

分线发行规模涌现,将为市场带来哪些可能?

近期,分线发行成了电影市场关注的焦点。《哈利·波特》系列、《老枪》《蓦然回首》《完美的日子》《女人世界》《爱情神话》《唐山大地震》《只此青绿》等影片,均宣布将通过分线发行的方式进入市场。

各部影片类型不同、受众不同,在具体的发行操作上也展现出了各自的独特性。在分线发行的总体框架下,这些影片通过多样化的发行策略和差异化的影院放映走向了各自的目标观众。

随着这批影片上映,分线发行也在中国电影市场逐渐形成规模化趋势。那么,这些影片都采取了哪些操作?目前的分线发行具有哪些优势,又需要进行哪些调整?未来,分线发行还有哪些可能的尝试与探索空间?

带着这些问题,记者采访了制片方代表、院线从业者和市场分析人士。

◎ 以多样化的发行方式满足观众多元化的观影需求

■文/本报记者 姬政鹏



在此次采用分线发行策略的影片中,《老枪》《蓦然回首》《完美的日子》《女人世界》等为新近上映的作品,《哈利·波特》系列、《爱情神话》以及《唐山大地震》等属于“旧片重映”,此外,还有《只此青绿》等密钥延期的影片。

不同影片在分线发行的具体方式上也有区别。定档10月26日的日本动画电影《蓦然回首》选择通过全国艺术电影放映联盟专线上映,截至目前,全国艺联共有3542家加盟影院,覆盖330个城市中的4294块银幕,观众可以在加盟影院中欣赏到这部影片。将于11月1日上映的《老枪》则采取“面向基本覆盖全国各省市的重点院线,由片方提出较

为合理的排片需求,给到院线旗下影院自愿报名参加”的模式,对于放映成绩较好的影院,片方还将给予放映票房一定比例的返点奖励。

这批影片中,《哈利·波特》系列最受关注。10月11日,《哈利·波特与魔法石》作为该系列首部作品重返大银幕。重映首日,收获票房1079万元,占当日总票房的22.4%,随后两天,该片票房持续攀升,首周末累计票房达到4683万元。

在分线发行策略上,《哈利·波特》系列的片方和发行方在综合考虑了CINITY、IMAX、杜比影院等高格式影院的分布情况以及各影院近期进口影片

的票房成绩后,制定出了一份名单,名单中的影院在承诺完成相应的排片场次后方可排映。

根据华纳兄弟提供的数据,电影《哈利·波特与魔法石》的重映活动覆盖了全国295个城市,涉及影院数量超过3400家,占据了国内影院总数的大约四分之一。从影片重映首日的影院分布情况来看,一线城市占比为18%,二线城市占比为52%,而三线和四线城市占比分别为16%和14%,一二线城市和三四线城市“七三开”。

将于11月2日重映的《爱情神话》也采用了和《哈利·波特》系列类似的方式。该片在首轮上映时,其票房产出的地域分布特征就曾引发行业关注,影片首轮放映共收获票房2.6亿元,其中一二线城市共产出2.18亿元,占比83.8%,上海市单独贡献了1.08亿元,占比41.5%。此次重映,片方和发行方在考量了地域分布和影院近期市场表现等因素后,选定了约2500家影院征集报名,参与报名的影院也需承诺完成既定的排片场次,方可获得排映资格。

多部分线发行影片通过不同的发行策略进入市场,也标志着提出一年的分线发行在精细化运营方面更进了一步。

广州金逸珠江院线总经理助理谢世明认为,这是分线发行框架下的又一次探索,“分线发行的初衷就是为了满足不同观众群体多元化的观影需求,不

同类型的影片通过多样化的分线发行方式陆续投入市场,有助于形成差异化的影片放映格局,促进电影产业的多元化发展,同时,也能赋予影院更大的自由度,使得影院能够根据自身条件和观众喜好,合理安排放映计划,提高运营效率。”

市场分析师温特认为,分线发行的宗旨在于使不同种类的影片能够依据其内容、目标观众以及市场定位,被安排至更为适宜的放映渠道和时间。“如重映的《哈利·波特》和《爱情神话》,根据市场经验,这两种影片在一二线城市表现更加出色,且重映影片在宣发上的投入相对有限,片方在进行分线发行时优先选择一二线城市的影院无可厚非。”

