

7月暑期次周影市观察： 三周票房破10亿 暑期档渐入佳境

■文/本报记者 赵丽

在经历了《八佰》、《少年的你》、《小小的愿望》等几部颇具卖相的影片撤档后，一时间，似乎谁也不敢妄言畅想盛景。

但惊喜，就在不经意间悄悄到来。

自6月底开始，暑期档连续三周票房超过10亿元，分别达到10.97亿、11.68亿和12.82亿，单周票房逐步升高。仅从数字来看，如今这一周票房就已超过10年前(2008年)暑期档三个月的票房(10.3亿)。

是的，7月的暑期档已经渐入佳境，电影市场逐渐有了“暑伏”的意味。《扫毒2：天地对决》、《蜘蛛侠：英雄远征》(以下简称《扫毒2》、《蜘蛛侠》)的累计票房分别达到9.5亿、13.17亿，虽然《素人特工》口碑不力，首周仅获2000多万票房，不过同档角逐、上映3天的《狮子王》收获3.71亿的票房，《宠爱大机密2》累计票房也接近1.3亿。

中国文联电影艺术中心主任、中国电影评论学会会长饶曙光认为，暑期档应该是最好的档期之一，只要有好影片，一定不缺观众。

本周，《银河补习班》等国产片即将上映，截至7月16日，该影片点映票房近7000万。浙江星光院线总经理富海芳认为，《银河补习班》已收获业界和观众的好口碑，相信该片可以起到提振整个暑期档的作用。

周票房连续三周登10亿高位

上周(7月8日-14日)，电影市场报收12.82亿，观影人次超过3600万。《扫毒2》票房5.18亿，累计票房达9.5亿；新上映的《狮子王》首周拿下3.71亿，位列单周票房榜第二位；《蜘蛛侠》报收1.75亿，累计票房已达到13.17亿。

著名影评人云飞扬表示，在《扫毒2》之前，市场高度依赖进口电影，《扫毒2》的及时上映让市场得以回到正常，可以看做是均值回归。

富海芳直言，今年暑期档开局总体偏“软”，只有《扫毒2》、《蜘蛛侠》等两三部影片可圈可点，多部片子齐头并进的场面没有出现，但到7月中旬有点渐入佳境的感觉，学生观众回流，带动大盘不断冲高，后期随着《银河补习班》、《烈火英雄》、《上海堡垒》、《速度与激情》等影片的上映，会再掀起一波高潮。“希望个别影片能冲击一下单片票房的新高。”富海芳说。

饶曙光表示，暑期档连续三周票房超过10亿，让人眼前一亮，国产片和进口片共同营造了这个暑期档的局部高潮。他认为，暑期档应该是最好的档期之一，学生放假、天气炎热，这些因素促使大家更愿意走进电影院，只要有好影片，一定不缺观众。

《扫毒2》成功“破十”， 质量才是拓宽市场的“利器”

当刘德华、古天乐、苗侨伟带着久违的“港味”在大银幕上与观众见面时，观众用3天破4亿元票房的速度向市场证明了这个“天王组合”的票房号召力。

作为《扫毒》的续集，上映首周，《扫毒2》即斩获票房4.31亿，仅次于《蜘蛛侠》的4.7亿，位列当周榜单亚军。富海芳认为，同档期影片偏弱，两大“影帝”的加盟是《扫毒2》卖座的原因，特别是刘德华受伤后首次复出，为影片带来了更多看点。

“干净利落不‘墨迹’。”这是云飞扬对《扫毒2》的评价，“尽管人物略微扁平，本片还是基本回到了香港电影黄金时代的癫狂。”他说，电影中，古天乐和刘德华饰演的“黑白杨过”，都明白一切还是“权力的游戏”，谁的手腕更高明、谁能活下来，才能拥有解释一切的权力，最终在中环地铁毁灭天地的激战之后的“PK”中双双死去，而留下饰演过杨康的苗侨伟目睹了这一切，却无能为力……

片中，刘德华、古天乐和苗侨伟的精彩对决，让不少观众直呼“过瘾”。观众的这一反应，也让富海芳感叹，“散场出来的观众都说不错，那就真是不错了！”

“口碑”二字已逐渐成为观众选择电影的重要参考。

《扫毒2》的成功，也证明质量才是拓宽市场的“利器”。从上周表现来看，《扫毒2》凭借口碑实现“逆袭”，5.18亿的周票房几乎等同于《狮子王》、《蜘蛛侠》两部进口片的总和。尽管《扫毒2》剧情没有第一集精彩，但场景、场面做得比第一集“要好看”，富海芳说，“特别是地铁的戏份，很多观众都说想不到。”

