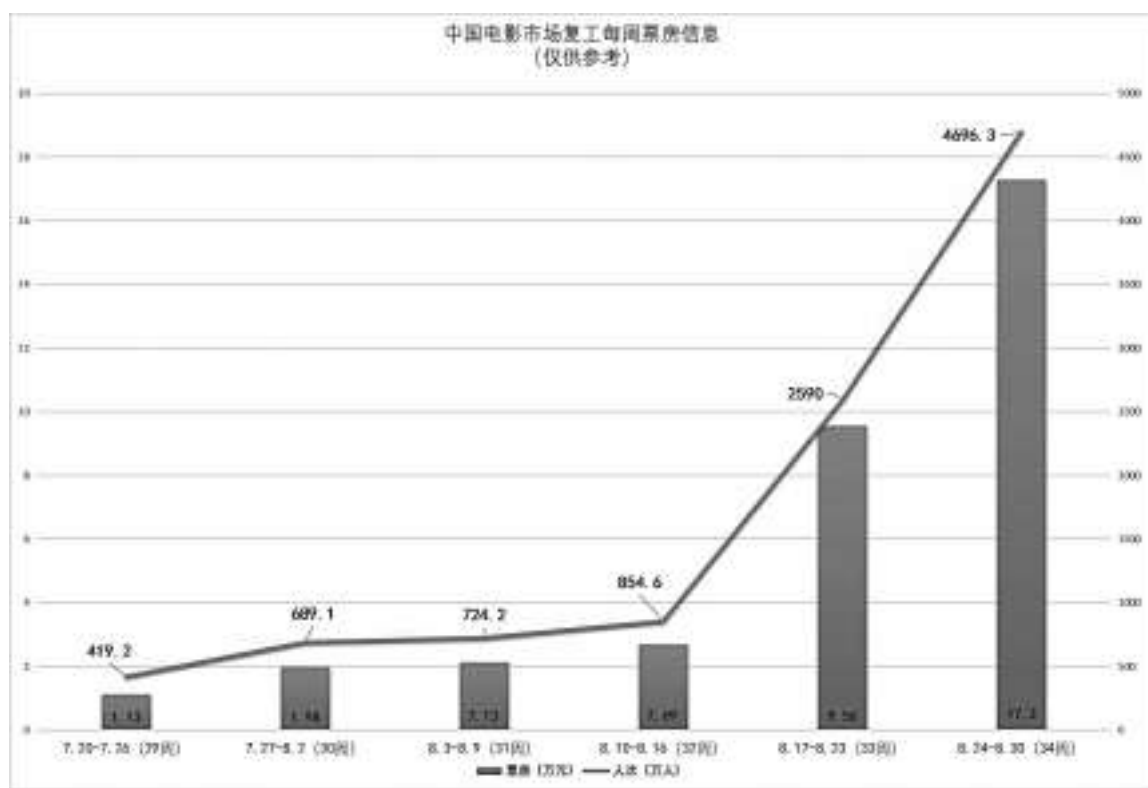


影院复工第六周市场观察： 8月票房33.9亿，观影人次约9500万 七夕节5.26亿创复工以来单日新高

■文/本报记者 林琳

据国家电影专资办初步统计，影院复工第六周(8.24-8.30)票房17.36亿元，再创影院复工以来新高。《八佰》上映第二周的票房为11.1亿元，蝉联周票房冠军。七夕档单日票房5.26亿元，创复工以来新高。8月总票房达33.9亿，票房前三影片为《八佰》、《我在时间尽头等你》和《哈利·波特与魔法石》。此外，2020年全年票房累计达58亿元。

◎七夕节票房5.26亿创复工以来新高 《我在时间尽头等你》2.77亿元夺冠



8月25日七夕节，全国电影票房达5.26亿元，成为影院复工以来单日票房最高的一天。

影片方面，上映首日的奇幻爱情片《我在时间尽头等你》单日票房2.77亿元，这一数字刷新了《八佰》在8月23日创下的2.3亿元的单片单日票房纪录，也击败去年《哪吒之魔童降世》在七夕当天收入的2.52亿，创造七夕档单片最高票房纪录。

公映第五日的《八佰》在七夕当天同样表现强劲，力压其它影片，以1.9亿的票房排在第二名。排在第三位和第四位的是新片《荞麦疯长》和《小妇人》，分别取得约3800万和1100万票房。

回顾近三年七夕档，已逐渐成长为一个成熟的单日档期，虽然并非节假日，但由于暑期档和档期应景新片的加持，七夕当天均有不俗的票房表现。

2018年8月17日(周五)，在《一出好戏》、《欧洲攻略》、《巨齿鲨》、《新乌龙院之笑闹江湖》、《快把我哥带走》和《精灵旅社3》等影片的助力下，当日票房达到4.7亿元。2019年8月7日(周三)，正值风头正劲的《哪吒之魔童降世》热映，加之《使徒行者2》、《烈火英雄》等影片，七夕档的票房推升到5.7亿元。

