



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2022年9月4日

星期日

卓 / 然 / 于 / 心
悦 / 享 / 娱 / 乐

□□
编 编
徐 陈 明 静

《独行月球》独占鳌头

根据国家电影局的统计数据,今年6月1日至8月31日,国内暑期档电影票房达91.35亿元,使得暑期档重回“日均亿元”的档期梯队。相比于去年暑期档73.81亿元的票房成绩,同比上涨23.8%。同时,观影人次、上座率等多项核心指标也稳步回升。今年暑期档观影人次为2.33亿,比去年同期增长14.8%,上座率也从去年的5.4%上升为今年的6.5%。从整体数据来看,国内电影市场正在有序复苏。

今年暑期档,共有97部影片上映。其中,《独行月球》《人生大事》《侏罗纪世界3》分别以28.96亿元、17.08亿元、10.59亿元的票房位列前三,贡献了今年暑期档的六成票房。从进入票房前十名的影片来看,涵盖了科幻片、家庭片、悬疑片、动画片、文艺片、爱情片等多种类型,题材丰富多样。

7月29日上映的《独行月球》,带动全国单日票房突破3亿关口,最终,该片凭借28.96亿元的票房成绩在今年暑期档独占鳌头。不仅如此,《独行月球》也成为目前为止,继春节档电影《长津湖之水门桥》之后的年度总票房第二名。相较于分别以13.2亿和20.15亿拿下前两年暑期档票房冠军的《中国医生》和《八佰》,《独行月球》的表现已经是十分亮眼。但若是与《哪吒之魔童降世》《我不是药神》《战狼2》等往年的暑期档票房冠军相比,《独行月球》只交出了中等成绩。而且,业界对于该片有着“保底30亿、乐观50亿”的普遍高预期,如今看来,只是差强人意。

虽然《独行月球》的头部效应明显,但紧随其后的《人生大事》仍以17.08亿元的票房成绩强势突围。作为一部关注殡葬行业、采用武汉方言拍摄的中小成本影片,《人生大事》原本计划投放清明档,后择期6月24日在暑期档上映,却让影片收获了意想不到的市场回馈。《人生大事》题材新颖,角度独特,在笑点与泪点的交织中,映射了对于亲情的思考和对于生命的终极关怀。口碑的出圈,使得《人生大事》票房节节攀升,打破了家庭片的多项纪录。

6月9日上映的《侏罗纪世界3》算是今年暑期档的首部大片,它带动全国单日票房在时隔103天之后再度破亿。虽然《侏罗纪世界3》最终票房突破10亿大关,但也没有掩盖进口影片在这个暑期档的寂寥。在2019年的暑期档,有《蜘蛛侠:英雄远征》《速度与激情:特别行动》等5部进口影片跻身票房前十。而今年暑期档票房前十的影片中,国产影片票房占比达到82.7%,仅有《侏罗纪世界3》和《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》两部进口影片。

现实题材影片上位

从今年暑期档票房前十名的榜单中,还可以窥见不少新鲜现象。首先是《独行月球》《明日战记》《外太空的莫扎特》三部科幻片扎堆上映,体现了中国电影工业水平的进步。《独行月球》由制作过《流浪地球》的国内特效团队打造,全片特效镜头占比95%以上,其中深受观众喜爱的金刚鼠形象,以多达5000万根的毛发做到了惟妙惟肖的水准。与《独行月球》的喜剧软科幻不同,号称“国内首部机甲片”的《明日战记》走了硬核科幻片的路线。这部影片前后筹备长达10年之久,仅后期制作就花费了5年时间。而融合了科幻、喜剧、亲子等多样元素的《外太空的莫扎特》,是陈思诚在“唐探”系列之外的最新探索,该片最终拿下了2.23亿的票房。

