

為什麼大家突然不愛看電影了？

「咱得一起扛下去啊。」幾天前，一個相熟的製片人在影院經理戴茜的社交媒體上留言。電影市場在經過了去年的紅火復甦後，沒有預兆地，突然又冷了下來。剛剛經歷了暑期檔和中秋檔的大盤低迷後，2024年國慶檔票房最終報收21.04億元，在最近五年中，僅高於2022年；總出票約5212萬張，最近10年裡，僅高於2022年和2016年，甚至不如2015年的5684萬張，與巔峰時期2019年的1.18億張相比，更是腰斬。這意味著不僅影院的收入銳減，觀眾也有所流失。

已經在影院工作快20年的戴茜幾乎每天都在琢磨：到底因為什麼？簡單地歸結為片子不好顯然不夠客觀。臨近國慶的9月底，電影院裡豆瓣過8分的電影不止一部：《里斯本丸沉沒》《出走的決心》《荒野機器人》《變形金剛：起源》，這些片子類型豐富，題材多樣，何況十一長假還有十部新片。

「有些電影上映前票房普遍看好，我們也認真真給排片了，但就是沒人看，撲得無聲無息。」市場的冷淡反應讓戴茜感到有些意外。10月3日晚，《皮皮魯和魯西西之309暗室》《出入平安》兩部影片宣佈撤出國慶檔。

無論國慶檔還是剛剛流失了2億觀眾的暑期檔，都預示著中國影市正在發生一場「新舊」變革。而改變並非一朝一夕，很多觀眾選擇在家中觀看網絡影視內容，網絡內容的多樣化和選擇的豐富性又促使觀眾對影院上映影片的挑剔程度提升，哪怕只是略帶槽點甚至中規中矩的作品，都已經難以再從觀眾口袋裡掏出一張電影票錢。

接連失靈的保障

編劇、導演、北大教授陳宇最近兩個月沒少和業內同行碰面，「暑期檔之後大家都沒點，處於措手不及的狀態。因為我們感覺這不是一次局部失靈——『今年暑期檔我們打得不漂亮』，不是這種概念，而是很多維度的問題積攢到了一個程度」。

貓眼研究院9月1日發佈的《2024暑期檔電影數據洞察報告》顯示，今年暑期檔總票房同比下滑44%，總觀影人次縮水近半。根據國家電影局的統計，2024年中秋檔（2024年9月15日至17日）全國電影票房為3.89億元，不及2019年「史上最強中秋檔」創下的8.03億元票房的一半。

在電影市場上，本來也分大年和小年，這算市場週期規律中的正常波動，但波動如此之大並不常見，而且，人們顯而易見地不再熱衷於進電影院了。去年暑期檔票房前10影片在貓眼的「想看」均值為47萬人次，今年只剩22萬人次。更讓人意外的是，無論哪個檔期，曾經有效的手段、方法和有號召力的導演紛紛失靈。

10月4日那天，戴茜在自己工作的影院裡看了《爆款好人》「葛老爺」手拿把掐的京味喜劇，和知名喜劇導演寧浩強強聯手，又有《我和我的祖國》《我和我的家鄉》裡「張北京」的故事IP，戴茜感覺影片不像其他電影在情緒上大起大落，也沒有講什麼現實的大命題，就是講一個北京好人在網紅生涯中迷失又清醒的故事，有種老派電影的從容氣質，看得很舒服。但老派的另一面，卻是缺乏新意。「這個電影要是放在上世紀90年代甚至21世紀初，大家一定都說好。」戴茜感慨，但是今天，它在國慶檔新片中墊底，甚至排在《新大頭兒子和小頭爸爸6》之後，直到上映半個月，票房也只有2000多萬元。有差不多遭遇的還有劉德華主演的犯罪片《危機航線》，這部投資3億人民幣的大製作，上映16天時累計票房僅為2.43億元。

「我小時候就在看他們，怎麼現在還是這些老朋友？」葛老爺這個年紀該開始接受演配角了，這個年紀的主角，火的概率太小。「觀眾們忍不住在社交媒體上吐槽。「國產電影中老年化」是戴茜在暑期時就提出過的問題，這個中老年危機指的不僅僅是主創的年齡，更是創作意識上的老齡化與過時感：「現在的主流導演大部分是中老年人，功成名就，在那裡想當然地拍一些內容，感覺他們拍不出來人們當下的感受了。」這樣的題材和視角，難以吸引年輕人，即便是35歲以上的成熟觀眾恐怕也會感到疲憊，年初馮小剛導演的賀歲喜劇《非誠勿擾3》遭遇口碑、票房雙雙滑鐵盧，同樣是觀眾對「老一套」的拋棄。創作者該有所重視了，如今的觀眾早已不是二十年前的觀眾。

