



影院加速升级放映技术 国产LED屏“点亮”新年

□本报记者 李雪昆

中国电影市场正在稳中有序地回归。据猫眼研究院发布的《2023中国电影市场数据洞察报告》显示,2023年中国电影市场呈现强势复苏态势,优质内容供给与极大释放的观影需求共同推动大盘上涨。全年中国电影总票房达到549.15亿元,同比增长83.4%,影市快速恢复活力。

透过数据还可发现,重启后的国内电影放映市场正在进入一个加速回暖的崭新阶段。一方面,2023年的亮眼成绩单奠定了行业高起点、稳增长的发展基调;另一方面,2024年春节档即将上映的《第二十条》《热辣滚烫》《飞驰人生2》《红毯先生》等影片,又将观众的期待值拉满。一年之计在于春,赶在春节档到来之前,不少具有战略性投资眼光的影院为了增加影院运营的竞争力,已悄然开启新一轮设备更新,其中,以VLED LED电影屏(一种主动式放映技术)为代表的新技术应用成为一大看点。

LED电影屏部署不断提速

在电影放映技术领域,LED电影屏突破传统被动式放映设备桎梏,一跃成为观影体验新亮点并在国内快速开启应用。2023年全年,VLED LED电影屏在国内共计新增10余块,以2023年6月推出的VLED LED电影屏为例,截至目前,已在7个月内完成了在上海、北京、唐山、太原、海口、郑州、长沙等7座城市的部署。究其原因,作为全新一代电影放映科技,VLED LED电影屏具有传统银幕难以企及的高亮度、广视角、极致对比度等特性,不仅为影院升级观影体验提供了新的技术手段,更是以新概念为影院经营提供了理想的营销宣传新卖点和运营模式多元化探索新路线。

在一线城市,VLED LED厅正在开辟新的市场赛道。在全国首家引入VLED LED电影屏的上海CGV影城(青浦天空万科广场店),VLED LED电影屏不仅为影迷提供了全新的视觉体验,也助力该影院以经营性服务租赁方式实现了低成本抢占LED电影屏观影的新赛道。北京完美世界影城(冬奥村店)则将VLED LED厅打造成周边繁华商圈的引流神器。同时,通过多种观众互动活动的举办,围绕VLED LED观影做文章,巧妙延伸了VLED LED厅的票房拓展能力。

值得关注的是,在竞争日渐下沉的三、四线城市,VLED LED厅的部署也同样为相关影院提供了经营破局的有效手段,如新开业的河北唐山万达影城(丰南港岛中心VLED店)直接摒弃传统影厅配置,转而采用VLED LED主厅+6个激光厅的全阵容,为其带来可观的关注度和客流量。

位于海南海口的中视国际影城VLED(东坡老码头店)在采用1个VLED LED特色厅+1个激光巨幕厅+5个数字激光厅非传统影厅配置的同时,还在海南全省旗下影城同步进行了VLED LED影厅的宣传联动及相关推广活动,借力其资源优势抢占先机据海南VLED LED观影的品牌制高点。

坐落于高端社区内的山西太原万达影城(龙城万达广场RRIME&VLED店)则借力“太原VLED首店”在周围同质化影院中脱颖而出,一跃成为当地高端观影新标杆。

为影院经营注入新动能

目前,VLED LED电影屏已在国内多地的各级各类影院实现落地应用,这在很大程度上依托于其有效提升了影院经营竞争力的核心“战力”。

无论是竞争已充分饱和的一、二线城市,还是正在面临投资新机遇和竞争新挑战的三、四线城市,VLED LED电影屏正在以全新的前沿观影科技为各地观众带来前所未有的视觉体验。这在以个性化消费为导向的千禧一代逐渐成为观影消费主力的行业背景下,可以为影院构筑差异化运营的品牌壁垒,助力其在同质化日益严重的行业竞争中脱颖而出。正是关注到这一点,一些新建影院甚至有意整体采用VLED LED电影屏,将差异化做到极致。

不仅如此,在市场认知度和接受度日益提升的同时,许多影院选择了以VLED为影城冠名。这不仅有助于影院借力VLED LED的发展势头提升品牌影响力。反之,也有助于VLED市场推广进程的进一步加快,进而形成双向赋能,加速观影市场技术和品牌格局的变革。

如今,在票房大盘加速回暖带来的新机遇和影院经营亟待破局的难题不断撞下,影投人与影院经营者们都在寻找新的增长点与突破口。而在这一行业转折点上诞生的VLED LED电影屏,正以更加优质的视觉体验和低于其他特色影厅投入的成本,为问题的解答提供着新的思路。伴随VLED LED厅在国内各地的落地开花,面临同样问题的影投人和影城已然有了更多的现实案例可供参考。

