



“小破球”的极限操作

——中影股份《流浪地球2》发行纪实

■ 文/本报记者 李霆钧



2023年春节档,让电影人露出了久违的笑容。

今年春节档共有《流浪地球2》等七部新片上映(含《中国乒乓之绝地反击》点映)。国家电影局发布的数据显示,春节档累计产出票房67.58亿元,是历史第二高的春节档。截至1月31日,2023年1月票房突破100亿元,不仅刷新了中国电影市场1月票房纪录、年度票房最快破百亿的时间纪录,还超越北美暂列全球单一市场票房冠军。

作为中国电影的“国家队”,中影股份在今年春节档出品了《流浪地球2》、《熊出没·伴我“熊芯”》、《满江红》、《无名》、《中国乒乓之绝地反击》等五部影片,参与了全部七部影片的发行工作。

其中,作为《流浪地球2》的主控发行方,中影发行凭借客观冷静的市场判断和精细专业的发行动作,与中影股份兄弟部门通力合作,形成合力,在硬盘制作发运时间被挤压到“极限”的情况下,13个发行版本的硬盘,4万余张海报、1万余个展架保质保量、如期如数送到影院,影片预售顺利开启。

过年期间,当全国观众在影院享用电影大餐,与家人团聚时,中影发行团队从春节期间的市场监控工作无缝衔接大年初五启动的《流浪地球2》12城路演,密切沟通配合剧组主创及宣传团队,激发影片的“长尾效应”,延续“后春节档”市场热度。

过硬的影片质量、精准的发行策略、极强的执行能力、完整的产业链条,忘我的工作态度……一部影片的市场成功,不仅仅是一个数字,其背后是综合实力的共同托举。

2月18日,《流浪地球2》上映28天,累计票房达38亿。不仅票房成绩亮眼,影片为建立起符合我们国情的更加强大的电影工业体系做出了进一步探索,其硬核科幻的重工业美学呈现,同近年来中国现实中诸多大国重器问世与完成的巨型工程形成某种共鸣,国产科幻电影拥有了更宏大的叙事格局和广阔的想象空间。

记者赴中影发行采访时,办公区随处可见忙碌的身影,数据统计、院线洽谈、路演沟通、物料制作、复盘分析……一系列繁杂的工作仍在继续。2023年春

节是实施“乙类乙管”后的首个春节,迎来疫情以来首个返乡潮,但对于中影发行人来说,春节依然是全年最重要的电影档期,是那个竞争最为激烈的“战场”。“我们每个人都是战士,团结到一起,就是具有责任感使命感、特别能战斗的团队。”——正如中影发行工作人员所说,《流浪地球2》发行历程,是对中影发行的一次考验,也是一次锤炼。

早下手,抓落实 大年初一排片、票房登顶

国家电影局数据显示,2019年春节档,中影股份领衔出品发行的科幻电影《流浪地球》横空出世,以20.1亿元的票房摘得档期票房冠军,累计票房达46.81亿(不含重映),位居影史票房榜第五位。更为重要的是,该片开启了中国科幻电影创作新征程,对探索国产类型电影创作、推动中国电影创新升级作出了重要贡献。

早在2020年第33届中国电影金鸡奖期间,《流浪地球2》便宣布将于2023年大年初一上映,这也给了发行团队较为充足的时间。四年间,中影参与的疫情初期经典影片重映、庆祝中国共产党成立100周年优秀影片展映播活动、迎接党的二十大优秀影片展映活动,《流浪地球》均以重映或特别版的形式再现大银幕,IP影响力不断延伸,为《流浪地球2》的发行工作起到了预热、铺垫的积极作用。

中影结合对《流浪地球》主控发行的工作经验,对市场前端变化的关注,数据分析升级对票房走势的研判,以及综合应用业务数字平台共同为影片量身打造一套科学的发行方案。并借助与院线、影管长期良好合作基础,特别是疫情三年来互相体谅、纾困扶持、共渡难关而积累的战略合作关系,中影统筹联合发行方,与院线、影管、单体影院逐个洽谈排映计划,根据影片特色、区域城市、影厅分布、市场特性、观众喜好、放映版本、历史表现、圈层结构、数据监测等诸多维度,具体问题具体分析。

