

# 10月电影票房75.76亿同比增长近20%

## 《长津湖》《我和我的父辈》约占九成

■文/本报记者 李佳蕾

根据国家电影专资办初步统计数据,2021年10月份票房75.76亿元(去年同期为63.63亿元,同比增长19.05%;前年同期为83.15亿元,同比减少8.89%),人次为1.68亿(去年同期为1.65亿,同比增长1.82%;前年同期为2.25亿,同比减少25.52%);国产影片票房为71.49亿元(去年同期为62.73亿元,同比增长13.96%;前年同期为75.36亿元,同比减少5.13%),国产影片份额为94.37%(去年同期为98.59%;前年同期为90.63%)。

截至2021年10月31日,全年总票房为424.51亿元(前年同期为564.75亿元,同比减少24.83%);总人次为10.46亿(前年同期为15.11亿,同比减少30.76%);国产影片票房为356.56亿元(前年同期为362.04亿元,同比减少1.51%),国产影片份额为83.99%(前年同期为64.11%)。另外全年票房过亿影片49部,其中国产影片33部,进口影片16部。

在经历过令人振奋的国庆档之后,10月整体的票房收入有着不俗的表现也在意料之中。以《长津湖》、《我和我的父辈》为代表的国产主流大片点燃全国电影观众的热情,再一次证明了精品优质的主流电影依旧能够在档期内创造奇迹——从10月1日至3日,大盘连续三天呈上涨走势,这在中国电影市场国庆档期历史中是首次出现。

如果说暑期档因为疫情和自然灾害等因素的遇冷让人情不自禁地为2021年中国电影市场捏了一把汗,那么10月的电影票房则让众多电影从业者吃了一颗“定心丸”,截止到10月底全国票房已近425亿元,年度500亿元的总票房并不是遥不可及。全国城市银幕数量也已在9月底突破8万块。

整体而言,10月电影市场依旧呈现出头部影片强势领跑的趋势,以及“后疫情时代”下更依赖黄金档期的态势。除了《长津湖》、《我和我的父辈》两部主流大片强势引领,10月电影市场提供给观众的选择也很丰富,不管是类型电影还是艺术电影在10月都有充分放映空间。

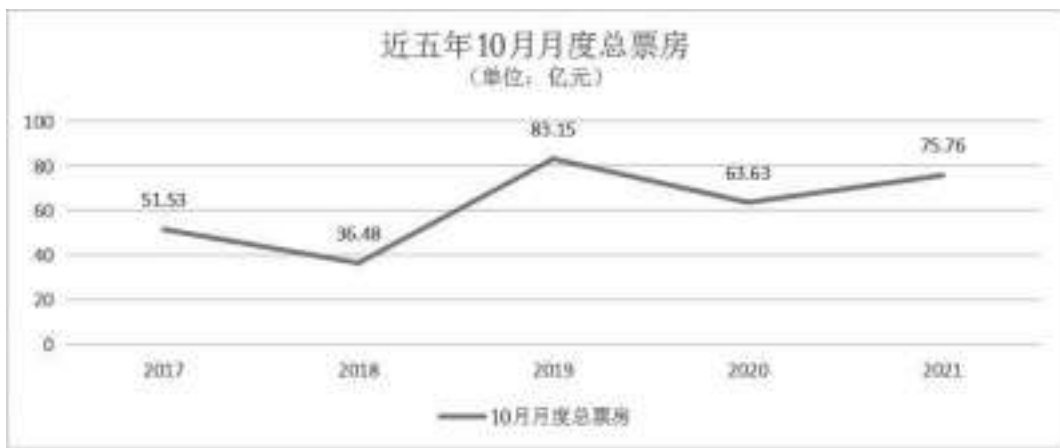
### ◎ 头部影片表现强势 国庆档票房月度占比近六成

暂列年度单月票房收入第二位的10月(2021年2月票房122.65亿),取得75.76亿元的好成绩,同比去年的63.63亿,增长19.05%,仅次于2019年10月的83.15亿,排在10月历史第二位。

单片表现上,《长津湖》在10月中以52.9亿元的票房位居月度票房冠军,《我和我的父辈》以13.58亿元位列第二,《沙丘》、《007:无暇赴死》、《五个扑水的少年》则分别以2.12亿元、1.81亿元、0.61亿元分列票房榜第三至第五名。

纵观10月电影市场,《长津湖》、《我和我的父辈》领跑市场。不管是艺术反映伟大的抗美援朝精神,还是展现不同时代背景下的“父辈”们为祖国发展不懈奋斗的感人故事,都获得了观众和市场的认可。在两部大片的带领下,今年10月电影市场基本恢复到疫情之前的状态,尽管没能追平2019年10月月度总票房的83.15亿元,但已是10月历史第二的好成绩。

