

从“最牛毕业设计”到院线电影 《落凡尘》为何叫好不叫座

刘宗智 济南报道

口碑起飞 票房惨淡

7月12日,由钟鼎执导,基于牛郎织女民间传说改编的国产动画电影《落凡尘》正式上映。影片的前身,是2020年在网络上广受好评的一支毕业设计短片,因为风格独特、作画精细,被盛赞为“最牛毕设”,获得过不少关注。影片讲述了织女后人“金凤”下凡收服星宿,意外结识少女“小凡”,一人一神达成“收星”联盟,携手开启一场高燃人间冒险的故事,在继承优秀传统文化的基础上,塑造了一个宏大且更具当代视野的故事新篇。

与同期国产片相比,作为动画电影的《落凡尘》口碑相当出色。在正式上映前的一周,《落凡尘》曾有过一轮点映,不少走出影院的观众,在当时都给出了“超出预期”的评价。影片正式上映后,豆瓣评分开分7.7分,几天后,评分上涨至7.8分,而在二次元群体集中的哔哩哔哩平台,影片评分高达9.6分,成为今年暑期档目前评分最高的国产影片。

与高口碑相反的,则是低迷无力的票房表现。不是著名IP,也没有出圈物料,《落凡尘》上映首日票房仅为274万元,热度远不及同天上映的《神偷奶爸4》。《落凡尘》以超低关注度开局。上映近两周,《落凡尘》整体票房仍未突破3000万元大关,灯塔专业版、猫眼专业版平台对其最终票房的预测均在4000万元左右。无论是与大热的真人电影《抓娃娃》《默杀》相比,还是与重映的动画电影《你的名字》相比,《落凡尘》的票房表现都略显惨淡。

对于影片叫好不叫座,导演钟鼎表示,这个结果对他来说是



近日,动画电影《落凡尘》成了很多观众心中的“意难平”。上映近两周来,影片在相关平台的评分均名列前茅,甚至可以说是目前暑期档评分最高的国产影片。相对口碑,《落凡尘》的票房成绩却近乎垫底。上映近两周,票房不足3000万元。

比较意外的,“我们传播的触达广度、深度确实有限,但是我们的口碑也证明不少观众观看了影片而且都比较认可,‘自来水’也越来越多,所以我们肯定要坚持下去,用各种方法去优化宣传效果,为了所有支持和喜爱《落凡尘》的观众朋友们,我们会继续加油。我们相信好的内容是可以让更多人喜欢的。”

制作与营销有局限

《落凡尘》票房遇冷与低排片率有着密不可分的关系。影片上映首日排片占比仅为5.3%,《抓娃娃》开始点映后,《抓娃娃》《默杀》《神偷奶爸4》占据了80%的市场空间。在如此强大的竞争对手面前,《落凡尘》排片占比一

直没有超过10%,到7月23日,排片占比直接下滑到2%,全国场次不足8300场。

历年暑期档的竞争都如火如荼,今年也不例外。近百部影片上映或官宣定档,总票房(含预售)已突破60亿元,电影市场热度持续攀升。尽管《落凡尘》试图复刻往年暑期档《大圣归来》《大护法》《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等作品的成功路径,但在势头强劲的《抓娃娃》《默杀》夹击之下,要拿到更多排片确实不太容易。

从短片到院线电影,《落凡尘》制作过程面临巨大挑战,学院派的实验创新和工业化、商业化的诉求难免打架。在部分观众看来,《落凡尘》在剧情上仍有遗憾之处,未能跳出传统神话题材

国漫的窠臼,其剧情像是《姜子牙》与《新神榜:杨戬》的合体,男主角反抗命运的设定上,又与“哪吒”不谋而合。战神救金凤的动机、男主在天庭的人际关系、争抢同门的卷轴不会被问责等设定,更在逻辑层面缺少自洽的闭环。

正如《落凡尘》导演钟鼎所说:“有了好的产品,我们也需要一个卖得更好的方法或渠道。”国产动画电影本身较其他类型片而言,在题材、受众、资金等方面存在诸多限制,在宣传方面可能存在资金不足的困境,动画电影的营销处于先天不足的状态。除头部动画,国产动画电影中的大部分影片营销处于“半消失”的状态,宣传力度小且传播范围有限,限制了优秀动画电影的发展。

如何成为头部动画

2015年的动画电影《西游记之大圣归来》,吹响了“国漫崛起”的号角。《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《白蛇:缘起》《熊出没》系列等优质动画长片的出现,带动了整个国产动画电影市场的发展。

在头部国产动画取得不错成绩的同时,大部分国产动画电影票房低迷其实是一种常态。目前也有二维手绘动画电影《伞少女》和三维动画电影《二郎神之深海蛟龙》同档在映,口碑和关注度也不高。《2023年中国动画电影市场研究报告》显示,目前国产动画电影票房呈现“高集中度”的状态:过亿元票房动画以15%至20%的数量贡献动画市场75%至85%的票房。2019年,19部票房过亿元动画电影贡献了动画电影市场票房的93%;2023年,12部头部动画电影票房高达70.96亿元,占动画电影总票房的92.85%。整体看来,头部动画电影凭借巨额的成本在内容、制作等方面都更为成熟,成为票房的主要支撑,这也意味着留给中小体量国产动画电影的生存空间并不宽裕。