因为有了前期扎实的筹备,《流浪地球2》排片洽谈较为顺利。但当影院接到发行通知,又不免“打量”起自己为数不多的影厅。数据显示,“春节”档期排场重点影片平均时长超过130分钟,为影史最长。与2022年同期相比,影片平均时长增加了26%。《流浪地球2》时长为173分钟,与前作《流浪地球》相比增长27.7%。

为此,中影和联合发行方执行团队再一次投入到洽谈当中,要进一步“落

实”排片量。经多轮洽谈,以及预售开启后的沟通,使得《流浪地球2》成为最早落实排场空间的影片,也使得影片在春节档期内激烈的竞争中保持了合理而稳定的排片占比。

值得一提的是,《流浪地球2》属于科幻视觉大片,大部分影城把座位数较多的影厅,以及CINITY、中国巨幕、IMAX、杜比影院等巨幕和特效影厅排给了该片。数据显示,该片排场占比高达33.4%。中影发行凭借客观冷静的市场判断和精细专业的发行动作,与中影兄弟部门以及其余发行伙伴携手,为影片上映首日“拿下”了充足的放映空间。

春节档期内,《流浪地球2》共放映67.1万场,排场率26.1%。与前作相比,上映首日《流浪地球2》场次增长83.3%,观影人次增长114.5%,票房增长129.8%;上映次日《流浪地球2》场次增长40.7%,观影人次增长30.0%,票房增长40.5%。《流浪地球2》档期内票房增长4.8%,为中国电影市场复苏增添了强劲动力。

中影发行相关负责人表示,《流浪地球》到《流浪地球2》,历时四年,从作品的角度讲,实现了全方位的升级,不只“比1好一点”,展现出中国电影高质量发展的方向;对中影发行而言,春节档是一年当中最为重要的档期,影片质量过硬,档期票房产出高,参与全部七部影片的发行,对中影发行团队是一次考验,也是一次历练。

极限首映,极限发运

当观众在影院里欣赏这样一部国产视觉大片,被出众的工业特效水准和“中国式科幻”的叙事表达深深吸引的时候,却不知《流浪地球2》的发行工作经历了“一波三折”。

资料显示,《流浪地球2》幕后团队搭建了102个科幻类主场景,视觉效果超过6000个,仅道具、服装便超过9.5万件。庞大的后期制作量导致发行素材交付时间数次延后。

影片上映前夕,因临近春节假期,全国物流格外紧张繁忙,影片发行各个环节都需要“争分夺秒”。中影发行团队仍在洽谈场次;后期制作加紧交付素材;拿到素材后,13个版本的制作加紧进行……所有人都在与时间赛跑,从各个方面最大程度保证影片预售如期开启。

经过多年发展,中影实现了全产业链布局,资源调配成为中影的核心优势之一。发行团队拿到素材的第一时间便迅速与各部门协同作战,一方面迅速落实发行母版与硬盘拷贝并安排发运,以确保全国影院能够如期接到硬盘;另一

方面,时间紧、任务重,中影因地制宜,灵活应对,组织制片公司、发行公司、影投公司、院线公司相关人员进行了第一次看片会,同时严格坚持一丝不苟的工作流程,通过严谨的测评数据,果断制定了影片后续的口碑场、首映场等一系列宣发策略。

“中影遇到任何问题、突发状况都不会慌乱,凭借多年来的发行经验,事事有备案。同时,中影在非正常状态的工作流程也是‘一丝不苟’,像有经验的医生,手术中遇到紧急情况,总会扛住压力,用精湛的技术和严谨的态度,负责任的担当当化险为夷。”中影发行工作人员说。

