

突破「圈层」，生产「社交货币」

发行2019

■ 本报记者 林莉丽

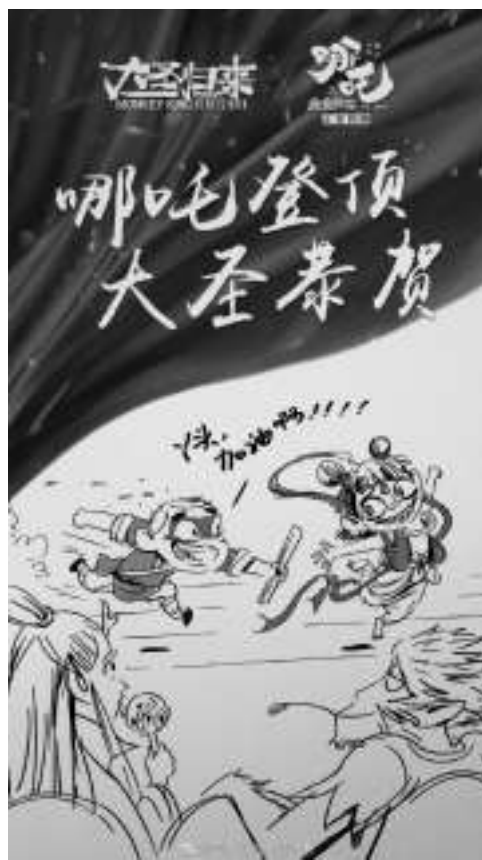
2018年的发行盘点我们聚焦了6万块银幕下的观众触达。2019年，随着短视频营销、直播营销的普及，这种触达变得更加高效、便捷。与此同时，我们也对影响触达的“社交货币”生产充满了好奇心。

2019年中国电影产业的基本面继续平稳向好发展，据统计全年共生产电影故事片850部，进入城市院线上映且票房超过20万的国产影片在270部左右。全年新增银幕9708块，银幕总数69787块，稳居世界首位。年度城市院线观影人次17.27亿。

2019年全国电影总票房642.66亿元，同比增长5.4%。其中国产电影票房411.75亿元，同比增长8.65%，市场占比64.07%。全年票房过亿国产影片47部，其中，《哪吒之魔童降世》、《流浪地球》、《我和我的祖国》、《中国机长》、《少年的你》、《南方车站的聚会》、《宠爱》等影片实现了难得的类型创新和市场突围；《千与千寻》、《海上钢琴师》、《徒手攀岩》、《四个春天》、《撞死了一只羊》、《零零后》等影片的发行实践有效验证了经典的永恒魅力、市场细分的空间和可能；抖音短视频走红，直播售票带来线上路演新思路……互联网持续赋能电影产业，“打破圈层”的宣发理念跟随一部部“爆款”落地生根。

2019年来自电影版权保护方面的利好同样值得关注，在国家版权局举办的2019中国网络版权保护与发展大会上，中影、华夏、万达、新丽、猫眼娱乐、阿里影业等17家单位共同发起了成立“院线电影版权保护联盟”的倡议。

所有这些，进一步拉近了优秀电影和中国观众的距离，夯实了中国电影可持续发展的基础，也提振了中国从电影大国向电影强国迈进的信心。



“大圣”、“哪吒”联动营销



王菲献唱《我和我的祖国》电影主题曲



导演饺子手绘海报



护航类型创新 传统发行公司持续输出“爆款”

2019年，传统电影发行公司继续用片单捍卫荣誉。中影股份依托丰富的市场经验为类型创新护航，在《流浪地球》的宣发过程中，大胆将“中国硬核科幻”与“春节档”匹配，最终以46.81亿的票房成绩实现了优质内容和优质档期的相得益彰。据统计，2019年中影股份参与发行影片超过100部，在丰富市场、鼓励类型创新的同时，实现了两个效益的双丰收。

华夏电影发行公司2019年的表现格外亮眼，全年发行了《我和我的祖国》、《古田军号》等80余部影片，公司出品、发行的影片《我和我的祖国》以七段式故事回溯新中国成立70年间普通老百姓和共和国息息相关的故事。影片突破传统的宣发手段，采用互联网多媒体渠道并行宣发，实现了以优质资源宣推和数据分析为支撑的精准宣发。值得一提的是，影片的宣发紧贴百姓视角、导演风格和共和国叙事，跳出了“数星星”的单一营销维度，7大导演及其艺术风格成为重要的市场关注点。

