

开心麻花的IP套路还能撑多久

“麻花出品，必属精品”，这句经典的宣言，在《李茶的姑妈》身上失效了。作为开心麻花第四部主导的电影作品，备受关注的《李茶的姑妈》无论是票房还是口碑，与前几部作品相比均出现大幅下滑。这一结果似乎也早有预兆，在开心麻花推出首部电影时，关于电影舞台感过强、缺乏电影逻辑的质疑声，就已经陆续出现，而《李茶的姑妈》则迎来了争议的爆发。将话剧IP改编为电影如今已成为开心麻花布局电影业务的特点，未来该公司又该如何继续开发自己的电影呢？

新片口碑票房双下滑

9月30日《李茶的姑妈》正式在全国上映，这也是开心麻花第三次冲击国庆档。由于开心麻花此前推出的电影作品实现较高的市场热度和票房成绩，《李茶的姑妈》在上映前备受关注。不仅猫眼专业版上显示想看人数超10万，同时该影片的首日预售票房也位居同日12部新上映影片的首位。

然而《李茶的姑妈》虽然在上映首日以1.06亿元票房位居所有影片的首位，但良好的开端却未能延续。据猫眼专业版数据显示，上映第三日《李茶的姑妈》单日综合票房从亿元级别瞬间下跌至8321.7万元，此后几天票房也继续下滑，并在上映第九日滑落至不足千万元，排片占比也从上映首日的35.8%降至18.2%。截至北京商报记者发稿时，《李茶的姑妈》累计票房为5.43亿元。

票房下滑只是其中一个方面，《李茶的姑妈》还正遭遇口碑危机。据豆瓣显示，经过近6万名用户的评价，目前



《李茶的姑妈》只获得5.1分，在开心麻花主导的4部影片中垫底，且超过八成的用户均给予《李茶的姑妈》1-3星的评价，只有15%左右用户的评价为4-5星，与其他3部影片形成鲜明反差。观众宋新表示：“最初看开心麻花的电影，刷几遍都觉得很有意思，此后看开心麻花推出的电影，看一遍笑一笑也可以，这次《李茶的姑妈》则让我第一次对开心麻花的电影感到疲惫”。

争议早已显露端倪

回顾开心麻花至今为止主导的4部影片：2015年，首部主导电影《夏洛特烦恼》以14.41亿元票房，为开心麻花打响第一炮；2016年，一部《驴得水》虽然累计票房只有1.72亿元，但却因小成本和高口碑让开心麻花名利双收；2017年，报收22.13亿元票房、位列国产片票房第九位的《羞羞的铁拳》，令开心麻花再次获得不小的市场影响力；但2018年《李

茶的姑妈》却给开心麻花浇上一盆冷水。

仔细观察开心麻花这4部影片的评价可以发现，此次被浇上的冷水以前就已开始积累。影评人刘贺表示，开心麻花主导的电影作品此前就受到缺乏电影逻辑，话剧舞台感太强的质疑，视听语言的呈现、影片节奏的把握仍不成熟，也令部分观众产生不像是一部电影的声音。这一系列质疑与开心麻花主导电影作品的特点有关，即由同名话剧改编而成，制作团队里也有不少成员是话剧导演、演员。

虽然开心麻花主导的电影作品早已受到质疑，但由于影片中的不少笑点、剧情触动到观众，因此也获得较多观众的认可。而此次《李茶的姑妈》之所以口碑大幅度下滑，则与剧情、笑点的设计未能赢得观众密不可分，不少观众反映，该片电影质感极低，且剧本逻辑存在问题，笑点尴尬，类似于段子的拼凑，牺牲了影片整体的叙事节奏。

对于人们对开心麻花电影作品的质疑，北京商报记者联系开心麻花方面并发出采访函，对方表示，目前影业方面暂不接受采访。

20余IP待定向盘活

据猫眼专业版显示《李茶的姑妈》整体票房预测为6.22亿元，值得注意的是，该片在上映前夕，预测票房曾超过20亿元。缩水了2/3的数字，在一定程度上会给开心麻花带来冲击。且现阶段影视及衍生业务已经成为开心麻花主要的业务之一，2017年实现的营业收入超过了演出及衍生业务，在该公司当年整体营收中占比49.74%。

据开心麻花官网显示，除了已改编为电影外的话剧作品外，该公司还手握20余部舞台剧作品。在业内人士看来，《李茶的姑妈》成为开心麻花的分水岭也并非是一件坏事。刘贺表示，目前国内电影市场的竞争仍较为激烈，无论是传统的影视公司，还是BAT等互联网企业，都在影视领域加强布局，争夺市场份额。与之相比，开心麻花在把话剧电影化、电影拍摄制作技巧等方面并不具有显著的竞争优势，而此次爆发出来的质疑也给开心麻花提了一个醒。

