观影需求旺盛 影片扎堆上映

冷门档期不冷 电影市场复苏迎“暖春”

本报记者 蔡佳文

近日,中国电影在披露了今年一季度主要经营情况的公告中介绍,2023年第一季度全国电影总票房158.58亿元,同比增长13.45%;观影人群总人次3.37亿。其中,国产影片票房139.32亿元,占全国总票房的87.85%。与2022年相比,电影市场明显复苏、充分回暖。

不仅如此,今年清明档冷清许久的院线重拾热闹,票房也超过去年。有业内人士表示,清明档票房水平反映了观众旺盛的观影需求,说明片方看中该档期的市场增量。

春节档高峰期过后的3月至4月份通常被视为“冷门档期”,而今年这个时段的电影市场却格外热闹,每个周末都有新片上映,票房表现格外亮眼。 CNSPHOTO 提供

今年以来的票房成绩展现了整个电影行业快速回暖的迹象,消费端的信心会传导至供应端。目前,很多剧组正在紧锣密鼓地筹备,2023年在内容供给上会增多,优质影片或将比此前预期的更快到来。

——青年剧作家、导演向凯

电影市场回暖明显

据国家电影专资办统计,今年一季度全国电影日均票房达1.76亿元,与史上年度票房最高的2019年日均票房持平。以2019年一季度187亿元的票房表现为参照,今年一季度票房表现已恢复至疫情前的85%左右。其中,今年1月累计票房100.9亿元,2月累计票房38.61亿元,3月累计票房19.07亿元。

另外,灯塔专业版数据也显示,截至目前,今年3月份总票房达19亿元。灯塔专业版数据分析师认为,今年春节档开始时间非常早,市场在2月中下旬就提前进入淡季,好在有很多新片积极定档在3月,大盘因此得到了恢复。近日单日票房又重新回到了1亿元以上,这也意味着平日档的票房容量在快速复苏,传统冷档期也可以“不冷”。期待接下来的重大档期如五一档、国庆档也能延续良好表现,为全年票房奠定基础。

截至目前,今年全国电影市场总票房165.5亿元,总出票3.55亿张,总场次3295.6万场。票房排名前五的影片分别为《满江红》《流浪地球2》《熊出没·伴我“熊芯”》《无名》《深海》。

据了解,受到春节档观影热潮的提振,年度票房大盘在不到3个月的时间内就突破150亿元关口,较上年提前约两个月。

国家电影局发布的数据显示,截至3月19日,2023年春节档(1月21日至1月27日)电影票房为67.58亿元。票房领跑的5部影片均在春节档期间上映,5部影片的票房收入共计119.1亿元,约占年度总票房的70%。其中,仅《满江红》和《流浪地球2》两部影片就贡献了春节档51.8%的票房收入。

冷门档期格外热闹

根据市场规律,全年电影票房成绩主要依靠几个热门档期的表现。第一季度以春节档为主,第二季度以五一档为主,第三季度以暑期档为主,第四季度以国庆档为主。

因此,处于春节档和五一档之间的3月至4月是业内公认的“冷门档期”。

而今年有所不同的是,春节档的热度仍在影院持续,多部春节档电影延长上映时间。除了春节档电影之外,定档今年2月至4月上映的新片超过百部,数量创下近三年新高。据猫眼专业版数据,2月共上映影片32部,3月共上映影片38部,目前定档4月的影片更是达到46部。

另外,今年冷门档期时间段的电影市场却也格外热闹,4月足足有30多部电影即将上映,新片老片与真人动画百花齐放,柯南、超级马力欧、灌篮高手等经典IP的电影版也纷纷上映。

数据显示,2023年清明档(4月5日单日)总票房突破1.96亿元,超过去年清明档3天总票房。票房排名前三的影片分别是《铃芽之旅》《忠犬八公》以及《超级马力欧兄弟大电影》。其中,《铃芽之旅》票房突破6亿元,超越《你的名字》成为中国影史日本动画电影票房第一。

