

多部新片口碑向好带动市场持续升温 2022年中秋档票房3.78亿元

■文/本报记者 赵丽

根据国家电影专资办数据统计,2022年中秋档(9月10日-12日),全国电影市场产出票房3.78亿元。排名前五影片票房分别为《哥,你好》1.44亿元、《新神榜:杨戬》4362万元、《独行月球》3929万元、《妈妈!》3027万元、《世间有她》2871万元。

今年中秋档,《哥,你好》、《世间有她》等十余部新片上映,类型覆盖喜剧、爱情、家庭、动画等多种类型,更有马丽、周迅、奚美娟等知名演员加持。加之此前与观众见面的《独行月球》、《新神榜:杨戬》等影片仍在热映,带动市场持续升温。业界认为,今年的中秋档聚集了多部家庭片、亲情片,随着上映时间拉长口碑渐起,会有不错的长线票房成绩。

其中,喜剧电影《哥,你好》档期内产出票房1.44亿元位居第一,影片用喜剧包裹了一个表达亲情的温馨故事,烘托出上世纪80年代朴素而真挚的家庭氛围。合家欢动画电影《新神榜:杨戬》满足了中秋档观影的“亲子选择”,位列中秋档票房第二。上映40余天的《独行月球》依然保持着较为强劲的势头,位居档期票房榜第三位。聚焦阿尔兹海默症家庭的《妈妈!》以及讲述普通人在困境中找寻爱与希望的治愈故事的《世间有她》分别位居第四、五位,两部影片通过女性视角,探索并展现了人们在家庭、爱情和事业中的矛盾与挣扎,展现了人与人之间真挚动人的情感,均获得了较好的口碑。

截至2022年9月12日,全年总票房为250.27亿元,总人次为5.95亿;国产影片票房为218.38亿元,国产影片份额为87.26%。全年票房过亿影片32部,其中国产影片24部,进口影片8部。

◎ 多样化题材满足观众观影需求

作为暑期档落幕后迎来的第一个小长假,中秋档不负众望,3天产出3.78亿元票房。

从上映的影片数量来看,档期上映影片多达十余部,相比暑期档后期每周3-4部想看万新片上映的供给,中秋档假期三天6部想看万新片的上映,也能为观众提供更多的新鲜选择。

此次中秋档上映的影片,不仅数量多、热度高,而且覆盖了喜剧、家庭、爱情、战争、动画等多种类型题材。

从上映影片幕后阵容来看,不乏多位具有高热度和高关注度的演员,如在《世间有她》中,集聚了演员周迅、郑秀文、易洋千玺;在《哥,你好》中,马丽、常远、魏翔等高热度演员担任主演;此外,在《妈妈!》、《海的尽头是草原》、《狼群》等影片背后,吴彦姝、奚美娟、张晋、马苏、阿云嘎等演员均一一亮相。

从数据上来看,9月9日中秋假期前一天,《哥,你好》、《世间有她》、《狼群》、《还是觉得你最好》、《海的尽头是草原》5部影片

同日开画,也带动大盘从前两日1500万的体量,提升350%,达到6800万水平,是近年中秋档影片开画日的最高涨幅。猫眼研究院数据分析师刘振飞分析,“多部新片同时涌入市场,一定程度上还是能够激发观众观影热情的。”

经历了清明档、五一档的冷清,中秋档可以说是相当热闹。刘振飞认为,无论对于档期的长期运作,还是观影习惯的培养来

说,更需要热门优质影片的持续供给,在时间有限的档期内集中上映,票房红利只会向头部集中,档期腰部和尾部的影片往往不能发挥出应有的票房潜力。“对于常态化防疫的如今,相比疫情的冲击,热门档期更依赖热门影片的支撑;相比集中于热门档期博取假期红利,现在的电影市场,没有疫情影响的档期,其实都是好档期。”刘振飞说。



◎ 合家欢影片更受观众青睐

在注重阖家团圆的中秋佳节里,喜剧片展现出了它的优势,从目前的票房表现来看,今年中秋档的“黑马”头衔落在了由马丽、常远领衔主演的喜剧《哥,你好》之上。在9月9日上映后的两天时间内,《哥,你好》达成票房破亿元成绩,截至9月12日,该片累计票房达1.44亿元,位列档期内第一位。