但他也表示,经过多年的市场培育与观影熏陶,有些三四线城市及县城的进口影片与艺术影片观众群体已颇具规模。在《哈利·波特》系列电影的重映过程中,许多小城市或县城的影院未能满足报名条件,致使众多观众不得不前往较远的地区观影。温特建议制片方、发行方和放映端在后续影片的发行中加强沟通,因地制宜、因片施策,综合考虑区域均衡和观众需求,“比如目前市场整体相对‘缺片’,而《哈利·波特》系列在市场上供不应求,建议片方在保证一二线城市‘基本盘’的前提下,适度扩大影片排映范围,让下沉市场观众也能看到。”

◎ 从“等片源、给排片”向主动选择和推广影片转变

在采访中,调动影院积极性、提升影院参与感,让影院摆脱“排片+放映”的单一标签,在宣传和发行过程中扮演更为关键的角色,是电影从业者的共识。

《哈利·波特》系列的分线尝试就颇具启示意义。由于此次放映资源相对稀缺,参与放映的影院表现出了极高的排映热情,并积极采取多种措施推广影片,包括利用院线和影院的私域流量平台如小红书、抖音账号等进行宣传,与粉丝团体合作组织包场或观影团活动,以及在影院设置特色打卡点或赠送相关衍生品等。

四川成都博纳院线环球中心旗舰店就在10月20日与《看电影》和《科幻世界》等合作方一起,举办了《哈利·波特与密室》主题观影活动。参与购票的观众不仅有机会获得独家定制纪念票根、定制帆布袋、烫金车票、“霍格沃茨入学通知书”、活点地图、金色飞贼手链、《看电影》和《科幻世界》杂志等纪念品,着“学院服”观影的“巫师”观众还可以随机获得一枚徽章胸针作为特别纪念。

10月下旬,在看到了《哈利·波特》系列前两部影片的重映表现后,参与放映的影院也增强了信心。目前,已有电影院开始策划连续放映该系列八部影片的“马拉松观影活动”。

市场专家罗天文表示,此次《哈利·波特》系列的分线发行在一定程度上提升了放映端的多样性与活力,影院的大堂、电梯、过道逐渐成为影片宣传推广的重要组成部分,影院的角色开始从被动接受片源、提供排片服务转变为能够主动参与影片的选择和推广活动。“这种参与感的增强,表明影院在电影宣传方面变得更加积极主动,也将显著提升影片的宣传质量和触达效率。”

不仅是重映的《哈利·波特》系列,《老枪》和《蓦然回首》等新片在制定发行策略时,也非常注重发挥影院的宣传阵地作用,都策划了相关的活动,并表示会对影院的宣传需求进行配合。

《老枪》在分线发行合作邀约上就提出,片方将为参与合作的影院提供阵地宣传海报展架等宣传物料,并会在路演、观影团、点映等线下活动中优先选择或推荐相关影院进行合作。对于那

些自行策划观影团、影迷沙龙、院校专场等活动的合作影院,片方也会根据活动方案以物料、定制周边纪念品、电影官微协助宣传、主创ID录制或现场连线互动等方式给予支持。

陌陌影业是《老枪》的出品方,陌陌影业副总裁曹理表示,《老枪》的分线发行合作方案是在和发行方博纳影业协商后确定的,其目的就是希望各家影院能够根据自身的定位和优势,制定出更有针对性的营销策略,从而使影片的宣传更加精准有效。“影院最了解自己的观众,报名合作也代表着影院对《老枪》这部影片的认可,我们希望和各家合作影院一起把这部影片发行好、放映好,让更多喜欢这部影片的观众能够看到,我们准备了一系列宣发活动,会在影片上映前后陆续推出,对于合作影院策划的相关活动,我们也会力所能及的给予支持。”

