

下沉式营销+大规模点映 强宣发带来高票房

史上最强暑期档观察 ③ 羊城晚报记者 李丽

截至8月30日11时30分,2023年暑期档总票房超204亿元,远超2019年暑期档176亿元的成绩,仍在继续刷新中国影史暑期档的最高票房纪录。与此同时,今年暑期档观影人次已突破5亿。

更高票价、下沉式营销、大规模提前点映……这些都是助力2023年暑期档变成“史上最强”的重要因素。但前提是,影片本身不是“扶不起的阿斗”。

壹 票价高不高?比比春节档

有一个不争的事实是,今年暑期档的票价确实是同档期的“史上最高”。2011年,暑期档平均票价为33.5元。之后的十余年里,票价基本呈小幅度上升态势,至2021年,平均票价升至36.3元。2022年的暑期档票价则有了一个明显提升,为39元。今年暑期档,平均票价则是40.8元,首次突破40元大关。这也是为什么今年暑期档票房比2019年高出不少,但观影人次却十分接近的原因——2019年暑期档,平均票价仅为35.3元。

但若跟春节档相比,今年暑期档的票价却委实不高。根据猫眼数据,2023年春节档的平均票价为52.4元。对比起来,暑期档电影票价的确“性价比”更高。

“电影票定价是一个市场行为。从春节档到暑期档,‘高票

价’的背后既有电影票价逐年上升的大趋势,也有疫情过后部分片方和影院急需票房收入来回血的需求。”一位资深电影发行人士告诉羊城晚报记者,因受疫情影响,电影全产业链对大热档期的依赖度普遍增高,“但观众愿意接受更高的票价,这本身就说明涨幅在合理范围内”。

鉴于影院经营成本更高,一线城市的票价也会相对更高。今年暑期档,广州的平均票价为44.8元,深圳为47.1元,北京为52.4元,上海为52.7元。但相对一线城市平均49.7元的平均票价,广州与深圳的电影票价仍然“实惠”。此外,广东省的暑期档平均票价为41.9元,仅比全国平均票价贵了1.1元。作为连续多年票房领先全国的“中国第一票仓”,广东对稳定票价的作用仍然明显。

年份	档期	总票房(亿)	总人次(亿)	总场次(万)	平均票价(元)
2023	6.1-8.31(92天)	204.34	5.00	3446.7	40.8
2022	6.1-8.31(92天)	91.35	2.33	2970.9	39.0
2021	6.1-8.31(92天)	73.81	2.02	3120.4	36.3
2020	7.20-8.31(43天)	36.16	1.03	756.5	34.9
2019	6.1-8.31(92天)	177.78	5.02	3335.3	35.3
2018	6.1-8.31(92天)	173.80	4.96	2860.8	35.0
2017	6.1-8.31(92天)	163.57	4.74	2422.3	34.4
2016	6.1-8.31(92天)	124.10	3.72	1931.6	33.2
2015	6.1-8.31(92天)	124.55	3.54	1414.3	35.0
2014	6.1-8.31(92天)	90.90	2.54	1011.9	35.7
2013	6.1-8.31(92天)	58.47	1.69	732.8	34.4
2012	6.1-8.31(92天)	40.90	1.13	531.2	35.9
2011	6.1-8.31(92天)	37.42	1.11	339.3	33.5

截止时间:2023年8月30日 数据来源猫眼专业版



《孤注一掷》点映的排片率非常高

《消失的她》成功运用短视频平台进行电影营销

贰 下沉式营销? 效果很显著

谁占领了短视频平台,谁就是档期的大赢家?这个在今年电影营销界疯传的定律或许真没错。在抖音平台,目前暑期档的票房前三名《消失的她》《孤注一掷》《封神第一部》的抖音话题累计播放量分别为141.9亿、216.9亿、192.2亿,恰好占据暑期档电影抖音话题榜的前三位。

尤其是《消失的她》以及被网友们戏称为“消失的他”的《孤注一掷》,这两部作品因其现实主义题材,拥有了在短视频平台自然发酵的先天优势。在抖音上,《消失的她》和《孤注一掷》的各种正片切条和二创视频比比皆是,比如“《消失的她》让你根治恋爱脑”“《消失的她》40个细思极恐的细节”“《消失的她》原型事件”,以及“《孤注一掷》名场面”“《孤注一掷》番外篇”“《孤注一掷》拍出了现实的百分之几”。

