

《闪电侠》票房惨败背后:碎裂的DC电影宇宙

本报记者 张靖超 北京报道

《闪电侠》或许是2023年6月份最“惨”的一部电影。据外媒报道,该片成本近3亿美元。但上映两周后,全球票房依然没能突破3亿美元;在中国内地,其票房仅有1.76亿元,排片占比目前已滑落至5%以下。按照“票房大于等于三倍于成本才能回本”的行业规律来衡量,《闪电侠》可谓惨败。

导致《闪电侠》票房惨淡的原因并非该片的内容质量不过关。事实上,无论国内的豆瓣还是国外的IMDb,给出的分数都在7分以上,

欲在漫威之外另辟蹊径

最初几部影片选择在北美最具影响力的超英IP“超人”和“蝙蝠侠”,主创团队又青睐于有成功经验且较为熟悉的导演,可以看出,彼时的华纳兄弟对于开启DC电影宇宙的态度是较为谨慎的。

对于《闪电侠》的票房失利,不得不提到DC电影宇宙。

DC与漫威是美国两大漫画巨头,且都创立了各自的超级英雄体系,如“超人”“蝙蝠侠”“神奇女侠”“小丑”“闪电侠”等人物IP均出自DC。1969年,DC被华纳兄弟收购。

公开资料显示,在与漫威的竞争中,DC大部分时间里处于上风,特别是漫威在上世纪为了生存不得不将旗下的“X战警”“蜘蛛侠”等知名IP卖给20世纪福克斯、索尼。2008年,漫威将“身家性命”押注在二线角色“钢铁侠”上,推出后者的单体电影,最终大获成功。但这也从侧面体现出漫威在此前的窘境。

相比之下,DC则衣食无忧。同样是在2008年,克里斯托弗·诺兰执导的《蝙蝠侠三部曲》第二部《蝙蝠侠:黑暗骑士》上映,在商业和艺术性上都得到了很高赞誉,还把此前并不如“蝙蝠侠”IP火爆的“小丑”推到聚光灯下,光环一度超过了真正的主角。

但形势很快发生逆转。漫威在2010年趁热打铁,并保质保量地安排了续集,并在随后的2011年推出了《雷神》和《美国队长》。2012年,漫威又推出了将英雄们的联动更为紧密的《复仇者联盟》,一举斩获15亿美元的全球票房。此后漫威的超英电影几乎没有缺席过任何一年的大银幕。

在此背景下,DC电影宇宙开始匆忙上马。为了有别于漫威电影

表明这是一部相对上乘的作品。

《中国经营报》记者查阅了大量DC(Detective Comics,即侦探漫画)电影方面的资料,并采访了多位院线人士,获知原因如下:第一,“闪电侠”作为DC中一个二线角色,本身就缺乏如“超人”“蝙蝠侠”等一线角色的影响力;第二,《闪电侠》作为十年前规划的DC电影宇宙中的一部作品,但作为DC影业的实际掌控者,华纳兄弟对于DC电影宇宙的打造比较失败,特别是主创团队的不稳定使作品风格乃至剧情逻辑混乱;第三,相比另一超级英雄(以下简称“超英”)IP漫威,DC在过去

十年的产量较少,难以对许多影迷、DC粉丝和广大路人观众形成黏性;第四,该片上映前已传出《闪电侠》之后华纳兄弟将重启DC电影宇宙,因此在部分观众心里留下该片与重启后的DC电影宇宙没有较强剧情关联的标签;第五,影片“闪电侠”一角的饰演者埃兹拉·米勒在影片上映前不断被曝出的暴力袭击、入室盗窃等丑闻影响了票房表现;第六,超级英雄(以下简称“超英”)题材电影正进入审美疲劳带来的衰退期;第七,《闪电侠》上映所处的暑期档,竞争力较强的影片数量多且上映密集,竞争压力较大。



《闪电侠》票房失利背后,是扎克·施耐德时代的DC电影宇宙的失败。 视觉中国/图

宇宙突出轻松娱乐的特点,华纳兄弟选择作者艺术风格和商业结合的道路,让《斯巴达三百勇士》的导演扎克·施耐德来负责最初的DC电影宇宙,以期后者成为华纳兄弟的“凯文·费奇”(凯文·费奇为漫威影业总裁,一手策划了漫威电影宇宙)。此外,记者还注意到,在最初的《超人:钢铁之躯》《蝙蝠侠大战超人》等几部影片中,克里斯托弗·诺兰还担任了制片人。多位业内人士告诉记者,在好莱坞,制片人的话语权往往要高于导演,特别是每年的奥斯卡奖还要颁发“最佳制片人奖”。

