



春节档的十年蝶变

十年前,春节档票房首次实现破亿,令2008年成为影史上的标志性年份。如今十年时间过去,春节档的表现更令从业者振奋,不仅票房从破亿到超30亿元,还从曾经档期内只有两三部新片变为2018年仅大年初一就有8部新片、幕后涉及近百家新片。春节档在十年间发生了天翻地覆的改变。



从1亿到30亿

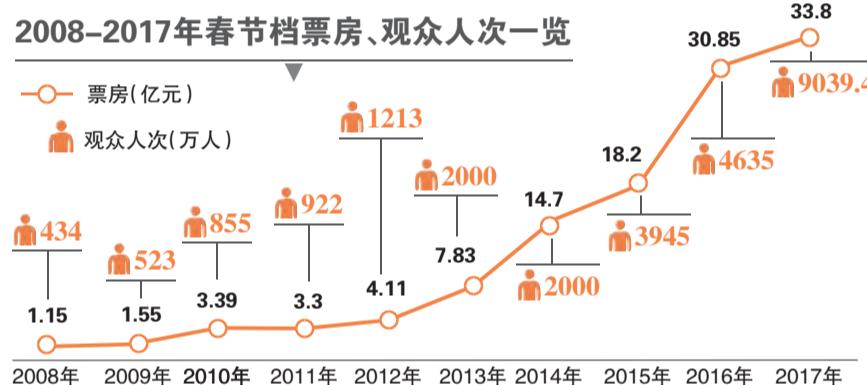
2018年春节还有不到半个月就将正式到来,鉴于近年来春节档票房不断增加,也使得不少业内人士对今年春节档的票房表现产生期待,并出现了有望超过40亿元等声音。而提起近十年来春节档的蝶变,票房规模是最明显的见证。

将时间倒回十年前,看似普通的2008年春节,给了电影从业者意外的惊喜。借助《长江七号》和《大灌篮》两部电影的上映,带来的是2008年春节档实现1.15亿元总票房。虽然把这一数字放在今天或许还不如一部普通电影的票房,但在当时却代表着国内首次实现春节期间票房突破亿元大关。

随后2009年春节也延续了2008年的票房走势,不仅总票房进一步增长,且公开资料显示,2009年春节七天,全国约有30-40家影院实现过百万元的票房。随后2010年春节,票房过3亿元;2013年春节,票房超7亿元;2014年春节,票房突破14亿元……如今,春节期间的票房总量已经在2017年实现33.8亿元,并有望在今年继续冲高。与此同时,该期间内单片最高票房也发生天翻地覆的变化,并从不足5000万元,增加至一部影片在春节七天内能实现票房超10亿元。

而在票房不断提升的同时,春节期间的观影人次也在持续增加,并已从2008年春节期间的434万人,增加到2017年的9039.4万人。据影院行业从业者回忆,在现阶段的春节,可以不时看到电影院人挤人的场景,但如果是放在十多年前,春节期间大多数人选择在家团圆或访亲友,电影院反而是一个空荡荡的场所,甚至是空无一人或是电影院直接选择停业休息。

鉴于春节期间票房表现和观众人次的突飞猛进,让从业者看到春节期间电影市场的发展潜力,并从原来时间较长的贺岁档中又提出了春节档,并逐步



2008-2018年春节档国产新片出品发行公司数量



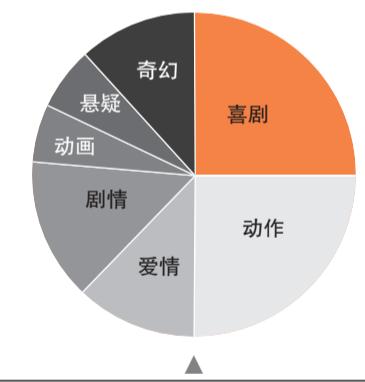
成为每年电影市场的重要档期之一。

从曲高和寡到百家争鸣

春节档愈发被看重的背后,离不开电影市场各家公司看到红利后的争相布局。

通过观察可以发现,十年前在春节档上映的影片,只有两三部属于新片,其余均为早前就已上映并延续至春节继续上映的影片。此外观察新片背后的出品方及发行方,除去“国家队”外,民营电影公司大约只有不到10家。

反观2018年即将到来的春节档,仅大年初一就有8部新片上映,与此同时北京商报记者初步统计,影片背后的出品方和发行方,大大小小总数达到近百



家,其中仅《西游记女儿国》一部影片,背后就出现了约30家公司的身影。而观察涉足春节档的电影公司可以发现,既有传统电影公司如华谊兄弟、光线传媒,也有院线公司,如幸福蓝海院线、保利万和院线等,此外还包括淘票票、猫眼等票务起家的公司。

与此前人们的观影习惯还未形成相比,如今人们需要更多文化产品来满足自己精神上的需求,同时电影也已经成为人们日常休闲娱乐的重要方式,并会选择把与家人、好友共同观影作为春节期间的团聚方式之一。嗅到市场商机的电影公司想必也不愿放弃这一机会,纷纷想搏一搏市场。且对于影片而言,越多电影公司的加入,意味着单方承担

的风险越低”,投资分析师许杉表示。

值得注意的是,近年来“小镇青年”的崛起也在一定程度上增加了电影公司布局春节档的信心。公开数据显示,2017年大年初一的十大票房影院中,除第一名位于北京外,其余影院均分布在二三四线城市。中国电影协会秘书长饶曙光认为,2011年开始,国家出台的“在县级以上城市建设影院”推动了中国电影发生结构性变化,“小镇青年”即中小城市观众成为国内电影增长的新亮点。此外,春节期间大量城市返乡人员涌向二三四线城市,再加上近年来影院纷纷向二三四线城市下沉,推升了“小镇青年”春节期间的观影需求。

从喜剧之王到类型多元化

在部分人的印象中,春节档的影片都是喜剧类。比如2009年春节档,票房排在前五位的影片包括《游龙戏凤》、《疯狂的赛车》《家有喜事2009》等。但在2010年,原本已经上映一个多月的《阿凡达》继续在春节期间揽获约亿元票房,并超过《大兵小将》《花田喜事2010》等影片成为档期内的票房首位,让人们看到春节档并非只能有喜剧,还可以融入更多类型。

以今年春节档为例,喜剧虽然是固定类型,但也可以看到以海军为题材的剧情动作片《红海行动》,同时也有添加奇幻色彩的《捉妖记2》《西游记女儿国》等,还有适合亲子共同观看的《熊出没·变形记》,类型愈发多元化。

从业者认为,电影市场的发展离不开观众的成长,现阶段单一的影片类型已经无法满足国内电影观众的需要,多元化成为电影市场的发展方向。其中,许杉表示,在观众形成观影习惯和观影需求的过程中,不仅有观众观看电影次数逐渐增多而形成的自我意识,此外前几年较为普遍的低价团购电影票,以及在线票务平台的大规模票补,也是背后的推动因素之一,这让曾被认为是小众类型的影片也逐步形成自己的受众群体。

新一年的春节档日益临近,为了争夺档期内更高的市场份额,各个影片的出品方和发行方早已亮起刀光剑影,提前大规模在宣传营销上进行一系列布局。业内人士表示,春节档的市场潜力已被证明,同时国内电影市场仍会继续向前发展,未来一方面需要有更加优质的内容作为基石,同时还需要进一步完善体系建设,保证市场良性、持续地发展。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 张彬/制表