



《名侦探柯南: 独眼的残像》海报。



《侏罗纪世界: 重生》海报。



《罗小黑战记2》海报。



《东极岛》海报。

## 暑期档“肉搏战”

# 进口IP狂轰滥炸 国产黑马暗中磨刀



记者 孙瑞亭

作为电影市场的热门档期,暑期档(6月1日~8月31日)向来是影片激烈角逐的舞台。目前已有超过60部中外电影确定档期,展开持续较量。从当前态势看,《碟中谍8:最终清算》《新·驯龙高手》等主打IP效应的影片热度不俗,与暑期档的观影需求较为契合;而《酱园弄·悬案》等国产片也展现出后来居上的潜力。虽然已定档影片中头部作品数量有限,但电影市场暗藏的变数不容小觑,这个暑期档或许能为观众带来意外惊喜。

## 01

### 进口片搏杀 国产片接棒

6月电影院线以进口片为主打,暑期档的首轮角逐也在这些影片之间展开。截至目前,端午档上映的《碟中谍8:最终清算》全国票房遥遥领先,《时间之子》与《新·驯龙高手》紧随其后。这三部影片堪称暑期档的定制之作,不仅拥有经典IP加持,更以震撼的视觉奇观和特效吸引观众,主要面向学生、青年及家庭观影群体。此外,《疾速追杀:芭蕾杀姬》也加入战局,并取得不俗的开局表现,后续走势值得关注。

7月有望接棒的进口大片当属《侏罗纪世界:重生》。这部IP重启之作采用“全新主演+故事延续”的模式,预告片中占据C位的沧龙已引发影迷期待,其票房号召力不容小觑。

在进口片激烈角逐的同时,国产片的热度集中在《酱园弄·悬案》上。这部由陈可辛执导,章子怡、易烊千玺等主演的影片在社交媒体持续发酵。影片改编自民国上海“杀夫案”,在戛纳影展后分为上下两部上映,成为6月最受期待的国产片。

国产片的接棒之作多在7月登场。首先是陈思诚监制、张小斐主演的《恶意》,影片围绕双人坠楼案展开,以女记者的报道视角切入社会现实。凭借陈思诚的市场敏锐度和张小斐的号召力,这部现实题材作品有望取得佳绩。

另一部值得期待的是陈佩斯自导自演的《戏台》。这部民国背景的梨园荒诞喜剧汇集了黄渤、姜武等实力派演员。阔别大银幕多年的陈佩斯此次回归,势必将引发观众的怀旧情怀。

大鹏执导并主演的《长安的荔枝》同样备受关注。影片改编自马伯庸同名小说,忠实呈现主人公运送荔枝的故事主线。尽管剧本曾引发争议,但凭借大鹏的口碑积累,影版前景依然看好。

进入8月,合家欢动画电影成为亮点。《流浪山小妖怪》由《中国奇谭》原班人马打造,延续“妖怪打工人”的趣味设定。不过距前作已过去两年,市场反响尚待观察。

另一部重点影片《东极岛》取材于中国渔民营救英军战俘的真实历史。这部战争巨制投资超5亿元,由管虎、费振翔执导,朱一龙等主演,通过中方视角再现历史事件。影片实景搭建沉船场景,在制作层面颇具话题性。



《碟中谍8:最终清算》海报。

## 02

### 类型多元化 宣发很重要

总体来看,今年暑期档的电影仍然保持了类型多元化的市场供给特点,包括了悬疑、喜剧、战争、动画等,而且头部影片与腰部影片结构相对较为合理。当然,由于一些不可控的因素,部分电影还未确定档期,同时也存在改档或者撤档的可能性,因而目前暑期档影片还未在宣发层面出现激烈交锋,整体表现相对都比较沉稳与冷静。

从行业预测来看,《酱园弄·悬案》《侏罗纪世界:重生》和《东极岛》这三部重磅作品被普遍看好,《聊斋:兰若寺》和《流浪山小妖怪》这两部国产动画作品则具有黑马的潜质。

目前,暑期档还未出现票房过亿的影片,因此市场变量尚未充分体现。从数据对比来看,2024年单部票房过2亿的影片共有13部,2023年则达到了16部。显然,无论是悬疑犯罪、战争大片,还是创新叙事的作品,都在检验暑期档影片的市场表现。想要在这一热门档期脱颖而出,必须在宣发上有所作为,从而提升广大影迷的观影预期。一味保持沉稳明显不可取,特别是那些还未定档的影片,必须提前考虑上映时间与线下宣发,否则会错失良机。

