

“奇兵”夺宝未果 好莱坞模式失效了？

本报记者 张靖超 北京报道

7月5日,上映不到一周,豆瓣7.3分、IMDb7.0分的《夺宝奇兵5:命运转盘》的排片占比就滑落至不到2%,中国内地累计票房仅有约2000万元人民币,全球票房也仅有1.43亿美元。而据外媒报道,该片的成本高达约3亿美元。

一位院线公司的人士向《中国经营报》记者透露,在接下来的一个多月时间里,每周都会有大体量新片上映,在此背景下,国内各大院线公司此后给到《夺宝奇兵5:命运转盘》的排片量可能比现在更少。这也意味着,该片在票房上的失败将会是大概率事件。

然而,令人唏嘘的不仅包括现年已81岁高龄的哈里森·福特为了该片再次“冒险”却换来相应的票房回报,还包括“夺宝奇兵”系列乃至其他好莱坞电影系列今年上半年在中国内地的糟糕市场表现。公开资料显示,1~6月在中国内地新上映的好莱坞电影,没有一部影片的票房超过10亿元,截至目前的年度票房榜前十名中,也仅有一部好莱坞影片上榜。

而仔细观察上半年的好莱坞电影,记者发现,其中绝大部分都是系列电影续作,或者根据现有IP改编的影片。而这些影片中,大部分的表现,无论在国内还是全球范围,或者叫好不叫座,或者赢了票房却失了口碑。

这与上世纪70年代到本世纪初这段时间内,好莱坞不断制造出《夺宝奇兵》《星球大战》《终结者》《异形》等新电影IP的情况形成了鲜明对比。在这背后,究竟是好莱坞的衰落,还是国产影片崛起并完成了替代,抑或是电影市场悄然间发生了变化?

IP系列续作票房乏力

在最近几年,全球电影市场的风向发生了变化。

2020年~2022年的电影市场,票房出现了断崖式下滑,除了疫情因素之外,缺少大片也被视作观众对影院线电影失去兴趣的重要原因之一,而在今年,院线大片开始回归。

2023年上半年一共上映了四十余部进口影片,其中在国内关注度较高的影片均为《速度与激情10》《银河护卫队3》《灌篮高手》等好莱坞的系列电影续作和日本的动画电影。从最终的票房上看,排名前五的进口影片分别为《速度与激情10》(9.82亿元)、《铃芽之旅》(8.02亿元)、《灌篮高手》(6.53亿元)、《变形金刚:超能勇士崛起》(6.3亿元)、《银河护卫队3》(6.06亿元),如果剔除其中的两部日本动画电影,候补进入该榜单的两部影片则为来自好莱坞的《蜘蛛侠:纵横宇宙》(3.5亿元)、《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》(2.72亿元)。

逐渐丧失宣发先机

票房排名靠前的国产影片,想看数据中,女性占比往往是绝对主导,通常在70%左右,而进口影片则呈现五五开的局面。

通常而言,一部电影在拍摄制作完成并通过审核后,便进入宣发阶段。其中,宣发渠道和定档时间的选择尤为重要。

记者通过猫眼专业版和灯塔专业版查询发现,今年新上映的进口系列续作影片在宣发平台方面主要以微博平台为主,抖音为辅,并采用线下活动、物料发布和热搜等主要方式。但如《流浪地球2》《消失的她》等国产影片的营销事件则有一半以上发生在抖音、B站(哔哩哔哩弹幕网,以下简称“B站”)等平台上。

进口影片仍是市场重要组成部分

相比国内电影产品,外国电影在动画、科幻、奇幻、悬疑、惊悚这几个类型上有明显优势。

不过,衡量一个电影市场是否成熟、良性的标准之一,不仅需要热门档期的推动,工作日和周末档期也需要有一定的热度。

“工作日观影人次虽然同比2022年上半年有一定的回暖,但相较2019年之前仍有明显差距,2020年~2022年周末档新片供应不稳定,影片质量和票房体量都有一定下滑,使得观众在工作日看电影的意愿有所衰减,但自2023年春节档之后,工作日影片的定档数量和提前量都有很大的改观,片方也有更充足的时间做好影片宣发,只要质量过硬,好影片在周末档上映也不会被埋没,我们相信随着越来越

多质量好的影片恢复在周末档供应,观众也会逐渐恢复工作日看电影的习惯,好内容和时间是最好的良药。”陈晋说。

在此过程中,虽然好莱坞影片的表现相对乏力,但对国内电影市场的修复依然产生了明显主力。据记者不完全统计,今年上半年,进口影片累计票房超60亿元,占上半年票房的比例约23%,其中,好莱坞贡献了近50亿元。而在2020年~2022年,进口电影在中国内地的票房为33.24亿元、73.31亿元、45.56亿元,占当年年度票房的比例分别为16.27%、15.51%、15.05%。