接下来,电影市场也将迎来五一黄金周等重要时点,行业排片紧锣密鼓,以期抓住这一难得机遇期。《长空之王》《人生路不熟》《倒数说爱你》《惊天救援》《长沙夜生活》《检查风云》《翦伯赞》《新猪猪侠大电影·超级赛车》等热门影片早已蓄势待发,5月5日还有好莱坞大片《银河护卫队3》接力,数量之多、类型之丰富,颇有对标春节档的架势。

声音

总体来看,中国电影制作能力距离国际顶尖水准越来越近。以《流浪地球2》为例,无论是其展现的想象力还是对想象力的实现程度,都已很接近国际优秀科幻电影的水平。目前,中国电影创作者在奋起直追的同时,也在脚踏实地付诸努力,逐步缩小与国际顶尖水平的差距。

——清华大学新闻与传播学院副教授梁君健

优质内容供给充足

对于电影市场的复苏情况,猫眼研究院分析师刘振飞乐观认为,在持续的良性运作下,中国电影市场将迎来比过去三年更为显著的复苏。

另外,拓普咨询发布的报告显示,今年待映影片片单丰富,市场供片仍相对充足,且不乏具备口碑潜力的热门影片。拓普咨询认为,2023年国内市场有望恢复至2019年的八成水平,全年票房有望冲击500亿元至550亿元。

近日发布的电影蓝皮书《全球电影产业发展报告(2022)》称,全球电影市场将在2024年前后恢复至疫情前规模。报告显示,中国电影市场2021年至2025年复合增长率为8.28%,预计到2023年率先恢复至疫情前水平,2025年有望达到110.50亿美元,占全球票房(470亿美元)的23.51%,观影人次将达到18.10亿人次。报告认为,随着虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能(AI)、大数据、物联网(IoT)、元宇宙和非同质化代币(NFT)等新技术的快速发展,电影将从这些新兴技术和相关服务中受益,社会潮流也将推动科幻片成为发展的重点。

首创证券预计,疫情对观影需求的抑制会在二三季度逐步消退。展望2023年,国内电影市场有望迎来内容供给大年。五一档、暑期档将逐步摆脱疫情影响。在优质爆款内容供给以及热门档期的带动下,观影热情有望得到催化,观影需求有望得到实质性的提升,行业有望步入正向循环,优质内容储备充足的龙头内容制作公司以及院线龙头有望持续受益。

东亚前海证券预计,结合国内供给端优质内容充足,预计2023年将迎来票房回暖,且制作成本和制作周期预计将会缩短,常态化的创作有望恢复。预测2023年全年电影大盘票房营收为546亿元,收入恢复情况达到2019年平均票房水平的85.18%。

链接

第十三届北影节将举办

近日,第十三届北京国际电影节组委会召开新闻发布会,宣布本届北影节将于2023年4月22日至4月29日举办。本届北影节主题为“光影共享,文明互鉴”,将继续秉承“共享资源,共赢未来”的初心使命和“天人合一,美美与共”的价值理念,荟萃全球电影精品,集聚中外产业资源,进一步发挥好电影节这一国际文化平台的展览展示、交流交易作用,更好地助力全球影视市场复苏,促进各国文化交流互鉴,为共创人类美好未来,推动构建人类命运共同体贡献中国电影力量。

本届北影节活动内容丰富多彩,包括“天坛奖”评奖、开幕式、北京展映、北京策划·主题论坛、北京市场、电影嘉年华、大学生电影节、闭幕式暨颁奖典礼、“电影+”九大主体板块及相关活动。同时,本届北影节将会继续保留“云上北影节”的展映、互动、点播、市场展会等网络服务项目。

近年来,随着北影节在业界口碑、影响力的持续攀升,本届“天坛奖”共收到来自93个国家和地区的1488部影片报名,呈现出数量增长快速化、风格类型多元化以及作品水准高质量化的向好态势。 (宗禾)