中国创意产业研究中心主任张京成认为，此前经历过多次舞台检验并在年轻群体中有较好反响的话剧作品，是开心麻花布局电影业务的内容资源优势。但任何企业的发展都会经历上下波动，难以保证每一个影视项目都成为“爆款”，未来仍需要加强内容的创新，避免观众产生审美疲劳。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

· 资讯 ·

国庆档票房

“小镇青年”带动作用放缓

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)今年国庆档票房同比下降的情况是近段时间业内热议的话题。据猫眼研究院日前对外发布的《2018国庆档电影市场数据洞察报告》(以下简称《报告》)显示，与往年“小镇青年”成为推动票房的主要力量不同，今年三四线城市的票房带动作用明显放缓。

据《报告》显示，9月30日-10月7日，国内共实现21.7亿元票房(含服务费)，较上年同期减少了20%，观影人次超6150万，同比减少了23%。其中，国庆档前三日的票房降幅浮动在10%左右，而后半期的降幅明显加快，迅速扩大至20%左右。

近年来，“小镇青年”成为电影市场的重要推动力量，并贡献了不少的票房。但具体观察今年国庆档可以发现，“小镇青年”对票房的带动作用有所放缓，尤其是三线城市的票房同比下降明显。数据显示，国庆档期间，一二线城市的票房占比均有所上升，分别增加了1%和2%，但三线城市和四线城市的票房占比却均出现下滑。其中三线城市的票房占比从2017年国庆档的20%下降至今年国庆档的17.4%，而四线城市的票房占比则从22.9%下降至22.6%。

“中国60秒”短视频登陆全国近30万块移动屏幕

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)

10月10日，“中国60秒”作为资讯类短视频平台“梨视频”与“中广联合会”(全称“中广联合会移动电视宣传委员会”)共同组建的“短视频户外媒体联盟”第一个合作项目，正式宣布落地。据悉，通过“中国60秒”这一具体项目，梨视频的内容将可以覆盖23个省、直辖市的公交、地铁、楼宇、机场的29.3万块终端屏幕，日均受众达2亿人次，创造移动电视领

域的“分众”传媒。

梨视频自2016年11月上线以来，每天生产上千条独立版权的资讯短视频，“中广联合会”分布在全国的数十家成员单位所属的移动电视，输出内容主要以电视台的新闻资讯、公益广告、商业广告为主。

复旦大学传播与国家治理研究中心主任李良荣指出，短视频新闻应积极下沉到地市一级，填补市场空白。此番梨视频与中广联合会的

合作，与李良荣教授的意见不谋而合，目前参加中国短视频户外媒体联盟成员，除了分布在一线城市外，还分布于大连、青岛、西安、成都、广州等多个城市。在政策加强短视频行业规范，大力建设完善健康版权环境的大背景下，优质短视频内容的稀缺性，将越来越明显，尤其是在中国互联网用户达到增长瓶颈的阶段，移动电视成为户外媒体的“价值洼地”。

芒果TV“超芒计划”发布亿元网生内容战略合作

北京商报讯(记者 郑蕊)10月10日，芒果TV宣布正式进军网大市场。芒果超媒副总经理、芒果TV副总裁郑华平和青年电影制片厂副厂长赵阳，分别代表芒果TV与青影厂在现场签署了“亿元网生内容战略合作”，为有梦想的年轻导演提供资金、资源等多方面的激励，孵化储备原创内容，助力每一位内容创作者实现电影梦想，为更多优质内容的

产生保驾护航。

接下来，芒果TV将开放一系列拥有强大粉丝基础与品牌价值的头部IP，包括《明星大侦探》《勇敢的世界》等。联合市场上的优质内容生产者，进行超级IP的孵化与开发，助力构建动漫、网综、网剧、网大联动互通的网生内容体系，实现内容IP价值的最大化。正如芒果超媒总经理、芒果TV CEO蔡怀军在会上所

说：“让大家共同开发芒果现象级IP，就是希望优质IP能够不断变换出新的样式，让IP也能够生态化，让IP能够不断生发出新的能量。”

除此之外，在最新公布的IP名单上，芒果TV将重磅推出一系列“超级巨制”，包括陈嘉上监制的悬疑动作片《艋舺·偷天换日》；大神级作者随侯珠同名网文+网剧IP改编成的番外网大《别那么骄傲》等。