

半年票房破300億，增長空間在哪裏



中國已占全球總票房 22% 的市場份額，以 9.06% 居全球票房增幅第一名。《紅海行動》《大魚海棠》《無名之輩》《四個春天》《流浪地球》海報。（均資料圖片）制圖：李潔

本報首席記者 黃啟哲

一組關於中國電影市場的數據近期相繼出臺。其中專資辦截至 6 月 23 日下午的票房統計顯示，2019 年上半年，中國內地電影票房宣告突破 300 億元大關；而中國電影家協會的《2019 中國電影產業研究報告》（以下簡稱《產業研究》）和凡影研究中心的《中國電影市場專題研究·2018——受眾、產品與票房》（以下簡稱《專題研究》）等產業分析報告則顯示，中國已占全球總票房 22% 的市場份額，以 9.06% 傲居全球票房增幅第一名，城鎮居民觀影比例三年來上升近一倍，《我不是藥神》《紅海行動》等現實題材優秀作品涌現，實現口碑票房雙贏……盤點這些市場數據與優秀作品，提振了影人氣勢。

與此同時，作為全球第二大電影票倉，中國電影市場站到了轉型升級的十字路口。必須清醒認識到，“人口紅利”帶來的市場增長已趨于放緩，擠去資本操控、虛假票房、流量明星、IP 神話的泡沫水分，未來的票房增長空間在哪裏？

觀眾畫像：市場將真正迎來結構更為健康、更具有廣泛性的大眾群體

在政策引導規範和行業創作自覺下，這樣的大眾群體文化消費實力與審美迭代，也與產業高速發展趨向一致。比如《專題研究》觀察到“中重度觀眾的票房貢獻”這一維度，其抽樣調研將觀影人群劃分為年觀影 8 次以下、8-15 次和 16 次以上的輕、中、重度觀眾，研究他們的票房貢獻會發現，2018 年人數占比 32% 的中重度觀眾貢獻了 68% 的總觀影次數。影迷的“資深程度”間接影響着觀眾電影審美素養的提升。與之相呼應的，是有超過三成的受訪人群有獨自觀影經驗，較 2016 年翻了一番。當社交娛樂的屬性削弱，影片本身品質的驅動力自然增強。

細分市場：新一代“大片”崛起，“小而精”的類型片市場有待進一步挖掘

盤點近年影片，最顯著的變化是狹義概念下的“大片”在市場失靈。為什麼說是狹義上的“大片”？在過去一段時間的認知中，“大片”通常有着幾個特質：大 IP、大投入、大導演、大明星、大場面。就在去年，投資 7.5 億元的《阿修羅》原本信心滿滿劍指暑期檔，可上映三天因票房滑鐵盧而撤檔。前些年忙着在 IP 版圖跑馬圈地的一些影視公司，如今不得不面對手中 IP 大量囤積的尷尬境遇。這樣的大片，大而空洞。

新一代“大片”正在崛起。《戰狼 2》《紅海行動》兩部年度票房冠軍，以及今年目前票房最好的

數據首先為今天的電影觀眾做了一幅畫像，從中可以看出不少變化。首先是年齡群的分化，青年不再是最主要的觀影群體。《專題研究》數據顯示，40-49 歲觀眾數量近三年間逐年增長，去年更首次超越 18-24 歲觀眾群一個百分點，達到 24%。其次是觀影口味的變化。藝恩統計數據顯示，去年春節檔三至五線城市票房增長同比均超過 60%，觀影人次同比增長也均超過 50%。其中《紅海行動》和《唐人街探案 2》的非一二線城市票房占比分別達到 47.4% 和 53.3%。這意味着市場的下沉并不等同于審美趣味的降低，在三四五線城市文化消費逐步提升的進程中，對優質電影的需求逐步與一二線城市趨近一致。有一段时间，渲染大城市物質消費、明星扎堆的《小時代》系列風頭強勁，《煎餅俠》《夏洛特煩惱》用密集笑料撬動億元市場，當時業界對此的解讀是“得小鎮青年得票房”，現在看來，這一創作路徑已經走不通了。

在國內電影產業與市場研究專家、資深電影發行人劉嘉看來，三四五線城市仍然包含着巨大的票房增長空間，其背后是觀眾增長幅度與我國經濟發展城鎮化速度不相匹配。而在這一過程中，與其說是市場向三四五線城市的全面下沉，不如說是電影市場在伴隨中國經濟發展逐步擴大的過程中，真正迎來結構更為健康、更具有廣泛性的大眾群體。

《流浪地球》，如按照狹義的大片標準比照會發現，三部影片既不是網絡小說改編的熱門 IP，也沒有天價明星，雖投入不小但却無過分迷戀視覺特效，而是憑借豐滿的故事與人物塑造、依靠價值引領來打動最大多數的觀眾。

當然，空有頭部影片一枝獨秀，並不是健康市場。一些“小而精”的類型片在內容品質與商業價值的平衡中，越發游刃有餘。比如《無名之輩》，憑借口碑效應在票房上實現逆襲。其去年 11 月 16 日上映首日，在兩部引進大片的夾擊下其排片只有 13%，收穫票房僅 846 萬元。可憑借優質內容，第二日便實現翻盤票房收穫 2325 萬元，最終收穫 7.94 億元票房。

類型片憑借口碑拉動的票房影響，恰恰是在頭部市場爭搶的熱門檔期之外，對於市場多元化發展的一種補充。隨着觀眾的成熟，近兩年，新人導演小成本愛情片《超时空同居》也拿下 9 億元票房，紀錄片《二十二》也能拿下過億票房，這令過去“冷檔期”的說法在業界消失——只要是好電影，觀眾都願意買單。搶到檔期，靠標籤營銷躺着賺錢的時代已然過去。去年愛情片爭搶的情人節檔期票房更是較 2017 年下跌近三成，反倒是中國傳統節日七夕檔票房上漲近 120%。

此外，動畫電影如《大聖歸來》《大魚海棠》《白蛇：緣起》，公路電影如《心花路放》《飛馳人生》，合家歡影片如《捉妖記》，紀錄片如《二十二》《四個春天》，都能看到深耕細分市場后所挖掘出的市場增量。而一旦找到了受眾與產品的增長空間，與

之相配套的電影產業鏈合理布局與健康生態有望逐步建立。（來源：文匯報）