饶曙光表示，仅从剧情来看，《扫毒2》本身突破不大，但是，刘德华“宝刀未老”的精湛演技，对内地观众具有独特的吸引力。

《狮子王》三日“连冠” 一二线城市为主力票仓

25年前，作为首部引进内地的好莱坞动画电影，动画版《狮子王》成为深植于一代观众心中的美好记忆。7月12日，迪士尼下半年最受期待的动画真人电影《狮子王》率先在中国上映，整整比北美早了一周时间。可见，迪士尼对中国市场的厚望。

“狮子王”是很多人记忆中第一部迪士尼动画长片，或者，在他们心中，辛巴的故事成为了童年一段深刻的记忆。“《狮子王》当年的影响力非常大，

当年的观众已经长大，也会带着下一代去看。”富海芳说，很多影院没有预料父母带小观众观摩，基本排英文原版为主，这周过后估计要根据市场情况加排国语版。

毋庸置疑的是，从目前来看，《狮子王》在中国市场的表现也算亮眼，三天收获3.71亿元票房。但对于“狮子王”这一超重量级IP来说，这个成绩算不上突出。

“真人版”《狮子王》复刻了原版的剧情，采用真人电影和虚拟现实、CG电脑成像相结合的技术，也被称作“真狮版”《狮子王》。很明显，技术是真人《狮子王》的核心卖点。继《奇幻森林》的成功，迪士尼似乎更相信特效魔法，这部《狮子王》也是迪士尼打出一张全新的技术牌。影片结合了真人表演、动作捕捉、VR和CG等技术，打造出的影像比《奇幻森林》更加逼真、写实。饶曙光认为，《狮子王》的确对观众有很大的吸引力，让观众看到了电影工业继续拓展的可能性。

但是，强大的技术营造出的真实影像，是对影片原有剧情和情感的消解。观众无法像观察人类一样，敏锐地理解动物面部与肢体动作所包含的种种信息。这也在一定程度上，让观众与角色之间出现了难以弥合的距离感。“原力影评”在微博评论说，“这次的真人版虽然场景变得更宏大逼真了，但动物无法做出更多表情，狮子的眼神流神流露也欠佳，让该煽情的地方失去了感染力。”

从市场角度来说，从2010年至今，迪士尼已经推出了10部动画真人电影，全球累积票房63.24亿美元。值得注意的是，中国市场早已是全球第二大票仓，而中国观众对迪士尼的动画真人电影，并未展现出极大的观影热情，目前该系列在中国还未有一部突破10亿元票房的作品。从日前灯塔专业版《狮子王》想看用户城市分布来看，一二线城市是主力人群，达到了65%占比。那么，接下来《狮子王》能否下沉，得到三四线城市观众的青睐将至关重要。毕竟，要获得超高票房，三四线城市票仓的支持是必要。

《银河补习班》点映票房近7000万 或成暑期档的一个转折点

本周，《银河补习班》、《未来机器城》等影片即将上映。截至7月16日，《银河补习班》的点映票房近7000万，已初具“黑马相”。而点映收获的好口碑，也为该片能够划出一条漂亮的票房上升曲线奠定了基础。

“业界都很关注这部影片，对它的票房期望也越来越高。”富海芳表示，有一部分是市场期待的原因，也有一部分是基于影片的质量，看过点映的院线与观众都一致认可。他认为，《银河补习班》想要创单片票房新高很难，但可以提振整个暑期市场。

云飞扬预测该片票房在30亿左右，他认为，“《银河补习班》很巧妙地用中华民族的伟大复兴和一对父子的相互成全契合在一起。”2019年的航天员从太空回归，是典型的国家叙事，解决失联的办法却是地面上那个老爹当年给予的启发。1990年以来改天换地的小家庭和航天员的“学渣”生活，一首首时代曲和一幅幅成长的历程，很有可能让观众“嗨起来”。

“《银河补习班》有望成为暑期档国产片的惊喜！”饶曙光直言，影片票房突破10亿不是难题，而影片品质、思想内涵、精神高度决定了口碑以及最终能达到的票房高度。

饶曙光表示，影片自诩献给父亲送给孩子，不仅仅是告诉父亲们怎样做父亲，也告诉孩子们怎样做孩子。影片脚踏实地接地气写了“底层”的生活，也仰望星空写了航天、航天员，需要普通人的“仰视”，可谓是大而全。影片不乏白眉、邓超式的幽默搞笑，但整体基调或者说“调性”则是深情的、走心的。

