



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

□ 美编：陈明丽
□ 编辑：徐静

《独行月球》独占鳌头

根据国家电影局的统计数据
显示,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」暑期档大数据

重回「日均亿元」



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
戩》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:杨戩》由创造了《白蛇》
IP的追光动画耗时三年半打造,
而这部影片从官宣定档到正式
上映,只预留了三天半的时间,
如此“空降”,对于《新神榜:
杨戩》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》的逆袭翻盘。
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
观众走进院线购票,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。



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。

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:杨戩》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
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
了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,
这部小众佳片没有被
“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,眼看着票
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
方抖音号发布
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。