尽管今年七夕的单日票房不及去年，但在刚刚复产复工的背景下，这一成绩已经让多位从业者用“没想到”、“太火了”来形容。

从数据上看，在前一天，七夕的预售票房已突破2亿元，主打七夕档的《我在时间尽头等你》的预售票房达1.3亿元。在七夕当天，票房不断攀升，最终达到5.26亿元。

“从白天起客流量就很大，一天都是非常忙碌的状态。”ACE影院负责人刘晖接受采访时表示，七夕这天的观众以年轻情侣为主，他们大多选择更加符合节日气氛的爱情片。而这一天家庭

观众也不少，他们以《八佰》为首选影片。带着儿童的家长也有不少选择《1/2的魔法》等这样的动画电影。

于超所在的首都华融影城位于北京西单这条商业街上。他告诉记者，不仅仅是电影院，整条商业街都比以往人流量大。“今年七夕节比往年更热闹，电影是人们庆祝节日的重要环节之一。”

他表示，为了迎接七夕档，此次的首都华融影城特意提前一周，也就是《八佰》点映时就开始布置影院，烘托气氛。“虽然七夕当天爱情片是主角，但这波观影热潮却是始于《八佰》的公映。正是《八佰》，让人们又重新关注电影了。”

广州青年宫电影城策划总监祁海认为，一波观影热潮往往是由好影片加持档期共同推动的，今年七夕档便满足

了以上两点。“七夕当天一方面有《八佰》、《我在时间尽头等你》等多部优秀影片热映，另一方面，七夕档又是影院复工以来首个节日档期，两者给了观众，尤其是情侣观众进到影院的理由。”祁海补充说，相比其它娱乐项目，看电影仍是大众且相对实惠的选项之一，因此比较具有竞争力。

今年主打七夕档的三部影片《我在时间尽头等你》、《荞麦疯长》和《小妇人》其实都有爱情元素，但票房数据上却是《我在时间尽头等你》一马当先。对此，于超认为有两方面原因。“一方面是‘我在时间尽头等你’这个名字非常吸引人，符合情侣观影的心理；另一方面，《我在时间尽头等你》通过抖音等新媒体做了大量宣传，知名度更高。”

在祁海看来，爱情片《我在时间尽头等你》在七夕当天上映，非常讨巧，因此受到很多青年情侣观众的喜爱。同时也要看到表面上和七夕情人节“八竿子打不着”的历史题材战争片《八佰》在当天也收获了近2亿票房。“这说明影片质量始终是观众的重要判断指标，只要市场中持续有优质影片上映，就不愁没有观众。”

从前两年七夕档数据看，爱情片在该档期并非具有绝对优势。2019年七夕节，排在票房前三的影片分别是《哪吒之魔童降世》、《使徒行者2》和《烈火英雄》；2018年七夕档票房前三影片是《一出好戏》、《欧洲攻略》和《巨齿鲨》，他们均非纯正的爱情影片，但都是质量上乘之作。

下2000余万票房。

《我在时间尽头等你》在七夕当天表现强劲，以2.8亿票房力压《八佰》成为当日票房冠军，此后几日票房回落较为明显，再次被《八佰》赶超。业内人士表示，《我在时间尽头等你》的话题性大于内容本身，因此后劲稍显不足。

长的告别》等多部新片开画，《盗梦空间》也在上周五重映。

最终，《我在时间尽头等你》以4.2亿票房，成为票房最高的新片，《荞麦疯长》、《小妇人》票房分别为5000万和3200万。《电力之战》和《漫长的告别》票房表现平平，《盗梦空间》上周重映拿

◎上周票房17.36亿，系复工以来首次破10亿 《八佰》蝉联周票房冠军

上周票房17.36亿元，环比前一周增加7.7亿多元。从单日票房看，8月25日七夕节当天的票房最高，约5.3亿，这也是影院复工以来单日票最高的一天。周末两天的票房分别为2.4亿和2.2亿。全周单日票房均过亿，票房最低的一天也超过1.7亿元。

影片方面，上映第二周的《八佰》逆势增长，上周票房为11.1亿元，比上映首周增加约3亿元，继续稳坐周票房冠军的宝座。该片凭借前两周的优异表现，累计票房达19.2亿元(截至8月30日)。