“或许，《银河补习班》就是2019年中国电影暑期档的一个转折点。”饶曙光说。

「初心不改，逐梦前行」 北京新影联举办2019年院线大会

本报讯 新影联2019年院线大会日前在北京举行。院线旗下加盟影院负责人、合作片方、厂商代表参加了会议。大家齐聚一堂，总结成果，分享经验。新影联影业董事长张海峰、书记李冉、总经理贺文进等院线负责人及北京电影协会秘书长闫于京、华夏电影发行公司第一副总经理黄群飞、博纳影业副总裁陈庆奕等出席此次会议。

2018年，北京新影联影业(院线)在影院投建、制片发行、大项目运作等领域成绩斐然，全年新加盟并开业影城13家；参投的《红海行动》等影片取得了社会效益与票房收益的双丰收，“首都之星艺术影院联盟”艺术影片放映项目，在首年的运作中得到了主办单位中共北京市委宣传部及北京市电影局与广大市民的认可。

在颁奖仪式上，“票房先锋奖”、“砥砺奋进奖”、“锐意创新奖”、“年度特别组织奖”等荣誉先后颁出，北京首都电影院(西单店)、北京嘉华国际影城(学清路店)、劲松电影院等25家影院获奖。随后，新加盟影院的代表上台发言，表达了加入到新影联大家庭后努力创造辉煌成绩的信心。大会以深圳千小光电有限公司的技术推介会作为上午的会议收尾。

下半场的片方推介会精彩纷呈，中影、华影、上影、博纳影业、星皓影业、新丽传媒、耀影电影、聚合影联、卓然影业、未来想象影业、五洲电影、北师大纪录片中心等12家电影制片、发行单位携50余部未映新片亮相会场，使影院同仁对暑期档及国庆档市场增强了信心。

2019年度新影联院线大会，充分彰显了行业内交流沟通的重要意义。各方在院线搭建的平台上分享交流，共谋发展，对影院的开发建设、经营管理、商业合作和宣传营销等方面都起到了积极推动作用。(林莉丽)

「熊出没」发布「垃圾分类知识读本」 助力深圳垃圾分类

拉罐不能放在一起”“厨余垃圾应该单独装一个袋子”，孩子们争相抢答，场面热烈，很多孩子家长和老师，都被吸引过来共同参与。“你们怎么懂得这么多呀？”“是熊大熊二告诉我的呀！手册上都写着呢”；“对啊，是熊大说的！”

原来，“熊出没”携手深圳市城市管理和综合执法局、深圳市教育局一起发布了《深圳市中小学(幼儿园)生活垃圾分类知识读本》，旨在根据不同年龄段学生的认知水平和成长规律，将生活垃圾分类知识融入教材，并与课堂教学内容进行有机结合，让学龄前的儿童能在生动有趣的漫画故事中了解垃圾分类知识，培养环保意识。据悉，该读本将全面发放至深圳1000多所幼儿园，覆盖全深圳市50多万学龄前儿童，受到全市学龄前儿童及家长的赞赏和喜爱。

本次“熊出没”助力推出的《深圳市中小学(幼儿园)生活垃圾分类知识读本》有别于传统环保教材，根据学龄前儿童的认知水平，创新采用漫画剧情小故事的形式，将日常垃圾分类知识融入其中，寓教于乐。喜爱熊强的孩子们在看漫画的同时，自然而然就将相关的分类知识记了下来，从小树立垃圾分类的意识，掌握垃圾分类的知识，养成垃圾分类的好习惯。

助力推出垃圾分类手册并非“熊出没”的首次环保之举，一直以来，“熊出没”都作为环保标兵持续助力分类事业。早在2017年，“熊大、熊二、光头强”就正式受聘为“深圳市垃圾分类推广大使”。在深圳成为首个聘任卡通形象为垃圾分类推广大使的城市后，“熊出没”更成为“全国首任卡通垃圾分类推广大使”。

据悉，以垃圾分类为主题的“熊出没”动画广告片，已在深圳首发，覆盖全市社区、公共交通设施、户外广告、电视广播等主流资讯渠道，动画广告片向市民展现了垃圾分类的必要性和重要性，形成“教育一个孩子、影响一个家庭、带动一个社区、引领整个社会”的良好社会氛围。

(杜思梦)