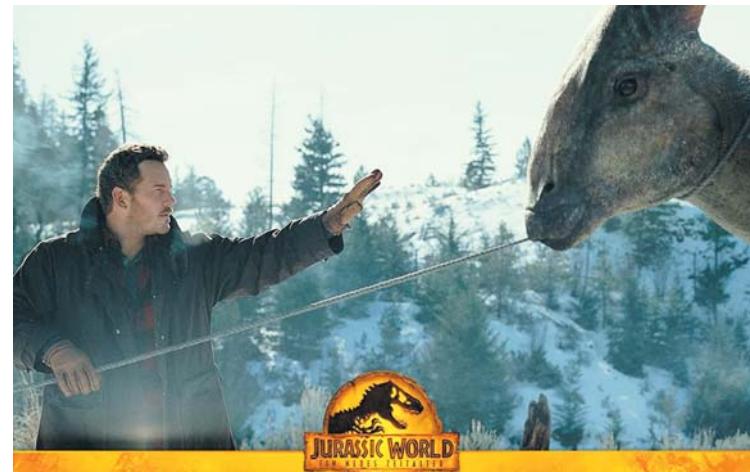
早在疫情之前,就出现了港片复苏的迹象。2019年的暑期档,有《烈火英雄》《扫毒2》《使徒行者2》三部港片跻身票房榜前十名。而今年,港片同样显示出不小的存在感,《神探大战》和《明日战记》两部影片分别以7.12亿元和6.23亿元,

三年来最『热』 重回『日均亿元』



记者 刘雨涵

刚刚结束的电影暑期档,看起来热闹了一些。时隔两年,暑期档电影票房终于突破90亿元大关,重回“日均亿元”的档期梯队。《独行月球》《人生大事》《侏罗纪世界3》位列前三,贡献了今年暑期档的六成票房。这个暑期档还得以窥见不少新鲜现象,科幻片扎堆,现实题材上位,短视频营销显现奇效。



位列暑期档票房的第四名和第五名,古天乐、刘青云等老牌港星依旧具有强大的市场号召力。

暑期档最为利好的影片类型,便是动画电影。历年的暑期档中,诞生过《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》等爆款。去年,《白蛇2:青蛇劫起》取得5.62亿元的票房,位列暑期档第三。而今年,虽然有13部动画电影上映,但却以中小体量居多,仅有10部动画影片票房过千万,多项数据均为近五年动画电影的最低值。其中,《新神榜:杨戬》和《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》两部动画影片分别以3.34亿元、1.84亿元的成绩进入暑期档票房前十。《新神榜:杨戬》由创造了《白蛇》IP的追光动画耗时三年半打造,而这部电影从官宣定档到正式上映,只预留了三天半的时间,如此“空降”,对于《新神榜:杨戬》显然造成了不利影响。

现实题材影片的上位,成为了今年暑期档的一抹亮色。除了《人生大事》之外,还有李玉执导的悬疑片《断·桥》,2.3亿元的票房成绩对于这部偏向文艺纪实风格的影片来说,已算十分突出。当然,作为主演的王俊凯对于票房的贡献功不可没。最令人欣喜的,还是小成本文艺片《隐入尘烟》的逆风翻盘。虽然累计4000多万的暑期档票房并未让《隐入尘烟》进入前十榜单,但回看该片上映首日仅34.9万的票房成绩,就知道它创造了怎样一个不可思议的奇迹。

《隐入尘烟》是一个发生在西北农村的乡土故事,该片由李睿珺执导,全片除了海清一个专业演员之外,其余多是导演的亲戚。这样一部小众文艺片,在院线的排片一度降至0.1%。但是8月9日《隐入尘烟》在视频平台上线之后,却凭借真实细腻、浪漫诗意的特质连连出圈。互联网不但没有消解《隐入尘烟》的票房,反倒带动观众走入院线购票,甚至二刷、三刷,使得该片票房逆势上涨。截至8月31日暑期档结束,《隐入尘烟》取得了4442万的票房成绩,并且开始领跑单日票房。



短视频营销出奇效

39元的平均电影票价,也让今年成为最贵暑期档。相较去年同期36.3元的平均电影票价,今年上涨了约7%,较2020年同期上涨了约11%。从往年数据来看,2015年至2019年暑期档票房均突破100亿元规模,今年暑期档总票房与2014年基本持平。国内影市想要重回百亿档期,看来尚需时日休养生息。

