

《波西米亚狂想曲》票房超越《三块广告牌》 3135家影城之后,全国艺联迈入发展新阶段

■文/本报记者 姬政鹏



◎ 内容、观众、硬件, 艺联将在多个方面进行着力提升

艺术电影发行放映不是一件容易的事,这点全国艺联在创立之初就有心理准备。在2016年10月全国艺联的创立仪式上,发起单位之一中国电影资料馆馆长孙向辉就坦言:“加盟影院至少要提前做好3年之内不赚钱的准备”。

今年正是艺联成立的第三个年头,情况似乎比想象中的好很多,在多部优质影片的助推下,市场对于艺术影片的信心逐渐增强,影片票房逐渐攀升,初期加盟的影院尝到了甜头,也带动了更多影院积极参与,全国艺联专线发行已经成为满足多层次观众的多样化观影需求和电影市场不平衡不充分发展之间矛盾的鲜活尝试。

经过两年半的稳健布局,集约运作,全国艺联即将迈进新的发展阶段。在今年2月底召开的全国电影工作座谈会上,中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖明确指出:要抓好影院建设,深化电影院线制改革,继续办好电影院线和全国艺术电影放映联盟,推动中国电影总体艺术质量提升,为全国观众提供稳定的艺术电影放映时间和空间,努力使真正具有艺术价值的电影获得正向的市场回报,形成艺术电影体系的良性循环。

在采访中孙向辉告诉记者,在坚持电影产业高质量发展方向的大背景下,新时期的艺联专注于优化内容供给、提升软硬件配置、发现连接观众,继续践行《全国艺术电影放映联盟共同宣言》,推动中国电影总体艺术质量提升,为全国观众提供稳定的艺术电影放映时间和空间,努力使真正具有艺术价值的电影获得正向的市场回报,形成艺术电影体系的良性循环。

保证优质的内容供给是艺联工作的重要组成部分。对于优质内容,在孙向辉看来并不是简单的一部“好”和“独特”的片子,还包括把那些“好”和“独特”的片子按照明确的思路组合放映的策展。接下来艺联将以音乐季、大师季、新秀季等主题推出一系列优秀的中外艺术影片。“其实,目前正在热映的《波西米亚狂想曲》就是全国艺联音乐季放映的揭幕之作,在这个放映季中,观众还会看到《为爱而声:卡拉斯》和《达琳达》等记录和描绘杰出音乐人的电影,这些影片汇聚在一起让观众始终会沉醉在音乐长河中。而已经宣布引进的奥斯卡获奖影片《罗马》将领衔大师季,一批外国青年导演的处女作将会汇聚新秀季。”

与内容同等重要的是观众,如何让优秀的艺术片与深埋民间的观影需求有效对接,是摆在艺联面前的突出问题。目前艺联在全国35个城市建立了40个影迷群,每次有新片上映时,群主们都会发起号召,并联系当地知名影评人、资深影迷等举办观影会等活动。中国电影资料馆的王子油专门负责发展、联络和管理这些影迷群,王子油也被大家戏称为“万群之王”。通过这些影迷群的相关反馈可以把艺术电影观众的需求和口味抓得更准,但还不足以发掘出更多的观众。据孙向辉介绍,目前艺

联正在和淘票票联手开发艺联观众平台,她希望能通过建立相关数据库和观众会员体系,进一步加深对观众的了解,最终实现根据不同观众群面对不同影片的相关反馈,来丰富艺术电影分线发行的推广实践。

随着艺联整体规模和覆盖范围的迅速扩大,市场和观众对各个加盟影院的排映工作提出了更高要求。如何加强对加盟影院的管理,优化软硬件配置,也是艺联要重点解决的问题。

3月18日,在中国电影资料馆多功能厅里出现了80位影院经理和一线工作人员,中国电影史、世界电影史、电影美学的研究员、艺术电影的策展人一起为他们上了三天的电影课。据介绍,这是艺联首次举办相关的培训活动,类似的培训以后将每季度举办一次,形成长效机制。

孙向辉表示:“艺术电影放映和普通商业片不同,要在原有商业院线的基础上探索自己的特点,这其中最大的不同就体现在影片排映的方式上。我们举办这次培训的目的,就是希望丰富影城经理在艺术电影领域的知识,提高他们的自主策展的能力,在不远的将来,不同城市、不同影管公司、甚至每个加盟影院都拥有自己的策展人,艺术影院的创新活力最终一定来自这些一线的管理者。”

