

評論 | 聖誕檔期死亡

2024年中國聖誕檔票房暴跌，引發了廣泛討論。平安夜當日僅有3851萬元，聖誕節當日只有4182萬元，不及20...



3

2024年中國聖誕檔票房暴跌，引發了廣泛討論。平安夜當日僅有3851萬元，聖誕節當日只有4182萬元，不及2010年同日票房的一半，不僅僅是數字上的慘淡，更嚴峻的是，這個數字已與平常工作日相差無幾，聖誕節上一周工作日的票房高點也有2900萬元。

聖誕檔好像確實消失了。原因似乎很明確——經濟不好。然而，在中國民族主義勢頭變得越來越激進的當下，愛國意識變得與洋節越來越無法兼容，聖誕檔顯然更像是一枚被電影市場主動拋棄的棋子。

經濟寒冬下的聖誕檔

這個冬天，北京的最高溫度直到12月中旬依然保持在零上水平，但是空氣相當乾燥，北風時常凌虐，溫度倏爾下降，體感清冷。這樣的氣溫有點像中國電影從業者慘淡的處境：寒風刺骨，變幻莫測。

“ 第四季度還沒過完，全年總票房縮水已成定局，最終425億的數字比十年前（2015年）的440億還要少。

從下半年開始，從業者已經聽到過太多「壞」消息了。國慶檔票房21億元，天數比去年少了一天，卻下降了6億之多；自國慶檔之後，只有《好東西》一部電影的票房衝入全年前二十名，也就是說，第四季度還沒過完，全年總票房縮水已成定局，最終425億的數字比十年前（2015年）的440億還要少，彼時不僅票價低，票房統計也不包含服務費；更糟的是，根據《證券市場週刊》的報道，截至9月末，全國可統計銀幕塊數下降到79996塊，比2023年的86310塊（據央視新聞報道）少了7.3%，這意味著影院倒閉潮可能已在默默進行了。



聖誕檔票房暴跌的消息，對媒體來說是一個經濟衰退的信號，但是大部分電影從業者不會感到驚詫。對方會告訴你，「聖誕檔早就不存在了，今年的聖誕節是星期二，這不是一個適合看電影的時間。」這兩年，聖誕檔概念在行業裏被提及得少了，賀歲檔的使用更加普遍，中國的賀歲檔橫跨了一整個跨年週期，包括了並稱「雙旦」的聖誕和元旦。在像北京這樣的一線城市，聖誕節氛圍也肉眼可見一年不如一年，筆者自己已有三年未曾在平安夜走入影院了。

🗣 根據《證券市場週刊》的報道，截至9月末，全國可統計銀幕塊數下降到79996塊，比2023年的86310塊（據央視新聞報道）少了7.3%，這意味著影院倒閉潮可能已在默默進行了。

不少悲觀的從業者感嘆，國人似乎在聖誕期間沒有看電影的需求了。經濟衰退影響著人們的消費信心，確實在「阻礙」著觀眾掏錢買票。一位網友說，「想和對象在聖誕節看電影，一看票價70塊，是真捨不得看。雙人份牛排的團購價才76塊。」此類話語在各個平台上普遍存在。通縮帶來了非必需品價格的普遍下降，電影平均票價卻連續四年維持在42元之上。根據《每日經濟新聞》報道的數據顯示，11月京滬兩地社會消費品零售總額同比分別下滑了14.1%和13.5%。一線城市正是聖誕檔的核心票倉。

不過，一段時間之所以能被稱作檔期，在原則上必須具有一定規模且相對穩定的市場需求，宏觀經濟衰退會導致市場整體規模下降，但不會讓一個檔期像今年的聖誕檔這般近乎消失。從電影產業的視角分析，暴跌的直接原因除了觀眾消費不足、時間位於工作日之外，還可能受到了新片供給不足的影響。



根據貓眼專業版APP顯示，在平安夜當日的電影票房前五名中，《誤判》《「騙騙」喜歡你》是提前點映的新片，因為尚未上映，排片規模不高，《好東西》和《破·地獄》則分別上映了至少一個月和一周，真正在聖誕及上周週末上映的只有《獅子王：木法沙傳奇》，這部由迪士尼出品的動畫電影由於敘事陳舊，未能獲得良好的口碑。此外，聖誕檔是每年情侶觀影活動的高峰時段，愛情、喜劇是主打類型，而這個聖誕檔不僅沒有愛情電影，也沒有任何一部大製作、有大卡司參與、話題度高的國產電影。

從疫情封控三年開始，由於電影產業效益下降，資源逐漸向頭部電影項目集中，各家電影公司不得不採取更保守的宣發策略。但凡有一定成本規模的電影，必須選擇春節檔、暑期檔和國慶檔三個確定性比較強的檔期。清明檔、五一檔、端午檔等中小型檔期的影片供給，無論數量還是體量，都或多或少受到了影響，聖誕檔無法例外。

