

《墨雨云间》《玫瑰的故事》高开之后，暑期档剧集能否持续高走？

伴随着多部剧集持续热播，今年的暑期档有了相当不错的开局。

传统观念中，长视频平台有两个旺季，分别是暑期档和冬季档。暑期档因为暑假时间更长，面向年轻受众的内容也会更集中。从往年来看，最头部的古偶剧一般会选择在暑期上线。

尤其是因为去年暑期档整体偏冷，今年各平台从四月开始就集中力量，从内容排播、宣传力度等多个方面推热市场，力图再现2022年盛况。伴随着近期《墨雨云间》《玫瑰的故事》等剧热播，今年暑期档可以说实现了高开。

而接下来能否高走，还要看后续剧集能否拿出挺进表现。

一次平台的集体冲锋

今年四月，搜狐娱乐曾撰文指出，围绕着《与凤行》的各平台联动宣传背后，是各方合力推动市场热度的决心。

从去年市场开始降温，到今年初市场数据已经惨不忍睹，春节档整体也让人失望。如果春季档还不能提振表现，暑期档再出现去年诸多头部剧播出不及预期的情况，是各平台绝对不能允许的。

把《与凤行》《追风者》《哈尔滨一九四四》等体量的剧集放在春季档，其实是需要决心的。好在其中一些内容能为剧集市场闯出了一条路，尤其出现了《新生》《我的阿勒泰》这样口碑给力的意外之喜，市场温度确实被拔高了起来。

到了五月中下旬，各平台已经开始分别放出暑期档先锋猛将，如《庆余年2》《狐妖小红娘·月红篇》《家族荣耀之继承者》等。尤其是站内热度破纪录的《庆余年2》，让更多观众开始有了看剧的兴趣。

以上，是过去两个月里，长视频平台为了迎接暑期档做的铺垫。

这个过程中，有合纵连横，也有百家争鸣，行业需要更多观众开始看剧，但更希望靠着热剧出圈吸引观众养成习惯“到XX平台看剧”。

能不能如期打开暑期档的局面，第一轮竞赛尤为重要。六月以来开播的剧集，按时间顺序分别《墨雨云间》《时光正好》《看得见影子的少年》和《玫瑰的故事》，主要平台一家一部。

其中，《墨雨云间》和《玫瑰的故事》成了继《庆余年2》之后的两部热剧，开播后先后占据各大榜单前列。前者2天内站内热度破万，创造了平台最快破万纪录；《玫瑰的故事》开播三天站内热度破30000，也是标准的爆款数据。

尽管口碑不一，但两部剧的成功都得益于，对观众颇为友好。

一方面，两部剧的观看体验都极佳。《墨雨云间》的“爽剧”路

线让观众大呼过瘾，节奏飞起的同时，主角靠智力和布局不断破局的剧本也颇为扎实；《玫瑰的故事》则对观众的眼球极为友好，除了刘亦菲领衔的班底颜值出众，该剧的美术、服化道也值得称道。

另一方面，两部剧的价值观层面也很对当代观众的口味。不管是主打复仇、才华智力超群的大女主的薛狸，还是清醒独立的黄亦玫，都能给当下的观众带来不少爽感，更获得价值层面的共鸣和共情。

目前，两部剧的数据依然在高歌猛进，给暑期档开了个好头。

另外两部剧中，《看不见影子的少年》其实口碑尚可，张颂文+荣梓杉三搭也有一定话题，但悬疑剧近年来市场钝感越来越强，在缺乏新意的情况下很难破局；而《时光正好》这部家庭剧的主攻方向放在了台播领域，收视表现尚可，但在互联网世界相对缺乏声量。

不过至少，平台过去两个月的集体冲锋，已经换来了一个不错的开局。

舞台已经搭好，只等好内容来一鸣惊人。

暑期档不一样了

需要看到的是，随着近年来受众市场的扩散，更多元的剧集正在打破古偶、现偶一统天下的局面。在暑期档，更多类型正在被看到。

在目前各家公开片单，及据传有望暑期上线的剧集里，类似的例子有不少。

从2020年《隐秘的角落》在暑期档引爆之后，这几年暑期也不乏悬疑剧杀出，这也是《看不见影子的少年》定档的思路。“迷雾剧场”后续的作品，包括李九霄、蒋龙、马吟吟主演的《消失的大象》，马伊琍、佟大为的《错位》以及孙俪和罗晋的《乌云之上》，都可能暑期播出。

