



春节档蝶变

从7亿元到80亿元 从影院冷清到票房飞驰

在刚刚结束的春节档,电影市场再度创造历史。据灯塔研究院最新发布的《龙腾虎跃,势如破竹——2024年春节档电影市场洞察报告》,2024年春节档(2月10日至2月17日),全国电影票房为80.16亿元,观影人次为1.63亿人次,相比2023年春节档票房和人次分别增长了18.47%和26.36%,均创造了同档期新的纪录。

2024年春节档成绩亮眼。然而,很多人可能想不起来,这个全年最重要的电影档期,在10年之前,却是一年当中电影院生意最淡的档期之一,部分影院甚至会因为春节期间观影人次下降,而选择放假。即便2013年出现了《西游·降魔篇》这样的“爆款”,当年春节档的总票房也仅有7.8亿元。

从7亿元到80亿元的飞速发展,春节档,到底经历了哪些变与不变?



消费习惯的变与不变 从小档期到重要档期 春节看电影成新年俗

1981年,许冠文三兄弟主演的《摩登保镖》被视为香港开埠以来首部贺岁片,自此开启贺岁档模式。每年岁末,各式贺岁喜剧在此亮相,形成了从十二月中下旬延伸至次年一月上旬的贺岁档。

受到港产片启发,20世纪90年代,内地贺岁档逐步开启,并得到了众多名导的青睞。1997年,冯小刚的《甲方乙方》作为内地第一部自制的贺岁电影,一经上映便引发热议。2002年,张艺谋执导的电影《英雄》上映,正式开启了中国贺岁片大片时代。

时间来到2010年春节。当时,已经上映一个多月的《阿凡达》正火爆全国,凭借强劲的吸金能力,《阿凡达》的热度直接延续到春节,7天假期获得了1亿元票房。《阿凡达》的成功,改变了中国电影院大年初一闭店的习惯。

但真正改变了春节档的,还得是2013年。周星驰带来时隔五年的出山之作——《西游·降魔篇》。时隔多年再战西游题材,在《西游记》和周星驰双重IP的作用下,《西游·降魔篇》以5.3亿元票房在春节档夺冠,并将整个档期的总票房抬高至7.8亿元。

火爆的市场改变了春节档的定位,也带动了内地观众在春节期间的娱乐习惯。数据显示,2024年春节档,家庭观众



占比持续提升,创历史新高。

从2013年的7.8亿元票房,到2024年超80亿元票房,春节档已经从小档期,变成了全年最重要、最吸金的档期之一,对于全年中国电影市场的走向,更是有着指标性的作用。

观众口味的变与不变 口碑决定市场 贺岁喜剧不再独大

十余年来,春节档的电影格局发生了巨大的改变。港产片曾一度占据主导。从2013年到2016年,春节档的票房冠军均为港产片。包括2013年的《西游·降魔篇》、2014年的《西游记之大闹天宫》、2015年的《澳门风云2》、2016年的《美人鱼》。

好莱坞大制作也曾是春节档的主力军。2010年《阿凡达》的火爆,吸引了更多好莱坞大制作加盟这一档期。2012年,《大侦探福尔摩斯2》《碟中谍4》登陆春节档,两部影片的票房总和占据了当年春节档的30%。

2014年迪士尼动画片《冰雪奇缘》也于春节档的末尾登陆内地市场。然而,这是迄今为止最后一部在春节档期间内上映的好莱坞大制作,从2015年开始,春节档已经完全成了华语电影的天下。另一方面,2019年,周星驰执导的《新喜剧之王》口碑遭遇滑铁卢,由此,港产片也在春节档逐渐走下“神坛”。

取而代之的是内地的电影制作。陈思诚的“唐探宇宙”、徐峥的“囧”系列以及“含腾量”就是票房保障的开心麻花喜剧,在过去几年里让喜剧电影爱好者们有了更多选择。《流浪地球》系列则开启了国产科幻电影的新篇章。

如今,口碑愈发决定春节档的市场走势,获得冠军的电影类型愈加丰富。例如,2018年,与春节氛围“格格不入”的



动作题材影片《红海行动》,正是依靠过硬的口碑,在原本默默无闻,甚至一度排片垫底的情况下,随着口碑的不断发酵,最终实现逆袭,超越了《捉妖记2》《唐人街探案2》《西游记之女儿国》等更有春节档卖相的影片成为春节档票房冠军,总票房达到36.5亿元。