最初几部影片选择在北美最具影响力的超英IP“超人”和“蝙蝠侠”,主创团队又青睐于有成功经验且较为熟悉的导演,可以看出,彼时的华纳兄弟对于开启DC电影宇宙的态度是较为谨慎的。

而DC电影宇宙从第一部开始就备受争议。扎克·施耐德在《超人:钢铁之躯》中就展现出了偏严肃和价值探讨的风格,该影片在豆瓣和IMDb上的评分分别为7.3和7.0,但这种风格却很难得到多数路人观众的喜爱,加上该片近两个半小时的时长,也难以得到院线更多的排片,最终2.8亿美元的成本投入仅获得6.8亿美元的票房。

而在接下来的《蝙蝠侠大战超人:正义黎明》中,暗黑、严肃的风格延续了下来,虽然专业影评人的口碑较好,2.5亿美元的投资最终换来8.73亿美元的票房,且投资回报比有所提升,但却并未达到华纳兄弟此前设定的10亿美元的目标。以扎克·施耐德为代表的主创团队与华纳兄弟高层之间的裂痕自此出现,在今后的日子里越来越大,最终分道扬镳。

既不“漫威”更不“DC”

风格上想抛弃暗黑与严肃、又未完全抛弃,但又不完全是如漫威那样轻松娱乐的基调。

DC诞生之初就以悬疑、严肃的风格著称,特别是在“蝙蝠侠”这一角色上体现得最为明显。这也是DC体系下的超级英雄与漫威相比最突出的一个特点。

但在近年来的大银幕上,漫威超英电影突出轻松、娱乐、搞怪、刺激、节奏较快的特点,更受观众欢迎,在过去十多年的时间里,吸引了许多路人观众。

“大部分观众来电影院其实是为了放松、为了爽的。如果要处处留意暗示和细节,而且画面色调还偏暗,对于很多观众来说,可能会有些‘累’。特别是这些观众里,还有很多不了解DC的,甚至以为钢铁侠和蝙蝠侠是一个体系下的超级英雄。还有一个点就是,扎克·施耐德拍的片子时长都很长,这让院线排片就很为难,一方面是院线一天排不了几部,另一方面又有多少观众想在看电影前滴水不进、看电影时憋着膀胱。”国内一家院线公司的人士这样告诉记者,“不能说扎克·施耐德的选择不对,因为他的作品其实评分都不低,但这条道路确实比漫威选择的要艰难。”

但华纳兄弟显然更重视商业回报。记者在华纳兄弟2010

年~2022年的财报中,多次看到华纳兄弟强调:“我们的目标是通过为我们的网络投资内容,以建立收视率、优化分销收入、获取广告销售额、并创建或重新定位品牌渠道和业务,使这些渠道和业务能够保持长期增长,并占据具有强大消费者吸引力的内容市场。”

于是在关键的《正义联盟》中,华纳兄弟一改往日对扎克·施耐德的充分放权,采用好莱坞较为传统的“制片人干预”方式。据多家外媒报道,华纳兄弟任命了两位制片人来监督扎克·施耐德,以期避免影片再次陷入暗黑、严肃的风格,并命令该片最终剪辑时长要在两小时内。

但一部两小时的电影要交代六位超级英雄的剧情,特别是“海王”“钢骨”“闪电侠”三个角色在当时还没独立的电影,这大幅增加了剪辑的难度。

据多家外媒报道和扎克·施耐德在访谈节目中透露的内容,扎克·施耐德曾与华纳兄弟的多次交涉,前者不断妥协,影片从最初的5小时减少到3.5小时,而后减至3小时,但依然未能让出品方满意。最终在2017年5月,

扎克·施耐德辞去了DC项目中的职位。

华纳兄弟从漫威挖来韦登进行补拍和剪辑,但最终交出的《正义联盟》豆瓣和IMDb评分都为6.3,这部投资超3亿美元的影片,票房却仅有6.57亿美元。

但这一风波并未因扎克·施耐德的离去而结束。在此之后,“钢骨”“神奇女侠”等角色的饰演者在访谈节目中表示与韦登合作并不愉快,主创团队中的许多人也陆续离开。同时,由于此前扎克·施耐德还对DC电影宇宙中的其他作品进行了规划,但在他离开后,华纳兄弟也并未给出全新的规划和清晰的定位,且华纳兄弟高层出现变动,相关主创团队也频繁流动,于是如《自杀小队》《猛禽小队和哈莉·奎茵》等DC电影宇宙的作品都出现了类似院线版《正义联盟》的问题:风格上想抛弃暗黑与严肃、又未完全抛弃,但又不完全是如漫威那样轻松娱乐的基调。在《闪电侠》上映时的2023年6月,距离扎克·施耐德离开已有6年时间,但在《闪电侠》的叙事、动作等方面依然保留了大量扎克·施耐德曾经的设定。