春节档影片“飞驰”而至“滚烫”来袭

□本报记者 洪玉华

据猫眼专业版数据,2月1日15时31分,2024年春节档新片预售总票房破1亿元,这也是近3年来春节档新片预售票房破亿速度最快的一年。目前,8部影片定档大年初一上映,《第二十条》《热辣滚烫》《红毯先生》《飞驰人生2》《我们一起摇太阳》《熊出没·逆转时空》《黄貔:天降财神猫》《八戒之天蓬下界》等影片涵盖喜剧、动漫等多种类型,合家欢属性鲜明,大导演、大卡司、大宣传特色齐聚,可以说,影片已“就位”,静待观众“检阅”。

映后口碑决定票房

春节档一般会有6—8部影片上映,今年数量与往年接近。猫眼研究院高级分析师张彤在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时说,以往大部分春节档影片或是喜剧类型,或带有喜剧元素。同时,该档期对影片的包容性很强,比如《流浪地球》《红海行动》等非喜剧影片也曾摘得当年春节档冠军。

今年的影片相比往年春节档而言,在类型元素上有相似之处,但内容上却有较大差异。这其中,《第二十条》聚焦普通人的生活小事,现实主义气息浓厚,离观众的距离最近;《红毯先生》是充满宁浩艺术风格的黑色喜剧,极具幽默讽刺;《飞驰人生2》是真人电影中唯一的续作,原班人马回归+多位喜剧人的阵容组合也为该IP注入了新鲜感,且“含腾量”100%;《热辣滚烫》主演贾玲为角色瘦身100斤,已在社交平台引发关注,颇具话题性和娱乐性;《我们一起摇太阳》主打爱情,充满人文关怀;《熊出没·逆转时空》依旧瞄准亲子市场。

今年是张艺谋第三次进军春节档,韩寒第四次,宁浩和贾玲是第二次,可以说,几位导演基本是春节档“常客”,仅《我们一起摇太阳》的导演韩延是春节档的“新人”。对此,张彤谈道,对观众来说,大导演自带品牌效应,映前关注度会更高。但从过往春节档冠军影片的归属来看,最终决定影片票房的还是映后口碑。“在当下的电影市场,类型和主创都不是决定最终票房的最重要因素。”

总票房或超70亿元

临近春节,影片宣传紧锣密鼓。张彤



认为,电影宣发是连接影片和观众的纽带,承担着提升市场认知、提高观影兴趣、触发观影动机的作用,在映前映后都很重要。结合2023年的市场情况,贴合影片本体、娱乐性强、有新意且适度、不媚俗的营销活动更能打动观众。从现有数据看,目前TOP3影片是《飞驰人生2》《热辣滚烫》《第二十条》。

春节档票房中,三、四线城市的表现如今颇受关注。“近两年,三、四线城市的春节档票房占比稳定在55%上下,预计今年春节档也将是类似的比例。”张彤说,春节档的返乡潮带来异地购票比例的提升,相比其他档期票房分布更下沉。春节档影片一般成本较高、票房预期高,大体量票房的影片在内容上一般具有大众性,适合全民观看,票房的城市线分布基本与市场均值类似。

数据显示,经过十几年的发展,已经让观众养成了春节档观影习惯,因而档期票房总体表现稳定,即使是疫情期间也基本未受到明显影响。因此,张彤预测,今年春节档总票房量级大致在70亿—80亿元。她谈道,春节档作为节假日档期的

代表,对于电影产业的意义非凡,主要体现在对观众观影习惯的培养方面,春节档大片云集且多数影片都具备合家欢属性,平日在影院观影频次较高的观众一定会不会错过春节档的影片。同时,春节档也是拉新的好机会,不断会有新观众因为好奇走进影院,进而推动产业良性发展。

系列IP自带热度

每年春节档都有几部动画电影,今年则有《熊出没·逆转时空》《黄貔:天降财神猫》《八戒之天蓬下界》3部动画片。张彤表示,《熊出没·逆转时空》或将创下系列票房的新高点。她谈道,动画电影票房整体在春节档大盘中的占比不算高,2023年将近15%。但国产动画近年来的发展可圈可点,2015年的《西游记之大圣归来》打破了中国观众此前“动画≈低幼”的观念,掀起了国漫热潮。国内非亲子动画也形成了几大IP和制作厂牌,具备了与真人电影同台竞争的实力。而亲子动画是节假日的观影刚需,《熊出没·逆转时

