



从国庆档期具有代表性的四部主力电影看，影片内质是传统的，宣发推广策略则是“新花样”——

电影变了，电影不变

□ 青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

2023年国庆档期，电影总票房以27.34亿元的成绩收官。

这一数字与2020年国庆档期的39.67亿元、2021年国庆档期的43.89亿元相比，落差显著。

因为，这个国庆档期缺乏《孤注一掷》这种爆款“黑马”电影，缺乏《消失的她》这种传播出圈的话题电影。即使是张艺谋、陈凯歌两位标志性导演“双保险”出战，也未能创造佳绩，邱礼涛这样的港片大导演“出手”，也未能带来惊喜，而“前任”系列爱情喜剧黄金IP同样不如此前“足赤”。

当然，回顾国庆档期的四部主力电影可以看到，虽然影片内质是传统的，但它的宣发推广策略则是路演营销、话题前置、圈层推广等花式打法。

在2023年的后续档期里，这种“不匹配现象”预计会继续出现，直到新的电影人完成从内容到推广的全面更迭。

电影“壳”变了，电影“芯”不变，就在一个档期之间，影迷已深刻感受到电影行业的体温冷暖。



路演“回潮”，实质大不同

从暑期档开启的路演热潮在国庆档期延续。比如说，青岛就迎来了《志愿军：雄兵出击》《莫斯科行动》两部大片的路演，《好像也没那么热血沸腾》的青岛路演更是提前到9月11日举行。

在国内其他城市，国庆档期另外两部主力电影《坚如磐石》和《前任4：英年早婚》(以下简称《前任4》)的路演密度不遑多让，稍微一刷朋友圈，就能看到“丁点被影迷误认为‘叮当’”“韩庚回应‘孟云是否还爱林佳’”“雷佳音认同‘哈士奇混进了狼群’”等短视频。

从影片路演的发展轨迹看，早期往往集中于北上广以及华南票仓(深圳)、西南票仓(成都)、西北票仓(西安)等城市。后来，由于路演占据主演的档期，加上头部公司收缩城市发行团队，路演一度改为“线上路演”。然而，今年的路演重新回归线下，比如说，《好像也没那么热血沸腾》提前两个周举行路演，魏翔、王智两位主演走遍郑州、西安、成都、南京等中心城市，与影迷现场交流。截至10月5日，这部影片的灯塔票房数据已经达到1.05亿元，对于一部讲述心智障碍青年追梦故事的小成本电影来说，可谓成绩斐然。

在省内范围，济南百丽宫影城、青岛西海岸影城是路演的重点目的地。10月4日，张涵予、黄轩、赵炳锐前往西海岸融创茂万达影城参加《莫斯科行动》的路演。

“主创在路演现场跟粉丝互动，可以造就滚动宣传的趋势。”一位发行经理介绍，一系列路演并非随意出场，而是有意为之，甚至像故事情节一样层层推进。举例说，导演在这一站路演回应上一站的热点话题，随即登上第二天的热搜，一波接一波地制造话题流量。当然，路演也

是明星互动的绝佳舞台、片方调动优势资源的重要途径。像是《封神》青岛路演现场，冯绍峰突然现身助阵；《好像也没那么热血沸腾》成都路演现场，成龙亲临现场支持；《志愿军：雄兵出击》路演现场邀请老志愿军战士观影，瞬间点亮了该片的核心主题……这些“故事”都给参加路演的现场影迷送上惊喜，在云端瞬间形成新的话题传播流量。

制造路演话题的营销操作通过云端短视频宣发，收获了预期的“破圈效果”。以《封神》为例，该片的青岛路演现场邀请“王大艺”助阵，这位11岁女生带来自己的“小学学霸冲A卷”，被黄渤打开“封神榜”册封为“考神”，随即成为热播视频，点赞数达到87.5万。

影院经理接受采访时表示，短视频时代的路演已经“质变”，并且开辟出一条新赛道——路演现场往往是电影宣发新素材的来源，到场的网红、UP主通过送礼物、问奇葩问题等手段烘托气氛，剪成短视频赚流量，实现片方、网红的双赢局面。

从影评界到影迷，无不清晰地意识到：电影形态、电影行业、电影创作正在经历深刻的变化，制作“爆款”渐成一种维系创作激情的风向标。但是，“爆款”的产生更为重要的还是过硬的影片质量。此次国庆档期的票房并未形成“新高峰”或者就说明了这一问题。

“不管怎样，电影品质才是第一位的，路演只能是放大声量的一种营销手段，而不能作为目的。影迷们的口碑相传，才是影片抗打的关键。”一位资深影院经理说。

话题前置，“圈层”在隔离

稍有记忆的歌迷应该有些印象：从2000到2010的十年间，演唱会是一个高风险市场，刘德华、张惠妹、汪峰等都有在演唱会市场上铩羽而归的经历。然而，近五年来，演唱会突然变成一个低风险行业，即便是主办方降低宣传声量，演唱会仍然能精准“找到”它的歌迷——大多数演唱会在开票首日即可实现保本，甚至出现了三小时、一小时、五分钟乃至三秒钟售罄的盛况。极少数无法盈利的演唱也会及早取消，通过网络途径迅速退票，损失大大降低。