《我和我的祖国》自9月30日公映以来，一路领跑国庆档票房，累计观影人次8231万人，票房突破31亿。影片还在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等国家54个城市100多家影院公映，成为2019年北美华语电影上映票房冠军。

光线影业以类型创新、研发见长，在喜剧、青春片、动画片等多个类型都曾推出有开创意义的头部作品。动画电影方面，光线影业以彩条屋为基点，集聚行业优质资源，新人佳作频出。2019年，光线发行了《两只老虎》、《风中有朵雨做的云》等影片，其深耕多年的动画电影再出“爆款”，《哪吒之魔童降世》以50亿票房一跃成为年度票房冠军。复盘“哪吒”的宣发过程，再次验证了用作品说话的市场真理。影片上映前后进行了全国16个城市、105场路演，给影片以充分释放口碑的机会，影片上映首日排片33%，次日41%，上映六天排片超过52%，大大超出一部动画电影的市场体量。“哪吒”的“出圈”也在一定程度上打破了市场对类型、厂牌的偏见。

2019年是博纳影业的大年，全年累计上映影片17部，票房接近80亿，其中既包括《中国机长》、《烈火英雄》等主流大片，《飞驰人生》、《叶问4》、《追龙2》等市场“爆款”，也包括《地久天长》、《妈阁是座城》等极具人文精神和艺术探索的影片。作为市场经验最丰富的民营电影公司，博纳发行以全年市场的均衡规划和合理布局见长，依托上游丰富的制片资源，常年保持“重要档期有强片，全年档期不缺席”。影片《地久天长》片长175分钟，实现票房4500万。对类似影片的深耕细作，也体现了博纳影业培育市场的耐心和眼光。2019年，博纳影业正式拿到院线牌照，全产业链资源得以进一步整合。据统计，2019年，博纳系78家影院累计票房达到9.7亿。

2019年另一个值得提及的发行公司是发行了《扫毒2天地对决》、《最好的我们》、《铤而走险》、《廉政风云》、《你是凶手》的合瑞影业，虽然全年发行影片数量不多，但类型丰富、成绩突出，体现了其一定的选片眼光和发片能力。以公司年度票房冠军《扫毒2》为例，影片最初定档7月12日，后根据市场容量变化先改档至7月19日，后又提档补位到7月5日，最终赢得了13亿票房的好成绩。

档期调整是2019年电影市场的重要现象，频繁调整可以看做一枚硬币的两面，一方面它反映了市场的相对不成熟，另一方面也考验发行公司的灵活度和市场判断能力，调整意味着可能的空间和机遇。具体到《扫毒2》的发行，在一个月内延期、提档，是对影片的宣传节奏的严峻考验，《扫毒2》的宣发过程有效克服了档期调整可能带来的物料余缺，影片上映后登上抖音电影热度榜榜首，主话题播放量累计达16.6亿次，刘德华、古天乐、苗侨伟三大主角的创意视频引发抖音热点。可以说，是宣、发的密切配合共同成就了影片的市场成功。

与档期调整同时，《哪吒之魔童降世》、《流浪地球》、《我和我的祖国》、《中国机长》、《飞驰人生》、《烈火英雄》、《少年的你》、《扫毒2天地对决》、《攀登者》、《银河补习班》、《反贪风暴4》、《新喜剧之王》、《白蛇：缘起》、《老师·好》、《罗小黑战记》、《小小的愿望》、《大约在冬季》、《两只老虎》、《受益人》、《决胜时刻》、《廉政风云》、《鼠胆英雄》、《古田军号》、《地久天长》、《红星照耀中国》、《四个春天》、《燃点》、《音乐家》等多部国产影片进行了至少一次、多至三四次密钥延期，年度票房前10的国产影片基本都有密钥延期，从中可以看出头部作品长久的生命力和发行公司深耕市场的耐心。

布局直播、短视频 互联网公司规模赋能电影

传统发行公司深耕市场多年，依托产业链优势，从前端护航类型创新，互联网发行公司也逐步探索出自己的“底层方法论”。有数据显示，到2019年电影票线上转化率超过85%。走过了最初的五年，2019年互联网电影公司逐步完成了自有生态和电影产业的对接，形成自己的产品矩阵和服务链，阿里系、腾讯系、头条系各自推出自己的电影宣发产品，规模赋能电影产业。