10年之后,超英“暮年”

此时的超英题材电影在市场上的票房号召力已无法与2020年之前相提并论,这从漫威2021年~2023年多部作品的票房表现和口碑上就可见一斑。

时间来到2023年,距离DC电影宇宙推出第一部作品《超人:钢铁之躯》正好十年。站在十年这个节点,超英题材电影、DC电影宇宙都已发生变化。

从DC电影宇宙来看,在扎克·施耐德时代,“超人”和“蝙蝠侠”的饰演者都宣布退出。在2022年,华纳兄弟正式敲定,将曾执导漫威电影宇宙中“银河护卫队”系列及《雷神3》的导演詹姆斯·古恩作为DC电影宇宙的掌舵者,DC电影宇宙从《闪电侠》后正式重启。

但此时的超英题材电影在市场上的票房号召力已无法与2020年之前相提并论,这从漫威2021年~2023年的多部作品的票房表

现和口碑上就可见一斑。

在2019年《复仇者联盟4》和《蜘蛛侠2:英雄远征》上映后,漫威电影宇宙进入第四阶段,这一阶段的电影从2021年的《黑寡妇》开始,到2023年《蚁人3:量子侠3》外,没有一部电影突破10亿美元,口碑方面,除《蜘蛛侠3》外,其余作品的IMDb和豆瓣评分都在6分上下,个别叫座的影片也在中国和海外出现了明显的口碑分化。

“其实过去这几年来,超英电影在出现了一定程度的疲软,比如漫威在第四阶段的多部作品口碑都较差,但DC却没能趁此时机赶超。其次就是,此前漫

威宇宙的成功,有很大一部分原因要归功于其制片人制度,在该制度下,可以避免因导演不同而使成片效果差别过大。但这样的模式也让每部电影的剧情套路和风格模式雷同,观众容易产生审美疲劳。”上述院线人士告诉记者,“过去超级英雄电影,特别是漫威的电影胜在剧情内容和特效,但过去的四年时间里,其讲故事的能力出现了一定程度的退步。同时,中国电影工业也在进步,例如2023年春节档上映的《流浪地球2》其实也证明,中国的电影特效制作也有一定的竞争力。综合来看,漫威电影乃至好莱坞的优势代差已有所缩水。”

OTA平台数据:端午节文化游占九成 “请三休八”催热长线游

本报记者 李立 上海报道

虽然比报复性反弹的“五一”假期旅游有所降温,但刚刚过去的端午小长假仍被称为“五年来最火端午”。

经文化和旅游部数据中心综合测算,全国国内旅游出游1.06亿人次,同比增长32.3%,按可比口径恢复至2019年同期的112.8%;实现国内旅游收入373.1亿元,同比增长44.5%,按可比口径恢复至2019年同期的94.9%。

《中国经营报》记者注意到,虽然收入尚未恢复到新冠疫情暴发前,但今年端午假期带动的旅行与

相关消费仍在短期内爆发。

携程2023端午假期旅行数据显示,部分旅游业态的恢复进展已超过疫情前水平,其中国内门票业务等订单量较2019年同期已翻倍。“今年端午成为名副其实的‘五年来最火端午’。”携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旋认为。

飞猪数据显示,端午假期,包含国内机票、酒店、周边游、中长线路游等在内的国内旅游服务,商品订单量继续超越2019年同期;出境游稳健恢复,较同样长度的元旦假期,订单量增长3.6倍以上。

假期与出行带动的生活服务消费也快速增长,美团、大众点评数据显示,端午假期前两天,全国生活服务消费额较上年同比增长60%,跨地市游客日均消费同比增长190%,北京、上海、深圳、广州、成都等城市消费规模位居全国前五。其中,住宿类和旅游景点类的消费规模增速较高,同比增长均接近200%。

