



暑期档票房创历史新高 2023年度总票房突破400亿元

■文/本报记者 李霆钧

根据国家电影专资办初步统计数据,截至8月18日11时许,2023年电影市场总票房突破400亿元(含预售),距7月14日突破300亿元的时间,仅过去35天。

此外截至8月18日7时许,今年暑期档(6月-8月)票房已破178亿元,提前近14天超越此前2019年暑期档177.8亿的历史最高纪录。截至8月22日,暑期档总票房已超过190亿元,业界人士预测今年暑期档很有希望冲击200亿元的新高。

今年以来,中国电影市场稳步恢复,重要档期发挥强势拉动作用,电影院几度呈现座无虚席、满堂喝彩的火热局面,一系列数据更是提振了行业信心。1月电影市场票房100.9亿元,创下撞线百亿的最快纪录;春节档产出票房67.58亿元居历史第二,《流浪地球2》《满江红》两部影片最终累计票房均超过40亿;五一档五天票房15.19亿元,仅次于2019年和2021年同期;进入暑期档以来,电影市场持续升温,新片强片接连入市,自6月21日端午节档前一天开始,迄今连续63天单日票房超过1亿元(截至8月22日),8月4日-8月16日电影市场连续13天单日票房突破两亿元,“周末档”票房保持在4亿-5亿量级,多次出现周日票房对周六的逆跌,进一步印证了中国电影创作潜力巨大、产业基础坚实、市场动能充沛。

◎ 节日档周末档充分释放消费潜力

今年电影市场上,节日档期表现尤为出彩。春节档(1月21日-27日)产出票房67.58亿元,继续被业内誉为“史上最强春节档”。档期内共有7部新片上映,涵盖科幻、悬疑、喜剧、动画、体育等多个题材类型,《满江红》《流浪地球2》票房档期内均超20亿,最终分别累计斩获45.44亿元、

40.29亿元,暂居2023年电影票房榜前两位。

五一档(4月29日-5月3日)产出票房15.19亿元,为中国影史同期第三好成绩,档期内4天单日票房突破3亿元,并连续两日(4月30日、5月1日)实现票房“逆跌”。《长空之王》《人生路不熟》等十余部新片满足了不同

观众群体多样化的观影需求。

电影市场加速回暖,得益于行业利好政策的驱动。5月23日,财政部、国家电影局发布《关于阶段性免征国家电影事业发展专项资金的公告》,自2023年5月1日至2023年10月31日免征国家电影事业发展专项资金,为暑期档优质影片定档、市场持续爆发

奠定了基础。此外各地推出刺激文化消费的消费券、观影券等,一定程度上激发了观众的热情。

进入暑期,在端午节档之后,电影市场持续火热,“高烧”不退。2023年7月,全国电影票房以87.16亿元的成绩收官,较此前最高的2018年7月(69.7亿)提升了25%,也刷新2019年8月

78.4亿的暑期档单月票房最高纪录。

值得一提的是,周末看电影已重新回到广大观众的日程表中。随着众多优秀影片的入市,7月1日以来,14个周末休息日累计产出票房62.2亿元,日均票房超过4.4亿。以往大片强片扎堆黄金假日档期、普通周末档期缺乏力作支撑的问题得到有效缓解。

◎ 优质国产片把观众拉回影院

市场的火热,当然离不开优质影片的持续投放。据统计,截至8月21日,2023年共有42部影片票房过亿(年内上映新片),其中国产片27部。

票房前十名影片中,国产片占据前九席,分别为《满江红》《流浪地球2》《消失的她》《孤注一掷》《封神第一部》《八角笼中》《长安三万里》《熊出没·伴我“熊芯”》《人生路不熟》,这九部影片票房均超过10亿元。

“叫座”更要“叫好”。今年以来,观众对国产电影的满意度也不断提升。中国电影观众满意度调查结果显示,2023年暑期档被调查的国产片中,

现实题材影片《孤注一掷》86.4分位居第一位,也是2023年调查35部影片的第三名,仅次于《满江红》的88.4分和《流浪地球2》的88.0分。该片凭借成熟的商业类型片手法和极强的社会教育及警示意义,在点映期间便引发了广泛关注,满意度指标中观赏性指数86.4分、思想性指数87.7分,均居截至目前暑期档影片首位。业界普遍预计《孤注一掷》最终有望取代《消失的她》成为暑期档影片票房冠军。