阿里影业推出灯塔“冲击播”线上路演产品

“直播售票”是2019年最具影响力的电影宣发手段，从“破圈”现象迅速形成产品，体现了电影人的智慧和互联网公司的效率。

2019年12月，在《受益人》、《南方车站的聚会》直播经验的基础上，阿里影业推出灯塔“冲击播”线上路演产品，直指传统路演周期长、强度大、效果难评估等行业痛点，并给出“话题+口碑+票房”的三位一体的宣发解决方案。至此，阿里影业实现了集团生态资源和影业最具影响力和成长性的一次联动，打造了一个“内容电商+电影宣发阵地”全新服务模式。

据介绍，直播售票的创意始于《受益人》故事角色的设定，观众可以0.1元的价格拍下《受益人》19.9元电影票的观影资格券，每个人限购两张，且需在影片上映次日兑换。当时没有人能想到，这个从内容出发的营销方法会发展成为阿里影业的年度创新产品。从市场效果看，主演大鹏和柳岩做客薇娅的直播间，66666张电影票10秒售罄，之后票数追加至10万，实现了预热物料曝光量“2亿+”；《南方车站的聚会》主创做客李佳琦直播间当晚，25.5万张电影票在6秒钟内“秒空”，直播间观看人数达到636万，互动量超过了3500万，#胡歌 武汉话#等话题登上微博热搜，多个话题在抖音“刷屏”。

记者从灯塔了解到，直播售出的票码核销率大致在50%左右，远高于其它渠道20%~30%左右的核销率。从已有的操作实践看，线上直播的观众数量通常在200万~600万区间，远高于200人左右的线下场均观众数。回头看“直播售票”，作为一个基于信任场景下的快速决策模式，销量基本由供应量决定。考虑到电影丰富的内容供给和产品链，线上路演平台在主创见面、互动分享、直播售票之余，或将继续弥补电影衍生品销售等产业短板，内容电商未来也有更多想象空间。

“腾猫联盟”打造顶级宣发体系

2019年，猫眼以出品、发行的方式参与了《飞驰人生》、《我和我的祖国》、《攀登者》、《少年的你》、《老师·好》等多部头部作品，战略布局方面也连续出击，6月与腾讯影业成立“腾猫联盟”，合力打造顶级宣发体系；7月公布“猫爪模型”，发布了票务、产品、数据、营销、资金五大服务平台，全文娱消费服务平台日趋完善。

仅就电影宣发层面着眼，猫眼拥有强大的线上、线下营销资源，在影片曝光引流、社交裂变互动营销、线下分发等方面优势明显。腾讯影业一直致力于从底层方法论逻辑入手服务行业，2018年成立全资子公司腾影发行，完成了发行板块的建制和经验积累。“腾猫联盟”的成立，特别是双方在产品、资源、数据三方面的协同合作，对中国电影宣发而言无疑是一次前所未有的赋能，也期待2020年有更多优秀电影通过双方合力打造的“顶级宣发体系”赢得市场。

头条系营销矩阵助力电影破圈

电影《扫毒2天地对决》上映期间，抖音上的一条短视频《刘德华悬赏1亿找古天乐，原来在这里…翻纸》迅速走红，15秒的短视频为电影营销提供了全新的思路。以抖音为代表的短视频营销的迅速爆发成为2019年电影宣发环节一个有风向标意义的现象。如今，抖音已经成为电影宣发的重要阵地，电影官抖的播放量和互动量、是否上榜抖音热点、在抖音电影榜中的排名正在成为电影宣发重要的参考决策维度。据统计，2019年抖音电影内容累计播放量达到280亿，影片覆盖率高达95%。抖音已经开发并上线了影视锚点页、搜索彩蛋、电影信息页卡功能、购票小程序、定制化贴纸等功能，帮助片方精准触达受众、快速“出圈”，引发搜索、引导购票、带动口碑发酵。

纵观头条系的产品链条，包括抖音、今日头条、西瓜视频、剪映、Faceu激萌、轻颜等。分析头条系对电影宣发的赋能，更多集中在“宣传营销”的维度，即基于上述平台的娱乐营销方式。通过UGC/PGC两个维度的内容生产和多渠道一站式营销，实现更加立体、广泛的传播。特别是在电影市场整体从增量向存

