

# “撤档元年”来了,电影撤档是“任性”还是无奈?

青岛财经日报/首页新闻讯 2024年电影春节档带着多项纪录落幕,超过80亿元的票房让今年的春节档成为最吸金的春节档,但也被网友戏称为电影的“撤档元年”。一边是吸金力度再上一层楼,刷新中国电影史春节档多项纪录;另一边是首次出现一半电影宣布撤档,急速退出春节档竞争,今年春节档也引来了更多话题。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,今年春节档比往年多一天,票房刷新纪录也在业内意料之中。这种增速说明去年出现的文娱消费强劲势头有望在2024年延续,文娱市场今年的表现值得期待。不过,也有人顾虑:“撤档潮”是否会在此后春节档中演变为常态?撤档后的4部电影能否在后续上映档期达到预期成绩,也成为大家讨论的焦点。

## 撤档元年? 4部电影宣布撤档

据记者不完全统计,春节档的8部新片,涉及出品、发行公司60余家,其中上市公司10余家。而参与出品《飞驰人生2》的上市公司数量最多,达到7家。8部电影中,中国电影参与出品5部,同时也是票房排名前5的影片;阿里影业参与出品及发行了《热辣滚烫》《飞驰人生2》,同时是《熊出没·逆转时空》的联合出品及发行方,两家公司堪称春节档最大赢家。

如今春节档影片只剩下《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》在映,有网友戏称,今年是电影“撤档元年”。

据统计,《热辣滚烫》《飞驰人生2》两部影片票房占春节档总票房的64%。与之相对的是,《我们一起摇太阳》《红毯先生》《八戒之天蓬下界》(以下简称《八戒》)《黄貔:天降财神》4部影片破亿元都较为艰难。

正因如此,上述4部影片都官宣撤档。其中,《八戒》出品方北京环宇星漫文化传播有限公司在告知函中提到,春节档竞争激烈,发行和宣传成本水涨船高,是平时的3倍以上。但《八戒》从大年初一开始排片就非常低。“春节对接影院排片时,《八戒》受同档期排他协议条款的影响,导致排片极少;而头部连锁影院倾向于自身参投影片的排片,导致《八戒》和另一部同档期动画电影基本没有排片。”

数据显示,大年初一,《八戒》排片比例仅0.3%,《黄貔:天降财神》的排片小于0.1%。同样撤档的《红毯先生》

和《我们一起摇太阳》排片分别为8.5%和7.3%。

1月30日,中国电影发行放映协会曾发布了“两协会关于召开春节档影片宣传发行放映座谈会简讯”,其中提到,任何单位或组织都不能利用市场支配地位干预包括电影排片在内的市场经营活动,对各市场主体正当的经营活动作出限制性安排。

记者了解到,撤档的4部电影中,《黄貔:天降财神》《八戒》两部影片没有任何上市公司参与出品,《我们一起摇太阳》背后参与出品的上市公司数量最多,出品方也出现了上市连锁影院身影。但是,该电影排片在整个春节档不算高,同样选择撤档。

多位业内人士认为,春节档的竞争正在变得越来越复杂,但“观众用脚投票”的定律并未改变。

中环影投总裁、绵阳市电影协会会长王征告诉记者,目前春节档的高票房影片很能反映档期爆款特点和观众观影喜好,即“合家欢”或励志爽片作品成为“香饽饽”。

“撤档的影片中,其实不乏质量高的作品,但的确出现了定档匆忙、宣发弱的问题,很难在其他影片铺天盖地的宣发中被观众注意。”王征表示。

## 对手太强? 撤档电影原因各异

一半电影撤档,这在春节档历史上是从未出现过的事情。

过去也有电影临时撤档的事情发生,但多半都发生在还未正式上映的时间,原因方方面面。去年

春节档,电影《中国乒乓之绝地反击》在正式上映两天后,因排片量严重不足,无法撑起票房,宣布撤档。一度被认为给电影市场开了一个很不好的头。之后该片在春假后重新公映,但总票房也仅有1亿。

业内人士分析,今年撤档的四部电影,分析其原因,大致为:第一,题材不被看好,不适合春节档上映。例如《我们一起摇太阳》,该撤档声明称:“在档期选择上出现了重大失误,辜负了导演、演员和台前幕后诸多主创和工作人员的辛苦付出。”并决定3月30日再上映。许多观众也都对于片方这项举动表示了理解与支持,有人表示想看电影却找不到合适时间的排片,也有人认为好饭不怕晚,非喜庆节日的时候也许更适合细细品味特殊的人生。宁浩导演、刘德华主演的电影《红毯先生》虽然阵容看起来很“贺岁”,但由于迷影向的叙事和个人化的表达,都让这部号称“优雅喜剧”的作品和观众在节假日开怀图乐呵的诉求产生了错位。影片口碑在今年春节档中显得最为两极分化,爱看的观众把它奉为最佳,“走错片场”的观众也有人昏昏欲睡,如坐针毡。第二,电影本身缺乏卖点。例如《黄貔:天降财神猫》和《八戒之天蓬下界》,这种动画作品受众范围有限,要想成为《哪吒之魔童降世》这样的爆款,高质量的创作和运气缺一不可。第三,对手太强。票房排名靠前的几部电影,要么话题性强,要么有深厚的情怀,总之都有先天的流量优势。即便是有刘德华和宁浩的《红毯先生》,遇上现在更有热度的贾玲和“含腾量”,也只能退避三舍。

