

# 古装剧风云再起 是真火还是虚火？

《长相思》《玉骨遥》《莲花楼》延续高热度态势

2023年国产剧暑期档已渐入尾声。其中，国产古装剧今年彻底“爆发”：从已播完的《长风渡》《玉骨遥》《莲花楼》《长相思第一季》《安乐传》《大宋少年志2》，到正在播出的《灼灼风流》《七时吉祥》《鹊刀门传奇》，这些剧集占据了国产剧暑期档热度榜的半壁江山。

## 数据理想 热播剧不算少

由于电影暑期档强势反弹，古装剧扎堆分摊热度，2023年古装剧暑期档相较去年缺乏大爆款，但涌现了更多小爆款。截至目前，艺恩数据暑期档电视剧热度榜前五中，排名前四的是古装剧《长相思第一季》《长风渡》《莲花楼》《玉骨遥》，排名第五的是现代剧《我的人间烟火》。

数据方面值得一提的是，今年暑期档的古装剧并未出现首播达到热度峰值后就逐渐回落的现象，这些暑期档古装剧各自的热度，在开播阶段不断打破平台纪录，在播出中短幅爬升至最高位，之后逐渐维持稳定。例如，《玉骨遥》于7月2日开播，以27000的热度值成为腾讯视频2023年首播日热度最高剧集。该剧于7月14日达到28872的热度峰值，之后长时间保持在20000以上；《长相思第一季》于7月24日开播，次日打破腾讯视频2023年剧集热度值最快破30000纪录，开播三日，站内热度值破31000，成为腾讯视频2023年热度值最高剧集，在8月2日达到33144的热度峰值，之后长时间保持在30000以上。

口碑方面，古装热剧整体质量不俗，多数在及格线以上，其中不乏“优秀”评级的作品：《莲花楼》豆瓣评分最高，达到8.1分；《长相思第一季》达到7.6分；《长风渡》豆瓣评分为6.5分；《玉骨遥》虽然豆瓣短评人数多达18万，但并未开分。此外，《大宋少年志2》延续了第一季的口碑，豆瓣评分达到8分。已播完的古装剧中，豆瓣评分最低的是《安乐传》，仅为5.8分。

## 改编当红 内容为王是关键

古装剧的最强后盾依然是大IP。《长相思》根据桐华同名小说改编，讲述了流落大荒的皓翊王姬小夭历经百年颠沛之苦，在清水镇成为悬壶为生的玟小六，机缘之下与玱玹、涂山璟、相柳、阿念、赤水丰隆等人相遇相知，上演了一场关于亲情、爱情、友情的纠葛故事。《长风渡》根据墨书白同名小说改编，讲述了自小受尽磨砺的扬州城布商之女柳玉茹与当地著名纨绔子弟顾九思阴差阳错结为夫妻，性格迥异的两人在错位婚姻里，从相互抵触到相互扶持、相互治愈的暖心故事。

选角方面，2023年暑期档古装剧演员均有一定号召力。例如，《长相思第一季》的女主角杨紫曾主演《欢乐颂》《香蜜沉沉烬如霜》《亲爱的热爱的》等多部大热剧，粉丝众多。三位男主角近年来上升势头明显：张晚意曾主演《觉醒年代》《乔家的儿女》；邓曾出演《遇龙》《重紫》；檀健次曾主演《猎罪图鉴》。《长相思第一季》播出后，四位主角与该剧可谓“互相成全”，热度持续走高。《长风渡》则是乘上了主演白敬亭与宋轶这对CP的“东风”，许多观众嗑CP，从刷剧嗑到剧外。此外，《莲花楼》的成毅、《玉骨遥》的肖战、《安乐传》的迪丽热巴、龚俊等，都是人气颇高的明星演员。

人气虽能加持剧集热度，但剧集成败的决定性因素依然是内容：还原原著程度、人物塑造的合理性、服化道的专业程度等创造了剧集的出圈条件。近年来古装剧现实主义创作态度值得关注，即事件、人物、制作等细节能够落地并值得推敲。谈及《长相思第一季》的创作特点，导演秦榛曾表示：“我觉得要围绕‘实’这个字定调，不管是人物关系、人物情感，还是美术风格、表演体系，我们都想把它们做得比较落地，我还是希望大家能感受到情节是真实的，场景是有代入感的，演员的表演也是真情实感的。”



## 深度营销 撬动剧集出圈

今年古装剧暑期档在营销方面呈现的一大趋势是：在维持传统社交话题营销的基础上，展开体验类深度营销，撬动剧集出圈。每年暑期档，学生们放假后有相对空闲的时间追剧，他们是讨论剧情、二次创作、制造新梗、传播物料的主力军。已经有很长一段时间，剧方引领话题后，便在“营销号”“自来水”的帮助下，逐步推高剧集热度。今年的剧集宣传，这一常规操作有增无减：根据猫眼专业版数据统计，截至目前，《长相思第一季》全平台上榜热搜话题超过8000条，阅读、播放量总和破1000亿；《莲花楼》全平台上榜热搜话题近3000条，阅读、播放量总和破600亿；《玉骨遥》全平台上榜热搜话题超过3000条，阅读、播放量总和破1000亿。

值得一提的是，在《长相思第一季》播出期间，出现了影视圈罕见的社交平台体验类深度营销案例。随着剧情进入中后期，剧中的权谋线薄弱、人设不符合原著等问题浮现，引来一些观众诟病。8月10日，被原著粉视为小说名场面的“梅林虐杀”剧情上线后，“长相思导演”词条迅速登上微博热搜榜高位，直接反映观众的不满。很多人认为导演剪辑不当，导致叙事前因后果不明，喊话剧方在排播停更期间重剪，有观众甚至发布自己创作的分镜头脚本，指导导演重新剪

辑。8月11日，剧方在社交平台发布这段剧情的分轨文件，文件包括：拍摄视频、音效配音、氛围BGM和人声台词，邀请观众重新剪辑。此番操作不仅调动了观众的“二创”热情，也提供极高的观众参与度。

今年，“大结局·点映礼”这一付费点播模式也显得愈发成熟，《长相思第一季》《莲花楼》等热播剧均采用这一营销模式。由于平台在点映礼环节引入了盲盒、周边、VIP会员卡等多种捆绑销售的玩法，观众对点映礼的接受度愈发提高。可以想象付费点播模式为平台与剧方带来了多少收益。

据《羊城晚报》