

自6月开始，截至8月31日，2014年暑期档以破90亿元的票房成绩收官。随着中国影市继续高速发展，今年的暑期档在票房上又创新高，诞生了新的内地影史票房总冠军。这个夏天，有笑有泪，有话题有口碑，有小四，也有韩寒。除了票房，这个夏天还留给了中国电影什么？笔者采访了多名院线人士，回顾总结了过去的这两个多月。

暑期档票房破90亿 续集话题全都有

你的夏天给了谁？

□数据 大盘突破90亿

截至8月31日，内地电影总票房累计达197.6亿元，即将触线200亿元大关，观影人次超过5.4亿，暑期档大盘累计进账超过90亿，较2013年档期58亿的总票房同比增幅超50%。

暑期档历来被视作国产片的“保护重地”，在传说中的“保护月”威力下，国产片在这两个月里的优势十分明显，反观进口片则

只能左避右闪，只在暑期档开头和结尾见到大片的影子，中间穿插几部动画片。数据显示，截至目前，国产/进口影片的票房占比十分接近。进口片功臣非《变形金刚4》莫属，暑期档单片吸金占比高达23.3%，并改写了《阿凡达》持续4年的冠军票房。暑期档的国产片冠军则属于虎口拔牙的《分手大师》。



2014 暑期档票房 TOP10



《后会无期》

且看且析五大新景象

1 大片强，档期长

从5月份开始，《超凡蜘蛛侠2》和《X战警：逆转未来》陆续上映，掀起观影热潮，一直延续到9月热度未减。今年与北美同步公映的电影数量增

多，好莱坞越来越重视中国市场，几乎每一部暑期档上映的大片主创都会来华做宣传造势，在一定程度上也推动了暑期档的火热。

2 话题影片何其多

韩寒与郭敬明这两大中国80后最知名的自媒体品牌，从文坛到影坛，几度纠缠，如今相遇7月影市，《后会无期》与《小时代3》的营销与票房PK，对很多人来说，是一场演了多年的好戏的加持，也炒热了暑期档这个本来就很热的档期。

3 小档期，别小觑

在品质优秀的影片供应充足的市场状况下，许多小档期也能排到好片，开始逐渐发挥作用。如七夕节档，片方和商家都会以此为噱头来吸引观众。

全年来看，小档期票房也在上升，和大档期的票房差异在逐步缩小。形成了小档期上升，大档期影片更强的格局。

□焦点

口碑话题，谁带动票房

说到电影营销，今年暑期档的几部电影绝对够得上最佳范本，它们也因此获得了很高的票房回报。刘晖则十分支持在营销时制造话题：“因为口碑这东西比较慢，先得吸引观众进影院看了才有口碑。而现在影片数量多，档期短，如果要等上一两星期的口碑发酵时间，肯定就过了上映期。”面对许多电影叫好不叫座的情况，

她也表示了担忧：“就比如《绣春刀》这样的片子，大家看了之后都觉得不错，但之前宣传期一没有话题，二也没有做销售平台的推广，最后只能以低票房收官。”

洪军则表示了不同意见：“营销只起锦上添花的作用，影片本身的质量必须过硬。虽然话题很重要，但只是营销的一个手段，好口碑才是根本。”

□建议

强弱搭配，排片占便宜

在暑期档众多影片的冲击下，排片量似乎成了影响票房的关键。对此，洪军解释道：“关于排片影响票房或者排片不给机会的说法，完全是误解。人为因素对票房的影响是很小的。当然上映前排片时，影院会通过关注度、电话咨询、网络订票的情况再加上自己的判断初步定下。虽然其间会出现失误，但第二天影院会马上根据上座率或单场产出做调整。”

大片扎堆的暑期档虽然周周都有新片上映，但如何排片以至于把票房潜力激发到最大，是院线方要考虑的一大问题。“现

在银幕数量这么多，躲来躲去没有帮助。排片的思维要跟上影院发展的趋势，暑期档在排片调控上需要强弱搭配。像《分手大师》跟在《变形金刚4》后头，看上去很冒险，但实际上占了便宜。大片可以把整个市场带热。”刘晖认为，相比其他档期，暑期档的优势仍旧明显：“因为白天有很多学生观影群体，其他档期是没有办法比的。”

（综合）



《京城81号》

□案例

谁是你心中的黑马和炮灰？

作为每年兵家必争之地，暑期档仍是个以票房论英雄的档期。有赢家就有输家，究竟哪些影片是黑马，哪些又与院线之前的期待不符呢？

黑马篇

《后会无期》《京城81号》

谈及票房黑马，某影院总经理洪军大赞韩寒处女作《后会无期》：“它和特别类型化、市场化的商业大片不同，是相对有想法的片子，受众上有限制，在票房上是有难度的。当然它有粉丝电影的特质和韩寒个人知名度的帮助，还是让很多人看到不是只有搞笑和大众化娱乐才能赢得观众，整个电

影市场充满潜力。”

同是影院总经理的刘晖则对《京城81号》的高票房十分意外：“虽然恐怖片总有人看，但票房总是保持在三五千万元，能在七八千万元就很不错了，还没有一部恐怖片可以过亿元。《京城81号》的片名讨巧，制作也精良。整体来说表现超乎想象。”

炮灰篇

《我就是我》《白发魔女传》

这个暑期档还有一些表现中规中矩的影片，某电影院线北京公司总经理管丹丹分析：“《小时代3》和《老男孩之猛龙过江》上映前话题做得很足，最终票房成绩跟预期差不多。《我就是我》是天娱出品，粉丝受众多，宣传得也不错，但最终票房不到600万元，离预期距离大。”而《我就是我》上映时曾遭遇排片“悲剧”。管丹丹表示：“影院当然以盈利为主，排片会倾向于票价、

上座率高的好莱坞大片。随着国内电影市场愈加成熟，分类逐渐显现，在排片上也会照顾到各方面观众的喜好，这个问题也会随之解决。”刘晖也提到，拥有更强阵容的《白发魔女传》在票房厮杀中显得力不从心。“从两年前的《关云长》开始，大家对古装片就有审美疲劳了。当下最受欢迎的题材，还是比较接地气的类型。”



山东省著名商标
山东省十大品牌

山东省调味品行业标准化生产示范基地

抱犊酱油 国标二级一级 特级
氨基酸态氮含量大于0.55g/100ml

— 纯粮酿造 —

不添加任何增鲜剂

金标特级酱油
500 辣子鸡油

16金标特油
抱犊调料 家家需要