

《向阳·花》观众满意度82.9分 深刻现实内核引发共鸣热议



巧寻新市场,精耕二十载(下) ——记青宫电影城“国产小片高产试验田”

■文/祁海



青宫影城大堂

良教育”这一课。于是，青宫影城将影片的主打口号改为“善良教育影片”，触动了广州千家万户都关心的社会热点，孩子看影片受教育，有利于避免校园惨案和家庭悲剧发生。于是，校长积极组织学生观看，家长也携子女观看。在青宫影城，《海洋朋友》包场和零售两旺，放映76场，票房冲破10万元大关，超过该影城同年上映的美国高科技娱乐片《大白鲨·致命武器》(3万元)和《快乐的大脚》(8万元)。

儿童片案例《我，就是风!》：上什么山唱什么歌

影片在2024年上映，主要市场是中小学，但许多中小学没有包场积极性，一是怕打乱教学计划，二是学校组织包场要家长交票款，若家长不肯交钱就很麻烦。因此，如不是政府教育部门要求观看的影片，学校不轻易包场。

广州的政府教育部门没有发文要学校包场看《我，就是风!》，青宫影城就自想办法吸引校长和家長，让两个“长”都认为有必要让孩子看这部电影。

青宫影城营销人员认为，推销一部影片，有时要根据不同对象的接受心理，用不同的宣传口径编制多套宣传资料。青宫影城给中小学发送《我，就是风!》的推文有两套，宣传角度有所不同。第一个推文是专门给校长看的，着重介绍剧中的校长如何用新观念培养出一名独臂篮球高手，校长们当然感兴趣，乐意包场。第二个推文是专门给家长看的，标题是：“独臂男孩成篮球高手感恩父母栽培”，内文着重介绍剧中的好爸爸好妈妈如何关爱孩子，由学校将这个推文转发到家长群，家长看了很暖心，都乐意交钱，学校代收票款就没有阻力。

巧定档期之妙

案例《黄克功案件》

影片再现1937年陕甘宁边区高级人民法院公正审判一宗情杀案的典型案例，发行方称影片是“法治教育片”，首映档期是2014年12月4日(国家宪法日)。影片票房要靠包场，但推不动，主要原因是：公检法单位忙于办案，很难集中人员看电影，中小学生对不宜看情杀案电影，党政机关、企事业单位认为普法教育并非当前中心工作，影片在全国

的包场都不多。

青宫影城营销人员有意在半年之后再次推出《黄克功案件》，放50场收入12.4万元，超过影片故事发生地陕西省的任何影院。诀窍在于12月的半年之后是次年6月，正值“七一”前夕，广州各行业的许多基层单位党组织都会包场看电影。《黄克功案件》描写人民法院依法严惩犯罪的老干部，体现了共产党人严于律己的光荣传统。青宫影城改称影片是“党建教育片”，以反腐倡廉为主题，正好适应了基层单位庆“七一”的需求，就很受欢迎。

案例《红色满洲里》

影片描写1928年的满洲里地下党员护送中共六大代表出国开会，2006年在全国首映，票房收入不高，在广州是零票房。青宫影城有意将影片档期推迟一年之后才大力推出，影片立即起死回生，广州各基层党组织踊跃包场，放23场就收4万元！奥妙在于第二年是2007年，要开党的十七大，全国各地都热烈欢送出席十七大的党员代表上北京。而79年前的六大代表只能悄悄地秘密越境去莫斯科开会，因为在白色恐怖年代，六大不能在国内召开。两次全国党代会的境遇大不相同，是很有意义的对比呼应，《红色满洲里》可成为十七大献礼片。假如《黄克功案件》《红色满洲里》发行方将全国首映分别延后半年和一年，票房收入也许会更可观。

多轮次发行之妙

许多小片的档期不超过一个月。但其实，这些影片的生命力并不是那么短。

案例《海洋朋友》

多年来，许多儿童片首映档期限于“六一”儿童节前后。《海洋朋友》在2006年“六一”节首映，在全国票房惨淡。青宫影城营销人员发现影片有“感恩父母”的内容，便在第二年复映，设计一个适合家长带孩子观看影片的长线档期，在“五一”黄金周就首映，在5月中旬的母亲节、“六一”儿童节和6月中旬的父亲节都继续放映，影片的排片跨越四个有利于开展“感恩教育”的节日，可连放两个月，场次大增。

案例《我，就是风!》

影片档期居然长达8个月，影片在2024年“六一”节前夕首映，6月正

值广州中小学忙于迎接期末考试的时候，无暇包场看电影，影片若只放一个月，多数学校来不及包场。青宫影城营销人员建议影片发行方将密钥有效期延长到下一个学期的期末，这一建议被采纳。当年9月中小学开学之后至次年寒假之前，影片有较充裕的档期让学校安排时间包场。

结语

许多小片本来有市场潜力，却照搬商业大片的发行模式，无论首映日期、档期长短、销售对象、宣传口径、放映范围都是无差别的“全国统一”，搞一刀切，结果是票房惨败。

电影发行放映人员要搞好“差异化发行”并不简单，必须具有较高的政治文化素养，眼光独到，信息灵通，知识广博，脑筋灵活。

荣获“全国青年文明号”称号的青宫影城，是珠影集团和共青团广州市委联合创办的国企。影城领导班子经精心配置、优化组合，历任董事长和总经理都是共产党员，受过高等教育，营销人员有获正高职称和享受国务院政府特殊津贴的专家。他们推销国产小片，善于综合运用社会学、政治学、文艺学、历史学、心理学、营销学、运筹学、广告学、信息学、公关学、新闻学等多门学科知识和多种资源，常用“逆向思维”出奇制胜。

要多出，快出电影发行放映人才，电影界必须建立长效的激励机制，奖励优秀的营销人员，让这些无名英雄也受到社会的尊重，获得应有的荣誉和待遇，方能吸引更多的精英才俊加入营销大军。

(本文选用的海报由青宫影城设计)