2023年1月18日,《流浪地球2》在中影国际影城(党史馆CINITY影院)做了第一场公开放映,业内人士、大V首次在电影院欣赏了这部代表中国科幻电影最高水准的作品并给出了一致好评,这也让主创人员、发行团队信心更足了。

当日深夜,宣发团队经过谨慎评估,排除万难,果断决定1月20日要在北京举办首映式。“这是我职业生涯中,筹备时间最短,最极限的一次首映式。”中影发行工作人员回想起来,自己仍不敢相信。

从计划中的5场放映加到8场,从预想的75%上座率增加至场场爆满,主创人员下午六点半要离开,千余名观众要分批入场,媒体采访要顺利举行……30小时内,中影发行团队与其他兄弟部门、中影国际影城(党史馆CINITY影院)、宣传执行公司、天天中影汇等共同完成了首映式的8场见面会的筹备、举办工作。由于临近过年,安检、安保、搭建到停车场入口疏导车辆……

最后一场放映结束,导演郭帆,主演李雪健、吴京等主创人员走上舞台,热烈的掌声响起,“中国电影真牛!”的叫好声响彻影厅。舞台两侧,几天不眠不休的工作人员长舒了一口气。

“从节前一两个月开始,我们基本上都是凌晨三四点收工,早上起来七八点开始干活,这个是已经常态了。”中影发行工作人员感慨,“每一部电影上映前,都有太多不确定、不可能。2020年,《金刚川》上映时,我们用‘中影速度’完成了在95%复工影院上映的奇迹。《流浪地球2》,再一次突破了我们对于物理时间的理解,我们通过协作和配合,实现了影片的极限首映和硬盘的极限发运。我们相信,我们再次捍卫了中影发行的荣誉。”

12城路演,“小破球”成功“破圈”

作为一部具有科幻属性的高工业规格影片,《流浪地球2》在春节档一众作品

中,属于观影门槛较高的一类。加上2023年春节返乡潮,一二线城市人员流动较大,这也导致《流浪地球2》在大年初二开始排片有小幅波动。

大年初三,还在全国各地进行市场监察工作的中影发行团队按照部署要求,立即投入到大年初五开始的《流浪地球2》全国路演活动中。

“起初,我们设计了重点票仓城市的四站路演,通过与导演的进一步沟通,以及影片口碑的持续发酵,我们决定最大程度释放影片的长尾效应,把路演加到了12站。”中影发行工作人员介绍,吴京、刘德华等演员也纷纷加入到路演当中,观众更是自发安利影片,有让导演睡觉睡不着拍《流浪地球3》的,有自己买100张电影票送给亲朋好友的,还手把手教导演做宣传的,不仅线上着急上招,也在线下出钱出力。

12站路演也取得了积极的反馈,话题和热度明显提升。大年初五开始,《流浪地球2》连续七天票房保持在亿元量级,排片占比始终保持在26%左右。2月4日,该片重返日票房第一名,以25.6%的排片取得了36.3%的票房,2月5日仍是日票房第一,将趋势稳定延续下来。春节假期后,影片在一二线城市的票房逐步提升,“二刷”、“三刷”的观众也越来越多。“小破球”与其他春节档影片一同,助推“后春节档市场”稳步前行。

采访过程中,记者与正在西安路演的中影发行工作人员进行了视频连线,候场观众的热情高涨,不少观众站在影院的展架、立牌前,手持着电影票自拍、合影,影院挂着的《流浪地球2》专属灯笼,也烘托出浓厚的节日氛围。

或许观众不清楚的是,这一个小小的展架背后,同样有中影工作人员的辛勤付出。2022年9月-10月,中影便启动了影片宣传品的市场调研工作,并初步拿出了100余种产品的方案。

“虽然看不到成片,但我们对《流浪地球》首部影片以及刘慈欣的原著比较了解,影片的气质、概念是明晰的。”中影发行工作人员介绍,接下来的两三个月,不断推翻设计,打磨细节,在预算范围内提高品质、催素材,原则就是“力争用最少的钱,办最大的事”。

