

贺岁档低调上映 “暖场”后我们期待什么

截至12月6日晚,12月首周末票房超4.7亿元,以追平往年的市场热度,为一年一度的电影贺岁档暖场。凭此成绩,2020年度中国电影市场票房迈过了170亿元。这数据无论对于一度停摆178天的内地市场,抑或全球电影市场都是个确凿无疑的好消息。

只是,在品质的维度里,眼下的贺岁档之“热”恐怕不足以振奋市场。在新片票房榜上领跑的两部国产片为《如果声音不记得》和《赤狐书生》;而同档期影片里,口碑不尽如人意的也是这两部作品。

被疫情扰乱的2020年,中国电影比任何时候都需要热切的鼓励与观众的支持。但当久违的口碑与市场倒挂现象再度出现,大众被张艺谋电影《一秒钟》的主题推广曲《给电影人的情书》打动了,歌里所唱“永远的童真”“赤子的期待”兴许就是当下中国电影人、电影市场更为需要的精神鼓舞——以高质量内容来驱动市场,从来都是事关文艺颠扑不破的真理。



哪些标签失灵了? 一些“投其所好” 的小心思罢了

《赤狐书生》和《如果声音不记得》应该是12月初热度最高的国产片了。两片有不少相似处:都有知名网文改编的IP基础;主创都有一定的“流量担当”,一部主打陈立农和李现双男主,另一部是郭敬明与落落的再度合作。可5.4和4.1的网络评分,让这两部影片一亮相就是个趑趄。虽说首周末票房数字尚可,但接踵而来的差评注定了这两部影片都走不出票房的长线。

是哪些商业灵药失灵了?前些年,影视界信奉观众会为若干个“点”买单,包括爽点、痛点、甜点、笑点、痒点等。在营销人的概念里,每一个“点”都能锁定一批受众,连点成

线再到面,即能包打市场。以此套用《赤狐书生》和《如果声音不记得》,能发现不少精准营销的“点”。演员的粉丝群、亚文化受众的双男主情义、喜剧元素穿插、疼痛青春、抑郁症话题等,都是营销想象中“总有一款适合你”的众口可调。

可问题是,电影从不是标签的堆砌。失灵的与其说是流量法则,不如讲是“投其所好”的小心思已经迅速地被大部分观众抛弃了。如果连生活的逻辑都说不上,影片预设的“点”再多,无条件支持的粉丝终究是有限的。难以争取到多数观众认可的影片,当然也难以有力地拉动市场。

哪些创作“法则”才 能赢市场?

内容至上是万变
中的不变

与热门影片相比,张艺谋新片《一秒钟》票房平平,口碑却不错。特别是



新晋“好声音”冠军单依纯演唱的推广曲《给电影人的情书》,在这些天触动了许多人。为什么一首歌反而敲开了大众心门?除了演唱者的深情演绎,不妨听听歌中所唱,歌曲勾勒的童真赤子心、追求完美的“傻气”,都是电影人乃至所有创作者理想中“独上高楼,望尽天涯路”的美好样子。

题材各异、类型多样的影片排队等待岁末上市,所有人都在期待,2020年中国电影市场能最终突破200亿元大关。对此,猫眼研究院负责人刘鹏认为:“观众的观影热情始终在。今年国庆档票房近40亿元,几乎追平2019年。只要作品过硬,观众就会来。只要内容优秀,贺岁档就会出现国庆档的盛况,快速升温。”

文 汇

中国体育彩票

公益体彩 乐善人生

1162万

756万

菏泽连中大乐透一等奖

2期连中

3注头奖



12月2日大乐透第20122期
中出1162万元

12月5日大乐透第20123期
中出756万元