



拿到4000万票房的 凭啥是这部《碟仙》?

■文/本报记者 林琳

《碟仙》常有，
但4000万票房的《碟仙》不常有

“《碟仙》是在2015年底开始制作，实际上2016年就拿到了‘公映许可证’。在制片人夏卫国看来，惊悚片是典型的强类型片，具有稳定的观影群体，虽然《碟仙》只是一部中小成本影片，但当时的‘盘子’还不错。‘我们的出品方是国内颇具实力的几家电影公司。他们中有些拥有自己的院线，有些是业内知名的营销公司，因此我对电影宣发前景非常有信心。’

夏卫国回忆说，当影片拍摄完成后，几家出品方对影片的评价是中上水平的国产惊悚片。他们根据当时的市场环境和惊悚片状况，一致认为那时(2016年)上映风险太大。因为“那段时间国产惊悚片层出不穷，但真正优秀的作品并不多。更重要的是，国产惊悚片和观众之间的信任正在逐步消失。”

就在这几年间，仅仅是关于“碟仙”的惊悚片便不胜枚举，大有百舸争流之势，但真正获得市场认可的却几乎没有。

事情在2019年出现了转机。经过商议，整个团队决定让《碟仙》在这个夏天公映。

从宏观来看，在2019年，国产惊悚片深陷谷底，“冬天”似乎并没有过去。就在去年，国产惊悚片出现了“千万票房难求”的困顿局面。要知道，即使在多年前，国产惊悚片都不曾遇到这般情况。

就是在这个国产惊悚片最坏的时代，却成为了《碟仙》最好的时代。

“观众对惊悚片的需求一直都在，只是这几年的供给少了，尤其是质量还不错的惊悚片就更少了。《碟仙》恰恰满足了市场的需求。”作为业内资深的观察者，中国电影票房吧创始人涂彪表示自己对《碟仙》的票房成绩并不感到意外。

涂彪和夏卫国不谋而合。“这两年可以说是国产惊悚片的低谷，很多质量不佳的惊悚片让观众期待值变低，而我们自己一直坚信《碟仙》是一部拿得出手的作品。如果影片本身不错，加上观众预期低，就容易让市场对《碟仙》的满意度更高。”

作为此次《碟仙》营销工作的总指挥，北京影创世纪文化传媒有限公司总经理刘邦邦则道出了选择夏天上映的另一个重要原因。“6月底开始进入暑期档，经过团队反复调研策划在6月21日到7月5日之间，我们可以争取到一些空间，让影片的品质感随着口碑慢慢发酵。”刘邦邦进一步解释说，6月21日新上映的头部影片是《千与千寻》和《玩具总动员4》。而这两部动画电影的受众和《碟仙》不冲突。

“正能量+普世价值”
是《碟仙》的魂

在采访过程中，夏卫国始终认为，《碟仙》得到市场认可的根本还是质量过关。而刘邦邦也表示，之所以敢接这样一部惊悚片项目，是影片质量给了他信心。

在豆瓣电影上，网友给《碟仙》的评分是5.4分。这样的分数虽谈不上高分，但已经高过近些年绝大部分同类型影片。

夏卫国说，他和导演在拍摄《碟仙》之前几乎把中外惊悚片看了个遍。在他们看来，《碟仙》要想获得观众认可，首先要有个完整的故事。“许



《碟仙》线上宣传物料



4000万，这是正在公映的国产惊悚片《碟仙》的票房成绩。单看这个数字或许并不引人注目，毕竟，4000万，只是2014年爆款惊悚片《京城81号》的十分之一；4000万，在单片票房已超50亿的年代，也只是小体量。不过，在国产惊悚片票房难过千万的时期，这个4000万背后有着很多故事和逻辑。

日前，记者采访了《碟仙》的制片人和营销负责人，通过他们对影片上映前后诸多细节的讲述和还原，《碟仙》如何一步步拿到4000万票房的这张“线路图”也渐渐清晰起来。而在其他一些业内观察者看来，国产惊悚片拥有广阔的未来。国产惊悚片不应该也不会因少数以投机为目的的惊悚片而失去观众。