空》已是该系列第十部作品,算得上是这个赛道上最成功的选手。

“成功的原因之一在于早期的电视动画积累了大批儿童观众,推出系列电影后,也不断在进行制作升级,故事内容也从早期的低幼亲子逐渐发展为合家欢类型。”张彤介绍,从猫眼专业版的购票数据来看,“熊出没”系列的观众中,非家庭观众的占比也在逐年提升,说明该系列已经实现了圈层突破。

除了动画电影,今年春节档另一个IP是《飞驰人生2》。张彤说,春节档向来不乏IP电影,例如,此前的“流浪地球”系列、“唐人街探案”系列等。IP电影的优势主要体现在映前的认知度,一般有信心定在春节档的IP影片都是前作票房较高、有一定粉丝基础的影片,所以在宣传上自带热度。但高关注度也意味着观众对影片本身有更高的期待,观众对续作的要求会更苛刻。因此,IP电影能否超出观众的预期。长盛不衰的IP的共同特征就是与时俱进,不断注入新元素、新创意,让观众一直有所期待。

观·影

《熊出没·逆转时空》:

十年相伴欢乐升级

□本报记者 李雪昆

从2014年年初登上大银幕开始,“熊出没”系列电影已经伴随观众走过十年时光,成就了独特的春节档“熊出没”现象。2024年大年初一,该系列的第十部大电影——《熊出没·逆转时空》将继续上演新一轮的欢乐温暖故事。

近日,在由中国文联电影艺术中心、中国电影评论学会和中国电影基金会钟惦缙电影评论发展专项基金主办,华强方特(深圳)动漫有限公司、聚影汇(北京)影视文化有限公司共同承办的专家观摩研讨会上,来自业界和学界、评论界的诸多专家学者,与影片主创进行了深入探讨与交流。与会专家一致认为,作为十周年之作,《熊出没·逆转时空》集结众多角色,绵延十年时光,以全新的创意、精良的制作、浓烈的情感,以及对现实的观照和思考,完成了合家欢的全新升级。

众角色回归共赴“十年之约”

欢乐的主题,精良的制作,“熊出没”系列与观众共度一个又一个团圆年,《熊出没·逆转时空》同样延续了合家欢风格,笑点层出不穷,众多经典角色回归,视听特效全面提升。

据影片出品人、制片人尚琳琳透露,影片自创作之初就在思考“拿什么回馈给观众”。十年来,观众与“熊出没”一起成长,共度美好人生时光,很多角色让人记忆犹新,观众希望他们返场,“我们也认为第十部电影不仅仅是一个单纯的故事,也是时光的回顾和故事的再度升级,与观众们一起完成一场‘十年之约’”。因此,创作团队决定通过平行时空的概念,将十年的时光用创新的故事串联起来,无论是故事主题,还是内容呈现,都会有怀旧,但更多的是创新,还有许多大开脑洞的设定。

在中国电影基金会理事长张丕民看来,该系列扎扎实实走到今天,仍有新的表达,值得钦佩,其经验值得总结和推广。《熊出没·逆转时空》在故事编制、色彩运用、情节构建等方面更加宏大与精良;在主题上,把观众放在平等的位置,

加入更多人文关怀,如对人生观、财富观、过去和现在、职场生活等问题的思考,实现了新的跨越。

北京电影学院副院长孙立军认为,合家欢是动画电影的基础属性,该片在故事内容、主题方向、审美风格等方面坚持了合家欢的定位,延续了真善美的永恒主题,情节、台词、动作均兼顾了孩子与家长的需求,创作团队对三维、UE等新技术的持续运用与革新,让影片的视觉效果得到了进一步的提升。

中国文联电影艺术中心常务副主任宋智勤表示,《熊出没·逆转时空》较好地实现科幻与现实融合、人和自然的和谐、主题与类型的平衡、技术和艺术的结合。影片用平行宇宙的形式对前九部做了回顾,并穿插了亲情友情、人生感悟等现实元素,实现了“光头强”的回归森林、回归自我。同时,在技术和场景方面既有中国画山水广阔的意境,又有西方油画焦点透视、散点透视的质感,完成了美学风格的优化升级。

中国电影资料馆事业发展部副处长长沙丹直言“要守护这么好的国产IP”,“熊出没”系列一直是春节档最踏实的存在,并不断延伸至更广阔的受众范围,很多小细节能够戳中不同年龄层的观众。“最后的高潮戏份,十年来的重要角色集结一堂,‘熊粉’们在那一刻一定会燃起来。”

与会者认为,小孩子可以看到其中的童趣,打打闹闹;青少年可以看到深厚的友谊和担当;成年人可以看到真实的、日复一日的生活……每个人都能在电影中找到属于自己的快乐或思考。

