

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?



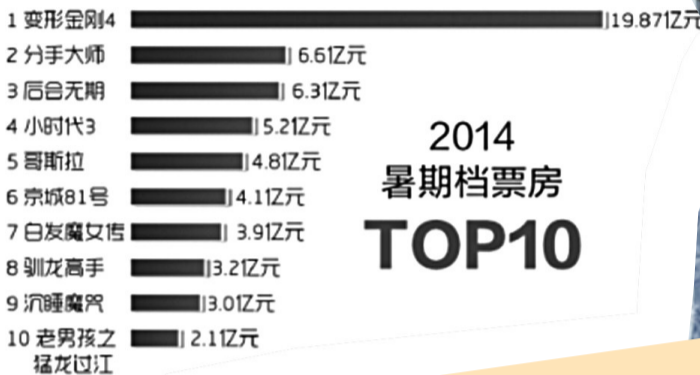
《后会无期》

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》。



《变形金刚4》

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后最著名的自媒体品牌,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。

4 票房高点在七月

和往年暑期档的票房惯例不同,今夏七月份的票房热度要高于八月。一部《变形金刚4》在七月上旬掀起了整个月的观影热潮,再加上《小时代》、《后会无期》、《京城81

号》这些热门电影助阵,出现了暑期档的第一个票房高点。而步入八月以后,国产片虽然在数量取胜,但许多影片由于没有做好前期宣传,反而势头不如七月。

5 国产片续集增加

今年暑期有《窃听风云3》《小时代3》《四大名捕3》《赛尔号4》等一系列续集电影上映。虽然现阶段中国续集电影未做到像好莱坞那样驾轻

就熟、随拍随到,但今年暑期众多续集片也说明电影制作工业内部已经初步具备了打造系统化制作体系的操作流程。

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。刘暉就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,如果要等上一两周的口碑发酵时间,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:“就好比《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。”

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。”刘暉认为,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)

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,哪些又与院线之前对其的期待不符呢?

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,还是让更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暉则对《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。”刘暉也提到,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,大家对古装片就有些审美疲劳了。当下最受欢迎的题材,还是比较接地气的类型。”



《京城81号》

《绣春刀》

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

纯粮酿造 不添加任何增鲜剂

抱犊酱油 国标二级 一级 特级 氨基酸态氮含量大于0.55g/100ml

抱犊调料 家家需要

1.9金标特油 500辣子鸡油 金标特级酱油