多国产惊悚片前半部分悬念重重，但最后只是把之前所有的现象都归结为一场梦或者是主人公的幻想等，结尾草草收场敷衍了事。这样的设置无论出于何种原因，观众显然是不会买账的。”

正因如此，《碟仙》中“碟仙”的背后实际上是一起人为的刑事案件。在夏卫国看来，这样的设置让《碟仙》是个逻辑通顺充满悬念的故事。“更重要的是，《碟仙》是一部有魂的电影。不是为了吓人而吓人。”

夏卫国口中的“魂”，指的是《碟仙》中所表达的母爱主题。作为一部惊悚类型片，惊悚元素自然不可缺少，其中惊悚元素的设置、节奏的把握，以及最后开放式的结尾，都可以满足观众看一部惊悚片的需求，但除此之外，《碟仙》还能给他们更多。影片中有两对母女，两位母亲都是为了救孩子而不顾一切。创作上这两位母亲也形成了呼应，尤其是其中一对母女的遭遇跟主演黄奕的自身经历非常相似，让观众产生强烈的情感共鸣。“《碟仙》在惊悚的外壳下包裹的是一种为母则刚的正能量，一种普世价值，并不仅仅只是吓人。”

夏卫国说，作为一部惊悚类型片，惊悚元素自然不可缺少，其中惊悚元素的设置、节奏的把握，以及最后开放式的结尾，都可以满足观众看一部惊悚片的需求。

营销：
“内容精准化+渠道精准化”

“从一开始，我们就非常清晰的认识到，《碟仙》的目标受众就是年轻人，尤其是22岁以下的年轻观众。”在营销这行打拼多年的影创世纪掌舵人刘邦邦从一开始就制定了这个再清晰不过的目标，并没有好高骛远。

没有好高骛远不代表没有野心。吸引尽量多的“路人”走进影院正是刘邦邦团队最大的野心。

刘邦邦把《碟仙》的观众大致分为两类，一类是惊悚片影迷，另一类是普通的电影观众，也就是他口中的“路人粉”。

在确定了目标受众之后，营销的内容方向也就水到渠成。

在刘邦邦的计划中，首先要把《碟仙》的好口碑传播出去，这部分主要是为了先抓住看惊悚片的核心观众。为此，从6月初起，《碟仙》前后在全国13个城市进行了口碑场的路演。这13座城市和每一家影院都是宣发团队精心挑选的。

“我们选择的，都是以惊悚片票房靠前的城市和影院。我们选择路演影院的标准只有一个，就是那家影院中，惊悚片上座率更高，更受欢迎。”刘邦邦表示，为了口碑能够更有效地利用一切可以利用的资源，而选择6月19日，则是有意避开“6·18”电商节。

这次影创世纪营销团队的宣传重点落在了“有趣”上。他们在抖音、微博等平台发放的物料集中在观众观影过程中有趣的事情上。如“正确的观影姿势”、“《碟仙》正确的打开方式”等。通过段子式的方式，既宣传了影片的惊悚元素，又引起了观众的好奇心。而这种好奇心，在刘邦邦团队看来正是吸引“路人粉”来观影的关键。

涂彪告诉记者，过去，惊悚片在营销方面更多利用具有惊悚元素的海报，以及利用影院阵地进行宣传。在移动互联网时代，尽管网络传播是更容易抓住年轻人的传播渠道，但在公众平台大肆渲染惊悚元素始终不可行。

“此次‘一起尖叫一起笑’的营销理念正是为了解决这一难题。”刘邦邦说，用一些有趣的段子，甚至是自嘲的方式表现观看《碟仙》的感官状态，既有趣又符合年轻人的生活方式，同时也规避了一些在大众媒体宣传惊悚元素的尺度问题。

有了营销内容，自然需要优质的传播渠道。刘邦邦并不否认海报、影院阵地等传统营销手段的作用，但在在他看来，针对《碟仙》受众的年轻化，新媒体才是更有效的渠道。

“我们这次着重进行了短视频的投放，在抖音上，我们的短视频播放量都在百万量级。同时，拥有热点聚焦能力和强互动性的微博，也是本次传播的重要渠道。”刘邦邦告诉记者。在他看来，《碟仙》的主要票房来自二三四线城市，而短视频营销是让影片下沉到二三四线城市的重要手段。