尤其是对于国产片来说,不同于进口片更倾向于经典IP的打造,其个性特质更强。想要在短时间内吸引受众,至少要提前半个月不断投

放宣发物料,从而提前锁定目标观众,才有可能在短期内将关注热度转化为观影意愿。

以《恶意》《长安的荔枝》和《东极岛》为例,这三部影片目前在社交媒体上保持着一定的话题热度,但尚未出现特别出彩的爆点话题,其中很重要的原因就是线上线下的宣发活动还未密集展开。不可否认,“陈思诚出品”“大鹏作品”“朱一龙主演”这样的品牌背书与实力担当能够带来口碑信任度,但未见大规模宣发也会让人产生档期变数的疑虑。

同样存在此疑虑的还包括《戏台》和《731》。在沈腾、马丽组合缺席暑期档的情况下,由陈佩斯、黄渤、姜武主演的这部喜剧大有填补空白的架势,但目前尚未有更多消息释出。同样,《731》目前未见新的宣发物料曝光,加上去年的延档风波,让这部呈现特殊历史题材的影片一直处于争议之中。希望这两部颇具看点的影片能够如期上映,届时势必会对暑期档的电影市场产生较大影响。

类似的还有电影《无名之辈:否极泰来》,官方资料显示定档时间为7月5日。前作《无名之辈》于2018年11月16日上映,最终爆冷斩获7.94亿票房。此番原班人马再度出征,能否再续辉煌、做大做强,除了观望与期待之外,最终如期上映才是硬道理。

## 03

### 属性更强化 意愿才提升

暑期档,动画电影自然不可或缺。目前已经定档并确定上映日期的有《地球特派员 Eliu》《名侦探柯南:独眼的残像》《罗小黑战记2》《疯狂海盜团2》,具体上映时间待定的则有《喜羊羊与灰太狼之异国破晓》《坏蛋联盟2》和《魔法蓝精灵》。当然,动画电影中呼声最高的还是《聊斋:兰若寺》《流浪山小妖怪》这两部国产片。

其中,《聊斋:兰若寺》的制作方是暑期档常客追光动画,该片由多位导演重新解构《崂山道士》《聂小倩》《画皮》《鲁公女》等经典志怪故事,或许能够为国产动画再添经典。《流浪山小妖怪》的出品方为上海美术电影制片厂与哔哩哔哩影业,有着《中国奇谭》优良“基因”的加持,加上“妖怪界职场牛马”的主题叙事延展,值得广大影迷期待。唯一的担忧就是观众的记忆点是变为回忆杀还是距离感,毕竟此前的热度能否延续还是有不太可控的因素。

从众多动画电影抢滩暑期档排片空间的现实情况来看,除了与暑期档有更强的适配感外,影片在属性上的进一步强化,才能更容易提升受众的观影意愿。这不得不再次强调宣发的重要性。无论是线上还是线下,影片宣发其实就是对自身属性的进一步强化,是与社会紧密连接的重要方式与渠道。

进口片往往有效与IP加持,在宣发上也以此为主打卖点。国产片则有所不同,尤其是对于一些在7月上旬与观众见面的影片来说,仅仅剩下不到两周的宣发窗口,此时还不密集出手,等到跟前肯定没法与各方达成一致。别说线下的路演与见面活动会受影响,就是线上的营销节奏都会很紧张与牵强。如果只是依靠上映后通过各类平台制造话题与热度,那肯定是“黄花菜都凉了”。以五一档上映的犯罪片《大风杀》为例,作为电影节获奖影片,其前期宣发工作还算不错,各类路演也跟得上,尽管口碑还算挺好,但最终票房并不理想。

因此,对于那些观感较为“模糊”的影片,在上映前两周通过强化周边话题、提升主题属性等方式,是能够有效提升观影意愿的。首先,鉴于观众对口碑的重视度不断提升,在营销中赋予影片特定的文化与价值属性就很有必要。其次,在传播愈发依赖社交媒体的当下,一旦各平台对电影话题的态度趋于冷淡,如果在宣发期内仅指望口碑自然发酵,影片“凉凉”的风险无疑是极大的。尤其是在电影市场相对平淡的当下,想要让大众走进影院,除了提升影片质量外,还得会抓住受众心理。

暑期档大战已经开始,谁能最后破局杀出重围,还是需要市场和观众的双重检验。现在紧急要做的就是迅速激活影片的深层话题与社会连接,打破当前的冷淡局面,将来之不易的市场热度维系下去。

《新·驯龙高手》海报。

本版图片均为资料图片