# 直播电商人才要“野蛮生长”还是“学院派培养”?

在2024年寒假来临之前,北京电子科技职业学院电子商务(京东定向培养)专业的学生,迎来了一次直播实操培训课。

整个教学安排持续了近两周。前4天,由合作企业的老师专门为学生进行理论培训,接下来的8天,学生们组成团队,坐在直播间里,对着手机摄像头,在短视频平台上,实打实地开启了自己的直播实践。

近年来,随着直播电商的兴起,市场对具备直播电商技能的人才需求越来越大,越来越多的高校开设与电商直播相关的专业,越来越多的学生毕业后投身这一行业。

然而,当直播电商走进校园,如何培养出合格的直播电商人才,并采取有效的措施规范和引导其发展?这对高职院校来说,既有机遇,也面临挑战。

## 校园里上直播电商课并产生效益

对北京电子科技职业学院电子商务专业的这些学生来说,短短几天的实训,跟之前坐在教室里听课,或是参加与电商相关的职业技能比赛,有很大区别,尤其是对那些从未真正尝试过直播的学生而言,实训“更实际一点”,也“更针对平台的需求来训练”。

一场直播实训课程结束,后期剪辑的工作还没有结束。指导老师在旁边点评:“这个素材怎么你们每个组都在用?这件卫衣搭配羽绒服不合适,抢镜了,不如换个饰品。”

“平台的那些规则是在不断更新的,我们的话术也在不断更新,有很多规则都跟平时比赛不太一样。”上完最后一堂实训课后,该专业的学生张慧说。

她和她的团队,在刚刚45分钟的实训课上,成交了8单。

“这些学生学到的东西,已经能够产生效益了。”该院商务管理系主任王萍对中青报·中青网记者感慨道。

据王萍介绍,北京电子科技职业学院的电子商务专业早在2003年就成立了,主要就业岗位为电商运营、商务数据分析、供应链管理、新媒体营销等。2018—2019年,该专业分别入选教育部高等职业教育创新发展行动计划(2015—2018年)骨干专业和北京市“特色高水平”骨干专业(群)。

实际上,直播电商的火爆也正是从这几年开始的。随着直播电商的崛起,市场需求不断增长,职业院校纷纷开设电商专业,培养具备专业知识和技能的电商人才。同时,一些学校也开始重视直播电商的教学与实践。

《2023中国职业教育质量年度报告》提到了浙江工商职业技术学院的例子。2022年,该校培养了397名有创业意愿的学生。“双11”期间,学校创新创业电商服务平台成立了由35名学生组成的“双11”战队,助力宁波当地一家企业完成了1亿元的销售额。

“高中毕业的时候,电商挺火的,那阵子直播带货也挺火的,我就想学一下,就选择了电商专业。”对几个知名的头部主播,张慧的印象是,他们都特

别能说,甚至能一直说个不停,语速也都很快。

“原来我也刷过不少视频,也学习过在镜头前应该是什么感觉,但是只有自己真正坐在一个直播间里,真的有陌生人进直播间里来看你,你才会感受到那是一种什么感觉。理论的东西都是别人告诉你的,但是在真正的第一次实践中,可能连话都说不出来了。”张慧经过这几天的实训,已经有所收获。

“会有人一上来就问一些稀奇古怪的问题”,另一名同学李方说,“针对商品的问题,如果我对这个商品不太了解,就会很紧张,反应不过来就会打磕巴,一打磕巴就更紧张了”。

对此,指导老师给出的意见是,让他们多“刷”同行的直播间,去问一些刁钻的问题,“看看同行是怎么应对的”。

关于如何直播,这些电子商务专业的学生要学的不只是话术,也不只是规则。他们的专业课程包括《视觉营销设计技术》《大数据互联网营销》《电子商务精准运营》《电子商务网站策划与建设》等。

他们还要学剪辑课程,学计算机知识,甚至会去学拍摄商品的小技巧。学生们把商品放在会旋转的椅子上,打一束光,让商品在镜头下呈现出最动人的状态。他们还需要把一个橙子在镜头前切开,挤压果肉,让汁水溢出时足够调动买家的食欲。

