

暑期档票房破85亿元,《抓娃娃》占了近三成

喜剧电影又成救市利器

沈腾的票房号召力

《抓娃娃》能如此火爆,和两位主演沈腾、马丽,尤其是沈腾的票房号召力有着密切的关系。灯塔专业版显示,自十年前的《夏洛特烦恼》首次电影合作以来,沈腾、马丽合作主演电影的总票房已突破120亿元。

这种品牌效应的建立,源于沈腾和马丽通过春晚、综艺节目和喜剧电影的持续产出而建立的国民认可度。在一个碎片化、多媒介的传播时代,如同吴京成为一种家国叙事的符号一样,沈马组合也逐渐成为了一种喜剧符号。

沈腾于2012年首次登陆春晚,在小品《今天的幸福》中塑造了家喻户晓的“郝建”,并在此后多次参演春晚小品的过程中,逐渐积累自己的国民认可度。

2014年沈腾参加“鲁豫有约”,主持人陈鲁豫在后台见到沈腾时还感到不好意思,“我真的一直以为你叫郝建。”沈腾则回应道,“是,都是这样认为。我上商场也是,人家说来郝先生这边请。”以至于当时他出演电视剧和电影做宣传的时候,“若宣传沈腾就没有影响力。”

2015年上映的、由他与马丽主演的电影《夏洛特烦恼》以小博大,收获14.44亿票房后,沈腾面向大众也开始建立了在喜剧电影领域的品牌效应。到2019年,已经有自媒体给沈腾贴出“新一代的喜剧之王”的标签。

电影和春晚之外,沈腾还在综艺领域进行喜剧品牌的积累。在《王牌对王牌》中,他的临场反应经常登上微博热搜,有观众表示“沈腾与贾玲两个人扛起了这档节目”。在平时的微博互动中,沈腾的接梗能力也时常出圈。

这种破圈的影响力对电影宣发至关重要。灯塔研究院发布的《2023中国电影市场年度盘点》显示,2023年的国内人均观影频次为2.58次,这意味着大量的低频观影用户可能只在春节、国庆和暑期等重要档期走进电影院。

对这些观众而言,沈腾和马丽无疑更具吸引力。沈腾在《王牌对王牌》的金牌搭档贾玲在过去春节档屡获成功,也有力地证明了这点。

观众甚至发明了“含腾量”这样的计量单位,来精确判断电影和沈腾的真正联系。这也在某种程度上,证明了沈腾的个人效应对于宣发的作用。此次《抓娃娃》上映时,不少账号也打出“含腾量”100%的宣传口号。

对于年轻观众而言,沈腾与马丽两人的CP效应也影响深远。在年轻用户为主的B站,两位主演的不少混剪视频播放量均突破了百万。而在这次《抓娃娃》的首映影院外,有不少CP粉自发聚集,并且打出自制的大幅CP宣传海报。

下沉市场的穿透力

下沉市场的穿透力,是《抓娃娃》票房暴涨的另一个原因。灯塔专业版显示,7月17日,《抓娃娃》在三四线城市的票房占比都超过70%。

本土喜剧电影越来越受到下沉市场的欢迎。艺恩2022年发布的《国产喜剧电影类型研究》显示,在2015年至2022年,国产喜剧三线及以下人次占比达49%,高出大盘5个百分点。而沈腾和马丽的喜剧穿透力,在下沉市场的穿透力更强。

这种穿透力在抖音等短视频平台体现得十分明显。灯塔专业版显示,在7月13日举办首映礼时,电影抓娃娃#的新增播放量位居抖音抖音话题榜榜首。之后连续数天,一直占据着榜单的首位。巨量引擎城市研究院发布的《2022抖音下沉市场数据洞察报告》显示,当年下沉市场为抖音提供了61%的内容供给来源、55%的内容观看占比和57%的互动量。

电影市场分析人士表示,引进片营销很难在抖音产生穿透力,是因为很多短视频用户并不熟悉汤姆·克鲁斯等好莱坞明星。但沈腾、马丽对这些用户而言却显得十分亲切,这也让相关物料更容易引发转发和点赞效应。

电影本身的口碑效应,则是保证了其长尾效应。去年沈腾参演的《超能一家人》也曾被视为暑期档的救市之作,上映首日排片占比高达36.8%,但由于口碑太差,影片日排片和票房都迅速下滑,最终的3亿票房也远远低于市场预期。

据灯塔专业版实时数据,截至8月7日15时,2024年暑期档档期总票房(含预售)突破85亿元。《抓娃娃》累计票房27.62亿元,暂列2024暑期档票房榜榜首;《默杀》票房13.12亿元,位列第二;《云边有个小卖部》以4.98亿元的票房位列第三。另外,截至8月5日16时,2024年度院线电影累计票房(含预售)突破300亿元。

《抓娃娃》的表现能迅速加热市场,再次证明了喜剧片仍然是国内电影市场的刚需,为何喜剧电影总能救市?