话题性也是当下中国电影想要获得良好反馈的重要途径和有效方法之一。今年春节的《热辣滚烫》未映先火,不仅仅在于贾玲瘦了50公斤,一个人敢于突破自我的精神更是打动了无数人。这让人想起2021年《你好,李焕英》时,初次担任导演的贾玲导演手法还很青涩,但她对母亲的真情实感,击中了中国人心中最柔软的部分,同样引发广泛的情感共鸣。

题材的变与不变 类型更多元 动画电影市场逐步扩大

尽管随着档期的不断优化以及成熟,春节档正逐渐朝多元化发展,但喜剧依然是作品的底色。2024年春节档,9部新片有6部打出“喜剧牌”:《热辣滚烫》将喜剧结合运动题材;《第二十条》以喜剧表现家庭题材,笑声中不乏现实主义题材的色彩。

尽管是喜剧的外壳,但观众对于春节档电影的故事,不再拘泥于一定要搞笑,更多的是看故事能否真正打动人。例如,由张艺谋执导的春节档现实主义喜剧电影《第二十条》片名取自刑法第二十条,聚焦“正当防卫”这一热议法条,从挂职检察官韩明生活、工作中遭遇的案件展开,用喜剧的方式打开现实主义。

《飞驰人生2》中,一个充满无奈、从“神坛”跌落的前赛车冠军,内心充满阴影和冤屈,然而不管遇到什么困难都迎难而上,竞技比赛的“燃”和永不放弃的精神,令不少观众“笑着笑着就哭了”。

观众对于电影的审美,正受到时代的影响。很明显的一个现象是,早期的贺岁档,冯氏喜剧票房成绩斐然,其中大多都以爱情喜剧为题材。春节档爱情片也占很大类型。但现在的年轻人对爱情片似乎并不“感冒”。纯爱情片在春节档里甚至销声匿迹。不是年轻人不相信爱情了,而是需要看这个故事能否真正打动观众:陈旧的爱情故事,难以在二十多



岁的“95后”“00后”当中产生共情。但是今年春节档,爱情题材《我们一起摇太阳》豆瓣评分高达7.9分,爱情中两人携手走下去的相互扶持的故事打动无数年轻观众。

与其形成鲜明对比的是动画电影市场的逐步扩大。2024年,《熊出没·逆转时空》仅用4天就打破了2023年《熊出没·伴我“熊芯”》保持的春节档动画档期票房纪录。作为系列十周年作品,《熊出没·逆转时空》在春节档内的票房占比提升至17.3%,再度刷新纪录。这也证明了动画电影也具备了强大的、与真人电影抗衡的能力。中国电影评论学会会长饶曙光在接受媒体采访时表示,在许多观众心中,“熊出没”系列电影与观众之间已经形成了“可靠性信任”乃至“诚实性信任”,可以给目标观众群体提供“有保障的观赏感受”。

观众类型的变与不变 年轻人依然是主流 只是市场“下沉了”

年轻人依然是春节档的消费主流,变化的是,如今去电影院,并不仅仅是为了看电影。很多时候是一种社交方式。互联网的发展也改变了观众的观影习惯——看电影前或许会在短视频平台先看片段,再决定是否走进影院。看完电影第一时间上豆瓣打分,到朋友圈晒影评,到微博发话题,每年“春节档影评大赛”如火如荼,实际上都是为了找到自己对于一部电影感受的“同温层”。

网络的发展也改变着电影的宣发方式。以往,电影宣发多数走的是传统的城市路演,但现在越来越多的剧组选择到电商直播间,或拍短视频等“新媒体”的方式宣传影片。

前不久,张艺谋、刘德华就分别到“顶流”董宇辉的直播间直播,为《第二十条》和《红毯先生》进行造势。在对谈的过程中,董宇辉与张艺谋、刘德华等嘉宾的互动更加注重电影所蕴含的文化价值和艺术价值,佳句频出,带动电影“破圈”。

另一个变化是,随着经济的发展和电影市场的不断下沉,“小镇青年”作为文化产业消费群体崛起的影响和意义正在被整个市场所关注。一到春节,除了三四线城市日常的“小镇青年”外,一线城市年轻人回到家乡过年,也为春节票房贡献了不少。

灯塔专业版数据分析师陈晋分析,今年春节档三四线城市票房份额突破53%,显著高于去年的50.1%,尤其是北方的山东省、河南省、河北省、辽宁省,春节档省份票房排名较去年春节档有大幅提升,其中威海、通化、德州、葫芦岛、张家口、信阳等三四线城市今年春节档票房表现尤为突出,市场整体延续了春节持续下沉的势头。

(据《广州日报》)