

风物 深度

影业观察：从虎年贺岁档回看后疫情时代的中美电影市场

疫情对电影行业的影响仍未结束，2021年的中国影市有三分之二的时间在亏损，而美国影市则淘汰了许多成熟的中型制作。



2022年2月1日，春节假期期间，上海一名女士站在电影院的电影海报前选择观看哪套电影。摄：VCG/VCG via Getty Images

特约撰稿人 李观泽 | 2022-02-15

美国电影 电影院 贺岁档 主旋律电影 迪士尼 后疫情时代 被疫情改变的生活
中国电影 漫威



时间到了2022年2月，本来已不再是一个总结2021展望2022的好时机。但虎年春节档刚刚结束，奥斯卡奖新公布了提名影片，又给了我们一个很好的参照来回望过去一年的中美电影市场。受到疫情最直接冲击的行业之一，全球电影行业无疑在近几年都会将复甦作为首要目标。在过去的这一年多里，新晋全球最大票仓中国和曾经的票房主力美国，都经历着相似却又不尽相同的阵痛。

中国电影市场：主旋律当道，观众返而复去？

2021年中国大陆的电影市场起伏巨大，实在难以一言蔽之。从开年元旦档的超出预期，到春节档两部现象级影片《唐人街探案3》和《你好，李焕英》的大爆，令行业对2021年的市场预期不断拉升，认为很有希望冲击600亿（人民币）恢复到疫情前水平。事实说明疫情后报复性观影如昙花一现，后续愿景虽美好，最终还是由于政策管控和疫情反覆，在年中被直接掐断（[点此回顾2021年我们的年中行业分析](#)）。

当然，若是把市场情况较差的原因全部甩给市场管控也有些武断。客观上看，在疫情之后中国电影市场的恢复形态和全球其他地区无异：观众进入影院观影的心理门槛显著提高，头部影片的吸引力尚在，但腰部尾部影片就没有那么好命了。看看2021年的成绩单，这样的趋向非常明确：2021年以前中国大陆电影市场票房40亿人民币以上的国产电影一共只有三部（《战狼2》56.9亿、《哪吒之魔童降世》50.4亿和《流浪地球》46.9亿），而2021年就又诞生了3部票房40亿以上的国产电影，分别是《长津湖》（57.7亿）、《你好，李焕英》（54.1亿）和《唐人街探案3》（45.2亿）。但去掉这三部票房巨无霸之后，年度票房第四名《我和我的父辈》的票房量级则跳水到了14.8亿，20亿30亿票房的中腰部体量影片完全缺席。

2021 中国大陆票房前十名

	票房（亿元；RMB）	票房 全年占比	
长津湖	57.72	12.2%	
你好，李焕英	54.13	11.5%	
唐人街探案3	45.15	9.6%	
我和我的父辈	14.76	3.1%	
速度与激情9	12.02	2.6%	



纵观2021年中国大陆影片票房榜单top10，除了显著的虹吸效应之外，还有明显的高度依赖大档期特征。在榜的十部影片，除了两部进口片出于全球（准）同步和政策限制的原因在平日上映外，其他电影无一例外均在大档期上映。猫眼研究院的《2021中国电影市场数据洞察》提到，2021年总计31日的节假日档期，贡献了全年超过三分之一的票房，这样的比例相比疫情前接近翻倍。