在《蓦然回首》的宣发中,全国艺联策划了主题影院活动,征集1000个报名影院,影院负责活动现场的物料布置和搭建,片方则会给每家影院提供400份影片周边。



山东济南百丽宫影院参与了此次主题影院活动,该影院总经理董文欣表示,这是近来影院自愿做物料较为积极的一次,“一是物料不复杂,花钱不多;二是片方给的物料挺多;三是大家还是挺看好这部日本动画片的。”

她认为,经过多年运作,全国艺联的分线放映模式已经有了固定的观众

群,且有全国规模的影院、影迷微信群,信息传播很快,这两年更是通过各地的观影团,在影迷群体中进一步渗透。在董文欣看来,此次《蓦然回首》的主题活动报名如此踊跃,其中也有全国艺联专线放映多年积累的功劳,“很多影城可以在当地进行差异化放映,人无我有,大家就愿意多投入费用作宣传。”

◎ 业内建议探索分区域、多轮次发行



随着这批影片上映,分线发行在中国电影市场上逐渐形成规模化趋势。而在这一策略的整体框架下,如何更精准地把握地域特性、影片特性以及观众特性,让不同类型的影片能够更有效地触达及目标受众成为从业者思考的问题。

苏州电影业协会副会长、苏州发行放映专业委员会主任陈丹认为,分区域

发行会是分线发行的发展方向之一。

他提出了“长三角放映圈”这一概念。长三角地区涵盖上海、江苏、浙江、安徽三省一市,总人口达2.35亿,是国内经济最为繁荣的区域。他对该地区的影院分布进行了统计,“截至2024年7月,长三角地区共有2810家影院,全国占比22%,18182个影厅,全国占比

23%,票房72.7亿元,全国占比25%,观影人次1.64亿,全国占比24%,票房规模约为日本的1.3倍,是名副其实的全国第一大‘票仓’。”

在陈丹看来,长三角地区经济繁荣、观众基础坚实,在影片的差异化放映和特色经营方面具有得天独厚的优势。他还认为,长三角地区常年举办各类影展,观众口味多元,接受度较高,且更愿意在电影等娱乐消费上进行更多投入。同时,片方在长三角地区开展行业活动也极为便利,“如有片方认为某部影片具有深入挖掘的潜力并希望与我们合作,可以在上海或苏州组织一场业内观影会,参与者当天即可往返,沟通成本很低。”

在陈丹的设想中,“长三角放映圈”由总部在长三角地区的院线影管负责人,熟悉长三角地区市场的当地市区县电影院代表,以及影片发行方及平台的

相关负责人共同组成。

为此,他组建了一个群,群内有院线影管代表、影院代表和片方及平台代表,目前这个群已初具规模,且在不断扩充。而成立“长三角电影圈”的初衷在于推动该区域内行业信息的交流与资源共享,促进区域内的高质量发展,这与分线发行的宗旨不谋而合。

“分线发行是为了形成影院的差异化放映和精细化运营,这归根结底要靠人来实现”,陈丹表示,经过多年影展、电影节和市场的历练,长三角地区积累了一批会运营、知市场、懂观众的影院经理,这些经理不仅能够提升新片的发行效果,也能为那些由于档期拥挤、宣发失当等原因而未能获得预期票房成绩的影片提供再次放映的机会,“目前,我们已经开始和一些片方接洽,希望通过区域化的二轮放映,对之前票房表现不尽如人意的优质影片进行更为细致

的推广。”

罗天文则建议国产系列电影的片方参考《爱情神话》的分线发行策略,用多轮次放映助力新片宣传。

《爱情神话》将于11月2日以分线发行的形式重映,而11月22日,新片《好东西》也将在全国公映。两部影片都由邵艺辉执导,《好东西》也延续了《爱情神话》轻松幽默的喜剧风格,两者针对的是相同的受众群体。

“《爱情神话》是一部高口碑作品,此次通过分线发行的方式重映,不仅在节省宣发成本的前提下让观众重温了首轮放映时的欢乐和感动,还会激发观众对《好东西》的期待之情”。罗天文建议,《流浪地球3》《封神第二部》《哪吒2》等大片续作上映时也可以采用类似策略,“既能丰富市场供应,片方又能获得重映的票房收益,同时还能促进新片的宣传推广,实现多重效益。”