数据显示,在喜剧电影《哥,你好》定档前,领跑中秋档想看榜的《世间有她》、《妈妈!》均为剧情电影。刘振飞分析称,剧情电影前期营销难度大,虽然《世间有她》猫眼想看突破40万,但其中有34万想看是本轮定档前积攒的,即本次宣发期内想

看增长仅6万,虽然有多位知名影人加持,但仍面临着剧情电影不好宣传的问题。作为爱情喜剧的《还是觉得你最好》题材上商业性更强,但因故事具有鲜明的地域性,很难凭借映前就实现破圈。由马丽、常远、魏翔主演的剧情喜剧《哥,你好》,于9月2日定档,算是解了中秋档的燃眉之急,但7天的运作时间相对紧张,定档以来到映前一天新增5万想看,也反映了宣发周期相对紧张的问题。

但值得注意的是,包括《新神榜:杨戬》、《独行月球》、《小黄人大眼萌》、《明日战记》等暑期档类型电影仍有余热,与中秋档影片形成合力,最终2022年中秋档

票房冠军由《哥,你好》摘得,《新神榜:杨戬》、《独行月球》、《妈妈!》、《世间有她》分列第二至五位,在某种程度上也满足了观众在假日对各类型影片的观影需求。港式爱情喜剧电影《还是觉得你最好》,凭借粤语地区的出众表现,也在假期次日逆势上涨,证明了市场对于多样性影片的需求。

刚刚过去的暑期档,用92天91.3亿元的票房纪录,达成了“日均亿元”的成就。而总票房大盘也有喜讯传来,数据显示,截至2022年9月12日,全年总票房为250.27亿元,总人次为5.95亿;国产影片票房为218.38亿元,国产影片份额为87.26%。全年票房

过亿影片32部,其中国产影片24部,进口影片8部。

接下来,可以看到更多优质影片陆续推向市场。随着中秋档结束,各方力量也开始了国庆档的布局,并对此寄予厚望,截至目前已有三部影片定档国庆。而下半年的电影市场还有艾伦、沈腾的《超能一家人》,梁朝伟、王一博的《无名》等影片待映。

业界人士表示,源源不断的新片供给成为推动电影市场恢复发展的内生动力,激发出人们潜在的观影需求,而未来市场还需要更多优质且多元化的作品持续输出,给电影市场的发展注入动力。



《中国乒乓》发布先导预告



本报讯 近日,由邓超、俞白眉导演,邓超、孙俪、许魏洲、段博文、蔡宜达、丁冠森、孙瀚伦、阿如那等领衔主演的电影《中国乒乓》发布先导预告和海报。

先导预告中,可以说是全方位向全国观众展示了国乒男团三十年前的那段低谷时期——1989年多特蒙德世乒赛上,中国队“全军覆没”;1991年千叶世乒赛跌至第七;1993年哥德堡世乒赛再度铩羽而归。而影片的故事也发生在这一时期:兵败哥德堡后,各方质疑接踵而至——高层施压、媒体“穷追猛打”,让承诺“两年拿下斯韦思林杯”的男乒主教练瞬间成为众矢之的;“外忧”不断,“内患”频生,曾经的夺冠豪言成为别人眼中的“胡扯”,甚至连队员都觉得自己是“炮灰”……“中国乒乓还能打败欧洲吗?中国球员还能战胜瓦尔德内尔吗?中国队能登上世界的巅峰吗?你们相信吗?”四大“质问”直指国乒

男团。用一款预告打破国人对“王者国乒”的既定印象,《中国乒乓》突破常规的表述已然初露端倪。

据悉,电影《中国乒乓》的剧本开发早在五年前便已经开展,导演邓超、俞白眉将故事锁定在一段尘封在国人心中的乒乓记忆,并以全新的视角将其搬上大银幕:“中国乒乓的浩瀚历史中有无数精彩的故事,无论男女乒男乒都曾风光无限,也曾涌现过无数风云人物。到底应该选择改编哪一段故事呢?经过很多次慎重的讨论,反复征求了乒乓专家们的意见,最终,我们特意选择了90年代初这个阶段这批人物作为故事核心。原因有很多,最重要的原因,是这段故事具有非常强烈非常独特的戏剧性,和中国乒乓历史上绝大多数时期的统治地位比,故事里这个从低谷走向巅峰的过程将会激励更多的人。”