总计31天的假日档期贡献全年1/3以上票房

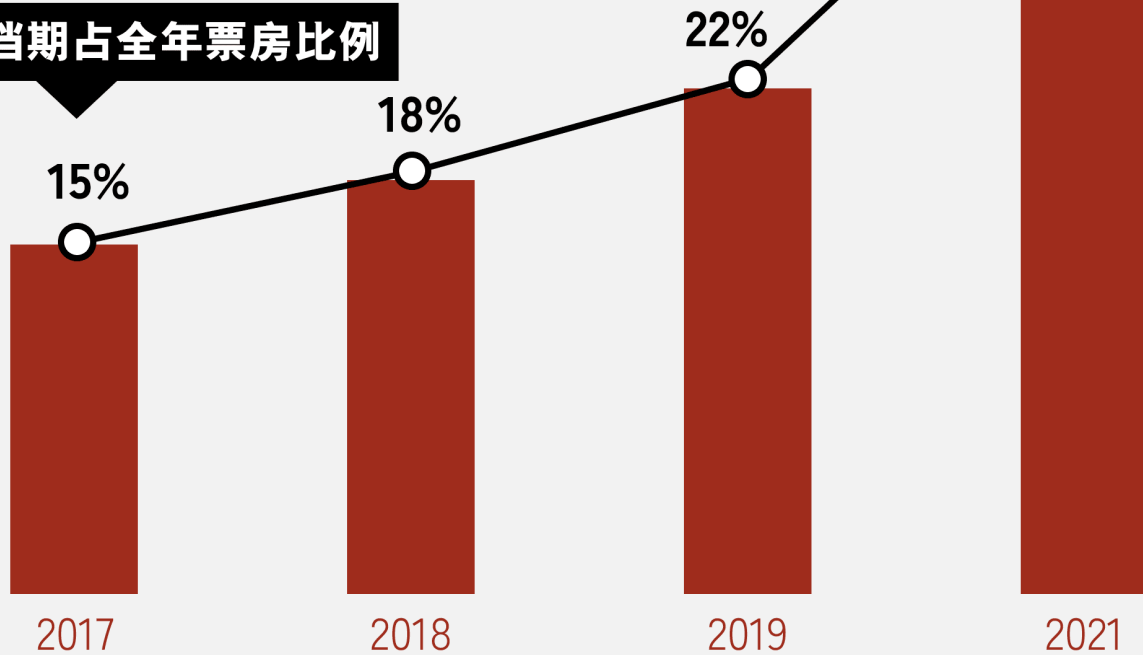
纵观2021年中国大陆影片票房榜单前十名，除了显著的虹吸效应外，还有明显的高度依赖大档期特征。

2021年31天假日档期贡献近170亿票房，占全年票房1/3以上。

*假日档包含春节档、国庆档、五一档、元旦档、清明档、端午档、中秋档

36%

假日档期占全年票房比例



资料来源：猫眼研究院《2021中国电影市场数据洞察》



端传媒
Initium Media

票房向头部集中，同时也在向节假日档期集中，直接反映了观众观影动机的孱弱。除了头部爆款能吸引到足够的关注之外，只有节假日这样的大档期能让观众在非常闲暇的状态下走进影院随机观影。从另一个角度说，2021年除了传统意义上的2.14情人节和七夕之外，还发掘出包括5.20、9.9在内的各类“泛情人节”档期吸引观众观影，也证明了观影行为在当下的市场环境中更多是为满足社交需求而存在。要么冲着大爆款，要么节假日顺带满足一下社交需求，影院观影自然成为了一个可有可无的尴尬存在，导致了市场在大档期表现尚可，但平日冷档期非常惨淡的局面。

热门影片和大档期可谓是相互成就同时相互掣肘。对于电影片方来说，若手握强片，那么首选自然是去大档期而非平日冷档期，因为大档期显然有更高上限；但手上如果是拿着一部烂片，在商业条件较好的情况下也多半会选择大档期上映，毕竟能多骗一点票房是一点。在这样的思路指导下，大档期挤破头、冷档期无片问津的现象自然会进一步加剧，形成恶性循环。而往年一般可以通过进口片来进行市场调节，用一些好莱坞大片吸引观众在非节假日档期观影，但出于各种众说纷纭的理由，2021年包括全球票房冠军 Spider-man: No Way Home 在内的多部好莱坞大片集体缺席大陆市场，使得影院的旱季和涝季显得更加分明。

在目前的市场环境下，可以大致认为如果全国大盘日票房不足1亿，则行业处于亏损状态。如此简单计算下来，2021年有近250天的日票房不足1亿，也就是说三分之二的时间都在亏本。在这样的情况下，不难理解影院选择在热门档期提高票价的决策——不是竭泽而渔，而是不这么做真的要饿死了。这也就自然而然引发了今年2022年春季档的高票价争议。

