

# 久违了，百亿暑期档

## ——2023暑期档电影市场观察

“7月不如住在电影院。”有影迷如此感慨。这个夏天，比气温更火热的还有影市。

126部影片逐鹿，40多部新片，鏖战正酣。类型多样、题材丰富，观众选择更加多元，既有像《封神第一部》这样的头部压舱石式巨作，《热烈》《茶啊二中》等腰部力量 and 中小体量更是层出不穷……堪称最强暑期档。

据灯塔专业版数据，2023年，仅7月中国电影总票房就达到87.18亿，总人次2.12亿，总场次1183.3万，创造中国影史7月票房新纪录。

截至记者发稿，暑期档票房已突破150亿，时隔四年后重回“百亿”级。

### 情绪共鸣，国产电影票房的新灵药

《消失的她》《八角笼中》《长安三万里》稳坐7月票房榜前三，值得注意的是，它们均非头部大作。

6月27日，《消失的她》票房破10亿，打响了暑期档腰部电影领跑的第一枪。随着电影引发的女性话题在社交平台发酵实现逆跌，单日票房曾一度达到3.35亿，总票房目前已超过35亿。

随后的现实主义电影《八角笼中》在上映前采取了“超长点映”的新玩法，至今也斩获超21亿票房。该片真实呈现了底层人的生存状态与奋斗精神，与《消失的她》属“同类项”的是，它们击中了当下很多年轻人的情绪。

以唐诗为题材的动画电影《长安三万里》是一匹实实在在的“黑马”，它胜在与观众在文化上达成深度共情。豆瓣评分8.3，超16亿票房，位列中国影史动画电影票房

榜第二。

“唐诗没有圈。”追光动画总裁、《长安三万里》监制于洲表示，原来总在讨论二次元动画如何“破圈”，但对于《长安三万里》，“破圈”一词并不适用，在中国文化下成长或是接受过中华文化熏陶的，都是电影的目标观众。

在不少业内人士看来，观众是愿意为“情绪价值”与“社交货币”买单的。《消失的她》编剧和监制陈思诚曾表示，电影要直接跟观众发生连接和关系才更好看。社会性话题一旦延展开来，赋予电影更多的社会属性，就会带来不可预知的增量。

中国电影评论学会会长饶曙光接受采访时谈到，电影美学的核心问题，就是“电影与观众的关系”，从现实生活中吸取更多的灵感，代入观众和他们产生最大限度的共情、共鸣、共振，电影才能得到更好的传播。

### 东方美学，缔造中国叙事新范式

“东方美学”是今年暑期档成功者的另一大密钥。无论《长安三万里》，还是《封神第一部》，构建出的中国电影新美学及叙事范式广受好评。

十年磨一剑的《封神第一部》，某种意义上是对中华优秀传统文化的一次追溯与提炼。在最被观众乐道的服化道和置景上，导演乌尔善坚持“复古不泥古”，融合了元末明初的水陆画，商周青铜器元素和宋人山水的美学风格。

《长安三万里》同样如此。电影主创从唐俑、壁画、古籍文物里汲取灵感，尽力还原盛唐时期的文化、服饰、风俗等方面的细节，

最终呈现出一个充满瑰丽想象的故事。

高度且成熟的电影工业化令“东方美学”得以完美实现。事实上，工业化不仅指电影制作技术层面，更在于流程与管理。

《封神三部曲》拍摄期间，据称剧组登记在册的工作人员有8000多位，拍摄时间长达400多天，制作和管理难度可以想见。但导演郭帆探班时却发现，“偌大的影棚里几乎听不到声音，大家井然有序，到点下班吃饭，再准备第二天的内容。”正是剧组探索出了制度化和流程化的科学管理方式，确保了各工种环节之间高度顺畅地协作、配合。

### 情怀难卖，好莱坞大片“钱途迷茫”

暑期档历来是好莱坞大片的必争之地，今年，好莱坞大片却集体“哑火”。口碑整体低迷，票房断崖式下跌。在参与暑期档角逐的电影中，目前引进片票房占比仅15%左右。

以《碟中谍7》为例，该系列引进内地迄今已27年，几乎每次都会掀起观影热潮与话题。这次，阿汤哥也不行了！上映半个多月录得3亿多票房，可谓惨淡。而五年前，《碟中谍6》在中国还曾以12.45亿票房，创下了同系列的最佳成绩。

其它经典IP如《变形金刚：超能勇士崛起》，6.53亿票房不及巅峰时的三分之一。《速度与激情10》首日票房虽破亿，但后劲不足，最终收于9.83亿，相比《速度与激情

8》已经腰斩。哪怕是上映前院线人士较为看好的《闪电侠》《银河护卫队3》《蜘蛛侠：纵横宇宙》，表现也均不理想。

不少观众吐槽，“老IP反复嚼，配方和味道还那样，真的没胃口。”确实，剧情老套、人物扁平、特效审美疲劳，“吃老本”的好莱坞大片，似乎很难再燃起观影热情，观众不会次次都为情怀“买单”。

好莱坞想要在中国重新赢回观众，恐怕需要重新理解中国市场。“观众对电影的偏好确实在发生变化。”猫眼研究院院长刘鹏分析，随着中国电影观众的成熟，特效、大场面的升级已经不能完全满足他们的口味，更需要在内容上创新，在情感上共鸣。



电影《封神第一部》海报。网络图片

### 文化“合拍”，中外合作探索新突破

《巨齿鲨2：深渊》在暑期档的后半程加入战局，截至记者发稿，上映5天来已录得超4.5亿票房。

作为一部中国出品方主控的深海冒险怪兽大片，《巨齿鲨1》曾在国内取得票房10.53亿，全球票房5.3亿美元的佳绩，是中美合拍片的票房之冠。

续作《巨齿鲨2：深渊》在暑期档是一个独特的存在。一边是从属好莱坞式的特效动作电影，另一边，从故事创作、人物设定、台词以及拍摄细节，中国元素都融合得非常贴切。比如片中吴京饰演的科学家“九溟”，这两个字正来自中国古文“上凌霄汉，下烛九溟”，意为海洋或者深渊。

不同于以往的全球大片设置，中国演员在其中不再是推动剧情发展的“工具人”，而是一个丰富、鲜活、先进的当代的中国人形象。这样的人物设定背后，是中外团队深度合作的结果。

### 先抑后扬，市场不会埋没好内容

暑期档后半程的争夺依旧激烈，目前，反诈题材电影《孤注一掷》已经入局，首日票房（含点映）迅速破7亿，势头迅猛。《我经过风暴》《燃冬》等高热度影片也蓄势待发。

“今年暑期档票房突破180亿是大概率事件。”饶曙光预测，如果2023年中国电影总票房可以达到600亿左右，市场的复苏势头和增长走势还是令人满意的。

“暑期档，大家集体走出‘先抑后扬’的票房曲线，这是真正的‘市场不会埋没好内容’，也是市场逐渐走向成熟的表现。”阿里影业总裁李捷说，当有足够优质的内容源源不断涌入市场，市场的活力就会回来，大盘也会迎来爆发。

历经几年的低迷徘徊后，中国电影市场终于站在了复苏的新起点上。如何提振消费信心，暑期档已成功打了样，那就是——遵照市场规律，供给优质产品，给予充分选择，而结果就是“你不放弃，我不抛弃。”

（据新华社北京8月10日电）