《长津湖》和《我和我的父辈》不仅在国庆档期内表现突出,而且这两部影片还呈现出了亮眼的长尾效应,尽管在



国庆档期后三周依旧有新片上映,甚至还有好莱坞影片《沙丘》、《007:无暇赴死》,但在票房表现上还是《长津湖》、《我和我的父辈》更为强势。尤其是从整体的10月月度总票房来看,《长津湖》的10月票房收入占月度总票房的70%,《我和我的父辈》的10月票房收入约占月度总票房的18%,两部头部影片的票房收入几乎揽收了全部市场。一方面,说明了《长津湖》、《我和我的父辈》内容好、制作好,抓得住、留得住观

众;另一方面,也反映出电影市场还有增量的可能,如何让观众愿意付出多张不同的电影票,这是电影从业者需要思考和努力的方向。我们要在充分保证观众有“长津湖”可以看的情况下,还要有更多不同于《长津湖》的电影,并且也能够像《长津湖》一样受到观众的喜爱。此外,假期效应愈发明显。国庆档期的票房收入在10月月度总票房的收入中占比已经超过一半。近五年来,所有国庆档期的票房收入均占据10月月

度票房收入的一半以上,2020年国庆档票房收入占比10月月度总票房更是超过了60%,2021年国庆档票房收入占比10月月度总票房58%,比2019年提升四个百分点。这其中反映出两个现状:第一,疫情之后,假期效应加剧,众多大制作、高投资影片愿意选择在节假日尤其长假之时登场,这会给予影片更多的发挥空间和可能,假期成为了头部影片的“必争之地”;第二,长假之外的影片体量相对较小,观众的观影

意愿也相对薄弱,票房收入与国庆档收入相比跌落较多。

此外,不得不提的是《长津湖》,在拍摄时遇到疫情停摆,到暑期档遇到疫情改档的情况下,终于在国庆档与观众见面,其中的曲折自然不必多说。往年,国庆档基本都是由2-3部头部影片引领观影热潮,如2020年的《我和我的家乡》、《姜子牙》、《夺冠》,2019年的《我和我的祖国》、《中国机长》、《攀登者》,2018年的《无双》、《影》,

2017年的《羞羞的铁拳》、《追龙》等。这些头部影片均在10月月度票房中贡献突出,但是没有一部影片如《长津湖》一样,在10月月度票房中占比达70%。或许一部影片拉起整个月度票房对其他影片来说有着巨大的压力,但是《长津湖》的成功是中国电影的胜利,高投资、大制作的国产电影是能够跟得上观众、跟得上时代,疫情后的电影市场太需要如《长津湖》这类电影给电影从业者提振信心。

### ◎ 数量充足类型多样 基本保证周周都有新片大片上新

10月观众不仅能够看到国产大片,还有进口片、艺术片、动画片等影片,题材类型多样,基本能够满足不同年龄段的观众的观影需求。今年10月电影市场展现出艺术片与儿童片的数量“独大”,其他类型均有涉及的局面。《第一炉香》、《兰心大剧院》、《乌海》等艺术片不仅在市场上占有一定的份额,而且还引起了众多观众的讨论,尽管观众对于这些影片的评价口碑不一,但这些影片能够引起观众对于电影与文学、电影与现实之间关系的思考,从创作者的角度来说是成功的。

儿童片也为观众提供了多种选择

的可能,观众不仅能够看到真人儿童电影《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》,也有如《大耳朵图图之霸王龙在行动》、《拯救甜甜圈:时空大营救》、《老鹰抓小鸡》等动画电影。这些儿童片的票房虽谈不上“惊艳”,但总体上达到了与影片体量相当的结果,一方面是市场受众有限的原因,另一方面也反映出儿童电影创作薄弱等方面的问题。明年是中国儿童电影100周年,中国电影家协会副主席、中影股份原董事长喇培康表示,“儿童电影在中国电影市场和电影产业大局里应该有一个非常重要的地位。中国电影产业发展

迅速,优秀的影片很多,但这些优秀的影片大多数都是大制作,低成本、小制作,特别是孩子们需要的优秀儿童片亟待创作者们努力。”

喜剧、青春、悬疑等类型影片均在10月电影市场中供观众选择。其中,青春喜剧电影《五个扑水的少年》以6000多万元的票房收入位列月度票房榜第五名,紧随其后的是悬疑喜剧电影《不速来客》揽收约5900万元。仅从影片类型上来看,喜剧依旧是众多创作者选择捕获观众“芳心”的不二法门。相比较艺术片,观众对于类型片的接受度始终要高,尽管艺术片中有