引发了今年2022年春节档的高票价争议。

2022年春节档的平均票价是52.7元，相较2021年春节档的48.8元上涨了近8%，但这还是平均的结果。体感上来说，一二线城市影院票价动辄三位数以上，三四线城市的黄金场也要五六十元人民币，同时春节档通常是全家一起集体观影，一家三口一场电影就能花掉好几百块人民币，确实是有些奢侈了。在高票价的影响下，不光是春节档票房不及预期，观影人次也有了比较大的下滑：2022年春节档观影人次仅1.14亿，比2021年的1.6亿人次下降了近30%，同时场均人次/上座率数据几乎回到了2018年的水平。

票价的影响自然巨大，但简单把责怪丢给影院，也属于无视“房间里的大象”式的论断。基于前面的分析可以看到，高票价只是一个适时暴露出来的结果，归根结底还是内容供给方面存在问题。正如之前对于暑期档的总结，“在观众仍有选择权的情况下，花真金白银去影院观影最首要的需求是娱乐和休闲，不是受教育感受意识形态”，这一次春节档的票房不利，再次映证了这个结论——五部真人影片中三部主旋律相关影片，大过年的观众还得去受教育，实在不是他们的消费需要。



2021年10月19日，上海的一家电影院宣传破大陆票房纪录的电影《长津湖》。摄：Aly Song/Reuters/达志影像

不可否认的是，主旋律影片和相关管控的影响已经与中国电影市场有了更加紧密的绑定，国庆档产出的57.8亿人民币大陆票房新纪录《长津湖》，无疑给了电影公司和主管部门一个绝佳的效仿案例。

为什么主旋律大片（或者狠一点说是新时代样板戏）会成为疫情后中国电影的新主流？这和社会环境及行业产能有密切的关系。社会环境这里就不多赘述了，大家都能感受到；行业产能则是指在中国电影行业创作和制作能力均不足的现阶段，想要在好莱坞电影缺席的情况下满足人民群众的观影需求，选择主旋律影片是一种可靠的捷径。主旋律电影本质上是以意识形态宣传和情绪调动甚至煽动为目的，只要找准方向就能成为最大公约数感染到最够多的观众，比依靠艺术水平和制作能力吸引观众要简单得多。