今年同樣失靈的還有以往的票房保障陳思誠和徐崢，但他們的情況並不相同。7月底，《解密》還未正式上映時，製片人籐井樹就迫不及待地看了點映。與《唐探系列》和陳思誠監製的那些懸疑電影並不在一個賽道，《解密》算人物傳記片，無論作者的表達方式還是影片美學特徵，都更偏向藝術電影。籐井樹很喜歡影片的質感，但因為人物傳記片是一個小類別，在中國市場，這個類型幾乎從未有過所謂成功的票房，即便是獲得奧斯卡金像獎最佳影片的《奧本海默》在內地也只有4.5億元的體量，《解密》的3.34億元票房，作為陳思誠走出舒適區拿出的人物傳記作品，可以算合格。

徐崢所面臨的，似乎是一個真正的「罔」局。《逆行人》的小人物困局是徐崢最擅長的領域，可謂「主場」，影片採用了經典的好萊塢結構模板，包括人物變化曲線、覺醒時刻和高光時刻，整體結構緊湊，完全符合商業影片邏輯。但上映不久，就在



互聯網遭遇了鋪天蓋地的「差評」，根源就在於「現實」二字。影片講述了一名中產失業後成為外賣員的故事，但因其主角由徐崢飾演，且影片的光明結局和主角的背景設定引發了爭議。許多觀眾認為影片過於理想化，未能真實反映底層人的艱辛，同時主角由富人飾演窮人的設定也引發了不適感。

阿里影業總裁李捷在今年暑期發過一條朋友圈——「這兩年的電影投資最大的風險已經不只是內容質量題材故事演員演技，而是各種角度出現的輿情，這是一種不可名狀的恐怖力量。很多片子深受其害」。陳宇感覺心有戚戚焉，曾經能在某種層面達成的求同存異正在消失，「以前你吃甜豆腐腦，我吃鹹豆腐腦，咱倆還能都算吃豆腐腦的人，面對吃煎餅果子的，咱倆還能站在一起。現在不是了，你、我、吃煎餅果子的，我們彼此都是敵人。輿論場上，哪怕局部共識的可能性都在逐步降低」。

即便是高票房的影片，也一樣面臨輿論上的撕裂，例如春節檔以及迄今為止2024年度票房冠軍《熱辣滾燙》。就電影語言來說，《熱辣滾燙》確實仍有相當程度的進步空間，但在影片以外，它幾乎承載了營銷與創作、翻拍與原創、春節檔商業話題、性別議題等等維度的全方位大論戰。

如果說觀眾興趣的改變還是漸進式的，輿論場的變化卻在今年格外突然且尖銳。陳宇告訴：「這是文化心理和社會心理變化在輿論場上的體現，而這個現象恰恰就作用在了誰都可以罵兩句也無傷大雅的電影產品上。」在陳宇看來，《逆行人》無論從作者創作角度還是對社會議題的把握，都屬於「很不錯」的作品，卻成為了輿論場複雜變化的最直接體現，輿論的衝突使不同的人對於一個文藝作品的判斷產生巨大差異，「前兩年還沒有這樣明顯」。

這沒有一個項目的前期策劃變得更難。「以前我們可以按類型劃分，按各年齡段受眾劃分，影片至少會有個保底，但是現在這些都已經無法解釋今天的市場。」《流浪地球》的副導演郝剛對說，「底層邏輯失靈了」。

「手裡幾個項目全停了」

郝剛已經有一段時間沒進電影院了，暑期唯一在影院看過的片子是《異形：奪命艦》，其他有興趣的電影都是等登陸了流媒體以後在家看。哪怕拋開電影從業者這個身份，郝剛也是個電影愛好者，當電影愛好者不再像從前那樣頻繁去電影院，可以想像影院裡觀眾的流失程度。

截至今年9月，A股的多家影視公司均已發佈2024年中期業績報告。10家主要上市電影公司中，營收淨利實現同比增長且淨利為正的公司只有光線傳媒與上海電影兩家，中國電影集團公司半年報顯示，公司上半年實現的營業收入為21.22億元，同比下降25.72%，營收同比下降的還有唐德影視、華誼兄弟、博納影業、橫店影視、金逸影視等。

影視、院線公司營收的下滑直接影響了新片的立項和拍攝。郝剛手裡本來有好幾個科幻項目，去年開始有明顯推進，至少有兩個已經和甲方簽訂了意向合同，就等動工，不久前因為甲方的投資暫時無法到位，都暫時擱置了下來。郝剛沒事不怎麼出門，因為不出門就不花錢，他回想起行業最火熱那些年，大家都願意出去多跑跑。