抖音牵手腾讯 长短视频从竞争迈向竞合

本报记者 赵熠如

近日,抖音集团与腾讯视频宣布达成合作协议,双方将围绕长短视频联动推广、短视频衍生创作开展合作。腾讯视频将向抖音授权其享有信息网络传播权及转授权权利的长视频;此外,腾讯视频与抖音还明确了短视频衍生创作的方式、发布规则,共同促进短视频的创作、传播。

从原来的互斥竞争,到如今的合作牵手,长短视频融合发展或已成为大势所趋。

抖音方面表示,短视频已成为影视作品宣传推广的重要形式,过去几年,抖音助力众多影视作品破圈,让优秀内容被更多的观众看到并喜爱。一直以来,抖音尊重知识产权,积极寻求与长视频平台更好地合作。抖音期待此次携手能成为长短视频行业互利共赢的又一重要探索,实现影视行业、视频创作者、用户和平台的多方共赢。

腾讯视频表示,其秉承开放创新的态度,将以满足用户需求为中心,致力于优质内容的开发及生态合作的拓展。近年来,腾讯视频在剧集、电影、综艺、动漫等不同领域均实现了好内容的深厚积淀,如《三体》《半熟恋人》《左手上篮》等优秀作品的涌现,为短视频的衍生创作提供了源头活水。本次合作将为高品质短视频内容的创作与传播提供充分保障,从而推动视听产业优质内容池不断扩容,最终为用户创造更美好的视听体验,这也有助于视听产业在创新使用影视内容版权方面的发展。

“双方一直都有项目的合作,腾讯出品的很多剧集都会在抖音上进行宣发,这次合作有着更大的战略性和框架性的意义。一方面,便于日后集团内各个项目合作的直接推进;另一方面,也可以为拓展合作的广度及深度奠定基础。”易观分析文化消费行业资深分析师廖旭华告诉中国商报记者。

“这是双方在各取所需。抖音在短视频领域实力很强,而腾讯视频在长视频领域的优势很明显。”盘古智库高级研究员江瀚对中国商报记者表示,“对于抖音来说,是引入了更多长视频的资源和优势内容;而对于腾讯视频来说,则可进一步丰富体系,让腾讯视频在市场上的竞争力更强。”

事实上,长短视频平台“隔阂”的打破在去年就已经初见端倪。

去年7月,爱奇艺和抖音集团宣布达成合作,围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开探索。爱奇艺向抖音授权的内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容,用于短视频创作,抖音集团旗下的抖音、西瓜视频、今日头条等平台用户都可以对这些作品进行二次创作。与此同时,双方对解说、混剪、拆条等短视频二创形态也做了具体约定。

长视频平台手握丰富的优质影视版权资源,而短视频平台则拥有大量的二次创作者以及广泛的受众群体。在长短视频经历过“相爱相杀”阶段后,融合发展或成为双方共赢的解决方案。

日前,在由国家版权局主办的第七届中国网络版权保护与发展大会上,“长短视频合作”也被纳入中国版权协会《2022年中国版权十件大事》。长短视频的互补互促,已成为推动视听产业进步的重要趋势,这也驱动着各大长短视频平台在版权合作上的联手。

“长短视频的合作是大势所趋,毕竟单一平台想要垄断所有的市场是不可能的,合作才是最好的选择。”江瀚表示。

廖旭华认为,长短视频合作是一个互利的合作。未来长短视频的合作应该不会局限于宣发和二创,很有可能会深入到IP开发与培育、影视出品等产业链各环节,把短视频的创作者、用户、技术资源优势和长视频的出品经验与IP资源结合起来。

至于长视频平台内容版权的开放是否会影响其用户忠诚度、使用时长和付费情况,致使用户流失,廖旭华认为并不存在。“目前从爱奇艺的情况来看,(长短视频合作)利大于弊。”廖旭华说。