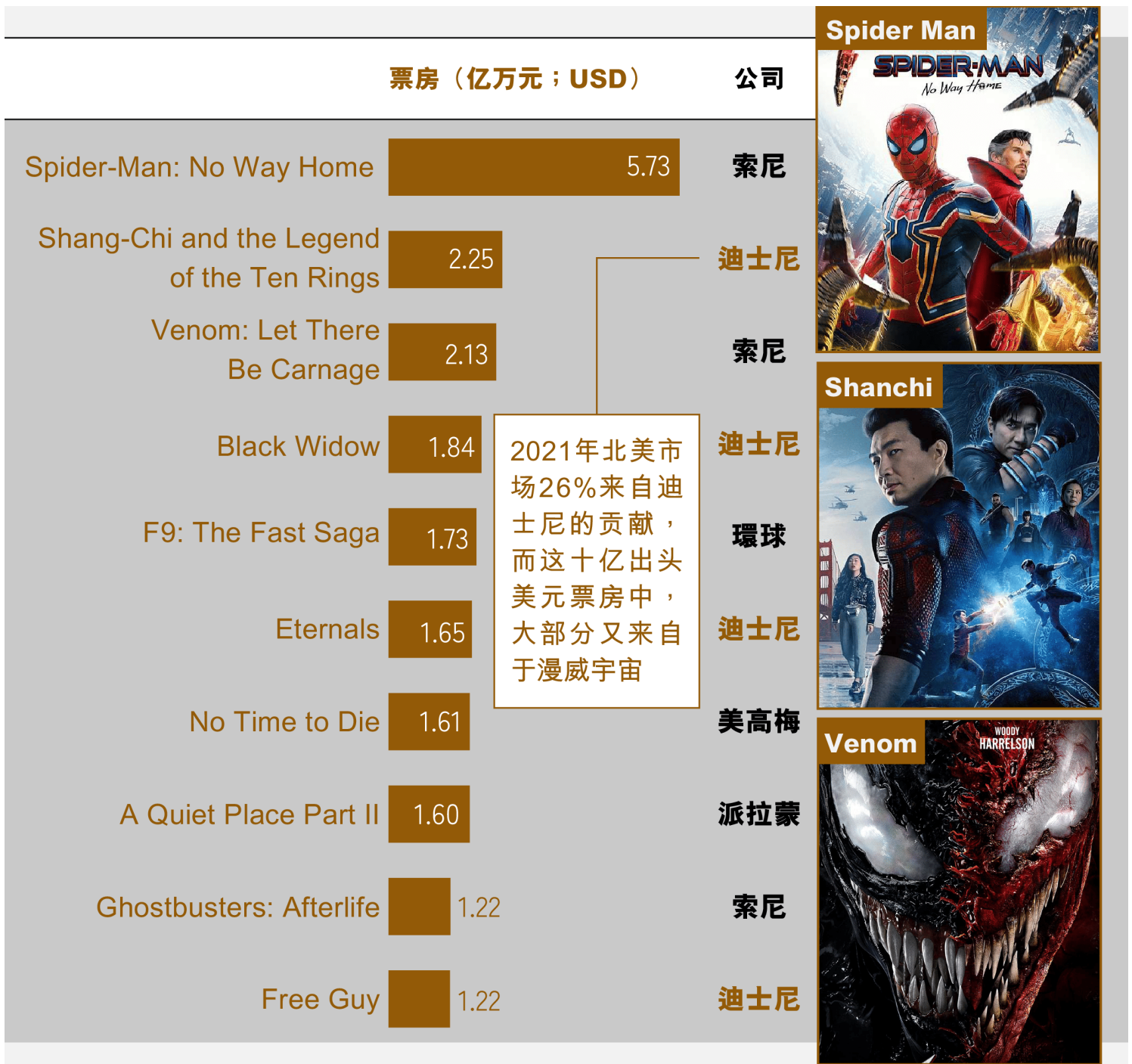
问题在于，主旋律所调动的民众情绪，并不是取之不尽用之不竭且可随叫随到的。《长津湖之水门桥》在春节档的表现不及国庆档前作，一方面证明了《长津湖》消耗的爱国情绪没有让观众在短短四个月内重新产生观影需求，同时也表明在春节这样一个合家欢的情境下，渲染爱国和牺牲没有在国庆节来得直接有效。另外从暑期档开始，每逢大档期必然有主打的主旋律影片，分别有七一建党献礼的《1921》、中秋档铁道兵题材的《峰爆》、国庆档朝鲜战争题材《长津湖》、元旦档武汉疫情题材《穿过寒冬拥抱你》，再到春节档两部朝鲜战争题材《水门桥》及《狙击手》，即便不提情绪消耗，审美疲劳也在所难免。所以说，春节档观众远离影院的趋势，绝不仅仅是影院提高票价的结果，更是整个行业被过度调控、且过度依赖主旋律的后果。

在大跃进式的快进时代终结后，中国电影会走向哪里：是适时调整内容产出品质，重新拥抱观众，还是彻底走向封闭，继续大量生产属于新时代的样板戏，答案也许同样会在2022年揭晓。鉴于中国国家电影局在2021年发布的《“十四五”中国电影发展规划》中明确提出了要“用电影讲好中国故事”，我们也只能希望“今年是从今往后最好的一年”这个魔咒不要在中国电影行业持续生效了。

北美：流媒体和影院，谁才是一场梦？

相比中国大陆经历过复工高峰后跌落的起起伏伏，近两年北美电影市场的关键词倒是纯粹地只有“复苏”。2021年北美电影市场产出票房44.9亿美元，这个数字相比2020年的21亿虽增长了113.4%，但和2019年的113.2亿美元相比，只是恢复到疫情前四成的水平。