影片将于2022年全国上映。
(影子)



港式爱情喜剧《还是觉得你最好》:传递“家”的意义

■文/本报记者 赵丽

9月9日,《还是觉得你最好》终于在中秋档上映了。

久违的港式爱情轻喜剧。在豆瓣以8.0分的成绩开分以来,《还是觉得你最好》这部影片以自身的好口碑受到观众青睐。此前,影片作为第十二届北京国际电影节“华语力量”单元展映影片,收获了众多观众的好评。这样的精彩还在继续,中秋档三天票房占比连续上涨……

《还是觉得你最好》讲述了发生在六人之间的三对情侣相聚在同一屋檐下啼笑皆非的故事,以港产、爱情和喜剧三个关键词串联起三男三女的琐碎家事。

全片的场景几乎都发生在一个旧的公寓楼中,没有华丽的布景,也没有吊足胃口的悬念设计,但正是这样简单而不简约的故事背景,延伸出一个家庭的成长往事。

影片中大量的喜剧元素,消解了原本故事中相对厚重的部分,让观众以轻松的心态去审视家庭危机,从而更容易令人接受。

黄子华饰演的大哥是“长兄如父”一般的存在,希望把两个弟弟的生活都安排好了,替他们做主,但过犹不及,最终发现自己才是最孤独的一个。

《还是觉得你最好》作为一部港产粤语电影,有着本土文化传承的隐喻,放置在任何环境下都可以成立。尤其是一家人在饭桌上的故事。导演陈咏燊曾说“吃饭在中国人家庭中是很重要的时刻,席间可以发生很多的故事”。因此,这部影片镜头局限在餐桌周围,巧妙的镜头语言让整部电影更似一部情景喜剧。

影片中的每一场饭桌上的戏份真正体现了影片的内涵——中国人特有的深厚的饮食文化,可以帮助许多的情感在此刻得以宣泄。

《饮食男女》中的五桌饭见证着人物弧光的转变,饭桌背后的意义是

家庭成员连接的纽带;而在《还是觉得你最好》这部影片中,美好和睦的晚餐时光终究在三弟赢得比赛冠军后崩塌,三弟和二弟希望卖掉老房奔向新生活……但大哥仍然坚守着“家在哪里,人就在哪里”执念。

“家”作为着重展现的重要元素,隐藏在影片中的方方面面。被大哥细致保护的老房子与炉灶,仿佛正应了在他心中母亲流传下来的话“家在,炉在”。强撑着维系家庭关系的大哥相信家在哪里,人就在哪里。

影片最后,大哥同意卖掉老房,在他臆想的情景中,母亲告诉他“打开门,走出去,走远一点”。与此同时,他的观念也由“家在哪里,人就在哪里”改变成了“人在哪里,家就在哪里”,以此来面对新生活。

而大哥对于“家”的理解的转变,也是影片中一个颇具深意的地方,向观众传达的更是喜剧面孔下时代的烙印和文化接纳。

象征“新”的喵喵与象征“旧”的大哥的爱情,也引出了影片新与旧的主题。影片中的“旧”既有具象的香港传统文化、旧招牌,也是大哥性格的传统,与之对应的是喵喵、三弟代表的新时代。新和旧之间的冲突在影片中一直存在,在最后却达成了和谐。大哥在和新旧女友的相处中发现,相对于沉溺过去的时光,拥抱未来是更好的选择。

值得一提的是,片名出自张学友的同名歌曲,流淌而出的港式金曲与相得益彰的故事情节结合,展示了纯正港式喜剧的别样魅力。

而本片对于这种隐匿在家常便饭中的烟火气的精准拿捏,击中了每个人对于情感的敏感与脆弱,与此同时,影片还探究了家庭与爱情的要义,延伸了香港本土文化的传承与创新。我们也期待着,未来有更多优质的港产粤语电影诞生,架起观众与大湾区文化交流融合的桥梁。