

题材多元 话题破圈 口碑逆袭 国产电影拉动票房新高 创“最强暑期档”

“久违了，百亿暑期档。2023年电影暑期档(6月1日-8月31日)票房涨势喜人，也给中国电影业注入一剂“强心针”。暑期档各类“爆款”频现，丰富的题材类型、常态化的票房逆袭、传统文化回潮，叠加中国观众积蓄已久的文化娱乐需求，中国电影站在了复苏的新起点上。

126部影片逐鹿，40多部新片，鏖战正酣。既有像《封神第一部》《孤注一掷》这样的头部压舱石式巨作，《长安三万里》《热烈》《茶啊二中》等腰部力量和中小体量更是层出不穷……堪称最强暑期档。

据国家电影局统计，截至8月18日上午，2023年暑期档电影票房已达178亿元，创中国影史同期票房最高纪录，并时隔四年后重回“百亿”级。

类型多元

国产影片出彩又出圈

跟着《长安三万里》“穿越”到大唐盛世，在《封神第一部》里感受震撼人心的史诗神话，从《孤注一掷》中学习防范电信诈骗套路……今年暑期档电影涵盖了剧情、动作、动画、悬疑、喜剧等多种题材，不仅满足了不同年龄阶段观众的观影需求，更是叫好又叫座。

尽管今年暑期档有多部进口影片上映，但国产影片领跑优势明显。截至目前，国产电影市场份额超过了八成，暑期档票房前六位均为国产电影。《消失的她》暂列票房榜首位，《孤注一掷》紧随其后，《封神第一部》《长安三万里》《热烈》也进入了票房榜前列。

在电影总票房创历史新高的同时，2023暑期档观影总人次也超过了4.35亿。多元的题材和类型提供了丰富的观影选择，持续调动观众的观影热情。伴随着大量观众的自发推荐宣传，越来越多人被吸引走进电影院。

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17亿元票房，位列中国影史动画电影票房榜第二。上映前，无论是从制作班底到题材设置，再到叙事节奏来看，业界都很难预测到它会取得如此亮眼的成绩。

“唐诗没有圈。”追光动画副总裁、《长安三万里》监制于洲对记者表示，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。

“今年暑期档的表现超出了很多人的预期，整个电影行业正经历恢复性增长，多部影片起到了关键性的推动作用。”在中国电影评论学会会长饶曙光看来，今年暑期档不仅有头部电影，还有更多腰部及中等成本电影，电影市场发展更加平衡。

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



《长安三万里》海报。



《热烈》海报。



《封神第一部》海报。

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。

饶曙光赞赏了两部电影的探索与创新，探索，《封神第一部》不仅代表了中国电影工业化的发展水平，还在传统文化的演绎和现代化转换中，呈现出电影创作者的文化自信和“精神自主性”。而《长安三万里》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。

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。”正是剧组探索出了制度化和流程化的科学管理方式，确保了各环节之间高度顺畅地协作、配合。

“动画电影的工业化更加强调团队协作。”于洲介绍，在《长安三万里》三年筹备制作期内，共计有五六百人参与，项目推进的时间点会落到每个星期、每一天、每个人，必须严格执行。“因为有非常完整和精密的制作管理体系，最终我们还提前了进度，赶在了暑期档上映。”

“深厚的文化底蕴+高度的电影工业化，这一中国式路径或为国产电影的未來开拓更多可能。”乌尔善接受采访时说，中国电影还有很多类型空白，《封神第一部》打开了神话史诗、幻想这个类型。中国的历史神话、传统艺术等文化资源非常庞大，未来仍有巨大的发展空间。

阿里影业总裁李捷则认为，更成熟、更全面的工业体系，应该是整体制作水准和效率的提升。还需进一步提高高精技术，在技术“运用”之外，更多地实现技术“创造”。其次，还需要注重电影人才的培养，以兼具本土理解和国际化视野的专业化人才推动中国电影工业体系的持续发展。

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，上映半个多月只得3亿多元票房，可谓惨淡。而五年前，《碟中谍6》在中国还曾以12.45亿元票房，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》，6.55亿元票房不及巅峰时的三分之一。《速度与激情10》首日票房虽破亿元，但后劲不足，最终收于9.83亿元，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”。

在饶曙光看来，好莱坞大片“不香了”，原因在于它们与当下的观众缺乏情感共鸣。“过去我们追捧好莱坞的特效、技术、场面等等，但这些都外在于人们的情感，所以我看《变形金刚》会睡着。”

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。

即便如此，也不能轻视好莱坞电影的实力。看《芭比》的表现，前期虽受宣

发拖累，但凭着豆瓣8.3分的高口碑，在中国市场以极低的排片量抢下2亿元多票房，其全球票房已破10亿美元，由电影引发的女性话题仍在社交媒体上持续发酵。

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8月20日，已取得超7亿元票房。

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10.53亿元，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。

在业内，合拍片被认为是中国文化走出去的重要方式，从早期的协助拍摄，到如今从剧本开发阶段开始介入，甚至联合制片、联合发行，中国电影在国际传播层面接连取得突破。

本片出品方华人文化集团副总裁应旭珺曾谈道，在合作过程中，让大家看到中国电影人如何为人处事，如何拍一个具体的镜头，如何对一句台词进行修改，最终通过英语电影这一载体，用一种润物细无声的方式，让世界观众对中国的审美、中国文化的融合和中国人的精神传承产生更深刻的认识，这是非常有意义的。

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，截至8月20日，反诈题材电影《孤注一掷》票房已近27亿元，势头迅猛。

“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。

2023年还剩四个多月，影市能否将夏日的热度一路延续到年末？刘鹏认为，这还是取决于影片本身的内容和质量，以及能否引发观众共鸣。“目前观众的观影习惯已基本恢复，年度票房预计基本能与2017年持平，这将带动整个产业链积极正向循环。”

“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。”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。”

综合新华社、人民网、新华网