不过相比2020年整个行业的风声鹤唳一蹶不振，2021年的成绩已经相当令人满意了——毕竟在2020年底华纳宣布次年旗下的所有影片都将采用院网同步的上映模式，让本就不堪重负的电影院雪上加霜；而2021年底上映的 [Spider-man: No Way Home](#) 则以势如破竹完全无视疫情限制的姿态，在美国本土和全球市场（除中国大陆地区）狂收票房。即便有超级大片的撑腰，也并不意味着好莱坞可以高枕无忧了——2021年北美电影行业的趋势和状态，有极大可能会在今后的很长一段时间内延续下去。



资料来源：端传媒综合整理



端传媒
Initium Media

从票房角度看，2021年北美电影行业的冠军公司无疑由迪士尼保持。这家坐拥无数当红电影 IP 的娱乐王国，在2021年用票房证明了自己仍有着统治级别的市场号召力。2021年的北美市场有26%来自于迪士尼的贡献，而迪士尼贡献的这十亿出头美元票房中，大部分又来自于漫威宇宙，前三甲 Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings、Black Widow 和 Eternals 分别贡献了2.2亿、1.8亿和1.6亿美元的票房，同时属于 20th Century Studios 20世纪福斯的影片无 IP 非续集原创 Free Guy 也在暑期档凭藉出众的口碑拉动了市场回温，取得了超过预期的1.2亿美元票房。

值得一提的是，迪士尼针对疫情期间的影片发行策略在2021年有一个明显的转折。在包括 *Mulan*、*Raya and the Last Dragon* 和 *Jungle Cruise* 在内的多部选择院网同步的影片收益平平之后，迪士尼内部显然对影片发行模式有了一些迟疑，而 *Free Guy* 的成功无疑让迪士尼看到了院线片坚持窗口期的意义，此后的 *Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings* 和 *Eternals* 果断选择 Cinema Only 的发行模式，最终也获得了不菲的收益。



《蜘蛛人：无家日》电影剧照。网上图片

相比之下高调宣布全年都将院网同步的华纳，就显得有点不知变通了。也许是旗下流媒体平台 HBO MAX 确实营收压力巨大，也许是低估了电影行业在经历疫情之后的恢复速度，华纳在2021年发行的所有大片，包括与传奇合作的 *Godzilla vs. Kong* 和 *Dune*，都选择了院网同步的发行模式，即影片在院线上映当天就同时上线 HBO MAX，会员可付费观看。这样的发行模式在疫情肆虐阶段固然是有一定道理的，3月上映的怪兽大片 *Godzilla vs. Kong* 是一个很好的例证：在北美市场尚未恢复的情况下院线收入近1亿美元，同时也为 HBO Max 的拉新起到了不小的助力作用。但是在八九月份北美院线明显回暖之际，就连迪士尼都确定了大片院线独家的策略，华纳还是坚守着院网同步就有些令人费解。最大冤案莫过于 *Dune*，看过影片的观众不难发现这是一部完全为大银幕而打造的视效大片，直接上线流媒体实在是暴殄天物。也正因为如此，虽然华纳在2021年发行的影片数量并不少，但整体发行策略极大影响了旗下影片的院线票房表现，没有一部进入票房前十榜单，整体成绩甚至不如只靠一部超级大片 *F9: The Fast Saga* 的环球影业。

北美今年的票房亚军索尼，是靠着来自漫威的 Spider-man 和衍生角色 Venom 才稳住脚跟，说起来也有点“胜之不武”的味道。大树底下好乘凉，两部漫改电影确实都展现出非常强大的观影驱动力，直接拉动了院线观影的复甦。MGM 的 No Time to Die 作为现任007特工的谢幕之作，在多次撤档跳票之后终于和观众见面，虽然在北美1.6亿美元的票房成绩中规中矩，在全球范围内仍有着相当的票房号召力，最终报收 7.7亿美元，同样超出预期。

如果说2021年中国大陆市场的 top 10呈现出来的是大档期特征，那么北美市场的 top 10则是另一种特征——几乎都是大 IP 或续集。其中唯一一部非IP原创作品即是此前提到的 Free Guy。好莱坞创意僵化，各大公司追逐 IP 和续集，在疫情爆发前就已是老生常谈的弊病，疫情后的北美电影行业并没有想象中的浴火重生，反而是加重了此前的倾向。