“成年化”升级引发共鸣

欢乐搞笑之外,“熊出没”系列在主题上不断深入对现实的观照和情感的挖掘,《熊出没·逆转时空》对当下职场的呼应投射、对亲情友情的呈现,让不少观众动容。

导演林汇达介绍,相较前几部作品,《熊出没·逆转时空》更加成年化一些。影片中,“光头强”走进城市,化身打工

人,希望以相似的生活经历,给年轻的观众带来更多认同感。在创作中,主创团队结合自身经历,融入并呈现了很多真实的感想和感悟,围绕“到底想要什么样的生活”话题,直面当下社会的一些困惑迷茫,寻求“不被定义的人生”,希望能给大家带来小小的感动和启示。

中国电影评论学会常务副会长张卫表示,系列片是电影工业品牌的重要体现,是建设电影强国的重要途径。《熊出没·逆转时空》既有对“回归田园”传统精神和情感的呼应,又有对当下社会高速发展下“不堪重负,两难抉择”现实的描写;在时空穿越的剧情外,又做了多重的创新,反映了创作团队的人文关怀与思考。

中国高校影视学会会长丁亚平认为,影片融有很多对现实生活真实、生动、深层次的捕捉与思考。朱莉这一角色让很多成年人深有共鸣,“深沉而又遗憾的父爱如山”展示了中国独有的深邃亲情和文化价值内核;对于职场的描写着力发掘揭示成人世界的困惑,是对当下“什么值得我们珍视、回望、眺望”的反思和叩问,具有永恒的价值。

中国艺术研究院影视研究所所长赵卫防表示,春节档看“熊出没”,已经成为很多家庭春节活动中不可分割的一部分。影片在主题观照层面不断拓展、升华、深化,但又延续了环保与爱的共通主题,“光头强”回归主角,转向当代职场,最终指向了人生价值,不止有当下性,更有较强的思辨性;在奇幻本体营造方面不断深入,原有角色的回归,小章、朱莉、博士等新角色的加入,以及多层平行时空的设计为奇幻本体营造提供了较大的空间,提升了影片的叙事能力。

《光明日报》高级编辑李春利称赞影片兼具“未来感和烟火气”,上天入地、时空交错、光怪陆离的奇观,在高科技营造的氛围下未来感十足;接地气的职场教案、都市里的乡愁又充满烟火气。“光头强”在丢失的记忆中重新寻找初心,朱莉在相似的经历中唤醒内心的善良大爱,都是对人生意义和价值的思考与解答。最后“狗熊岭”的朋友们从天而降、并肩作战

的情节,彰显了友谊的巨大力量,贯彻了一直以来以“友谊和爱”的核心主题。

创新造就“熊出没”现象

十年匠心雕琢光影,十年相伴从不缺席。“熊出没”系列电影不断突破创新,造就了独特的“熊出没”现象,更成为不少亲子家庭甚至是年轻观众的观影首选,成熟的内容创作和IP运营被诸多专家点赞。

中国电影制片人协会理事长焦宏奋称赞“熊出没”是“年年见,年年新”,他认为,该系列影片累计收获超57亿元票房,并成为传统佳节观众期待的“年夜饭”、新年礼,绝非偶然。正确的决策、专业的团队、准确的定位,见证了电影情怀的坚持坚守,保证了制作品质的稳步提升,坚定了品牌影响的持续扩大。

北京大学艺术学院副院长李道新提出了“熊出没宇宙”的想法,他表示,十几年的积累,让“熊出没”形成了构建电影宇宙的可能性。《熊出没·逆转时空》集结了以往的经典角色,在多样化呈现的同时,完成从整体架构到局部探索的转变,不仅是十年的总结,更是新一轮探索的全新开启。

“童真是永存的”,北京文艺评论家协会视听委员会副主任高小立这样说道。在她看来,“熊出没”之所以十年不败,主要源于立足国漫原创的精细制作、情感伴随的化学反应、线上线下的跨界IP整合等。影片立足动画艺术本体,不断创新,观照现实,并辅以特效技术的助力,对观众注意力持续产生虹吸效应,成为一代孩子的记忆。

《中国电影报》副总编辑张晋锋表示,当下电影产业最需要的还是系列化、品牌化的工业产品,“熊出没”无疑拥有得天独厚的观众基础和市场基础、品牌优势和口碑优势,系列影片不仅屡屡创下票房新高,在观众满意度方面也一直位居前列。未来,“熊出没”系列不仅要在艺术创新上稳扎稳打,开拓进取,更可以在衍生文创、主题乐园等方面加大力度。