记者梳理各OTA(在线旅游平台)数据发现,民俗、文化游成为端午出行主流,“请三休八”的拼假模式提前拉动了长线游,也让酝酿了近半年的出境游进一步复苏。

“文化游”占比近九成

与“五一”报复性出游潮中涌现的“特种兵”模式不同,文化游成为今年端午假期旅游的重头戏。

各地利用传统节日契机,推出赛龙舟、赏古曲等活动,文化和旅游部专项调查显示,假日期间访问文博场馆、历史文化街区,参与各类非遗项目,参加音乐节、演唱会等文化活动的游客占比达87.9%。

同程方面表示,以演唱会、音乐节为代表的潮流文化,也成为游客端午出游的重要目标。据不完全统计,今年端午假期,全国演唱会、音乐节等活动多达数十场,各类音乐表演活动达到数百场。同程旅行数据显示,2023年端午假期,国内演唱会、音乐节周边商圈的酒店订单量同比增幅超过300%。

青岛凤凰音乐节举办地——青岛金沙滩景区是假期最热门的演出住宿商圈之一。此外华晨宇演唱会长沙站、五月天演唱会武汉站等热门演出,均带动周边商圈住宿预订量显著上升,部分热门商圈出现“一房难求”的情况。

以端午节为契机的民俗文化与乡村风情游也在端午期间花式吸金。

以近期火爆的贵州“村超”为例,比赛举办地榕江县在这个端午假期吸引了大批游客,当地酒店订单同比增长超过11倍,部分酒店甚至在接下来的连续几个周末都被订满。而携程平台上,端午假期黔东南州度假产品订单同比增长超150%,侗族大歌、非遗蜡染、长桌宴等民俗文化吸引着游客,拥抱原生态之美。

值得注意的是,相比“五一”假期,端午节出行成本有所降低。去哪儿数据显示,端午期间机票价格较“五一”假期下降二成以上,酒店价格较“五一”降低近三成,出游成本更低了。但从平均支付价格上来看,却并未等比下降,经历了“贵且挤”的“五一”假期,旅客仍然愿意多花一点钱,选择品质出游的方式。

“端午节之前,去哪儿通过‘距离近、花销少、不拥挤、涨价少、住得好、美食多’六项标准,筛选可能成为‘下一个淄博’的城市,很遗憾,在端午前并未有现象级爆红城市出圈,但我们也观察到,有更多城市重视城市文明与市场公平透明,举办音乐节、丰富夜经济来吸引年轻人。”去哪儿大数据研究院研究员肖鹏表示。



数据发现,民俗、文化游成为端午出行主流,“请三休八”的拼假模式提前拉动了长线游。 视觉中国/图

“请三休八”引爆长线游

今年端午假期,朋友圈再现“不在新疆就在新疆的路上。”新疆长线游的热度提前。

端午节假期正式开始之前,旅行达人燕燕就已经向记者报料:“景区的区间车已经开始排队,民宿卖到每晚1200~3000元,还抢不上。”

携程方面表示,许多用户选择预约携程当地向导,近一个月,预约新疆当地向导的订单金额环比增长95%。端午假期,新疆当地租车订单同比增长430%。

“近两周旅客明显增多,近期每天都会工作到次日凌晨一两点,甚至已经有游客预订了国庆假期的订单。”据携程金牌向导肖兵介绍,由于临近暑期,最近自己的客

人中,95后、00后年轻人居多。

新疆长线游提前引爆的背后,是为了能在端午假期来一场长途旅行,“请三休八”的“拼假模式”开始流行。

“三天假期去长途旅行太赶了,节前请了三天假,刚好拼出一个八天的长假出国旅游。”来自杭州的李先生表示,“身边好几位有年假的同事都这么安排。”

这股“拼假热”带动了端午长途旅游的热度。飞猪平台上,端午国内中长线路游套餐的预订量同样超越了2019年同期。

“近两周旅客明显增多,近期每天都会工作到次日凌晨一两点,甚至已经有游客预订了国庆假期的订单。”据携程金牌向导肖兵介绍,由于临近暑期,最近自己的客

客数同比增长最多。

在出境游方面,飞猪数据显示,国际机票预订量和2023年元旦相比增长超4.1倍、国际酒店预订量增长超3.4倍,其中泰国、日本、韩国、马来西亚、新加坡是热度最高的海外旅行目的地。

在业内人士看来,新的消费风向有利于旅游市场的结构性复苏,而非单纯依赖短期爆发。景鉴智库创始人周鸣岐就出境游接受记者采访时分析:“除了密切关注航班恢复情况,也要关注年中开放程度,疫情之前日韩是很重要的出境游市场,法意瑞也是关注度最高的欧洲线,真正的出入境高峰会在夏天到来。”