巩俐、赵又廷、彭于晏、马思纯等明星参演,但是依旧在票房收入上与类型片有着一定的差距。

进口片在今年10月的表现一般,丹尼斯·维伦纽瓦《沙丘》的票房收入并未像影片呈现的壮美景致一样令人赞叹不已。而10月29日刚上映的《007:无暇赴死》还没来得及发力就又赶上了疫情的再一次来袭,当天北京西城区文化和旅游局发文通知全区电影院自10月30日至11月14日暂停全区电影院的电影放映的聚集性活动,随后东城、昌平也先后发布影院停业通知。除了北京,还有全国一些其他省市有

疫情反复的情况,但是多地的电影院依旧是开门的状态,《长津湖》上映之前厦门当地的影院也因疫情暂时停业,所以这两部进口片最终能够收获多少票房还是要看它们的质量有没有好到能够抓住观众。首都华融电影院经理于超认为,“《沙丘》、《007:无暇赴死》在一定程度上补充了电影市场,能够让观众看到更多不同类型的影片”。

整体来看,10月电影市场的影片数量充足,而且几乎是周周有新片,影片有卖点。基本上每周五都会有1-2部有一定话题的影片上映,如10月15日的《兰心大剧院》,10月22日的《沙

丘》、《第一炉香》,10月29日的《007:无暇赴死》等。这些影片既保证了观众的观影需求,也能够为电影市场提供除“长线选手”《长津湖》、《我和我的父辈》之外的节目。

对院线来说,10月电影市场的业绩以及《长津湖》带给他们的信心,是让他们觉得最欣慰的事情。浙江星光院线总经理富海芳在接受采访时向记者透露,“在《长津湖》还没上之前,大家因为没有看过影片,都处于提心吊胆的状态。国庆档《长津湖》和《我和我的父辈》上映之后,无论是电影从业者还是观众都恢复了信心。”

### ◎ 市场处于特殊时期 培养观众观影习惯“风物长宜放眼量”

在《长津湖》给电影从业者信心的同时,电影市场依旧反映出处于疫情阴影之下的特殊时期。如富海芳所说,“疫情之前我们说淡季、旺季,现在是头部电影、头部档期。在横店开全国院线国产影片推介会时,想要选择在2022年春节档上映的影片非常多。”从片方角度来看,选择上座率高、观众观影意愿强烈的档期无可厚非。不过,这在某种程度上会让观众形成一定的观影习惯,比如一年之中观众只选择在春节档或者国庆档去影院观

影,因为这两个时间点的影片体量大、制作成本高,观众想要花钱看大片、好片,其他档期的影片对于观众来说摇摆的空间比较大。

但是,从一年的整体电影市场布局来看,《长津湖》本应该是“收割”暑期档的,因疫情原因《长津湖》才不得不得不改档。加之电影院因疫情随时都面临着可能暂时停业的风险,观众在观影选择上也变得更为谨慎小心,流媒体观影逐渐也成为了观众的选择之一。综合来看,还是因为疫情造成的

影院停业、影片撤档、制作停滞等多方面原因,使得电影市场依旧处于一个不稳定的、特殊的时期。

依旧面对疫情困扰的电影市场在此刻应该持续升级。从制作角度来说,创作出更多观众满意的影片,用质量说话,让观众心甘情愿地走进影院;从影院角度来说,对影城进行升级改造,给观众一个留在电影院观影的理由,不管是服务还是硬件设施,影院的调整升级也要紧跟时代步伐,尤其是在银幕数量已经达到八万块的背景

下,让银幕数量的增长能够服务更多观众、服务优质内容。

“从线下到线上,内容进入流媒体现在依旧有一个窗口期。但是,对于院线来说不能完全依靠窗口期,反而要利用当下还存在的窗口期主动发挥自身优势,充分利用时机组建自己的客户群、培养自己的目标受众、保持用户黏性。”于超在谈到流媒体对观众的受众影响时,表示影院应该“主动出击”,“无论是手机、电脑、电视屏幕都无法与电影院的大银幕相媲美,在线

上放映技术越来越好的同时,线下影院更应该充分认识到自身的优势。如果用一句话来表示,那就是‘如果观众都是在手机上看电影的话,那怎么体现中国电影工业化的水平呢?’”

电影从业者在培养观众观影习惯上应该采取积极主动的措施,不管是通过线下活动还是线上宣传,应保持观众对于看电影的兴趣,这种兴趣的培养应该是全行业式的。从宣发角度来看,宣传的不单是某一部影片,更长远的目标是培养观众观影爱好;从策

展角度来看,线下线上相结合,知识性、互动性、趣味性三位一体让观众保持热情;从电影衍生品角度来看,创意与观众现实生活相结合,用光影为观众打造梦幻世界,保持消费惯性。

如果说线上视频的可暂停、可倍速成为观众热衷的便捷方式,那么电影院的连续性和氛围环境则是任何场所都不能替代的存在。正如青年导演周子阳所言,“还是电影院好,一看就是一整部。”