在业界看来,电影定档的极大不确定性,给票房带来了显著的负面影响。在疫情之前,从影片官宣定档到正式上映,中间要间隔两个多月,这能够为影片预留充分的宣发预热时间。而如今,“空降”定档已经成为常态,宣发工作很难做到深层次渗透。在这个暑期档,《明日战记》的宣传期有两周时间,《独行月球》和《断·桥》仅有10天,而《新神榜:杨戬》更是短到只有三天半。

前期预热不足,只能靠上映之后的口碑来弥补,因此,影片质量带来的长尾效应就变得至关重要。《人生大事》上映之后便发酵口碑,次周末票房高过首周末,上映两个多月一直没有跌出票房前十,密钥经过了两次延期。《隐入尘烟》也是好饭不怕晚的代表。起初,这部影片差点成了“影院一日游”的炮灰;从1000万到2000万票房,它花了近30天的时间;从2000万到3000万,只用时8天;从3000万到4000万,3天便达成。最初,猫眼专业版预测《隐入尘烟》的票房很低,如今,票房预测跃升至1.12亿元。《隐入尘烟》画出了“平地起高楼”的神奇票房曲线。《隐入尘烟》的热度目前仍在持续攀升,影片已宣布延长放映至9月30日。

短视频营销在这个暑期档显现出奇效,其中《隐入尘烟》和《明日战记》的逆袭,都离不开短视频平台的发力。《隐入尘烟》上映之初的最大营销噱头是被提名第72届柏林国际电影节最佳影片,但是观众对于这个至高荣誉并不感冒。其后,《隐入尘烟》的豆瓣评分从7.8分一路升至8.5分,成为今年豆瓣评分最高的华语电影,但这对于影

片票房的拉升还是回天乏力。《隐入尘烟》的爆发,是在该片上线流媒体之后,在抖音、快手等短视频平台被二次传播,给影片带来了直接的助推力。根据猫眼数据统计,《隐入尘烟》在抖音的话题播放量达到21亿,多次登上抖音热搜榜。大V博主发布观后感,董宇辉在新东方直播间介绍,电影官方抖音号获得近千万点赞,还有众多“自来水”的安利,这部电影没有被“隐入尘烟”,而是通过短视频平台实现了破圈。

而《明日战记》的票房回升,则离不开古天乐的卖力吆喝。这部硬核科幻片的制作成本高达4亿多,在上映之后很快便高开低走,眼看票房就要止步于三四亿。作为影片总监制兼主演的古天乐四处奔走为影片拉票,一向低调的他变得十分活跃。在线下,他一晚上跑10个影院,甚至喊话女粉丝“看完电影就能叫我老公”!在线上,他做直播、与网红连麦、跑到知乎虎扑与网友互动。一向低调的古天乐在密集的宣传活动中“泪崩”了。上映两周之后,古天乐开始参与电影映后会、东方甄选直播等宣传活动,8月11日,古天乐进入新东方直播间,和俞敏洪、董宇辉一起聊《明日战记》背后的故事,20万张电影优惠券被一抢而空。后来古天乐又连麦拥有9000万粉丝的网红小杨哥,因为不熟悉,他还找错了人,闹了笑话。不过短短十来分钟,又有10万张电影优惠券被卖出。

不过《明日战记》的出圈节点是在8月13日,那天影片的官方微博发布了一条短视频,古天乐愁容满面,一天看20次票房,还疑似拿着纸巾擦眼泪。虽然后来古天乐澄清自己其实是在擦汗,但是古天乐为《明日战记》票房“泪崩”的视频还是形成了病毒式传播,瞬间形成了“心疼古天乐”的舆论态势,引得无数网友破防,自发为《明日战记》进行宣传,“你一票我一票,古校长继续盖学校。”尽管这一举动被质疑“卖惨营销”“悲情营销”,但有人分析,古天乐这一“哭”,让影片多卖了两个亿。