



2019 暑期档票房 176.53 亿创新高 《哪吒》《烈火英雄》等优质国产片 持续为产业提供核心动力

■文/本报记者 郑中砥



今年暑期档之路格外曲折,业内一面对整个档期的走势充满担忧,但一批如《哪吒》、《烈火英雄》、《扫毒2》等影片的强势现身,一扫业内忧虑,市场扶摇直上,打破去年 173.81 亿的纪录,再次创造“史上最强暑期档”。

国家电影资金办提供的数据显示,2019 年暑期档(6.1-8.31)票房为 176.53 亿元(去年同期 173.81 亿元),人次为 49999 万(去年同期 49639 万),再次实现暑期档的新超越。

更让人惊喜的是,与“最强暑期档”共同诞生的还有另外一项“最强指标”,今年 8 月份成为中国电影产业化以来,首个全月度单日大盘均过亿的月份,同时 8 月市场也以 77.74 亿票房(去年同期 68.36 亿元,同比增长 13.71%),2.19 亿观影人次(去年同期为 1.93 亿,同比增长 13.13%)和 83.02% 国产影片份额(去年同期为 81.31%)等优异的单项指标,共同构成了“史上最强 8 月”。

暑期档大幕落下,截至 2019 年 8 月 31 日,全年票房过亿影片 54 部,其中国产影片 25 部,进口影片 29 部。

暑期档三个月中,近 130 部中外影片厮杀,票房过亿的影片有 21 部,其中,《哪吒之魔童降世》以年度最大黑马之姿勇夺 46.8 亿,拿下中国电影史票房第二的王座,并仍在向前发力。

截至 2019 年 8 月 31 日,全年总票房为 446.64 亿元(去年同期为 458.41 亿元);总人次为 11.88 亿(去年同期为 12.92 亿);国产影片票房为 259.87 亿元,市场份额占比 58.18%。

截至 8 月底,全国共有银幕 66164 块。其中 3D 银幕 59371 块,约占 90%。巨幕共计 958 块,包括中国巨幕 339 块。全国县级以上城市影院共有 5493 家,县级影院银幕 23917 块,分别占比 46%、36%。

《哪吒》强势拉升大盘

7月26日《哪吒》上映,当天猫眼、淘票票等票务平台和豆瓣共同开分,两大票务平台 9.7 分,迷雾平台豆瓣打分高达 8.8 分,强势的口碑铺天盖地。在上映前,业内人士的预估都比较保守,5 亿是多位市场人士在看片前给出的预期。随着提前点映,看过影片的市场人士将预期数字拉升到了 10 亿。毕竟,中国本土原创动画《西游记之大圣归来》9.56 亿的最高成绩也未能超越 10 亿这个数字。10 亿成为中国电影人心中的藩篱,没有人想到《哪吒》能够越过这道藩篱。

但这道藩篱,随着影片口碑的炸裂而被迅速打破,不到 5 天,《哪吒》破 10 亿。

在《哪吒》上映之前,7 月电影市场仅收获 40.22 亿票房,不仅有望超越 2018 年 7 月的 69.66 亿,甚至距 2017 年同期的 50.42 亿也显得有些遥远,但在《哪吒》的拉动下,7 月的最后六天共产出票房 16.84 亿(其中《哪吒》贡献 11.39 亿),最终 7 月报收票房 57.07 亿。不仅如此,在《扫毒2》和《哪吒》的前后助力下终于带动国产片市场,7 月国产片销售份额达 67%,改变了自 3 月以来进口片持续占上风的格局。

《哪吒》上映后连续 28 天保持日冠,蝉联四周暑期档周榜冠军,其后的《烈火英雄》、《使徒行者 2:谍影行动》、《上海堡垒》等都未能阻挡“哪吒”蝉联的脚步,28 天日冠直到《速度与激情:特别行动》上映才被打破。

8月31日,《哪吒》正式超越《流浪地球》在年初创造的 46.56 亿市场纪录,成为中国电影产业化以来的票房亚军。

《哪吒》的市场成功告诉整个行业:优质内容将突破类型天花板、打破圈层效应,成为产业保持高速发展的核心动力。中国电影产业想要保持长期良性增长,迫切需要创作端的坚持和努力,持续为市场提供更多优质而丰富的内容。

进口系列动画吸引力衰减

与《哪吒》的强势一体两面的,是暑期档的其他动画电影的势弱,市场的头部效应在动画电影上愈发凸显。不管是上映前被寄予厚望的“真狮版”《狮子王》还是手游“愤怒的小鸟”IP 改编系列第二部《愤怒的小鸟 2》等,都未能抵挡《哪吒》的威力。