量转型的过程中，相较垂直类的电影媒体，头条系的营销矩阵更容易帮助电影内容迅速“破圈”。

专业机构深耕细分市场

2019年，在全国艺术电影放映联盟、首都之星艺术电影联盟、大象点映等机构的探索努力下，发行环节的细分化市场也进一步发展。以全国艺联为例，全年累计推出15部中外影片，其中《罗马》、《撞死了一只羊》、《柔情史》、《零零后》等11部影片为全国艺联专线放映，《四个春天》、《远去的牧歌》、《大河唱》、《我在原地等你》4部影片为全国艺联合作伙伴联合发行。专线发行方面，针对纪录电影《零零后》的创作特点，全国艺联与大象点映合作，以“精准招募+长线放映”的形式推介影片，最终实现票房511万。电影《撞死了一只羊》延续导演万玛才旦对少数民族题材的关注，讲述了一个东方气质的藏地故事。影片与《复仇者联盟4》同档上映，在丰富市场同时，赢得1000万票房。

2019年，凤凰飞鱼与珠江影业、兰团队、中汇祥龄合作的分众发行平台启动，为电影发行的市场细分提供了全新的操作视角。据介绍，该平台基于大数据技术和互联网行业的精准投放，旨在以双向互动改变电影宣发的传统模式，实现发行智能化和影院终端排片智能化。此外，作为播映与分发模式的创新形式，分众发行平台搭建类型影片、复映影片、演出、纪录片等新内容渠道，提供多样化内容，满足市场差异化需求，同时帮助业界实现分区、分线、分片、分时影片发行。

年度“爆款”物料打造“社交货币”

电影的宣发离不开物料，一款成功的电影物料，不但能够帮助观众迅速建立对影片的基本认知、引导观影决策，甚至能够发酵成一枚社交货币，助力电影“破圈”。2019年，几款现象级的物料有效拓展了电影营销的边界，比如“哪吒大圣首度同框”特辑，通过大圣、江流儿、哪吒三个经典动画形象的联动，实现了动画品牌间的相互借力，有效带动了影片的映前宣传；《小猪佩奇过大年》的预告片《啥是佩奇》从春节档切入，巧妙地植入了爱和回家的主题，推出后一夜“刷屏”，也为动画电影的推广提供了全新的思路。

值得一提的是，2019年灯塔借助淘票票、优酷、Sif电影等媒介渠道广泛征集用户投票，对2019年度的电影预告片进行评选，提供了从播放量、完播率、转化率等维度评估预告片效果的经验。其中，《使徒行者2：谍影行动》三大“影帝”身陷枪林弹雨版预告片摘得最高完播率预告片，电影《我和我的祖国》“北京你好”预告片摘得最高转化率预告，《哪吒之魔童降世》终极预告片摘得最高播放量预告片。

预告片之外，快速纪录市场变化、返璞归真的平面物料也取得了意想不到的效果，比如《哪吒》导演饺子手绘的多款票房纪录海报，《千与千寻》上映前官崎骏给中国观众的中文手写信“千与千寻请多关照”等。王菲献唱《我和我的祖国》主题曲更是成为国庆档最绕梁的电影“魔音”。

互联网发行下半场 及电影宣发未来的想象空间

2010年，团购模式被引入国内，随后迅速渗透到电影票务领域，糯米、美团、拉手纷纷推出电影票团购业务。2014年，随着技术壁垒的突破，全国范围内的在线选座得以实现，网上选座订票成为主流的电影消费方式。同年，猫眼参与发行的电影《心花路放》并斩获11.7亿票房，“互联网发行”的概念开始进入电影人的视野。发展到2015年，电影票务平台开始介入电影宣发层面，票务平台从单纯的“购票工具”逐步升级为观众“触达、引导、决策”平台。

如果把2014年视为互联网发行的元年，经过最初五年的试水和探索，互联网电影公司经历了一个高调进入、备受质疑、逐步融合的过程。2019年或者可以看作是一个收获的年份，阿里系、腾讯系、头条系三大板块的产品和服务矩阵开始规模赋能电影宣发，并通过接入大的娱乐消费生态链，带动电影宣发快速、有效“破圈”。

跳出电影和娱乐消费的视角，互联网对电影宣发的赋能可以看做是第四代移动通信技术发展应用的一个小小缩影，即将到来的5G时代对电影乃至整个娱乐消费无疑意味着更大的想象空间。2019年是中国5G商用元年，普遍认为2020年全球将开启更大规模的5G商用。相信随着5G时代的到来，电影全产业链将迎来新一轮的颠覆式发展。电影宣发在传输方式、观众触达、市场细分等方面将迎来哪些升级革命？我们拭目以待！