在硬件方面,由于艺联会有大量的主题放映,很多影片本身又非常不适合长线放映,这都需要影城长期留存影片资源。再加上艺联加盟影城分布在全国各地,所面临的情况各不相同,所有影院的排片都由艺联统一下发指导意见,并不适合影院特色形成。孙向辉说,艺联更希望逐步形成整体步调一致,局部行动灵活的特色,实现这一切,加盟影院需要有独立或随时可以提取影片的片库支持,这对相应的硬件配置提出了特殊要求。

为了解决这一问题,艺联目前一方面在尝试和万达等具备独立发行能力的院线和影管公司,正在建立的智慧放映系统开发单位进行密切的技术交流和推进试点工作,另一方面也在考虑为加盟影院研制专用的小型服务器以支撑艺术电影的放映的可能性。艺联负责技术工作的工程师刘宇浩表示,“目前这两种方法还处于探索阶段,接下来将会各自选择五六家影城进行试验,看看哪种方法更能适应艺术电影的发行放映规律。”

艺联存在的初衷还是为国产艺术电影拓展市场空间。对于接下来艺联的发展方向,孙向辉特别表达了希望优秀的国产艺术片的片方不要小觑艺联加盟影院的实力,也能像国外那些奥斯卡获奖影片的片方一样信任艺联,把有一定制片成本和宣发投入的优秀艺术片拿到艺联来专线放映。

上映12天,收获8000万票房,这是《波西米亚狂想曲》在中国电影市场的表现,也是全国艺术电影放映联盟专线发行迄今为止的最好成绩。

从启动初期至今全国艺联已经专线发行了11部影片,特别是在《海边的曼彻斯特》、《三块广告牌》、《阿飞正传》等多部影片的助推下,市场认可度迅速攀升,加盟影院也从110家扩增到了3135家。在努力满足多层次观众的多样化观影需求的同时,全国艺联的建立模式也给艺术电影放映拓展出了更为广阔的市场空间,成为中国艺术电影发行放映的重要组成部分。而此时,距2016年10月全国艺术电影放映联盟成立,仅仅30个月。

在坚持电影产业高质量发展方向,深化电影院线制改革的大背景下,稳健布局、集约运作的全国艺联即将迈进新的发展阶段。

◎ 对艺术影片观众的了解,是艺联发行的最大优势

之前,在主流商业院线上映的艺术电影给人的总体印象是目标市场小,票房收益低。艺术电影宣传和发行的难点在于,如何利用及其有限的成本,集中力量找准市场定位,寻找真正有匹配度的核心观众。

在记者的采访中,多位从业者对艺联的努力和进步表示认可。一位坐标北京的影城经理告诉记者,“这次《波西米亚狂想曲》的宣发动作即使在普通商业引进片中,也算的上大手笔了”。他口中的“大手笔”主要体现在点映的规模上。

对点映和口碑发酵的重视是艺联的传统。艺联从创立之初的定位,就是“为艺术电影量身打造的发行方式”。

在艺联中,签约影院需承诺保证每天至少放映3场艺术电影,每周至少保证10个黄金场次的放映,经过两年半的培育和积累,艺联专线发行已经在影城和对象观众心中形成品牌,不仅达到了拓展艺术影片市场空间的目的,还能在帮助艺术电影找到合适观众的同时,为影院提供更多自主空间。

《海边的曼彻斯特》是艺联专线发行的第一部影片,影片上映前,艺联相关人员就曾联合一些加盟影院当地的广播、自媒体去做口碑;去年同为奥斯卡获奖影片的《三块广告牌》上映时,片方、宣发公司和艺联一起在第一批观影观众的选择上下了大功夫,点映的口碑迅速引爆,直接助推了影片的整体宣传,跟目标人群锁定准确有很大关系。

◎ 扩大覆盖面积,避免无谓竞争,最大化保证已加盟影城的利益

艺联成立是在2016年,中国电影市场当时的银幕数接近4万块,从100块银幕起步的艺联,当时的主管部门曾经给艺联定下的一个“小目标”:加盟银幕数能达到市场总数的10%。到了2019年,全国银幕数接近6.5万块,艺联的影院加盟数也达到了3135余家,银幕数达到了3700块,可以说阶段目标已经基本完成。

艺联最初的发力方向是一、二线城市,目前的3700块银幕中,大部分分布在一、二线城市,这与中国艺术电影的市场发展现状相契合,“一、二线城市观众的艺术影片观影习惯已经养成,电影观众在观赏主流商业电影的同时,也开始寻求丰富多元的观影体验”,英琦告诉记者:“在我们的调查中,起初艺术电影的市场就是部分一二线城市,近两年随着经济的发展和观众的不成熟,更多二线城市也开始成为艺术电影的重要票仓。”