“《哪吒》对同期动画片的冲击很大,如果观众只选一部动画,那可能就是它。”金逸珠江院线总经理助理谢世明说。北京冠宇影院管理股份有限公司市场经理李嘉琳的看法与谢世明一致,“《哪吒》与其他动画影片本身就是竞争对手关系,《哪吒》的表现远超预期,对其他动画影片观众进行抢夺”,他以“抢夺”二字

2019 暑期档票房过亿影片排行(数据范围 6.1-8.31,仅供参考)				
票房排名	影片名称	票房(万元)	类型	国别
1	哪吒之魔童降世	467721	动画/奇幻	中国
2	烈火英雄	162919	灾难/动作	中国
3	蜘蛛侠:英雄远征	141273	奇幻/动作	美国
4	扫毒2天地对决	129558	警匪/动作	中国
5	速度与激情:特别行动	111285	动作/喜剧	英国/美国
6	银河补习班	87082	家庭/剧情	中国
7	狮子王	82886	动画/冒险	美国
8	哥斯拉 2:怪兽之王	80031	科幻/灾难/动作	美国
9	使徒行者 2:谍影行动	68668	动作/警匪	中国
10	千与千寻	48693	动画/奇幻	日本
11	最好的我们	41174	爱情/青春	中国
12	X 战警:黑凤凰	40778	动作/冒险	美国
13	黑衣人:全球追缉	30673	动作/喜剧/科幻	美国
14	追龙 2	30648	剧情/动作	中国
15	玩具总动员 4	20000	动画/喜剧/奇幻	美国
16	沉默的证人	17862	动作/剧情	中国
17	爱宠大机密 2	15384	动画/喜剧	美国
18	愤怒的小鸟 2	13291	喜剧/动画/冒险	芬兰
19	哆啦 A 梦:大雄的月球探险记	13070	动画/剧情	日本
20	上海堡垒	12099	科幻/爱情	中国
21	鼠胆英雄	10013	喜剧/爱情	中国

道尽市场激烈的竞争。

回顾暑期档前半程上映的日本动画《千与千寻》4.87 亿的市场成绩,李嘉琳感慨,“《千与千寻》18 年后上映,一方面是强大的粉丝基础,情怀感染力,另一方面更重要的是赶在一个好档期,如果与《哪吒》撞上,应该也未必会有现在的业绩了。”

一方面是市场因素,另一方面,这些影片的品质并不惊艳也是未能超越前作的主要原因。济南百丽影城经理董文欣将《狮子王》称之为故步自封、不敢创新的平淡之作,“中国人喜欢看更加复杂的故事,好莱坞大片大多数都太浅显了”。

谢世明则从 IP 的老化速度上评价此次《愤怒的小鸟 2》的市场表现,“2013 年《愤怒的小鸟》第一部上映时,这个手游风靡全中国,但是现在时隔 6 年,手游热度已经没有了,系列影片的表现不佳也能理解,但腰斩过半,着实远低于预期。”

回望 2013 年《愤怒的小鸟》5.14 亿的优秀成绩,当前《愤怒的小鸟 2》1.24 亿的票房确实令人唏嘘。与《愤怒的小鸟》系列一样市场遭遇的,还有《玩具总动员 4》、《爱宠大机密 2》、《哆啦 A 梦:大雄的月球探险记》等一批系列动画。2010 年上映的《玩具总动员 3》票房 1.13 亿,是当年动画电影票房亚军,时隔 9 年,在中国电影票房实现几何增长的背景下,今年上映的《玩具总动员 4》票房勉强过 2 亿,不复当年的光彩。

三年前,“爱宠大机密”系列首部在 2016 年暑期档斩获 3.88 亿,今年 7 月 5 日

上映的第二部,则缩水到 1.54 亿。

纵观“哆啦 A 梦”系列 5 年来在中国电影市场上的表现,2015 年《哆啦 A 梦:伴我同行》5.3 亿票房已经是该系列的“天花板”,此后,“哆啦 A 梦”的市场吸引力基本稳定在 2 亿以下。今年六一档上映的《哆啦 A 梦:大雄的月球探险记》1.3 亿票房成绩,相较于去年同期的《哆啦 A 梦:大雄的金银岛》2.09 亿票房,腰斩近半。

曾经中国动画电影市场上,好莱坞动画、日漫等几乎都处在头部位置,除了稳健的“熊出没”等少数本土动画系列 IP,很多时候都难逢对手,但随着《大圣归来》、《大鱼海棠》、《风语咒》、《白蛇缘起》、《哪吒之魔童降世》等一批国漫代表的出现,国产动画电影急速发展,中国电影市场再也不是进口动画的乐园。如何在愈加激烈的动画电影市场上保持 IP 的新鲜度,已经是摆在以好莱坞动画为代表的进口动画电影面前的一大难题。

