

(上接第2版)

## ◎ 喜剧、悬疑影片更受观众青睐

从今年上映的影片来看,喜剧、悬疑类国产影片更容易出爆款。

春节档上映的《满江红》,将喜剧与悬疑元素巧妙融合,为观众奉献了一场“罗生门大戏”。最终,影片累计票房达到45.44亿元,既创造了张艺谋导演生涯作品票房新高,又暂列2023年内地电影市

场单片票房冠军。

瞄准五一档的《人生路不熟》是月内唯一一部主打喜剧的影片。影片以8.2亿的票房拿下5月月度冠军,同时跻身年度单片票房第五名,这也是近10年国产电影票房首次获得5月票房冠军。精准高效的宣传动作作为《人生路不熟》带来了一

定的热度加成。影片映前的核心策略便是专注打透喜剧类型,为观众建立“好笑”的认知;映前10天开始,通过八城路演及北上两地首映,逐步释放优质口碑并制造热点话题,这种兼顾娱乐性与传播性的营销策略,极大程度强化了目标受众的感知。目前该片累计票房已达11.84亿元,

这充分说明喜剧依然是市场刚需。

正在热映的《消失的她》悬疑元素十足,截至7月4日,票房已超25亿。影片根据真实事件改编,社会话题性较强,出现破圈式传播。

《消失的她》在各售票平台的评分均在9分以上,尤其女性观众在淘票票评分高达9.8分,深受大众喜爱,该片在端午档后实现工作日票房逆袭档期单日最高票房,这在影市是比较少见的,也充分说明好故事好口碑是影片票房破圈的核心驱动力。根据灯塔数据库购票画像显示,《消失的她》女性观众占比超过七成。

陈晋分析称,其实从2018年以来,全

国市场女性购票占比逐年增加,今年上半年女性观众占比达56.0%,明显高于男性占比,赢得女性观众青睐已经不只是赢得“市场半边天”,从年龄上看,《消失的她》主力购票人群是25-29岁,这个人群恰恰也是整体市场的第一主力人群;城市分布方面,悬疑剧情片更受一二线城市观众喜爱,但《消失的她》不仅在一二线城市表现极好,三四线城市的观众占比也接近三分之一,下沉方面表现也很不错,另一方面影片故事虽然并不是传统的爱情片,但双人购票比例远高于大盘均值,影片上映后“带恋爱脑闺蜜看《消失的她》”频上热搜,或许这也是双人比例高的另一原因。



## ◎ 青年导演多类型试水

在没有头部商业大片扎堆的淡季,客观上给一些中小成本的影片提供更多释放空间,尤其是给青年导演和艺术电影提供了试水大银幕的机会。来牧觉导演的长片处女作《回廊亭》,王晶导演的现实题材电影《不止不休》,徐昂导演的《忠犬八公》,孔大山导演的科幻电影《宇宙探索编辑部》等影片尝试在题材类型方面进行全新的探索。

改编自东野奎吾小说的悬疑电影《回廊亭》拿下超两亿票房,《回廊亭》在保证制作水准的前提下可控的制作和宣发成本实

现了淡季市场的突围;《不止不休》《脐带》等影片在全国艺术电影放映联盟上映,继续探索艺术电影分线发行的经验。中小成本影片《宇宙探索编辑部》票房突破6000万元,很大程度上得益于科幻题材观影群体的养成,以及与《流浪地球2》宣发联动赋能。

中小成本电影最重要的是具备真实、鲜活的好故事。中国电影家协会特聘产业研究专家、北京电影学院客座教授刘嘉认为,中国电影市场的基础是优质的,市场潜力巨大、观众需求旺盛。应进一步吸引新

的观影群,扩大观众面。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿认为,目前一些现实题材中小成本影片温暖有余、锐度不足。最近一段时间,大家

茶余饭后谈论的话题都是剧集,比如《人世间》《狂飙》《漫长的季节》等作品,很重要的原因在于这类剧集有锐度、有深度。这些题材恰好也是中小成本电影努力的方向。同

时,中小成本电影的“影院性”表现不足,尹鸿认为,中小成本影片从形式、题材、叙事到表演,都需要有更高追求,为观众提供其他产品替代不了的“影院性”。



## ◎ 动画电影票房累计突破40亿

今年上半年,除了剧情、喜剧大片外,动画电影也拿到了相当亮眼的成绩,累计票房突破40亿元,占整体市场的两成以上,这个数据已经超过2022年全年动画电影成绩。上半年上映的电影票房榜前十中,动画电影占据3席,分别是《熊出没·伴我“芯”》《深海》《铃芽之旅》。除此之外,《灌篮高手》《超级马里欧大电影》等影片也取得了过亿票房。