国家电影局统计数据表示,今年上半年的总票房为262.71亿元,相较2022年上半年171.81亿元的票房成绩增长52.91%。电影整体上映数量多、种类丰富,极大满足了观众的观影需求。从中也可以看出,进口影片在数量和票房贡献方面都有显著提升,这也为今年国内电影市场的恢复提供了明显的助力。

在类型上,进口影片主要为奇幻/科幻、动画、悬疑、惊悚。《报告》指出,多年来,外国电影十分倚重先进的电影工业技术,可见在高科技、精制作的科幻电影方面,外国电影占据的优势仍不可忽视。并且相比国内电影产品,外国电影在影宣发有种种共创感,它的社区生态让宣发成为内容、UP主、观众三方协作的游戏,对于年轻观影观众的吸引,B站具有先天优势。

一位长视频平台的人士告诉记者,相比于传统的物料投入和线下路演,线上宣发的成本相对较低,话题也容易扩散,同时,B站、小红书、抖音以及视频号等新兴平台也在积极开拓自己的链路,这些平台上的用户较微博而言,相对年轻,女性用户也较多,消费潜力也更大,因此是最近几年电影宣发的

两部前作分别为7.7分和7.2分。

此外,如《银河护卫队3》《蜘蛛侠:纵横宇宙》的口碑和票房没有发生滑坡,但较前作也没有明显进步。

在全球范围来看,今年上半年票房排名前十的影片中有8部是由好莱坞出品,其中有6部是系列续作,剩余两部都是由游戏IP改编而成的电影。表现最好的《银河护卫队3》在全球拿下了7.72亿美元的票房,但是距离上一部8.64亿美元的成绩还有一些差距。

在这背后的一大原因是电影市场的需求正发生变化。

从上世纪80年代到本世纪初的二十多年时间,不仅是全球化浪潮的高潮期,也是信息技术高速发展时期,电影工业技术的发展和成熟,加之多种类型、题材的融合,不

仅满足了北美观众的猎奇心理,也让发展中国家和地区的人民大开眼界,对他们审美的培养和观影习惯的形成在无形间产生了巨大影响。而在最近几年,全球电影市场的风向发生了变化。在今年的上海国际电影节上,就有多位从事电影国际发行的人士告诉记者,在东西、南欧、中东等地区,当地观众关注本土电影的趋势越发明显。

值得注意的是,在猫眼专业版和灯塔专业版均显示,票房排名靠前国产影片,想看数据中,女性占比往往是绝对主导,通常在70%左右,而进口影片则呈现五五开的局面。这也意味着,进口影片对女性观众的吸引力不及国产影片。

除此之外,记者还注意到,今年的进口影片大多定档在周末,甚至是工作日,并非更容易产生票房爆款的春节档、“五一”档等热门档期。

此外,还需注意的是,相比国产影片,好莱坞影片对20~24岁年龄段的观众仍具有较强的吸引力。猫眼专业版显示,《速度与激情10》在该年龄段的观众占比为26.7%,《变形金刚:超能勇士崛起》为25.1%,《银河护卫队3》为28.4%,《蜘蛛侠:纵横宇宙》为30.9%;灯塔专业版则显示,20~24岁的观众对上述四部影片的想看比例分别为

27.2%、24.4%、28%、31.7%。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

中国数字经济突破50万亿 北京占AI大模型“半壁江山”

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

7月4日至7日,“2023全球数字经济大会”在北京举行。在探访企业展馆以及采访行业专家的过程中,《中国经营报》记者注意到,我国数字经济发展呈现出新的特征,集中表现在我国数字经济基础设施底座进一步夯实,数字产业化和产业化数字纵深发展;今年上半年,新型基础设施建设进一步夯实。

新型基础设施建设进一步夯实

中国信息通信研究院院长余晓晖在发布《全球数字经济白皮书》(以下简称“《白皮书》”)时指出,美国、中国、德国、日本、韩国等5个国家的数字经济总量为31万亿美元,数字经济占GDP(国内生产总值)的比重为58%,相比2016年提升了约11个百分点;数字经济规模同比增长7.6%,高于GDP增速5.4个百分点。自2016年至2022年,中国的数字经济增长规模为4.1万亿美元,年均复合增长14.2%,这一数字是同期五国数字经济总体年均复合增速的1.6倍。

工业和信息化部党组成员、副部长王江平介绍,我国数字经济核心产业不断壮大,新型基础设施建设优势进一步夯实。我国拥有全

球规模最大、技术领先的网络基础设施,截至2023年5月底,我国5G基站总数达284.4万个,蜂窝物联网终端用户超过20.5亿户。IPv6地址资源总量位居全球第一,算力基础设施达到世界领先水平。今年前5个月,我国软件业务收入超过4.3万亿元,同比增长13.3%,信息技术服务收入达2.84万亿元,其中云计算、大数据服务共实现收入4366亿元。