演唱会何以做到如此精准？技术手段显然功不可没。

相较于而言，电影行业的投资远大于演唱会，风险更高。如何像演唱会一样通过技术手段“筛”出受众群？又如何加强项目的预判？这是电影行业需要解决的问题。

探索在“试水”。短视频平台出现后，“圈层”的划分可以精准“找到”影迷。《前任4》是代表性案例之一。

《前任4》宣布定档国庆档后，片方打出“结婚冷静期”概念标签，并持续释放具有话题性的短视频，每一条都特色鲜明。其醉翁之意是再一次复制《前任3》短视频的成功营销。

从《前任4》国庆档期的“战绩”看，虽未像预期那般“打爆”，但票房8天破6亿元、位居亚军的成绩还算抢眼。这部电影的“战绩”密码在于片方通过短视频宣推无意间建立起一个强力吸引的“圈层”，而对于“圈层”之外的影迷来说，其声量明显小于《坚如磐石》，阵容也远逊于《志愿军：雄兵出击》。

这一现象说明了什么？显然，这部电影通过短视频的话题“预热”找到了适合自己的“圈层对象”，关注爱情喜剧、曾经消费过“前任”系列电影的年轻情侣影迷群。

这是“话题党”成为最大赢家的又一案例？此前，有关影片《孤注一掷》的分析说，在抖音渠道，仅“电影孤注一掷”一个话题播放量就超过215亿次，影片上映后，大量家庭用户走进影院，35岁以上观众占比明显上升。

电影本身是个产业，票房、利润是市场的敏感区。当短视频话题宣推可以创造票房新增长点的市场事实摆在面前，电影制作方、发行方、院线等也会随之调整策略，后续电影势必紧跟风向，尝试前置话题“预热”电影。

国庆档期的《莫斯科行动》在上映前释出张涵予、刘德华片场合唱《霍元甲》主题曲的花絮，《坚如磐石》则披露张国立关于同一段泼水戏份的不同处理。

“没有话题性也要制造话题性。”有年轻影迷就曾在《封神》上映后惋惜建议：“《封神》应该先出一个选秀节目，将选拔质子团的过程以综艺的方式展现出来，收视率肯定高企，这样可以看懂它、理解它为荣，将这部电影放到一个长期的价值向度来理解。

当然，关于电影的话题前置，也有另一种声音。院线经理和影片宣推人员有着不谋而合的一种观点：“抓住全社会都能共鸣的话题不容易，话题宣推的成功具有一定的运气成分和不可复制性。而且，话题前置也是一种专业营销手段。然而，从目前的情况看，话题前置的话语权主要来自自媒体和抖音等短视频平台的主播，市场上缺少‘讲真话’的专业影评力量。”

创作为“核”，保持敬畏心

短视频“当道”，电影如何“突围”？电影人自然更为关注这个问题。

演员徐子力给记者算了一笔账：两个人看电影，票价80元左右，加上餐费、交通费，实际上看片成本在200元左右，而且，电影不一定好看。

“200元够我看多少短视频、包多长时间的平台会员？凭什么让观众花钱入场耗费90分钟乃至120分钟还不骂你？更何况，现在短视频里的素人甚至比演员更好看。”徐子力说，“所以，电影更需要拍出精彩的故事，带着专业的表演、导演、服化道、摄影美，打造一个值200元内的内

容，用专业化、精准化来充实内容。”

为此，国内的电影人在努力中。话题电影在暑期档期制造的“沸点”就是一种努力体现，其中，影片《孤注一掷》抓住了电信诈骗的话题，《消失的她》则抓住了女性身份认同话题，它们的高票房成绩让国内电影票房的“峰景”更具多样性。

“未来，话题电影可能会陆续出现。不过，理性来看，这股红利持续多久有待观察。对照世界范围取得成功的《奥本海默》，国产电影仍然要走向宏大、走向深刻。”影评人邹娜分析说，《奥本海默》在短视频平台并未有话题性的引爆，影像风格的呈现也极具个性，但是，影迷以看懂它、理解它为荣，将这部电影放到一个长期的价值向度来理解。

“电影是一个坚持长期主义的内容行业，实际上非常脆弱。一部《封神》或成功或失败，直接决定‘神话史诗’这个电影类型的生与死。一部《消失的她》成功，直接让抖音电影、话题电影成为行业的焦点。作为从业者，我们希望能带给观众好电影，让更多真正的好电影被看到。”邹娜说，从《流浪地球2》到《封神》，国产电影在2023年展现了极强的创作后劲和原创动能。国庆档“翻页”之后，电影创作之路仍然漫长。