对学生来说,要想真正进入直播电商行业,要学的东西比想象中的更多。

## “主播并不适合每一个人”

“现在,直播是很普遍的社会现象,直播电商服务也已经作为高职的专业存在,对商品流通的正面作用是客观存在的。”北京电子科技职业学院经管学院副院长李志刚说,直播电商这一形式比较受年轻人的喜欢,直播需要的门槛也不是特别高,可能一部手机就可以做个直播了,具备便捷性。

现实也是如此,直播电商被认为准入门槛低,似乎谁都可以拿起手机,加入主播行列。但另一方面,身为用人单位的企业,却在感慨直播电商人才供不应求,缺乏真正能用的、好用的相关人才。

“做直播电商不是手机一开就行了,能说什么,是有规则的。”刘征的公司颐信泰通正是一家帮助商家做内容产出的网红孵化机构,“很多有梦想的年轻人都愿意给我们投简历,觉得‘我长得漂亮,我会说话,我就能做主播’,但其实不是这样的”。

用刘征的话说,想让消费者点进直播间就被吸引住,其实并不是那么容易的事情。行业里一些“刺刀见红”的竞争,也远不是圈外人能够想象的。

在义乌工商职业技术学院电子商务学院院长陈旭华看来,直播电商应当是非常专业的事情,整个流程包括前端的选品、直播之前的预热策划、直播过程中主播的话术把控,跟消费者的互动和对消费心理学的把控、直播结束后的短视频切片、二次分发,再到物流、售后服务等,是“一系列商业行为”。

他认为,职业教育的根本问题就是要培养什么样的人。人人都想成为“百万主播”,他同样觉得这不现实,因为“主播并不适合每一个人”。整个直播

行业里,实际上分为主播、助播、场控、运营等不同岗位,学生可以根据自己的特点以及所掌握的技能

和资源,合理地寻找自己的定位。陈旭华也承认,目前确实存在直播电商相关人才培养跟企业的用人需求脱节的问题,主要原因是,很多高校可能并没有把直播电商的实践性项目引入到学校的教学环节里,“这是教学当中的难点,即缺乏直播的真实场景”。甚至,可能有些老师自己都没有直播的实践经验。

在北京电子科技职业学院这次的实训课中,有表现不佳的学生,在镜头前始终无法放松下来。也有成长迅速的学生,已经成功拿到了企业递来的橄榄枝。还有的学生,在这个寒假直接进行了直播电商实践,去平谷进行助农直播。

“为什么我们愿意跟职业院校合作,去找科班出身的人才?目前其实非常需要新鲜血液和新的人员进入,职业院校的优势在于,学生会有相对扎实的基础理论。”刘征的公司常年跟北京电子科技职业学院电子商务专业合作,深度产教融合培养直播电商“最后一公里”的人才,“只有跳进水里才能学会游泳,学校教理论多一些,但实践相对欠缺。这就促成了我们的校企合作,希望能让我们找到对行业有所认知的人才”。

在刘征看来,直播电商“野蛮生长”的时代闯出来的主播,就像是篮球职业联赛里那些从街头打比赛成长起来的选手。然而,电商的“学院派”,往后会慢慢成为主流。因为,学院派的人才培养模式才能“有规模”,才能把整个行业金字塔的腰部乃至腰部以下这些中流砥柱的位置夯实。

“职业院校对人才的主要培养目标,还是想培养社会需要的技能型人才。”陈旭华对中青报·中青网记者说,“真正有价值的人才,应该是为社会创造财富的,帮助企业解决问题的”。

而在扬州工业职业技术学院创业学院院长颜正英看来,直播电商专业离市场较近,在校企合作、科教融汇方面,应当探索与供应链企业深度合作模式,用数据反向赋能制造企业产品转型升级,创造新的消费需求,构建新的消费场景,提升消费者体验,校企共同探索人才培养、品牌建设、市场开拓,实现更为长期的、跨越式的增长,“大有可为”。

“职业院校的直播电商相关专业建设和人才培养,要重视学生供应链管理与直播选品能力、新媒体内容创作能力、新技术应用能力以及数据化运营能力的培养,才能跟得上行业的发展。”颜正英说。

## 行业规范,学校正努力

“万物皆可播,人人皆主播”,直播时代来临了,不知不觉,一个新兴行业已经“野蛮生长”了数年。而就高职院校而言,直播电商专业的开设是应行业而生。

据颜正英介绍,目前,全国有近300所高职院校开设网络营销与直播电商专业,近61所高职院校开设网络直播与运营专业,这为近年来直播电商行业发展提供了人才支撑。

## 干扰市场? 撤档需谨慎

从春节档的激烈厮杀程度就可以看出,春节档是全年最黄金的档期。它具有最强的聚集效应,是一年中观影人数最多的档期。今年春节档大面积撤档对电影市场带来了不小的影响,包括经济损失、观众体验等。尤其是对于电影制作方和发行方,都显得很不好看。不过,如果不是成绩实在说不过去,很难收回成本,谁也不愿意撤档。撤档给片方与作品带来的口碑损失显而易见,改档上映也是一次博弈。对观众来说,齐刷刷撤档的操作是败好感的,可能会影响路人缘,并且想撤就撤在一定程度上也扰乱了市场秩序。

