

# 电影创作与5亿观众“双向奔赴”： 2023暑期档票房超206亿创历史新高

■文/本报记者 赵丽 李佳蕾

8月31日,暑期档正式落下帷幕,在这三个月的赛程中,我们看到了优质的国产影片、新力量的电影从业者、迭代升级的宣发手段、国产影片“扬帆出海”等,这些亮眼的成绩单都强有力地证明了疫情后以顽强的生命力重拾发展繁荣的中国电影。如果说以往是在票房数据上展示出“最强暑期档”,那么2023年暑期档则是在电影票房和电影行业同观众的良性互动下,诞生了超200亿元的“史上最强暑期档”。

据国家电影局统计,2023年暑期档(6月1日至8月31日)票房为206.19亿元,观影人次超5.05亿人次,这是我国暑期档票房首次突破200亿元,创造了新的暑期档票房纪录。值得关注的是,截至8月31日,全国单日票房已连续72天破亿元,刷新了全国单日票房连续破亿纪录。一系列数据,显示出电影市场的强劲复苏,极大提振了行业信心。

截至2023年8月31日,全年电影票房已达427.61亿元,全年票房过亿影片43部,其中国产影片28部,进口影片15部。暑期档中,140部中外影片竞争,票房过亿的有21部,《孤注一掷》以黑马之姿在暑期档最后一日超越《消失的她》收获的35.23亿元,凭借35.26亿元的成绩勇夺暑期档冠军。灯塔专业版数据分析师陈晋表示,“今年暑期档头部影片票房表现亮眼,已有4部影片票房超过20亿元,数量上是历史最多。”

业界人士一致表示,暑期档的火热主要原因是多类型、多品种、多样化的影片接连不断,满足了观众的观影需求,同时影片质量上乘,激发了观众的观影热情,完成了电影与观众之间的良性互动。连日来,多部影片定档国庆,业界认为,在消费端和生产端持续发力下,电影市场的热度有望进一步延续。

## ◎“四驾齐驱”领跑暑期 超200亿元刷新历史纪录

2023年暑期档整体呈现出前半程预热、后半程发力,《消失的她》《八角笼中》《封神第一部》《孤注一掷》“四驾齐驱”领跑市场,营造出多类型影片共同发力的积极态势。

6月,全国电影市场产出票房41.31亿元,同比2022年增长115.3%,其中6月22日上映的《消失的她》点燃大盘,月内产出票房17.02亿元,票房产出占比41.18%;《变形金刚:超能勇士崛起》居6月第二,月度票房5.95亿元,占比14.39%;《蜘蛛侠:纵横宇宙》居6月第三,月度票房3.4亿元,贡献大盘8.22%。

《消失的她》以故事情节与相关的社会热点话题密切结合引发观众关注,影片上映首日(周四)就取得了近1.6亿元的票房成绩,首周票房达12.61亿元。广州青宫电影城策划总监祁海认为,该片制作精良,明星主演,同时重视女性观众的需求,使得该片的票房号召力大大高于一般的爱情片和悬疑片。

在《消失的她》热映之时,王宝强新片《八角笼中》已经以路演、点映的方式进入观众的视野。进入7月之后,随着已经在6月进行过点映的《八角笼中》的正式上映,电影市场新片不断,基本每周都有1-2部大片入市。《扫毒3:人在天涯》(7月6日)、《长安三万里》(7月

8日)、《茶啊二中》(7月14日)、《碟中谍7:致命清算(上)》(7月14日)、《封神第一部:朝歌风云》(7月20日)、《超能一家人》(7月21日)、《芭比》(7月21日)、《热烈》(7月28日)等影片支撑起7月市场。

最终,7月以87.17亿元的票房成绩,创7月票房历史新高,同时也是7月票房首次突破80亿元大关。7月电影市场热度高涨的背后是多类型、高质量影片的陆续上映,除了关注现实的《八角笼中》,7月还有以唐诗为题材的动画电影《长安三万里》引发“破圈”观影,神话史诗《封神第一部:朝歌风云》对中华传统文化的进行现代化表达,街舞电影《热烈》所带来的有关小人物永不妥协的奋斗故事等等。

8月电影市场《巨齿鲨2:深渊》率先开局,而后《孤注一掷》以超高的点映票房接过大旗,直接提档至8月8日正式上映,延续了7月的节奏与热度,《我经过风暴》《学爸》《暗杀风暴》《念念相忘》《燃冬》《最后的真相》《绝地追击》《奥本海默》等多题材、多类型影片纷纷上映。8月电影市场最终收获近77.67亿元,实现同比增长约109%。