“进口动画 IP 续集表现差会慢慢变成一种常态,他们(国外动画电影方)以后要慢慢习惯在中国电影市场上的这种态势。”谢世明说。

IP 不能撬动市场 单片品质才是关键

今年暑期档国产电影票房前十位中,类型片系列 IP 占据三席,分别是《扫毒2》、《使徒行者 2》和《追龙 2》。其中,提档到 7 月 5 日的《扫毒2》12.97 亿的票房再次刷新了港式警匪片的内地市场纪录,也远远超越该系列 2013 年上映的第

一部《扫毒》2.38 亿的数字,成为年度“港片”中当之无愧的爆款。

李嘉琳将《扫毒2》的成功归结于档期优势,“档期的空白为《扫毒2》带来了长线发展的可能。直到 7 月 26 日《哪吒》上映才逐渐顶替《扫毒2》单日第一的位置,同时在《扫毒2》之前市场上已经很久没有出现港片,甚至没有太多可选择的影片,《扫毒2》为饥饿的市场带来了一次小的爆发,使其表现超过预期。”

相较于《扫毒2》爆发式的增长,6月6日在它之前上映的《追龙2》和 8 月 7 日紧随其后上映的《使徒行者 2》则显得逊色。

“追龙”可算作三个系列 IP 中最“年轻”的一个,第一部《追龙》2017 年国庆档上映,系列之间相隔时间最短,以市场规律来看,原本最有望唤起观众 IP 记忆,获得更好市场成绩,但是,相较于两年前《追龙》5.77 亿的票房,今年暑期档《追龙 2》仅收 3.06 亿,刚刚过半。

质量不过硬成为市场人士眼中《追龙 2》表现不佳的主要原因,“《追龙 2》同档期的《X 战警:黑凤凰》算是‘X 战警’系列中最弱的一部,留下了足够的市场空间,如果《追龙 2》品质过硬,那些空间足够它产出票房”,谢世明说。

《使徒行者 2》以 6.8 亿票房超越三年前《使徒行者》的 6.06 亿。虽然增幅不大,但能够在《哪吒》和《烈火英雄》走势强劲的市场大环境中保持稳中有增确实不易。

“像《扫毒2》那样的爆款确实需要天时地利人和,但对于大多数影片来说,维持稳定表现靠的还是品质。”谢世明说。董文欣提到了明星阵容对影片的影响,“刘德华是真正的万人迷,真正的全民偶像。《扫毒2》和《使徒行者 2》两部片质量水平差不多,但是明星的阵容差距比较大。”

恰如这些市场人士提到的,档期、阵容可以锦上添花地拉升影片票房,但究其根本,单片品质过硬才是系列 IP 的市场生命线。

口碑分化,流量反噬 市场仍需理性

从 7 月 4 日起,在邓超、俞白眉导演的《银河补习班》正式上映之前,持续两周的提前点映已经为影片积累了超高声量的口碑,市场期待也不断发酵。业内开始传出“20 亿起跳”的票房预估。

两周之后,7 月 18 日《银河补习班》正式上映,票房最终停在 8.7 亿,这个数字已经超越邓超、俞白眉二人此前的《分手大师》、《恶棍天使》,但相较于映前的超高期待,显然还有一段差距。

上映后口碑迅速两极分化成为影响影片最终票房的主要因素。《银河补习班》基本以“是否为父母”作为口碑分水岭,快速分为力挺影片的“家长群体”和对影片无感的“未婚未育群体”。

谢世明是最早一批看了点映的观众之一,“深深被打动”、“特别有感触”、“映后交流氛围很好”等感受基本代表了大部分点映场观众的共同体验,他以“电影从业者”和“父亲”的双重身份猜测,影片上映后的争议可能由于点映交流场次的观众与普通场次观众的差异造成。“可能还是要多找年轻的主流观众做测试,才能更大程度避免这种口碑分化。”谢世明说。影片涉及的教育理念迅速引发了远超影片本身的讨论。李嘉琳认为《银河补习班》的争议属于正常范围,他表示,影片上映后的争议主要在教育问题上,是影片聚焦社会问题的体现,影片折射出的意义如果能引起社会的探讨从另一个角度看也是一件好事。