供給不足必然會影響檔期的票房表現。聖誕節之後的12月27日，由易烱千璽主演的《小小的我》、懸疑電影《誤殺3》以及甄子丹主演的港片《誤判》同時上映。對三家片方來說，比起定檔在聖誕節，涵蓋了2024年最後一個週末和元旦假期的跨年檔是更穩妥的選擇。三部影片帶動28日的單日票房突破2億元。之後，《「騙騙」喜歡你》《窗前明月，咁！》接連上映，2024年的最後一天單日票房達到了3.8億元。



「不要渲染洋節」

在中國，聖誕檔還有更獨特的一面。幾個檔期裏，只有它和情人節檔是由西方節日衍生出的檔期。每年的情人節檔距離春節檔很近，承接的是春節檔影片留下的余溫。而聖誕檔相對獨立，且是每年跨年賀歲第一個必爭之檔。

根據2010至2024年十五年平安夜票房走勢顯示，2024年還算不上是聖誕檔票房真正的暴跌之年。2017年，平安夜票房達到了3.1億元的頂峰，然而2018年下降到了1.02億元，降幅超過三分之二。那時人們還沒有發覺宏觀經濟衰退的痕跡，電影產業發展尚處在蒸蒸日上階段，2018年全年總票房首次突破了600億元，相較2017年的559億同比增長了近9%。

「據一位從業十年的娛樂記者回憶，關於聖誕節新聞的上級指令是從2017年12月開始的，此後幾年報道尺度進一步收窄，「不要渲染洋節」逐漸成為媒體需要嚴格遵守的紅線。

另外，陳凱歌執導的奇幻片《妖貓傳》在2017年聖誕檔進行了大規模營銷，與電商平台京東發起「聖誕奇物宴」活動，平台商家向消費者發放了大量電影券，平台會員可以用積分兌換一張40元的《妖貓傳》電影票，相當於不花錢就能看電影。而到了2018年聖誕節，像這樣的營銷事件幾乎完全沒有了。短短兩年之間差距懸殊，暴跌的原因便很難單純用市場行為來解釋。



特別是2018年，是中美貿易戰發生的第一年，從當時來看，沒有證據證明中美關係與聖誕檔票房暴跌之間存在關聯，也沒有資料證明，電影市場受到了來自中國政府的調控。不過，據一位從業十年的娛樂記者回憶，關於聖誕節新聞的上級指令是從2017年12月開始的。平安夜前夕，主編向他所在的工作群發出通知，「為了不讓洋節影響文化自信，不要報道明星過聖誕的內容。」通知裏並未告知指令的來源。那時候，國外名人過聖誕的新聞可以照常發佈，此後幾年報道尺度進一步收窄，「不要渲染洋節」逐漸成為媒體需要嚴格遵守的紅線。

當年，也有媒體從產業角度分析了暴跌的原因。這些媒體認為，暴跌是因為檔期內的引進片《蜘蛛俠：跳入蜘蛛宇宙》和合拍片《葉問外傳：張天志》《武林怪獸》無法支撐市場，同時，大製作、有大卡司參與、有話題熱度的國產電影缺席，也沒有一部愛情電影滿足年輕情侶們的觀影需要。這些原因聽起來與我們上文所講的2024年狀況非常一致，彷彿像是一個預言似的。

此後幾年，聖誕檔「遵守」了這個預言。洋節配洋片，好萊塢大片以及少量中港合拍電影、台灣電影成為檔期最重要的支撐力量，除了2020年的《晴雅集》之外，再也沒有國產大片定檔聖誕。《晴雅集》試圖復刻《妖貓傳》的營銷經驗，以「守平安之夜，赴晴雅之約」為口號在平安夜舉行了大規模首映，聖誕檔兩天的票房總數達到了1.23億元，影片在上映十天後的1月4日被停映下架，貓眼專業版APP的平安夜當日票房榜也刪掉這部電影。下架或許是因為導演郭敬明抄襲事件引發的輿情，但這只是揣測，沒有人知道真正原因。

“文代會是指12月14日召開的中國文學藝術界聯合會第十一次全國代表大會，講話是指習近平在大會上發表的重要講話。講話指出，「文藝要通俗，但決不能庸俗、低俗、媚俗。文藝要生活，但決不能成為不良風氣的製造者、跟風者、鼓吹者。」



不過，2021年有兩件事是明確的。第一件是《平原上的火焰》改名、撤檔事件。《平原上的火焰》改編自雙雪濤的同名小說，在故事裏，男女主角約定要在平安夜一起放一把火。作為一部愛情電影，影片選擇在聖誕定檔是應景之選。片方高調宣佈了定檔消息，把宣傳口號確定為「放一把火，等一個人！」同時為了規避敏感的宗教元素，他們把片名中的「摩西」改為「火焰」。12月20日晚，距離上映不足四日，電影官方微博突然宣佈了撤檔消息。

撤檔讓片方此前的改名行為看起來像是一個笑話。張大磊執導的同名電視劇《平原上的摩西》在13個月後正式上線，而這部電影能否上映，至今仍然杳無音訊。這意味著，「摩西」和故事內容不是撤檔的真正原因，片方看起來像是一個揣錯聖意的古代臣子。一些業內人士猜測，可能是由於演員王學兵參演的緣故。王學兵曾因涉毒被捕，最終因缺少證據而被釋放，常被人們當作劣跡藝人。不過，王學兵參演的電影《人潮洶湧》《困獸》一前一後都正常上映了。