12月初,北京疫情暴发,人员无法到岗,物流陷入瘫痪。中影发行团队坚持拿到实物样品,确认设计、颜色、质感后,再投入生产。“我们做的最多的事,就是一遍一遍刷新物流状态,希望样品早日寄到手里。只有亲眼看到,亲手摸到,才能确定产品是否能匹配《流浪地球》的IP价值。”

12月30日,距离制作工厂给的最



时间线,只剩下不到12个小时。中影发行工作人员还在等着最后一款海报的确认。“最终在凌晨三点,我们拿到了确认图片,第一时间发给工厂开始印制。”

据介绍,中影将常规地物料分两轮次下发影院,海报4万余张、展架1万余个;同时为增加影片与春节档期的适配度,还特别制作了“流浪地球”主题的台历、口罩、红灯笼,为影院开展特色活动、主题影院布置增添喜庆气氛。为了抓住三年以来的第一次春运机遇,中影以重点票房城市为投放参考维度,以春运期间核心高铁站为投放目标,共投放了11个城市23个高铁站的春运期间高铁进出站广告位。

近日,中核集团、中国航天科技集团、中国建筑、中国石油、中国石化、中粮集团等国家队官微“团建式”前来报到,集体喊话电影《流浪地球2》:“你们尽管想象,我们负责实现。”实际上,电影中的很多装备并不是特效而是用国产尖端装备设计改造出来的,网友们纷纷感叹:“原来中国科幻的背后是中国制造”。

加之影片口碑大范围发酵,主创团队全国路演,各类展品广告持续露出,《流浪地球2》成功“破圈”。据悉,影片获得新华社、人民日报社、中央广播电视总台、光明日报社、共青团中央、“学习强国”等全维度高频次跨领域报道逾百次,侧重电影解读及未来科技与现实结合运营,彰显中国科幻电影背后的中国科技“硬实力”,同时实现了中国电影科技由“跟跑者”向世界电影科技“领跑者”行列迈进。总台CGTN、《今日亚洲》、环球网报英文版、中国日报海外版、人民网海外版、总台环球资讯等进行海外维度曝光,侧重宣传中国影人集结国家强大的科学技术实力,以电影为支点来汇聚和撬动中国最先进的科技团队,一起合力通过中国式科幻电影来向世界传递出中国科技日新月异的发展和全人类命运共同体的中国科幻价值。

“火出”国门,海外盛赞

国内发行还在如火如荼进行当中,《流浪地球2》的海外发行也如期开展。影片用想象力和硬核科技在银幕上呈现了震撼的太空奇景,制作扎实,科幻元素严谨,逻辑自洽,融入了中国文化独有的家国情怀,构建了一个宏大且充满想象力的未来世界。应该说,《流浪地球2》是中国科幻电影创作本身的再出发,也是走向全球市场的积极实践。

1月22日,《流浪地球2》在北美同步开画,也在英国、澳大利亚、新西兰、新加坡等国家同步上映。据报道,影片上映后创下15年来北美市场华语片首映日票房冠军、全美首映日平均影厅票房冠军、全美首映日票房排行前十、北美开画周票房前十等多项市场佳绩。自海外上映以来,国外观众对《流浪地球2》的评价也是节节攀升,越来越高。爆米花指数达到97%,烂番茄好评度达到78%,IMDb评分达到8.0。

有不少北美观众和影评人表示,《流浪地球2》比前作更加出色,更容易让人沉浸其中。其中《奥斯汀记事报》评价称,影片将极繁主义、宿命论和二元人物的刻画结合在一起,使这部影片成为令人愉快的系列电影之一;《纽约电影大师》认为,《流浪地球2》比前一部有明显的进步,在调动观众情绪上找到了一个平衡点。

《流浪地球2》在海外市场取得佳绩,不仅源于该片是一部具有国际化视野的作品,能够展示出中国电影最新的工业化水准,更因为影片展示了中国人特有的家国情怀,让海外观众眼前一亮。