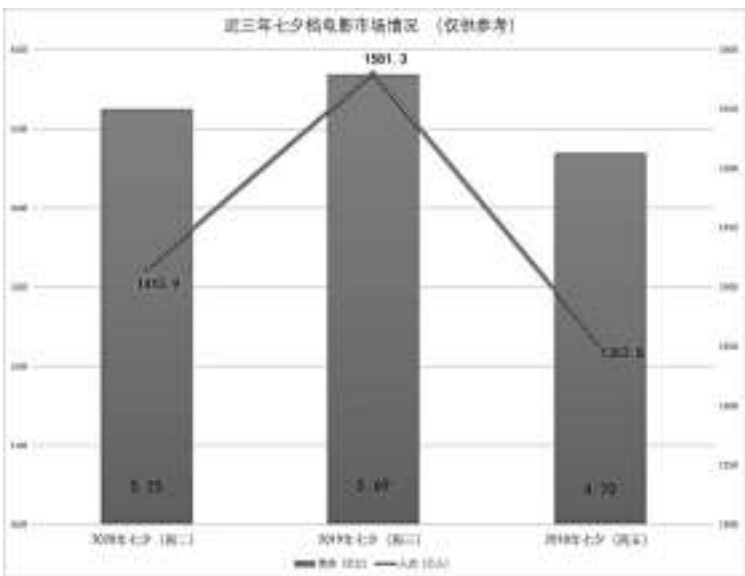
上周有《我在时间尽头等你》、《荞麦疯长》、《小妇人》、《电力之战》和《漫

◎8月票房33.9亿大大超出预期 2020年票房突破58亿元

据国家电影专资办初步统计数据，8月票房达33.9亿元，超过今年1月所取得的22.4亿。至此，2020年全年票房已达58亿元。

综观8月四周票房，呈现明显上升趋势。8月中四周的周票房分别为2.1亿元、2.7亿元、9.6亿元和17.4亿元。8月的最后一周，也成为影院复工以来周票房首次突破10亿的单周。

影片方面，8月票房前五的影片分别是《八佰》、《我在时间尽头等你》、《哈利·波特与魔法石》、《星际穿越》和《误杀》。前五影片中，排在前两名的都是新片，这也说明市场想要逐步恢复，新片必不可少。而排在三至五位的都是复映片。这些



《盗梦空间》十年重映获年轻观众点赞

本报讯 克里斯托弗·诺兰执导的科幻烧脑电影《盗梦空间》8月28日重返中国内地大银幕。今年是《盗梦空间》上映十周年，很多观众激动于能在银幕之上再次感受心中经典，“终于在IMAX大银幕上看了一次”。

继《星际穿越》之后，导演克里斯托弗·诺兰的另一部高分电影《盗梦空间》也重返银幕。此次复映还有着非同一般的意义，今年是《盗梦空间》上映十周年，“盗梦十年”重筑旧梦，引爆粉丝情怀。曾经的观众纷纷走进影院重温经典，“十年前在电影院四刷《盗梦空间》，十年后我又来了，依然精彩，诺兰大神，常看常新”。电影的精彩还在于，它不仅仅是银幕上的一场惊世奇梦，也改变着现实中人们的生活，“因为这部电影开始种草研究各种影音设备……所以没有这部电影就没有这10年的生活”。

对于很多铁粉来说，《盗梦空间》不单是一部电影，更像是他们的“老友”，久别重逢令人激动落泪。

而在年轻观众看来，如今《盗梦空间》的重映是一次盛大的补票仪式，“终于补上了这张十年前错过的票，荣幸之至。《盗梦空间》是我初识影像魅力和搭建审美构架的奠基”。令90后、00后们兴奋的是，“终于在IMAX大银幕上看了一次《盗梦空间》”，电影中精巧恢弘的多重梦境宛若画卷一般在银幕上展开，每一个细节都值得反复玩味，“《盗梦空间》是我历年看过的最深刻、最震撼的科幻电影……无可挑剔，很难想象这是一部十年前的片子，吹爆”。

今年夏天，诺兰“时空三部曲”《星际穿越》、《盗梦空间》、《信条》接连上演，令影迷、粉丝激动不已，直呼“诺兰三连，胜似过年”。

(杜思梦)

《哈利·波特与魔法石》上映两周热度不减

本报讯 为庆祝“哈利·波特”系列图书引进中国20周年，根据J.K.罗琳畅销小说“哈利·波特”系列第一部改编的电影《哈利·波特与魔法石》，推出全新4K修复3D版，自8月14日登陆中国内地影院后，票房已突破1.7亿元，累计票房已超2.3亿元，助力该片成为第二部全球破10亿美元的“哈利·波特”系列电影。电影上映之后，很多影迷已经“二刷”“三刷”，感叹“经典不愧为经典”。