下一步,工业和信息化部将加快推进新型基础设施建设,促进数字基础设施体系规模化发展。聚焦产业数字化转型,大力推进新一代信息通信技术在垂直行业融合应用,加快大数据、人工智能、智能网联汽车等战略性新兴产业创新发展,大力发展先进制造业,促进数字经济做强、做优、做大,培育经济新引擎。

如是表示。

国家发改委党组成员、副主任从亮指出,近年来,数字经济、互联网+、大数据等战略深入实施,数字经济在促进经济增长、提质增效方面发挥了重要作用。据测算,中国数字经济总体规模已经达到50.2万亿元,全国网络零售市场规模连续9年居世界首位,软件和信息技术业收入达到10.8万亿元。

发展先进制造业,促进数字经济做强、做优、做大,培育经济新引擎。

中国科学院院士、中国计算机学会理事长、北京大学教授梅宏从技术层面解释了数字经济时代基础设施的内涵与特征:一方面是信息基础设施,涵盖传统的电信基础设施、互联网、移动互联网、基于网络的公共软件服务、数据中心、云平台等;另一方面则是数字化且软件定义的传统物理基础设施。在梅宏看来,现阶段数字经济仍面临诸多挑战,包括数据要素市场培育、数字治理体系、核心动能与基础设施等主要方面。数据的汇聚、碰撞、融合是数据价值释放的前提,共享、流通、交易则是数字经济发展的前提。

AI产业风头强劲

与往年相比,今年上半年,数字技术领域最火热的赛道莫过于以ChatGPT引领的生成式AI及大模型热潮。《白皮书》显示,大模型突破成为有可能逼近通用人工智能的关键技术。AI大模型初具应用成效,有望成为各行业基础赋能工具,在文本创作、图像生成、代码编写等创作生成类场景率先落地,与此同时,如学科考试、行业问答助手、金融风险评等等知识密集型应用显现成效。

北京市经济和信息化局党组书记、局长姜广智表示,随着ChatGPT掀起大模型发展热潮,人工智能产业风头正劲,迄今已

共建全球数字经济开放创新网络

大会期间,北京联合澳门特别行政区,以及来自阿联酋、韩国、斯里兰卡、丹麦、美国、伊朗、巴基斯坦、南非、英国、日本、新西兰、德国、奥地利、老挝、西班牙等国家的共18个伙伴城市共同发起了《全球数字经济伙伴城市合作倡议》,该倡议旨在推动全球城市交流合作、共享开放互利市场环境、共建数字科技创新生态、加快城市数字转型进程、助力数字赋能绿色发展、支持全球数字普惠合作,共同构建全球城市间和国际多双边框架下的数字经济开放创新网络。

中央宣传部副部长、中央网



今年1~6月在中国内地新上映的好莱坞电影,没有一部影片的票房超过10亿元。

视觉中国/图

仅满足了北美观众的猎奇心理,也让发展中国家和地区的人民大开眼界,对他们审美的培养和观影习惯的形成在无形间产生了巨大影响。而在最近几年,全球电影市场的风向发生了变化。在今年的上海国际电影节上,就有多位从事电影国际发行的人士告诉记者,在东西、南欧、中东等地区,当地观众关注本土电影的趋势越发明显。

值得注意的是,在猫眼专业版和灯塔专业版均显示,票房排名靠前国产影片,想看数据中,女性占比往往是绝对主导,通常在70%左右,而进口影片则呈现五五开的局面。这也意味着,进口影片对女性观众的吸引力不及国产影片。

除此之外,记者还注意到,今年的进口影片大多定档在周末,甚至是工作日,并非更容易产生票房爆款的春节档、“五一”档等热门档期。

此外,还需注意的是,相比国产影片,好莱坞影片对20~24岁年龄段的观众仍具有较强的吸引力。猫眼专业版显示,《速度与激情10》在该年龄段的观众占比为26.7%,《变形金刚:超能勇士崛起》为25.1%,《银河护卫队3》为28.4%,《蜘蛛侠:纵横宇宙》为30.9%;灯塔专业版则显示,20~24岁的观众对上述四部影片的想看比例分别为

27.2%、24.4%、28%、31.7%。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。

“2023年上半年25~29岁观众成为市场第一主力人群,5年前2018年上半年市场第一主力人群是20~24岁,这其实是同一拨人,只是年龄变大了,而2023年上半年30岁以上的观众占比相较2018年上半年都有明显上涨,市场观影年龄结构更趋向成熟,我们将24岁及以下观众定义为年轻观众,从2018~2023年上半年,每年的年轻观众占比都在下降,我们注意到每年上半年的冠军影片年轻观众占比都低于当年的均值,或许需要更多题材丰富类型多样的内容供给来拉动年轻人入场。”陈晋如是说。