经过两年半的发展,艺联的加盟影城在一二线城市的覆盖度已经比较稳定,艺联的市场策略也从追求影院数量的积累,转为有效覆盖优先,避免无谓竞争。

去年《三块广告牌》确定在艺联上映后,申请加盟的影院出现骤增,今年,为《波西米亚狂想曲》加盟的影院也有不少,但艺联婉拒了北京和上海部分影城的加盟请求,英琦说,“在艺联目前的计划里,一线城市的影院数量暂时先不增加了,比如北京,现在加盟影城已经有150家左右,该覆盖到的地方已经覆盖到了,接下来就是要保证已加盟影院的利益,如果有好片子大家随时加进来都能放,对那些在创立之初就积极响应,并始终如一支持艺联发展的影院来说就有失公平了。”

出于同样的考虑,艺联在《波西米亚狂想曲》的放映策略上和《三块广告牌》时有着明显不同。《三块广告牌》的

整体宣传,跟目标人群锁定准确有很大关系。《波西米亚狂想曲》于3月16日和17日,在北京、上海、广东、江苏等30个省份、128个城市开启600场点映,点映场次是全国艺联迄今为止的最大规模。与此同时,共有18家观影团在全国各地展开观影活动,收获了来自全国各地超过4万名观众的好评。

点映过后,在淘票票、猫眼、豆瓣三家主流电影评分平台上,《波西米亚狂想曲》分别收获了9.3、9.5、8.6的超高分,为之后的上映打下了坚实基础。

之前对市场和观众的培养,逐渐转化为艺联发行最大的优势。去年在

艺联专线上映的《三块广告牌》,上映首日覆盖537家影院,974块银幕,虽然排片的全国占比仅为0.8%,但首周末3天票房突破1500万元,上座率始终保持在40%以上,最高达到53%,最终收获了不错的票房成绩。

等到今年《波西米亚狂想曲》上映时,加入艺联的影院更多,上映规模更大,上映首日排片比例近8%,数倍于《三块广告牌》,但片方和艺联对于影片观众的精准触及依然让人印象深刻。中国电影资料馆全国艺联项目负责人英琦告诉记者,截至3月30日,《波西米亚狂想曲》连续八天场均观影人次为同期最高,“而且都是没有票补影响下的自然流量”。

发行是一个逐步扩映的过程:在上映的前三天(3月2日-3月5日),仅允许艺联旗下加盟影院放映;第四天开始(3月6日),放映范围扩大到艺联旗下加盟影城的各个影院;第七天开始(3月9日),放映范围扩大至艺联发起单位华夏联合院线、万达院线、安乐影业旗下影城(百老汇、百美汇、百丽宫)和首批加盟单位幸福蓝海院线、卢米埃影业旗下影城;随后,中影南方新干线、上海联和院线、中影星美院线等也纷纷加入放映行列。

但《波西米亚狂想曲》目前并没有扩映的计划,原因就是保证已加盟影院的权益。“艺联专线上映的密钥期限是三个月,我们希望能保持放映资源的稀缺性,实现尽可能的长线放映。”

除了优秀影片的“长线独家放映权”外,艺联还会在点映、落地活动、相关影展等方面给予始终按艺联排片指导意见排映艺术电影的加盟影院

优先待遇。这些加盟影院也被艺联称为核心加盟影院。比如为庆祝新中国成立70周年,艺联将把中国电影资料馆从3月至10月特别策划的纪念新中国成立70周年系列放映活动推送给加盟影院,在展映期间,其中有知名电影人、电影专家参加的放映活动以及相关配套展览等福利都会在艺联核心加盟影院中展开。

不仅是《波西米亚狂想曲》,在最近几部片子的专线放映中,艺联都收到了影迷对于影城下沉和提高排片的呼吁,“其中有相当一部分是三四线城市或县城,有影迷说,附近没场次,为了看电影需要开车奔波好几个小时。”

在保证一二线城市现有格局的同时,接下来艺联也会探索逐步下沉,适当扩大三四线城市的覆盖面积,但孙向辉特别强调,“这一步迈的大小,要取决于发现观众的广度和培育观众的深度。”

数字影院整体方案提供商,为您的影院建设保驾护航! 400-819-2199

主营业务

- 影院设备销售
- 激光改造
- CGS巨幕改造
- 氙灯耗材
- 影院设备维保
- 影院设备集成安装

区域联系人:

华南: 俞波 13681557011 华东: 乔建民 18001131606 西南: 甘贝贝 18614058668
西北: 杨勇 18910486756 华中: 田利 18611380686 东北: 乔鸿智 18001131607

广告