《哈利·波特与魔法石》4K修复3D版上映已两周，热度仍然不减，直至近日入座率也不输档期新片。自上映以来，许多初代“哈迷”陪着下一代重温当年的“魔法世界”，也寻回了自己最美好的童

年回忆，“经典不愧是经典，这么多年依旧好看”、“最可爱的一部，小演员们出场的镜头，直直撞进了我的心”。伴随全新制式的加持，曾经惊艳视听的魔法元素变得更加令人神往，从邓布利多的熄灯器、对角巷、霍格沃茨、分院帽，再到飞天扫帚、魁地奇、金色飞贼……一切的一切都变得越发鲜活生动，让人忍不住感叹“每一帧都令人惊叹”，更对这部第一次以完美细节呈现魔法世界的开山之作敬佩不已。

《哈利·波特与魔法石》由克里斯·哥伦布执导，丹尼尔·雷德克里夫、艾玛·沃森、鲁伯特·格林特等主演。影片全新的4K修复3D版正在热映。

(杜思梦)

《福尔摩斯小姐：消失的侯爵》首发预告

本报讯 由传奇影业出品，改编自南茜·斯普林格的“伊诺拉·福尔摩斯”系列悬疑小说的悬疑冒险电影《福尔摩斯小姐：消失的侯爵》(暂译)近日发布全球首支预告，定档9月23日在网飞上线，国内有望引进。

预告从福尔摩斯鲜为人知的妹妹伊诺拉·福尔摩斯的视角切入，带领观众进入了一个关于福尔摩斯家族的全新冒险故事。与预告同步曝光的还有首张正式海报，“小11”米莉·博比·布朗、“大超”亨利·卡维尔、山姆·克拉弗林、海伦娜·伯翰·卡特等群星阵容及造型悉数曝光，浪漫与悬疑并存。

《福尔摩斯小姐：消失的侯爵》(暂译)由艾美奖、英国电影和电视艺术学院奖、金球奖得主哈利·布拉德比尔(《伦敦生活》、《杀死伊芙》)执导，英国电影和电视艺术学院奖、托尼奖得主杰克·索恩(《哈利·波特与被诅咒的孩子》、《热气球飞行家》)参与编剧，讲述了夏洛克·福尔摩斯的妹妹伊诺拉发现母亲无故失踪后，她踏上了寻母之路，一路上展现出胜于哥哥的超凡智慧，揭露了一场围绕着神秘的年轻勋爵展开的危险阴谋，并逐渐成长为一名能够独当一面的超级侦探。

(杜思梦)

◎积极拥抱市场形势新变化 影院线下营销长期化是未来趋势

业内人士表示，此次新冠肺炎疫情对于国内的影院而言是一个拐点。未来，观众来到影院会更加注重体验感、参与感。因此，仅仅放映好影片还远远不够，更加富有创新性、长期性的线下活动将是影院吸引客源的重要手段之一。

作为一名资深的电影营销专家，祁海多年来为广州青年宫电影城策划了不少很成功的线下活动。他说“这也是市场倒逼的结果”。

他告诉记者，早在多年前，青年宫电影城周围就有4家影院和其竞争，近两年该地段已经有7家影院。“这样的竞争环境不得不让我们用特色营销活动来吸引观众，提高影院的竞争力。”

祁海认为，很多的线下活动其实资金成本并不高，关键还是要用心。他回忆说，在十几年前的一个情人节档，当天青年宫电影城聘请了一位画家给在影院给买票看电影的情侣画肖像漫画。“以前的情人节都是送玫瑰花、送巧克力，当时我们就在想，能否举办一些更新鲜、更有纪念意义的活动，果然吸引

了许多情侣观众。”当天请一位美院的学生给观众画漫画，只需付工作四小时的劳务费，影院的成本其实只有四百元，但当晚的票房收入超过20万元。“简单的一张漫画，对于情侣来说既有趣，又有纪念意义。”

在《八佰》上映的首周，祁海又策划了一场单身青年的观影活动。他把在广州工作的单身青年大学生组织在了一起。“这个活动的吸引力不仅是第一时间观看热门影片《八佰》，还让单身青年男女有了一次相互认识的机会，吸引力非常强。”

为了增强活动效果，在影片开映前，他还亲自为现场观众讲述抗日英雄谢晋元的爱情故事。“这样的活动对于影院而言基本上没有成本，但效果却非常好，能让影院在同质化竞争中脱颖而出。”

同为影院经营者的于超非常认同祁海的做法。他表示，未来影院要凸显线下社交的功能，更加富有创新性、长期性的线下活动将是一种趋势。“有经营特色的影院会慢慢积累自己的观众群体，在竞争中逐渐显示出自身优势。”