

国庆档电影总票房27.34亿元,同比增83%

“十一”黄金周结束,2023年电影国庆档正式落下帷幕,电影市场最终以总票房累计27.34亿收尾,超去年同期83%,总观影人次超6511.4万,同比增长80%。

昨日,猫眼研究院联合微博电影发布《2023国庆档电影数据洞察报告》(以下简称《报告》),分享多项电影市场洞察。

除总票房及观影人次,今年国庆档多部电影打破历史纪录。自上映日至10月6日,《坚如磐石》以累计9.35亿元票房的成绩斩获2023年国庆档票房冠军,影史国庆档悬疑、犯罪片票房冠军等多项冠军;《前任4:英年早婚》斩获近年国产爱情片票房冠军、观影人次冠军;《志愿军:雄兵出击》斩获影史中秋节战争、历史片票房冠军;《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》斩获影史国庆档进口片票房冠军。

大众观影意愿持续回升 国庆档总票房达27.34亿元

在票房上,电影市场表现出稳中有升的整体趋势。作为电影市场复苏以来的首个黄金周,2023年国庆档期内,大众观影需求持续被释放,带动电影票房走势平稳。

《报告》显示,2023年国庆档总票房达到27.34亿元,相较2022年实现83%的跃升。自10月1日达到档期最高票房,日票房后续均衡释放。

相比往年,今年国庆档观众更倾向于在观影当日做出决策。《报告》显示,2023年国庆档当日购票票房占比普遍高于2021年国庆档,自假期第四天后2021年当日购票占比保持稳定,而2023年数据一路走高。

票房的稳步发展背后,异地观众购票占比与下沉市场票房,成为今年国庆档的亮点所在。

《报告》显示,2023年国庆档异地观众购票比例较2021年有所提升,这与旅游市场爆发、大众出行意愿得以释放有紧密关系。

与此同时,假期第二天开始,一线城市票房呈下降趋势,三线及以下城市带动后续大盘连涨两天。

今年国庆档票房的稳定走势反映了国内电影市场仍在回暖,观众观影意愿持续上升,票房基本盘仍然稳固。而预售等因素的影响也折射出电影市场仍存在扩容空间,这也给电影从业者提供了更多探索方向。

值得一提的是,此次国庆档,猫眼专业版“云包场”升级为“无忧云包场”。首先是“无忧退、全额退”功能的上线,当用户通过“云包场”助力影片后,未领取红包票款,将在下单后48小时内退回至原账

户,被领取但超30天未购票使用的红包,也将全额退还至原账户,进一步降低“云包场”参与门槛,吸引更多行业好友和影迷为影片助力。

与此同时,猫眼专业版“云包场”还推出全新玩法——“限时包场”,若用户开启云包场后,红包未被消费,将直接转化为面向大众的限时红包,在首页购票入口处显示,加速“云包场”票款到票房的转化效率,为影片宣发提供新选择,助力电影市场释放消费潜力。

多元类型拉动观影需求 现实题材与IP电影百花齐放

在影片内容上,2023年国庆档打破了以往主旋律影片扎堆的局面,更加注重电影内容多样化,12部新片包含历史、犯罪、爱情、悬疑、喜剧、动画等多种类型。

《报告》显示,自上映日至10月6日止,《坚如磐石》为影史国庆档悬疑、犯罪片票房冠军,《前任4:英年早婚》已成为近两年国产爱情电影票房冠军、观影人次冠军,《志愿军:雄兵出击》为影史中秋节战争、历史片票房冠军,《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》为影史国庆档进口片票房冠军。

影片类型的多样化,带动人均观影部数提升。今年国庆档人均观影1.14部,较2021年的1.10部与2022年的1.06部均有提升。此外,中高频观众占比提升明显。

观众对于不同类型影片的期待值,也在影片上映第一时间释放为票房。数据显示,今年国庆档票房TOP3影片想看转化购票率峰值,均出现在上映首日。

今年国庆档延续了暑期档现实主义题材电影引领票房的趋势。从猫眼专业版日冠地图来看,《坚如磐石》在全国绝大部分省份,都曾成为日票房冠军,从而最终创下9.35亿元票房的佳绩。

《坚如磐石》集悬疑、犯罪、扫黑、反腐等元素于一体,丰富影片内容的同时,满足了当下大众的观影需求,有效提升了影片的讨论热度,在微博用户热议的演员TOP5榜单中,《坚如磐石》占据3席。

《坚如磐石》摘冠之路并非一路长虹,而是一段逆袭之旅。从猫眼专业版日冠地图直观看出,国庆档首日,《前任4:英年早婚》依靠IP属性加持,几乎在全国各地都是票房冠军,第二天《坚如磐石》才开始起势,在之后几天里实现逆袭。

此次国庆档期间,日冠地图进行升级更新,在猫眼专业版首页新增功能入口,可一键点入。同时,在票房日冠地图基础上,日冠地图新增人次、场次、想看等数据维度,在想看地图中,还包括待映和热映等子类目选择,便于电影宣发团队在影片上映的前中后期,获得更深度、更多维数据参考,有针对性地调整地域宣发策略,实现高效宣发。

热门档期大片云集,市场风向瞬息万变。为更好地服务影片宣发,日冠地图数据更新也从“日

更”变为“小时更”,能以小时为单位,实时展现影片各项数据的区域变化,展现票房分区走势,方便宣发团队及时获知市场动态,快速匹配宣发方案,获得更好的票房成绩。

微博热度带动票房增长 导演主创成关注焦点

今年国庆档,社交属性成为推动票房增长的重要驱动力。

如爱情喜剧《前任4:英年早婚》由于天然的社交话题度,单次购买2张电影票占影片总票房的65%,为2019年以来双人购票比例最高。《志愿军:雄兵出击》由于具备教育意义,家庭观影属性最强,单次购票3张及以上占比达影片总票房25%,为2019年以来最高。

此外,不同于暑期档女性观影占比较大,今年国庆档真人影片受众性别比例有所变化。位列国庆档票房前4名的《坚如磐石》、《前任4:英年早婚》、《志愿军:雄兵出击》、《莫斯科行动》男性观影占比均大于女性。暑期档的爆火已经见证了女性的观影意愿及实力,在女性消费日益崛起的当下,假期票房仍有可发掘空间。

高传播效应离不开大众对主创人员的关注。《报告》显示,2023年国庆档电影宣发期间,国民导演备受关注,《坚如磐石》《志愿军:雄兵出击》主创提及率第一均为导演,如《坚如磐石》中导演张艺谋的提及率为39%,《志愿军:雄兵出击》导演陈凯歌的提及率则达到43%。

除导演外,大众对演员/角色的关注也为影片增加了传播度。《前任4:英年早婚》中,大众对孟云的提及率高达32%,《好像也没那么热血沸腾》中,大众对魏翔的提及率更是高达45%。主创人员及角色话题度的提升,为电影增加更多关注视角,也为影片宣发提供更多抓手。

其中,最为贴近普通人生活的爱情喜剧《前任4:英年早婚》,也衍生出多个高热度情感话题,在在微博上引发热议,频频登上热搜,为影片提升热度。

如今,微博已成为电影口碑营销重镇。数据显示,2023年国庆档期间,电影相关话题阅读量高达