国庆档期尽管没有“爆款”电影，却体现了中国导演创作的连贯性。《前任4》属于田羽生导演“前任”系列的成熟篇章，《莫斯科行动》隶属于《湄公河行动》《红海行动》所在的“国家行动三部曲”，《志愿军：雄兵出击》开启了陈凯歌“志愿军三部曲”系列，张艺谋下一部电影《第二十条》以检察官视角切入一桩社会题材大案，与《坚如磐石》异曲同工。

在投资界看来，“爆款”电影固然可喜，可以预期的盈利才是电影产业持续获得投资的法宝。展望冬季档期，国产片的影迷基本盘仍在，电影内在驱动力仍在——桥隧坚固，道路光明，国产电影一路向好。

第一场戏“砸了”，我以为会被赶走

——专访《坚如磐石》主演徐子力

□ 青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



国庆档期的票房榜单中，《坚如磐石》一马当先。片中，年轻警察孙鹤阳(徐子力饰)与同事苏见明(雷佳音饰)、李惠琳(周冬雨饰)联手破案，直面黎志田(于和伟饰)领衔的一众大佬，见招拆招，不落下风。

徐子力是一位青岛籍演员，毕业于北京电影学院。作为“90后”男演员，徐子力的演艺之途颇为顺畅，一路受到知名导演青睐，先后出演了《提着心吊着胆》《老师·好》《春光灿烂猪八戒》(2021版)等影视作品。此次出演《坚如磐石》也为他的履历上增添了浓墨重彩的一笔。

《坚如磐石》上映后，它的删改剧情引发关注和考证，业内人士披露的原剧本显示：孙鹤阳竟然是片中最大的伏笔，他的黑化让人猝不及防。显然，这个高难度角色寄托着导演张艺谋的厚望。

如何能从毕业开始一路获得与大导演、大项目合作的机会？徐子力接受采访时表示：“其实没有什么诀窍。表演是我的本职工作，其他的都是附属。当然，你执着于本职工作不一定会被

秀导演看到，但你如果不认真，那么，他肯定看不到你。”

第一场戏，连演15遍

《坚如磐石》中，警察孙鹤阳身处黑白对立的漩涡中，特殊的设定让他面对巨大的身份撕扯。

“孙鹤阳这个角色挺有意思，出场戏是第一天到警队报到。他学科技出身，不是学习擒拿格斗的一线战警。面对波云诡谲的正邪交锋、暗藏汹涌的命运对决，内心冲突纠结且复杂。”这样一个挑战性的角色让徐子力兴奋，也让导演非常关注，“导演常常跟我说：子力，你过来看一下回放，我觉得你有一些问题需要注意。”

与张艺谋导演合作，和雷佳音、周冬雨搭档，跟于和伟、李乃文、田雨对戏，徐子力感到高度的演技承压。“我进剧组第一场戏重拍15遍才过，当时几近崩溃。这是我表演经历中重拍次数最高纪录。之前，别说重拍15遍，5遍都少见。现场

有那么多大腕，还有张艺谋导演，我的压力指数可想而知。第10遍，我黔驴技穷，第11遍，我理出前10遍较优项，又演了5遍。当晚，我没有打开行李，心里打着拎包走人的谱儿：这是一部大戏，哪能让你每个镜头拍15遍！”次日早晨，徐子力向片方负责人辞行，对方却有些诧异：“谁说你要走？导演还夸你呢！拍15遍？是因为导演此前没拍过你的戏，想知道你是什么类型的演员，你的表演极限在哪里，需要了解你。”

放低期待，放下杂念

2019年到2023年，《坚如磐石》经历了四年的冷置期，徐子力也渐渐放低期待值。“我甚至怀疑当年是不是拍过这部戏。拍了张艺谋导演的戏，心里难免激起波澜和涟漪，也会有所展望和希冀，结果四年悄然而过，影片没有任何风声，生活也没有任何变化。后来，我就希望它能上映就可以了。最近，《坚如磐石》上映，我有些如梦如幻，

希望它安安稳稳地被观众看见，让我的角色被观众检阅。”

出演《坚如磐石》后，徐子力感觉自己迅速成长。“不能觉得‘我在拍张艺谋的戏’‘拍完我就火了’，不能心存杂念，杂念越多，表演越乱套。其实，不要管导演是多么大的导演，对手是多么大的演员，你就是演员，重要的是演好角色。这是我拍完《坚如磐石》才明白的。”

《坚如磐石》在宣传期时，徐子力的片约接踵而至，“我接下来要拍一部院线电影，不是商业片，是小成本文艺片。”徐子力说，“我觉得有时要沉下心，拍些安静的作品。”

从“70后”到“90后”，青岛籍男演员不断在影视圈冒尖，并形成完整的梯队。在徐子力看来，青岛的城市文化特别适合培养演员，“青岛人在生活中的表演能力就不低，喝啤酒讲故事时手舞足蹈，就是在表演。青岛人本身热情、开朗、外放而且幽默，城市充满着自由精神和浪漫主义气息，适合艺术家的成长。”