从影片的票房走势看，《碟仙》在6月21日开画后，日票房在前两周的走势始终非常平稳，没有出现大起大落的情况，尤其是在上映后的第二个周末(6月29日、30日)综合票房达到三四百万(高于首周末票房)，这些都说明影片的口碑在持续发酵。

国产惊悚片：真正缺少的是精品而不是观众

采访过程中，几位从业者都提到惊悚片的市场其实很广阔，只是该类型影片良莠不齐，让观众对其失去了信心。身为制片人，夏卫国说惊悚片其实对制作团队有很高的要求。“好的惊悚片需要主创团队精准把握观众从头到尾的观影心理。每个惊悚点的布置都要符合观众的情绪期待。”

遗憾的是，在过去几年中，由于国产惊悚片的定位大多是低成本影片，这让惊悚片成为了许多新手从业者的“试场”。不仅如此，由于惊悚片票房上限总体偏低，部分从业者为为了提高利润，只能是压低成本，因此导致许多惊悚片质量较差。“这是一种投机心理。”夏卫国说。

涂彪则从全产业链的角度解释说：“在国内，由于国产惊悚片多少会给人一种较为廉价的感觉，因此很少有电影公司专门研究此类影片，即使有，等公司发展壮大后，往往会转型拍摄其他类型片。不仅是公司，导演、编剧、演员都不愿意拍摄惊悚片。这也是惊悚片很难有精品的原因。”

与国产惊悚片现在困境相反的是，涂彪认为惊悚片其实有着广阔的发展空间。具体到国内市场，他认为《画皮》系列其实是未来的发展方向之一。“中国文化中的故事传说其实很多可以开发，例如聊斋。”夏卫国在表示赞同的同时，也提出了一些实际操作中的难题，比如其中的度如何把握等。不过他同样认为国产惊悚片真正缺少的是精品而不是观众。

《熊出没》携手《笑傲江湖》 再创动漫授权新模式



本报讯 今年暑期，大型喜剧选秀节目《笑傲江湖第四季》再次回归，作为国内为数不多的喜剧选秀类综艺，《笑傲江湖》每一季作品都得到了广泛关注，在最新的一期节目中，一对“特别参赛选手”更是引发观众爆笑，“你看了最新一期《笑傲江湖》吗？”“你看了熊大熊二吗？全场最佳！”“没想到还有这样的神同框，建议熊大熊二和郭德纲老师打包出道。”原来，这些评论都是因为国民动漫偶像“熊大、熊二”登上了《笑傲江湖第四季》的舞台，为所有观众带来了相声首秀，形象憨厚可掬，笑料包袱不断，引起观众热议。

“国民”动漫IP《熊出没》
携手《笑傲江湖》萌熊相声首秀

自2014年《笑傲江湖》第一季播出以来，深受观众喜爱。作为一档喜剧选秀节目，《笑傲江湖》汇集了来自全国各地的喜剧表演者，带来了许多深入人心的作品。2019年，《笑傲江湖第四季》再次回归，更为观众准备了一份惊喜。

最新的一期节目中，《熊出没》中的主角熊大、熊二现身现场，首度以相声选手的身份登台，为观众们演绎了一场精彩表演。化身逗眼的熊二，金句不断，一上台就调侃起现场的三位评委老师，“要不要俺们给三位老师签个名呀？”“郭老师的发型和俺们一个朋友很像”，惹得三位评委笑声连连。而化身捧哏的熊大与熊二配合默契，“俺俺这样的叫秀色可餐，你叫好吃懒做”“俺用蜂蜜把排气管全堵上了，用得你的蜂蜜”接连的包袱观众笑声不断。