尤其是《孤注一掷》在8月5日至8月7日点映期间,以超4.2亿元的票房

票房排名	影片名	类型	国籍	票房(亿元)
1	孤注一掷	剧情	中国	35.26
2	消失的她	悬疑/爱情	中国	35.23
3	封神第一部:朝歌风云	动作/史诗	中国	28.42
4	八角笼中	剧情	中国	22.04
5	长安三万里	历史/动画	中国	17.95
6	热烈	青春/运动/喜剧	中国	8.95
7	巨齿鲨2:深渊	冒险/动作	中国	8.20
8	变形金刚:超能勇士崛起	动作/科幻	美国	6.56
9	学爸	剧情/喜剧	中国	4.95
10	我经过风暴	剧情/爱情/家庭	中国	4.26
11	茶啊二中	动画/奇幻/喜剧	中国	3.70
12	蜘蛛侠:纵横宇宙	动画/动作/科幻	美国	3.57
13	碟中谍7:致命清算(上)	动作/冒险	美国	3.40
14	超能一家人	喜剧/奇幻/家庭	中国	3.1
15	扫毒3:人在天涯	动作/爱情	中国	2.85
16	芭比	喜剧/冒险/奇幻	美国	2.51
17	闪电侠	动作/冒险/奇幻	美国	1.85
18	我经过风暴	剧情/家庭	中国	1.43
19	天空之城	动作/冒险/家庭	日本	1.35
20	疯狂元素城	动画/喜剧	美国	1.14
21	哆啦A梦:大雄与天空的理想乡	动画/冒险	日本	1.02

成绩,超过《八角笼中》(6月22日-6月24日,6月29日-7月5日共10天),成为中国影史点映总票房冠军。影片通过网络诈骗全产业链的展示,为现实中的人们敲响了警钟,不少观众纷纷当起影片的“自来水”,认为反诈骗影片的热映与传播利己。

今年暑期档可谓是百花齐放。灯

塔专业版数据分析师陈晋分析,档期内,有4部影片票房超20亿,这也是中国影史暑期档最多,前两名《消失的她》《孤注一掷》更是票房35亿+表现惊人,二者分别扛起了暑期档上半程和下半程的票房顶梁柱,期间又错落有致的隔周上映了《八角笼中》《长安三万里》《封神第一部》《热烈》等同样高口碑的影

片,这种良好的上映节奏也使得整个暑期档高潮迭起,连续70多天全国单日大盘破亿,连续5个周日票房逆跌周六,并且周末单日票房长期维持在4亿以上的高位水平,暑期档最核心的阶段从6月底到8月底,大盘票房连续63天在1.5亿以上,可以说今年暑期档是“高开高走”,盛况空前。

值得关注的是,在观影群体中,家庭观众占比显著提升:今年暑期档35岁及以上、三人及以上结伴观影的比例都是历年暑期档最高,这主要由于大量家长观众拖家带娃共同观影,比如带孩子感受中国古诗词传统文化熏陶的《长安三万里》,35岁及以上的观众占比高达43.8%,另外还有让孩子了解草根精神从而感恩当下生活的《八角笼中》,三人及以上结伴观影的比例高达24.1%。灯塔专业版数据分析师陈晋表示。

中国电影评论学会会长饶曙光强调,2023年暑期档对中国电影来说是一个“大考”。今年暑期档的总体表现超出预期,中国电影现阶段的恢复性增长已经完成,“电影创作与观众双向奔赴”很好地概括了今年暑期档的盛况,本土观众对于本土电影的信任和热爱有增无减。