《007：生死有时》（No Time to Die）剧照。网上图片

从另一个角度来看，这也是观众选择的结果。随着观众在影院观影心理门槛的提高，如何突破观众的院线观影心理阈值成为了影片宣传乃至开发最需要重点突破的问题。像 Spider-man 以及漫威系列这样已积累足够观众认知的 IP，自然不需要花太多工夫就能吸引到观众。没有 IP 加成的腰部影片，且不说制片厂愿不愿意投入大量资源打磨，就连打动观众去观影的难度都难以想象。商业片如此，文艺片亦是如此。

愿意投入大量资源打磨，就连劝动观众来观影的把子都难以寻觅。商业片如此，又艺片更是如此。

此外，可能是年长观众更加谨慎，或是更担心感染疫情。几乎所有面向年长成熟观众的影片，在2021年都遭遇了票房滑铁卢。最大惨案莫过于 The Last Duel，制片成本超过1亿美元，最后换来的是惨淡的本土1000万全球3000万美元票房成绩。紧随其后的 The House of Gucci 和 West Side Story 也同样是灾难级别的票房成绩。有了这些案例，制片厂今后的院线电影决策可能会进一步向 IP 和系列作品倾斜，而这一类腰部影片或偏文艺的影片，恐怕难逃“转网”的命运。[关于这一点演员兼导演 Ben Affleck 在接受 Entertainment Weekly 杂志采访的时候倒是想的非常清楚](#)：他表示自己曾执导的 Argo 放在今天恐怕都上不了院线，只能做成迷你剧集上线流媒体。“以后的院线电影会越来越贵越来越事件性，它们针对的都是更年轻的一心只想着看到漫威宇宙后续发展的观众...显然以后的电影都是 IP、续集再加一点动画片。”

这段话固然道出了好莱坞现如今的尴尬，同时也点出了流媒体的地位和作用在北美进一步被明确。一方面，各家大厂正不遗余力地为自己的流媒体平台创造内容：Netflix 重金在全球各区域制作原创内容，去年的韩剧 Squid Game 一举成为全球性爆款；迪士尼旗下各 IP 厂牌几乎火力全开，甚至还时不时会将原定院线上映的影片挪为流媒体直接上线，如即将上线的动画片 Turning Red。除此之外，Apple TV 和 Amazon 也都不断在为自己的平台购置影视版权。



《Don't Look Up》剧照。网上图片

今年的奥斯卡提名更是一次流媒体发展的阶段性成果展示。在23个奖项的提名中，Netflix 当仁不让地成为了最大赢家，一共拿到了27项提名，这也是这家流媒体平台兼目前首屈一指的内容生产者连续第三年获得最多奥斯卡提名。连迪士尼都只能以23项提名的成绩屈居第二。今年获得提名最多同时也是最佳影片呼声最大的 The Power of Dog，就是一部纯正的 Netflix Original 作品；除此之外今年颁奖季颇受关注的流媒体电影还有 Don't Look UP (Netflix) ，Coda (Apple) 和 The Tragedy of Macbeth (Apple & A24)。

这也并不意味着流媒体平台就是北美乃至全球电影行业可以仰仗依赖的温床，除开颁奖季这类冒尖的优质作品之外，平台提供的仍是大量粗糙劣质的内容产品，更不要说潜在的文化挪用/滥用威胁了（2021年 Netflix 翻拍的真人版 Cowboy Bebop 就是一个绝佳的例子）。更令人担忧的是，一旦流媒体度过了和腰部影片及艺术影片的蜜月期，之后对于这些本就属于弱勢的创作者会是什么态度，是无法进行预判的。

与中国电影行业不同的是，北美电影行业首要解决的问题也许不是什么空洞但根本的内容或创造力问题，而是自己要做的电影究竟是什么的问题——是一种依托于影院大银幕进行输出的媒介，还是凭藉流媒体技术广泛传播的内容？这两者的分化，无疑会决定北美电影行业乃至全球电影行业的发展方向。