尽管在剧情构建上存在着部分逻辑不严谨的问题,但《落凡尘》的优势也十分明显。例如它展现了中国传统文化的精髓,将传统与现代美学相融合,创造出了具有东方特色的美术风格。《落凡尘》对标国内一线动画电影的制作标准,全片有超过1600个特效镜头,集合两千多名艺术家共同参与,影片与头部动画的差距已经不大。如果后期能够通过口碑效应盘活现有市场,《落凡尘》或许能够为中层影片提供一种新的破圈可能性。

编辑:孔昕 美编:陈明丽

临沭县国有建设用地使用权出让公告

沭自然资规告字〔2024〕12号

经临沭县人民政府批准,临沭县自然资源和规划局决定挂牌出让1宗国有建设用地使用权,现就有关出让事项公告如下:

一、出让宗地基本情况和规划设计主要指标

宗地编号	土地坐落	出让面积(m ²)	土地用途	出让年限(年)	规划条件	起始价(万元)	加价幅度(万元)	竞买保证金(万元)
2024-22(宗地代码371329103018GB001027W00000000)	宗地四至:东、西、北均至石门镇前门村土地,南至观石路	1710	商服用地	40	该宗土地为现状使用土地,如进行新的建设,须依法办理规划审批手续	115.43	6	115.43

备注:1.宗地出让范围内的原有不动产权证书(包括:土地证、房产证、林权证等)自本公告发布之日起废止;2.该宗地为现状出让,出让价款不包括房屋及地上附属物评估价值。

二、申请人竞买资格要求

中华人民共和国境内外的法人、自然人和其他组织(除法律法规政策等另有规定及列入临沂市土地市场诚信体系黑名单的外),均可申请参加,可单独申请,也可联合申请。

三、竞买申请

本次挂牌出让的详细资料和具体要求,见挂牌出让文件。申请人可于2024年7月20日后登录临沂市公共资源电子交易系统获取出让文件,并按出让文件要求和系统提示填写竞买申请书。

申请人拟在竞得土地后成立新公司进行开发建设的,须在申请书中予以说明,并明确新公司的出资构成、成立时间等内容。

四、竞买保证金缴纳及报价时间

申请人缴纳竞买保证金的时间为:2024年7月20日上午9时至2024年8月19日16时,逾期不予受理。

五、挂牌时间、竞价方式

本次国有建设用地使用权挂牌出让实行网上交易(不接受其他方式的申请),按照价高者得原则确定竞得人。挂牌时间为:2024年8月11日上午9时至2024年8月21日上午9时。挂牌时间截止时,如有多个竞买

人报价,交易系统将转入询问期,询问有报价的竞买人是否愿意继续竞价,有竞买人表示愿意继续竞价的,询问期结束后直接进入网上限时竞价(如确有特殊原因致使无法直接进入网上限时竞价的,将在临沂市公共资源交易网发布公告,择期进行),确定竞得人。

六、资格审查

本次国有建设用地使用权网上挂牌出让实行竞买资格后置审查制度,竞得人应在网上交易系统向其发出《成交通知书》后3个工作日内,持下列材料到临沭县自然资源和规划局进行资格审查:

- 竞买申请书(自行登录系统下载打印并加盖公章);
- 竞买资格确认书(自行登录系统下载打印并加盖公章);

3.成交通知书(自行登录系统下载打印并加盖公章);

- 营业执照副本及复印件;
- 出价记录;
- 法定代表人身份证明书;
- 授权委托书;
- 法定代表人(或代理人)身份证及复印件;
- 出让文件规定的其他材料。

七、其他需要公告的事项

(一)申请人应详细了解本次网上挂牌出让地块现状及所列条件,提交竞买申请即视同对本次网上挂牌出让地块现状及所列条件无异议并全面接受。

(二)本次国有建设用地使用权挂牌出让的事项如有变更,将发布变更公告,届时以变更公告为准。

八、注意事项

(一)申请人请在网页提示下使用网上交易系统,并慎重上传需提交的资料。如上传虚假或与竞买申请无关的资料扰乱网上交易活动的,申请人将被列入临沂市土地市场诚信体系黑名单。

(二)竞得人在网上交易系统向其发出《成交通知书》后3个工作日内按照

资格审查的要求提供有关材料。土地竞得人不上按上述要求提供材料或提交虚假材料的,资格审核通过后应签订《成交确认书》而不签订的,撤销竞买资格,没收20%的竞买保证金(最高不超过起始价的20%),竞得结果无效,该宗国有建设用地使用权重新挂牌出让。

(三)参加限时竞价的竞买人需使用自备电脑登录交易系统参加限时竞价。为保证网上限时竞价的顺利进行,请按照《土地竞买人操作手册》要求设置网络环境。《操作手册》在临沂市公共资源交易网“办事指南”专栏,请认真阅读。

九、联系方式

临沭县自然资源和规划局
地址:临沭县沭新东街32号
咨询电话:0539-6219068
联系人:王雨萍
临沂市公共资源交易中心
地址:北城新区北京路8号
临沂市公共资源交易系统技术支持
电话:0539-8770063

临沭县自然资源和规划局
2024年7月19日