现场，熊二还展示了相声“说学逗唱”的基本功，一展歌喉，为现场观众带来一首原创歌曲“报菜名”等相声经典桥段也演绎得活灵活现，获得了现场观众与三位评委的

认可，戴上了喜剧人的“红鼻子”。

熊大熊二成全民综艺新偶像
开创授权新形式

此前，熊大、熊二也曾受邀参加多个人气综艺节目，如湖南卫视的脱口秀《天天向上》、妈妈育儿成长秀《不可思议的妈妈》、人偶综艺秀《人偶总动员》等。这次是创新形式授权《笑傲江湖》，再获肯定，节目播出后，网友纷纷截取节目中的片段，进行表情包等二次创作，表达喜爱。

多年来，《熊出没》IP授权一直深耕头部品牌，与麦当劳、蒙牛、华润三九、康师傅、英菲尼迪、费列罗等200多个国内外知名品牌合作，涵盖食品、汽车、餐饮、图书、玩具等20多个行业，授权单品超过3000种，年销售额超100亿。

《熊出没》更突破行业，开创多个全新授权案例：与费列罗携手，成为其首个合作的国产动漫品牌；与英菲尼迪开启了国产动漫与汽车行业的合作；联合华润三九、伊利、蒙牛、康师傅等众多知名品牌开展电影植入营销，开创动画电影植入先河。此外，还与医药行业、家装建材行业等创新联合，合作雾化器、创可贴、绿色家装材料硅藻泥、瓷砖、食用油、儿童面条等众多授权产品。

本次《熊出没》授权《笑傲江湖第四季》再度开创授权新局面，成为国内动漫品牌授权喜剧类综艺的第一例。动漫形象易于虚拟形象呈现等问题，在综艺授权上有着天然的障碍，但是，此次《熊出没》与《笑傲江湖》的成功合作，为业界带来了全新的灵感，树立了又一个全新的授权形式。

IP负责人透露，未来《熊出没》还将扩建内容生态体系，同时，继续开拓更多授权领域，为消费者及观众持续带来惊喜。

(杜思梦)

上海影协举办 “走进彭小莲的电影世界”纪念活动

本报讯 2019年6月19日，中国著名导演、编剧彭小莲因病在上海去世，享年66岁。惊悉彭小莲导演逝世的消息后，上海市文联媒体中心第一时间在微信公众号推送了彭导演逝世的消息和相关纪念文章，24小时内阅读数突破了6万，截至6月26日，阅读量近11万人次。对优秀电影艺术家最好的缅怀和纪念方式，就是让更多的观众走进她的电影世界。一周内，上海电影家协会积极联络、协调上影集团、电影技术厂和相关单位，调取影片资源，同时在影协和文联公众号上推送活动通知。2019年6月25日，上海影协“走进彭小莲的电影世界”纪念活动在文艺会堂举办，现场放映彭小莲执导的电影《女人的故事》、《上海伦巴》和《请你记住我》。社会各界200余名观众通过微信报名来到活动现场，观摩彭小莲导演电影代表作，共同追思这位刚刚辞世的女导演。

彭小莲姐姐彭曼在现场为大家讲述了彭导为“一辈子的电影梦”呕心沥血、执着追求的创作历程，“我相信过了十年二十年，她的作品仍然会给人启迪，让人用‘真’去重新

思考社会、人生的哲理。”

中国电影家协会副主席、上海市文联副主席、上海影协主席任仲伦参加了纪念活动。他说：“从80年代后期开始，小莲导演拍了11部电影。这是在当时中国电影十几年间长期处于低迷的背景下拿出来的成绩，在中国电影创作史上也是很难得的。我曾经和她合作过《美丽上海》、《上海伦巴》，从她的电影里能看到她作为一位电影艺术家的追求和精神，她对上海这个城市，对生活，对电影人的热爱。正是因为有了这样的信念，煎熬着自己，痛苦着自己，为观众创作出反映我们时代真实面貌，人物真实内心的作品，这是值得我们敬佩的。”

上海电影家协会驻会副主席、秘书长赵芸主持了纪念活动，并分享了2017年点映《请你记住我》后彭小莲导演的一段话：“昨天最让我感动的不是大家都说好，是上影人聚集的时候大家对上影的感情。虽然我已经离开了上影，但是大家仍然认为我是上影的一分子，我非常感动。”

(上海影协供稿)