一位從事娛樂營銷的從業者曾經透露，「上頭也不說不行，臨近了才告訴你不行，你能咋辦？不是因為王學兵，也不是因為需要重拍，影片講了什麼不重要。一定要符合意識形態，像平安夜放一把火這類措辭肯定不行。誰讓這個時間是在文代會講話之後呢。」文代會是指12月14日召開的中國文

學藝術界聯合會第十一次全國代表大會，講話是指習近平在大會上發表的重要講話。講話指出，「文藝要通俗，但決不能庸俗、低俗、媚俗。文藝要生活，但決不能成為不良風氣的製造者、跟風者、鼓吹者。」

這位從業者認為，《平原上的火焰》撤檔事件帶來了極壞的影響，「電影物料發完了，宣傳費用也花完了，投資風險太大了。以後想做電影就必須把政策吃透。」他預料，只要有一部電影是因為定檔聖誕而撤檔，放棄聖誕就是片方們追求確定性的唯一選擇。負面影響延續至今，2022年聖誕檔新片只有台灣電影《想見你》和美國電影《無敵貓劍俠：8+1條命》，到了2023年聖誕檔，只有一部《水行俠與失落王國》在20號上映。



另一件事來自於影片《長津湖》。電影在2021年國慶檔上映，最終獲得了57億元票房，超過《你好，李煥英》成為年度票房冠軍。由於官方媒體的參與、鋪天蓋地的短視頻宣傳、極端民族主義者的狂熱傳播，這部電影重塑了很多中國人對抗美援朝歷史的認知。當年的12月24日，大量自媒體博主開始發佈內容，稱這一天是長津湖戰役勝利紀念日。#長津湖 聖誕節#登上了微博熱搜榜，很快上升到第四名的位置。

歌手何潔在微博分享了一段慶祝聖誕節的跳舞視頻，評論區湧入一大堆批評的聲音。有網友回復，「看完《長津湖》被戰士們感動，他們的犧牲換來的難道就是你的崇洋媚外？」不少在海外平台分享聖誕節的明星也不能幸免。「長津湖後再無聖誕節」這句話成了每年聖誕節都會被傳播的內容，到了2024年，極端輿論造成人人自危的寒蟬效應，節日氣氛在網絡上變得十分冷清。對電影行業來說，聖誕檔可以運作的市場空間也所剩無幾。

只有電影行業是透明的

一位電影領域的媒體人分享了他的經歷，「在我們舉辦的活動上，一位嘉賓說了一句祝大家聖誕快樂。我當時心想，這是可以播出的嗎？這些年的規訓讓我深深懷疑聖誕節還可不可以在媒體內容裏出現。看到公司大廳裏擺放的聖誕樹裝飾，情調很是小資，我想到的是個文革時的詞語——走資派。」

「長津湖後再無聖誕節」這句話成了每年聖誕節都會被傳播的內容，到了2024年，極端輿論造成人人自危的寒蟬效應，節日氣氛在網絡上變得十分冷清。對電影行業來說，聖誕檔可以運作的市場空間也所剩無幾。

這個詞倒是切中了聖誕節在中國的狀況。由於超長期文化管控的存在，聖誕節在中國算不上是一個政治或宗教色彩濃重的節日，而更多與經濟和消費行為聯繫在一起。在青年群體之中，聖誕節有著

鮮亮的視覺效果，朋友之間的熱鬧聚會，不受拘束的自由，要比程式化的，背負著血緣、婚姻、道德、倫理等諸多壓力的春節更受歡迎。



近些年，中國電影從業者一直在討論青年觀眾流失的問題。如果需要寫一篇《年輕人為什麼不愛看電影了》，聖誕檔是一個典型的案例材料，真實情況可能不是青年觀眾放棄了電影，而是電影首先「放棄」了青年觀眾，畢竟少過一個洋節，就少了一個真正屬於年輕人的檔期。再考慮到中國經濟急需刺激消費的當下，仍然在高喊抵制洋節、「不要渲染洋節」的口號，實在令人感到匪夷所思。

人們對聖誕檔票房暴跌的關注，或許是一次關於經濟衰退的情緒投射。在中國，反映經濟狀況的數據較難獲取，而電影市場是最公開、透明的行業之一，票房反而成了可追蹤、可分析的數據資料。自2015年專資辦（國家電影事業發展專項資金管理委員會辦公室）開始公佈票房數據以來，電影市場的所有數據，小到每賣出一張票，每一間影院的上座率，都會實時同步公開。試想如果所有行業都有一個「票房榜」，電影市場應該不會是最慘的那個。

從2010年至今，聖誕檔以超過七年的時間發展成一個小而美的成熟檔期。它形成了自己的特色，偏重愛情、喜劇、奇幻類型，推出過《惡棍天使》《擺渡人》《妖貓傳》這樣的爆款電影，有情侶和青年觀眾成為它的固定觀影群體，卻最終又以七年時間跌回了起點。這是一個令人唏噓的過程，像那些不掌握自己命運的人，被潮汐所困，便只能隨著時代的巨浪一起一落。