此前,留存在大众脑海中的春节档撤档事件,是2023年的电影《中国乒乓之绝地反击》。该片可谓是有体育题材的用心之作,在2023年1月24日大年初三上映,收获4000万票房后,紧急撤出春节档,于大年初五起调整为小规模放映,至2月17日再上映,重映后《中国乒乓之绝地反击》表现依然欠佳,而今年春节档一半电影撤档,让人不得不正视电影撤档对行业的影响。

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿认为,档期既有市场逻辑,更是观众心理学的范畴,还是要认真对待观众,研究观众,观众认可才能胜出。聚影汇创始人朱玉卿认为,春节档的供给,需要更强的竞争力和更精准的定位。

业内人士表示,撤档本身就是无奈之举,除非能够以时间换空间,为这部影片争取一个更好的上映契机。春节假期是每年观影人数最多的时候,电影撤档改其他日期上映,可能竞争的激烈程度小了,排片会增加,但是观影人数却没有春节档的聚集效应。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿表示,撤档是片方的一个策略,“主要原因还是没有排片,因为口碑不错,片方就会想如果挪到别的档期,说不定会有更好的排片。”“整体上来讲肯定不合理,确实会对市场有一定的干扰。”

在电影市场专家蒋勇看来,随意撤档是一种扰乱市场秩序的“任性”的行为。蒋勇直言不讳地说,根据电影发行相关的规定,影片在定档前都是跟发行方和影院签订了发行合同的,一般首轮放映密钥时间为一个月,要想延迟放映再申请。临时选择撤档,市场数据会被打乱,春节档票房可能要被重新计算,而且临时改档对后面档期的影片也不公平,这是对市场契约精神的一种损伤。

商务部电子商务司负责人去年在发布会上介绍,2023年1—11月,全国网上零售额14万亿元,同比增长11%。去年上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次数超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

然而,正因为门槛不高,直播电商行业也乱象频发。去年,先有知名主播因一句关于价格的评论引发消费者的“众怒”,后有“大学生在宿舍直播”的话题引发舆论热议。

2023年4月26日国新办举行的《中国打击侵权假冒工作年度报告(2022)》新闻发布会也提到,在2022年“双11”期间,中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对10月20日至11月13日期间的消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。在监测期内共收集到“直播销售”负面信息50.9万条,占“吐槽类”信息总量的9.3%。

“整个直播电商行业发展到现在,经过这么多年,确实不容易,每一个新生事物的发展都会出现这样那样的问题,希望能采取更有效的措施来防范这些不好的因素,引导整个行业更加健康地发展。”陈旭华也对中青报·中青网记者说。

早在2020年,中国消费者协会的直播电商购物消费者满意度在线调查报告中就提到,消费者对直播电商行业现状“吐槽”最为突出的关键词,是“夸大其词”“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”等。而消费者对直播电商行业发展及规范发展的希望与建议高频词,则包括“加强主播素质管理”“提高准入门槛”“健全直播电商法规标准监督”“加强打假力度”等。

李志刚提到,业界在讨论,教育界也在讨论,这个行业到底“要不要设门槛”,要不要有准入资质。“这是有争议的。”他感慨,“行业的规范,或许需要社会、学校共同努力”。

陈旭华则向记者介绍了义乌工商职业技术学院防范直播电商乱象的举措,其中包括学校与义乌市人社局合作开发了全国首个电商直播专项职业能力考核规范,推动直播电商技能人才培养规范化、标准化、专业化。学校还制定了全国首个电子商务(直播电商方向)专业教学标准,获全国电子商务职业教育教学指导委员会的高度认可。

“第一,可以进一步完善标准的制定。第二,政府的监管部门可以出台一系列规范性文件,加强对直播行业、平台、电商企业、主播、网红达人等的监管和引导。第三就是从人才培养的角度上来讲,学校要加强职业道德教育。”陈旭华说。

此外,学校对入驻项目的直播内容、直播时间、直播行为等进行明确要求和规范,引导入驻企业以及直播学生直播行为合规;与义乌市市场监管局联合开展直播电商运营规范活动,直播间宣传展示《直播合法运营公约》,引导学生知法懂法,规范直播行为。

“我相信,直播电商将来的发展,还是能够成为企业了解消费者,建立自己企业品牌,做好产品销售的一个非常好的渠道。”陈旭华说,“我们需要开设网络营销与直播电商专业,引导学生去做真正专业的事情”。来源:《中国青年报》张渺 凌子怡/文