动画电影《长安三万里》观众满意度得分85.1分,位居暑期档调查影片第二位。制作精美的精彩画卷重现了

流光溢彩的大唐盛景,48首诗词让观众以诗为径,与千年前的诗人们同频共振,感受中国文化的浪漫。该片已经超越春节档的《熊出没·伴我“熊芯”》成为今年最卖座的动画电影,最终票房有望突破18亿元。

此外,暑期档的《我爱你!》(84.6分)《八角笼中》(84.5分)《茶啊二中》(84.4分)《热烈》(84.2分)《封神第一部》(84.0分)《消失的她》(83.8分)《扫毒3:人在天涯》(82.9分)《巨齿鲨:深渊》(82.3分)《超能一家人》(80.9分)等九部影片满意度得分均超过80分,位于“满意”区间。

据灯塔专业版数据显示,今年暑期档整体表现喜人,细节上也有不少亮点,首先是“大量观众被召回”,高达52.7%的观众是今年第一次走进电影院,同时年观影量达5次以上的资深影迷占比也有明显提升,这说明一方面低频用户的观影习惯正在重新培养,另一方面大盘核心高频观众的基本盘也得到了巩固,电影市场正在稳步、健康地走向复苏。

其次是女性观众占比突出,今年暑期档女性观众占比超过六成,已经不只撑起电影市场“半边天”,也出现了《消失的她》《芭比》等多部深受女

性观众喜爱的影片,还有一点是家庭亲子观众拖家带娃组团观影的比例上升,例如《长安三万里》有43.8%的购票观众是35岁及以上,三人及以上结伴观影占比也非常突出,影片弘扬传统文化,获得了家长还孩子的喜爱和认可。

截至8月22日,2023年电影市场共吸引超10亿观众走进影院。国产影片能够获得观众认同,离不开电影人孜孜以求的精品信念,在小屏化、旅游等多重休闲娱乐方式挑战下,成功把观众请回影院。

◎ 电影与观众“双向奔赴”

400亿元票房是中国电影市场在今年取得的阶段性成绩,推动中国电影可持续健康发展,是中国电影人和广大观众的共同期许。2023年以来,电影市场逐步恢复向好,整个行业也展现出勃勃生机。2023年全国电影工作会于5月隆重召开;第十八届、第十九届中国电影华表奖颁奖典礼,第十三届北京国际电影节,第二十五届上海国际电影节等重大

电影节展盛典活动顺利举办,昭示着中国电影产业已成功跨越最困难时期,重新迈上高质量发展之路。

在与观众接触最为紧密的市场一线,点映、路演、展映等一系列营销推广活动火热开展,《八角笼中》《孤注一掷》先后刷新点映票房纪录,《封神第一部》主创人员走完国内29个城市路演,《巨齿鲨2:深渊》中国首映式成为“全球唯一首映

礼”,《热烈》则将首映礼办到了泰国曼谷。前几天,“中肯电影节”在肯尼亚首都内罗毕开幕,这是疫情发生以来中国电影代表团首次飞赴落地国家……

随着市场热度的提升,多部电影在这个夏天实现了“破圈”。《长安三万里》形成了一种独特的文化现象,引发了全年龄观众对传统诗词的回忆与对中国意境的向往;《孤注一

掷》聚焦境外网络诈骗这一社会热点,掀起“全民反诈风”;《消失的她》让观众在陌生的故事中找到共鸣,引发了大家对女性情感、复杂人性的热议。毋庸置疑,中国电影市场持续恢复,总体回升向好,依然是全球电影市场增长的重要引擎。

2023年暑期档还剩下近十天的时间,还将有《最后的真相》《绝地追击》《奥本海默》等中外新片入场。

接下来的国庆档,目前已有《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》《好像也没有那么热血沸腾》《我是哪吒2之英雄归来》等题材类型丰富的多部影片定档上映。在政策利好、需求旺盛、供给充足等多重因素共同加持之下,中国电影市场定将再创佳绩,实现与观众的“双向奔赴”,全年票房也将有望冲击550亿元。