

《闪电侠》票房惨败背后：碎裂的DC电影宇宙

本报记者 张婧超 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，

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。

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



《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。 资料图片

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。

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

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。

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。

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客市场。”

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，

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与口碑上就可见一斑。

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与

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年的《蚁人3：量子狂潮》，在票房表现上，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。

“其实过去这几年里，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小。”

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旎认为。

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。

“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已被订满。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。 资料图片

“请三休八”引爆长线游

今年端午假期，朋友圈再现“不在新疆就在去新疆的路上。”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爆料：“景区的区间车已经开始狂排队，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。”据携程金牌向导肖鹏介绍，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，端午国内中长线游套餐的预订量同样超越了2019年同期。成都、上海、杭州、北京、广州是首选目的地，而在非省会城市中，桂林、丽江、西双版纳、金华、扬州、珠海、南通、烟台的长途旅

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，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，而并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。”