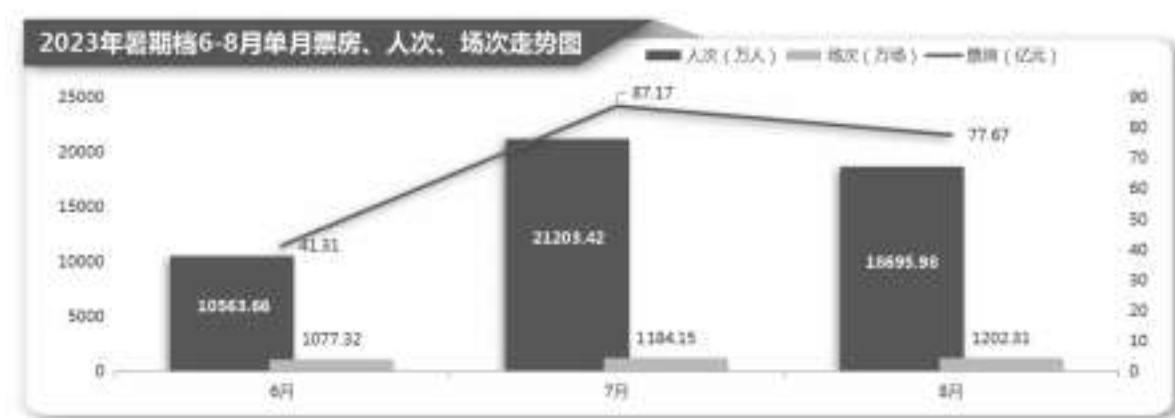
饶曙光认为,好莱坞大片不再受到中国观众青睐,原因在于它们与当下的观众缺乏情感共鸣。剧情老套、人物扁平、特效审美疲劳,“吃老本”的好莱坞大片,似乎很难再燃起观影热情,观众不会次次都为情怀“买单”。同时,从好莱坞电影在中国电影市场的现实表现,我们应该吸取其中有益的经验教训,坚持电影创意为先,要有创意、想象力、创造力。除了工业化大片、高概念电影之外,我们必须要有更丰富的人文电影、创意电影、想象力电影,实现电影的生态优化和平衡发展。

## ◎“爆款”频出“百舸争流” 国产影片一马当先

今年暑期档呈现出“爆款频出”“百舸争流”的盛况。中国电影观众满意度调查·2023年暑期档调查结果显示,已调查的13部影片中有六部影片满意度超84分,其中,《孤注一掷》《长安三万里》分别以86.4分、85.1分为档期满意度单片冠军,《八角笼中》《茶啊二中》《热烈》和《封神第一部》四部影片满意度均超84分。2023年暑期档高满意度佳作迭出,市场惊喜不断,观影氛围持续火热。

首先,从上映影片数量上看,对比2022年暑期档上映的114部影片来说,今年暑期档上映影片140部,增加了近30部。其次,从影片题材类型来看,悬疑、动作、喜剧、动画、青春、科幻、爱情、奇幻等影片供给充沛。最后,影片创作内容优质,观众“叫好”又“叫座”。

在评价暑期档热门影片时,饶曙光认为,《消失的她》点燃了暑期档的第一把火,创造了中国悬疑电影的票房纪录,电影的张力,加上女性话题等元素叠加推高了影片走势;《八角笼中》坚持底层叙事,真实呈现了底层人的生存状态与



奋斗精神,跟很多现在处于各种困境中的年轻人,能够达到最大限度的共情共鸣共振;《长安三万里》是中国近几年动画电影创作的重大收获,它呈现了唐朝由盛及衰的历史过程,实现了动画电影也可以做出“史诗品格”,影片与传统文化有机融合,构建了独属于中国动画电影的东方意蕴,体现出中华优秀传统文化的现代性价值;《封神第一部》代表了中国电影工业化的发展水平,也体现了

中国魔幻、奇幻电影类型的拍摄达到了世界级水准。

更值得关注的是,在有多部进口影片参与市场竞争的情况下,截至8月31日,暑期档国产电影市场份额高达84%左右。国产电影扛起来大部分票房,并非因为某一部电影异军突起,《长安三万里》《封神第一部:朝歌风云》《孤注一掷》《消失的她》《热烈》等影片都获得了较好的口碑和较高的票房。优质影

片分布更加合理,题材更加多样,类型更加丰富,国产电影呈现出质量整体提升的良好发展势头,实现了观众与电影人共赢。

据不完全统计,今年暑期档破亿的21部影片中,国产影片达13部。档期内,破亿的进口片仅有8部,其中表现最好的是《变形金刚:超能勇士崛起》收获6.55亿元,而这一票房成绩与暑期档前五名根本不在一个量级。数据显示,今

年上半年,美国电影在中国的总票房收入为5.92亿美元,远低于2019上半年的19亿美元。而暑期档的好莱坞影片不论是IP,如“变形金刚”“碟中谍”,还是“超级英雄”,如“蜘蛛侠”“闪电侠”,都再一次证明今天的中国观众不再只满足于视听消费,“不仅需要娱乐,情感还需要得到释放、宣泄、代言,或者参与讨论”。多位业内人士表示。

饶曙光认为,好莱坞大片不再受到中国观众青睐,原因在于它们与当下的观众缺乏情感共鸣。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”。同时,从好莱坞电影在中国电影市场的现实表现,我们应该吸取其中有益的经验教训,坚持电影创意为先,要有创意、想象力、创造力。除了工业化大片、高概念电影之外,我们必须要有更丰富的人文电影、创意电影、想象力电影,实现电影的生态优化和平衡发展。

(下转第4版)