喜剧的元素,比如现实题材的《第二十条》。

在这两年,电影供给的变化进一步提升了对喜剧的需求。博纳董事长于冬曾表示,这两年不少影片都是库存集中释放,但各家公司的储备不够。2023年投产影片不足,大片量不足,影响了今年的暑期档。

在缺乏重工业大片的情况下,喜剧更是成为了吸引观众的王牌。在近两年大盘相对冷清时,往往还是喜剧片脱颖而出,比如去年的《人生路不熟》在4月上映,最终票房突破10亿元,但豆瓣评分只有5.8。今年豆瓣5.3分的《末路狂花钱》,目前票房也接近8亿元。

大众对喜剧有如此强烈的需求,但有国民度的喜剧明星是稀缺资源。今年最终进入春节档的四部影片,除了《熊出没·逆转时空》外,剩下的三部影片都能被打上喜剧标签,并且分别由沈腾、马丽和贾玲出演。

《抓娃娃》的班底,则是沈腾+马丽,以及闫非、彭大魔执导,这对组合在春晚时期就已经建立了合作关系。大众熟悉的《扶不扶》《投其所好》等春晚小品,便是由这个喜剧班底完成。之后的《西虹市首富》(马丽客串)和《抓娃娃》相继成功,也证明了这组黄金搭档保证票房下限的能力。

两位导演也试图在这部电影中体现品牌的延续性,《抓娃娃》埋了多个《西虹市首富》的彩蛋,几乎每一个《西虹市首富》的配角和龙套在《抓娃娃》中都有出镜的机会,并且不少台词也和前作呼应,起到类似脱口秀中的Call Back效应。

这个组合能够获得成功,和其贴近观众需求直接相关。从舞台剧、春晚到电影,他们所创作的喜剧往往有着丰富的段子产出,并且在互联网时代成为流传广泛的梗。两位导演曾在接受采访时表示,“其实写喜剧真的没什么窍门,只是我们要考虑更多的是,所表达的东西是不是能引起更多人的共鸣。”

教育话题成喜剧特色

“任何戏剧都要和现实发生关系,喜剧更是必须咬着牙和时代站在一起。”编剧宁财神曾如是说道。

北京大学教授张颐武曾公开表示,开心麻花是中国话剧十年来硕果仅存的优秀品牌,“它有两个精准方向,一个是贴近互联网的传播规律和发展方向,另一个是贴近年轻观众的精神需求。”

这段经历也能够让两位导演更加理解观众的需求,闫非曾经在采访时提到,他们的优势就是“通过舞台剧经常面对观众,所以特别知道如何让观众喜欢我们,我们也知道观众喜欢什么”。

高密度的段子和梗,辅以强设定的剧情,显然是这一类喜剧抓住观众的关键。

《夏洛特烦恼》用的是穿越到学生时代这个体裁,蕴含的是无名之辈对于超越生活的幻想,《西虹市首富》则是天降横财,需要短时间花掉10个亿,《抓娃娃》采用了类似楚门世界的概念,蕴含的是对于教育的思考。这些喜剧往往以高概念叙事叠加社会话题,因此能够吸引大量的观众进入影院。

一个体现这种设定影响力的例子是,在《西虹市首富》上映后,网文《亏成首富从游戏开始》通过反复使用电影中意图亏钱却赚钱的套路,成为了当年的现象级网文,甚至成为了一种写作的流派。

《2023年中国市场年度盘点报告》显示,结合2023年暑期档票房前五名的高频评论,“教育意义”成为档期特色。《抓娃娃》在这个亲子属性较为强烈的档期,突出教育话题,也在某种程度上抓住了观众的共鸣点。

中国艺术研究院电影电视研究所副所长孙承健则表示,类型的丰富性是暑期档一个重要的特点。在这个过程中一些蕴含传统文化元素的动画片、主流影片、现实题材影片,其实都呈现出不一样的特质,这些恰恰是当下中国电影发展,或者中国电影产业升级换代过程中呈现出一个多样态的面貌,这个面貌为未来中国电影发展奠定了非常好的基础。

综合界面、市界、证券时报

国产喜剧的饥饿度

对于今年稍显疲软的电影市场而言,喜剧仍然是观众的最大公约数。

《人在囧途之泰囧》是中国首部票房破19亿元的国产电影,和其喜剧片的定位不无关系。在当时接受杨澜的采访时,导演徐峥自己也表示十分惊讶,“我没想到观众对国产喜剧的饥饿度会爆成这个样子,现在已经变成一个事件,已经不是一个电影了。”

在这种饥饿度的推动下,之后《夏洛特烦恼》等喜剧电影屡获成功。《国产喜剧电影类型研究》显示,近年来喜剧电影年票房产出基本在100亿元左右,市场占有率均值为22%。虽然这几年喜剧电影口碑浮沉,但在口碑合格的基础上,大部分都能收获不错的票房。

随着电影市场越来越依赖大档期,档期的社交与合家欢属性也对喜剧提出了更多需求。这几年在大档期收获成功的电影,在纯正的喜剧之外,不少片子也都会掺杂

广告

刊号 023-65909440

●遗失声明:重庆精彩纷呈文化传媒有限公司遗失重庆铜梁置业有限公司开具的年度活动合作框架协议质保金收据,金额2万,编号No.0065136,声明作废。
●经营者:魏祥美遗失营业执照正本,统一社会信用代码:92500226MA613A111N,声明作废。

中选结果公告

重庆市万州区望江小学2024年8月7日比价项目“重庆市万州区望江小学2024年消防设施及功能完善工程”中选人为“重庆科锐建设有限公司”,中选金额2240836元。重庆科锐建设有限公司2024年8月9日