其他暑期待播的悬疑剧，还有《开端》导演的《热带往事》，以及张艺谋首次担任网剧监制的刑侦缉毒剧《雪迷宫》；古装悬疑剧可能还有檀健次、周依然主演的《四方馆》，以及杨旭文、杨志刚的《唐朝诡事录之西行》。

此外，去年暑期有《装腔启示录》《一路朝阳》出圈的都市职场剧类型，今年暑期可能会有谭松韵、许凯领衔主演，融合了医疗行业职场元素的《你比星光美丽》；还有《装腔启示录》作者另一原著IP改编的《半熟男女》，对焦都市轻熟人群。

年代剧、家庭剧是台播端一年四季的硬通货，暑期档带来的流量加持或许有限，但优质作品还是能在档期内获得口碑传播，比如去年的《父辈的荣耀》。今年这类作品还有《北上》《小夫妻》《小巷人家》等待播。

当然，古装依然是暑期档最主要的大头。

不过，这两年的环境也在提醒决策方，观众的口味已经越来越难满足。靠着几个流量明星就可以制造出圈效应的时代一去不复返了，如果没有出色的制作效果，或者足够新鲜的观看体验，很难让市场买单。

行业一方面在尝试新的类型，比如去年的《莲花楼》，证明了武侠剧的潜在市场，今年除了《少年歌行》前传、漫改武侠剧《少年白马醉春风》据传有望开播，还有已经定档6月17日的《金庸武侠世界》，五位名导联合拍摄的“射雕”故事，让不少深度武侠迷颇为期待。

另一方面，则是在古装偶像领域做出更多尝试，打破天尊/战神/皇子与仙女/复仇女谈恋爱的窠臼，带来一些反套路的设计。

比如“古装版‘内在美’”《颜心记》，罗云熙、宋轶主演，带来脸盲男与每月变身女的爱情故事，还加入了悬疑破案元素；赵今麦、张凌赫主演的《度华年》则主打“双重生”，欢喜冤家一起回到过去变“闺蜜”；《柳舟记》则讲述失忆女寨主和王爷的故事，张晚意、王楚然主演，预告发布后的质感也获得不少期待。

这三部剧目前都有暑期上线的消息，热度节节走高，站内预约人数分别为119.7万、91.9万、138.8万。

此外，去年暑期第一季大火的《长相思》，第二季大概率将在7月底、按要求在一年到期后最快速度开播，有望继续延续超高人气。其他据称有望登陆暑期的古装剧，还有张晚意、任敏主演的《锦绣安宁》，景甜、张凌赫主演的《四海重明》等剧。

这些剧集能否接住目前市场的超高热度，还有待开播后观察其品质。在暑期档大好开局下，



希望市场的高温能保持得更久。

爆款，越来越难

大剧扎堆之下，也要看到暑期档的一些隐忧。

去年暑期其实出现了一种趋势，平台和公司倾向于把更多头部剧堆积在热门档期，尤其是在2022年暑期大爆之后，去年档期内共上新剧集125部，同比2022年暑期档增长28部，大大加剧了竞争趋势。

而今年，各家更是从四月开始布局，在档期开局就打出了多张好牌，不排除后续的剧集排播会更残酷。

这其实是一把双刃剑。

如果剧集品质好，如此密集排播可能进一步做大基本盘吸引路人看剧；但如果剧集达不到破圈，就很容易造成平台内卷，甚至口碑不佳的话还会造成“烂剧扎堆”的印象，如去年一样多大拉低市场热情，造成档期过后的市场失温。

客观上，今年的市场观剧环

境也不算好。

一方面，从今年春节档、五一档的结果看，大众出行意愿强烈，让线上娱乐流量损失较大，基本档期内数据都有下滑，暑期流量或许没有想象的大；另一方面，七月份巴黎奥运会还会分流一部分流量，对剧集的播出和宣传都会有影响。

在这种环境下，剧集要冲出重围，离不开好的口碑，更离不开正确的营销策略。

至少，从开局来说，从《庆余年2》开始的一系列热剧，已经让观众开始形成观剧习惯并关注剧集信息，这对后续剧集来说都是一种利好，而这也是各平台花大力气推高市场温度的价值所在，一定程度上能改善目前市场观剧决策的谨慎和滞后性。

同时，越来越多的剧集在改变过去“空降定档”的打法，留出一定的宣传提前量，实现更好的开播效果。这都将改善今年暑期档的局面。