比《银河补习班》口碑分化更极端的另一部影片是《上海堡垒》。8 月 9 日,备受期待的国产科幻电影《上海堡垒》如期而至。上映当天,口碑与评分就呈现断崖式下跌。上映第二天,多位影院经理表示已经放弃。影片的全国排片从首日 32.7% 锐减到 14.3%,票房最终止步 1.2 亿。

品质不佳、宣传失误是业内人士总结出《上海堡垒》失利的两大症结。“宣传的策略不应该将此片对标《流浪地球》做宣传,定位也不应该在科幻片”,李嘉琳说。谢世明表达了同样的观点,“影片宣传与观众期待,口碑有着直接关联,宣传太过,把观众预期抬得太高,最终影片表现不达预期,就会引起口碑反噬。”

相比于品质、口碑对影片产生的影响,更值得关注的是《上海堡垒》折射出的“流量明星”失灵现象。

如果说 2011 年杨幂主演的《孤岛惊魂》开启了电影市场的流量经济,那么这部由鹿晗主演的《上海堡垒》则宣告了流量经济在中国电影市场上的彻底失灵。甚至,由于前些年对于“流量明星”、“粉丝经济”的过度消耗,市场对于这两者积累已久的负面情绪全都宣泄在《上海堡垒》上,这无异于从盲目跟风流量明星的极端走向了另一个流量为毒药的新极端,无论哪种,都绝非理性之举。

董文欣直言,“现在的所谓口碑,非理性的东西太多了。《银河补习班》我认为被严重低估的片子,时间会有明证。而《上海堡垒》,水平也并没有他们说的那么低。”

优质喜剧、爱情片缺口 文艺片仍待“破圈”

今年暑期档缺乏强有力的喜剧片和爱情片。两部喜剧片《跳舞吧!大象》和《鼠胆英雄》都未能真正引爆市场,与去年同期的《西虹市首富》、《猛虫过江》等影片差距较大。

爱情片方面,只有 6 月 6 日上映的青春爱情片《最好的我们》进入主流观众视野,收获 4.12 亿票房。与去年同期的《爱情公寓》、《欧洲攻略》以及青春奇幻题材

的《快把我哥带走》等相比,在数量和丰富度上都下降。

李嘉琳将喜剧片和爱情片的缺失归因为影片创作动力的缺失,“受电影市场的影响,电影上游开拍影片逐渐减少,电影制作周期一般为两年,随着影片制作减少,下游市场上映影片也在逐渐出现空白。”

谢世明认为喜剧片和青春片在中国电影市场上曾形成过“风潮”,但是一波一波的潮流过去后,最终只能靠单片品质说话。

董文欣更是对近两年优质爱情片的消失表示怅惘,“爱情片这两年一直都紧缺,我们这个时代好像不太知道什么是真正的爱情了。”

今年暑期档文艺片中出现了《送我上青云》、《灰猴》等亮眼国产电影,也有艺联发行的《骡子》这样的优秀进口文艺片。

董文欣将《送我上青云》称之为“一个惊喜”,“虽然表达方式还是比较沉闷,但是我觉得作为处女作,这个票房已经超越预期了”,董文欣同时也谈到了《骡子》未能引发大规模关注的原因,“《骡子》改编自真实故事,算是比较优秀,但是在中国并不是话题性作品。”

李嘉琳则从市场角度出发,认为这几部文艺片的表现都不是很突出,文艺片的破圈之路仍待探索,“此类影片过于小众,观众需要一个接受的过程,不可否认文艺片的路还很长,此类影片依旧是叫好不叫座。”

趋势: 主旋律商业大片扛起市场大旗

今年暑期档除了《哪吒》之外,位列档期排名第二位的《烈火英雄》强势逆袭勇夺 16.3 亿票房,为主旋律商业大片燃起一把大火。同时,《古田军号》、《红星照耀中国》等主旋律商业大片也在叙事手法上进行创新,受到大批年轻观众的喜爱。

从年初的《流浪地球》到暑期档的《烈火英雄》等影片,主旋律商业大片以家国情怀为内核,以商业化类型为外壳,不断进行融合与发展,在市场中与观众达成强烈的默契。《建国大业》、《建党伟业》、《建军大业》、《澜沧河行动》、《红海行动》等都是其中典型代表。

下半年即将到来的国庆档以及贺岁档,包括《攀登者》、《中国机长》、《我和我的祖国》、《中国女排》、《李娜》等多部影片在内的主旋律商业大片将继续扛起市场大旗,为观众带来更多表现中国精神、具有中国力量的优质内容。

暑期档过去,距离年度超 600 亿的票房预期还有近 160 亿的余量等待中国电影人完成,这其中,主旋律商业大片将成为市场的中流砥柱,持续为中国电影市场提供强劲动力。