如果说《消失的她》最初在短视频平台的默默发力尚未被业内重视,那么从《八角笼中》《长安三万里》《封神第一部》到《孤注一掷》,短视频平台对电影

营销的重要性便变得越来越显著。其中《孤注一掷》的手法最具典型性:先是王传君扮演的诈骗工厂经理“想成功,先发疯,不顾一切向钱冲”的洗脑口号在抖音爆火,之后张艺兴、金晨、孙阳的表演片段以及真实案例讲述等其他热点再继续发酵,影片“多一人观影,少一人受骗”的接地气宣传口号从始至终贯穿于其短视频平台的传播思路。

但并非所有题材都天生适合下沉式营销。传统文化题材的《封神第一部》最开始就没找到在短视频平台宣发的路子,但后期因为影片“自来水”观众的集体发力,终于找到了诸如“商务殷语”“你是我的哈基米”等热搜梗,最终票房“起死回生”。业内评论该片的营销走势:“第一天ICU,第二天特护室,第三天转为普通病房,第四天差不多可以出院——完全是靠映后才发力的宣传硬生生救活,也够惊心动魄了。”

达到24.4%。对于普通观众而言,如此大规模的点映已经跟正式上映无异。与此同时,大规模提前点映是否涉及不正当竞争,也一度成为业内争论的焦点。

一位资深业内人士告诉羊城晚报记者:“我个人并不反对这种做法。首先,并非每部电影都有提前点映尤其是大规模提前点映的底气。原因很简单,如果影片质量不高,点映票房不佳,影院经理们就会对影片失去信心,从而减少正式上映后的排片。这种做法‘出师未捷身先死’的风险很大,不是每个片方都敢试。另外,这也是市场竞争的必然结果。譬如《孤注一掷》之所以有大规模点映乃至提档5天公映的勇气,也是因为《热烈》和《巨齿鲨2:深渊》未能及时填满市场空间,像春节档和暑期档这样的大档期,终究还是强者的天下,谁也不能指望别人手下留情。”

《孤注一掷》中王传君扮演诈骗工厂经理

叁 大规模点映? 有底气才行

大规模的提前点映,成为今年暑期档备受业内关注的话题。这是因

为尽管提前点映的做法早已有之,但今年暑期档点映涉及的影片之多、规模之大和票房之高却是前所未有的。

《消失的她》《孤注一掷》《封神第一部》《八角笼中》《长安三万里》《热烈》……暑期档目前的票房前六名均为国产片,且均开启了提前点映。但观察其具体操作,《孤注一掷》却与其他影片截然不同。拿《孤注一掷》与另两部现实主义题材影片比较,就能看出其中区别。6月就公映的《消失的她》,提前了6天进行点映,但除了最后一天排片占比14.2%,之前的排片都少到可以忽略不计,最终该片的点映票房为3666.82元。7月上映的《八角笼中》则提前了18天,最初点映规模不大,到其中一个周末排片率提升至7%左右,之后又在下一个周末继续提升至17%左右,接着持续保持升幅直至公映日,点映总票房4878.68万元。但相比《孤注一掷》,从票房来看,这两部作品走的仍是“多点式点映”的路线,主要动机还是为了获得映前好口碑。《孤注一掷》只提前了9天进行点映,但最后3天的点映票房却分别为1.72亿元、2.17亿元、1.27亿元,点映最高排片

《孤注一掷》中王传君扮演诈骗工厂经理

越,争当“汉子”。谁速度快,就被雨淋得少,谁就是硬汉。遇到下太阳雨,孩子们干脆光着膀子在石板路上“蹦迪”,边蹦边唱童谣:“边出太阳边下雨,老公煮饭婆下米,吃饱睡觉不想起……”

雨停后,我们就在石板路边捧土堵筑水坝。筑水坝要几个小孩通力合作,堵慢了或上面来水大,坝就被冲垮。木瓜叶有长长的柄,柄是空的,直径约二厘米。我们就想出一个方法,上面来水大,就插上一支叶柄,水就从叶柄中溢出来,有时插八九支才能把坝保住。水从多支木瓜叶柄溢出,场景有点像现在的三峡大坝泄洪,非常壮观。

那时没有电灯,太阳下山了,小镇就慢慢暗了下来,石板路上黑乎乎的,只有移动的小马灯。我家在石板路旁,晚上睡觉,听到的都是行人的木屐敲打石板路“啪嗒,啪嗒”的声音。声音从远而近,又从近到远,渐渐地消失在石板路尽头。

现在在节假日回老家,虽然木屐早已淘汰,部分路段石板路也被混凝土路代替了,但到夜深人静时,木屐声仍然还在我耳边回响……

肇

境古驿道从圩中穿过

肇

境古驿道从圩中穿过

从

圩中

穿过

从