从票房表现来看,动画电影出现了低

幼合家欢动画与成人向动画的共荣局面。2014年“熊出没”成为继“喜羊羊”之后又一低幼合家欢动画的“金字招牌”,该系列以每年一部的速度持续上映了9部,在小朋友中引起强烈反响,也将本土合家欢动画的票房拉至14.95亿元量级。

同期上映的《深海》也收获了超9亿的成绩。2015年,电影《西游记之大圣归来》横空出世,以“成人向动画”的题材创新,打破了国产动画“低幼劣质”的刻板印象,

拉开了“国漫崛起”的序幕;而导演田晓鹏时隔7年推出的全新力作《深海》提出了更高挑战——在美国、日本动画占据全球主流的困境下,尝试探索独属于中国的三维动画形式。

可以看出,《深海》是一部兼具“东方大美”与“世界眼光”的创新影片。影片开创了“粒子水墨”这一独属于中国的全新三维动画形式,赋予了中国水墨画全新生命力。这是田晓鹏最具突破性的一次技术尝

试,他将主流的三维技术和中国传统水墨两个极为矛盾的东西相结合,用粒子模拟水墨的色彩流动,让水墨画变成三维动画,令天空、大海像打翻了颜料缸。

今年虽然不乏包括漫威和DC的多国别影片上映,但进口片整体表现低于预期,美式超级英雄IP影片也未表现出足够的市场号召力,相比之下日式“治愈系”动画《铃芽之旅》上映后迅速启动市场,从《铃芽之旅》(豆瓣7.4分)和《你的名字》(豆

瓣8.5分)上映前7天的票房轨迹看,提前40多天定档并展开有节奏营销的《铃芽之旅》首周三天呈现出强大的市场号召力,连续三天超过《你的名字》并带动单日大盘回升至2.3亿。截至3月29日,《铃芽之旅》票房超过《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》《黑豹2》。进入4月,《铃芽之旅》超过《你的名字》刷新了日本动画电影在内地市场的票房纪录。最终该片取得了超8亿的成绩,位列今年票房榜第十位。

同为日本进口片的《灌篮高手》依靠情怀营销,在预售阶段就成功“破圈”,“回忆杀”助力影片开局以1.16亿刷新中国电影市场进口动画电影预售票房纪录,以2139.3万成为中国电影市场零点场票房的第十名。影片以6.52亿的成绩位列今年票房榜第十三位。



## ◎ 缺乏情感认知,好莱坞大片表现低于预期

自今年以来,中国电影市场上映了《银河护卫队3》《蜘蛛侠:纵横宇宙》《闪电侠》《速度与激情10》《变形金刚7》等多部好莱坞影片上映,但反响低迷。

比如,《银河护卫队3》5月5日上映,收获超6亿票房;《速度与激情10》5月17日上

映,凭借该系列的影响力该片连续15日获得日票房冠军,但票房止步于10亿之内。

很显然,被寄予厚望的《速度与激情10》不到10亿的成绩低于预期。截至5月28日,其在北美产出1亿800万美元(约人民币7.7亿元),与中国市场的产出并无二

致,可见《速度与激情10》的区域差别并不明显。《速度与激情10》虽为一部成熟系列电影,但基于前作较差的口碑以致该片映前热度明显低于前作,预售成绩仅为前作的1/3。从观众数据来看,好莱坞电影的观影年龄构成越来越年轻化,核心用户已偏移

至25岁以上,部分IP平均观影年龄达到30岁。换言之,好莱坞对新一代年轻观众的吸引力在下降。

从内容来看,好莱坞工业流水线的弊端正在逐渐放大,与此同时,中国本土的电影制作水平在不断提升,相形之下,好莱坞

制作优势并未凸显,因此在更贴近本土观众的国产电影竞争中不占优势。从代际文化看,00后、95后等新一代年轻观众能接收到更多国家更多形式的文化内容,因此难以产生对好莱坞影片的情感认同。