戴茜也記得那時的場景。大概從2015年開始，中國電影市場像是一下子上了台階。那一年被坊間稱為國產電影崛起之年，《大聖歸來》《捉妖記》和《煎餅俠》三駕馬車稱霸暑期檔，緊接著，國慶檔上映的《夏洛特煩惱》為中國喜劇電影貢獻了沈騰和馬麗這對黃金搭檔。從小經受了好萊塢大片洗禮、深知類型片為何物的中國新生代導演成長起來了，國產電影開始在票房上取得壓倒式勝利，新興影視公司不斷嶄露頭角，國產片的崛起帶動2015年全國電影總票房飆升到440.69億元，比2014年增長48.7%。此後，是一條流暢無比的上升線：455.11億元、524.28億元、565.8億元、594.53億元……

戴茜覺得，那些年的電影創作者似乎有相當大的熱情，好片頻出。在App購票還不是全民普及的時候，影院可以現場購票。在

戴茜印象裡，一趕上有熱門電影，排隊的人就圍著影院門口轉幾圈，戴茜的影院被對面火鍋店投訴，商場物業趕緊派人來幫著維持秩序。年景最好的時候，年平均上座率超過30%。

火熱的市場給了投資人和創作者膽量，巨額投資近30億元的《封神》三部曲就是在2016年開始籌備、2018年開拍的。也正是那時的創新和冒險讓《流浪地球》和《哪吒之魔童降世》這樣的電影得以完成，並在2019年接連刷新票房紀錄，那年導演郭帆和餃子都還不到40歲，兩位新生代導演在微博上彼此欣賞、互相打氣被傳為一段佳話。

那幾年，郝剛正在《流浪地球》劇組擔任B組導演，和郭帆一起死磕中國第一部真正意義上的科幻電影。過程雖然苦，但是郝剛覺得在那一段蓬勃發展的時期，似乎大家身上都有一股誓要大幹一場的精氣神兒，覺得未來充滿希望。2019年《流浪地球》上映後，市場和觀眾的熱烈反饋讓郝剛決心單干，「自己去弄個牛逼的電影出來」。項目還在籌備，就趕上了疫情。

2019年國家電影局公佈備案立項影片3310部，2020年這一數字就迅速下滑到了2799部，2021年2800部，到了2022年僅有1876部，創2011年以來新低。新項目無法推進，郝剛讓團隊中的一部分人去拍廣告，用廣告收入養原創電影，但廣告業也在萎縮，利潤下降。「以前拍個汽車廣告，出價大幾百萬很常見，這兩年100萬元的單子都打破頭，很多公司和導演在競爭。」郝剛的團隊人數最多時近20人，到去年底，只剩幾個人。

一般來說，每年的電影備案數量決定了未來兩到三年的電影產量，2021年、2022年的備案數字不僅影響電影人的生計，也直接影響了2024年乃至未來1—2年的電影產量。2023年尚有《孤注一擲》《堅如磐石》《涉過憤怒的海》等積壓佳作支撐，但留給2024年的可上老片已經不多了。

2023年電影業紅火復甦的時候，製片人籐井樹就很清醒：「首先不能忽視觀影意願上的反彈，大家憋了那麼久，覺得『我終於能隨意出門了』，可以和朋友相聚了，那麼肯定要聚在一塊兒，要娛樂，要去好久沒去的電影院。另一方面，很多電影積壓著，從影片數量上看，有一個開閘之後傾瀉的過程。」雙重因素，帶動了票房。電影的生產週期最快也要一年，當積壓電影釋放得差不多，優質作品供給不足的情形漸漸顯現。

站在觀眾的角度，感覺今年的影院似乎尺度更寬了，一刀未剪的《異形：奪命艦》、頗為重口的《周處除三害》都登陸院線。就在國慶檔後，大銀幕又迎來一波經典進口舊片的重映。《哈利·波特》全系列8部電影陸續在全國院線重新上映，已經問世30年的電影《這個殺手不太冷》將於11月1日重映。而今年以來，《奧本海默》《沙丘》《你的名字》《灌籃高手》在內的多部進口舊片已經重映。雖然這並不是新現象，每年都會有影片在市場相對冷淡、新片供給不足的檔期選擇重映，但今年如此多的舊片重映，很大原因或許還是優質國產影片的供給不足。

電影行業一直處於「一榮俱榮一損俱損」的狀態中——如果內容公司能夠連續產出高品質內容，將拉動整個大盤升溫為行業帶來共贏，而一旦上游供給持續不足，也將迅速投射在市場側，導致全行業的低迷。郝剛的一位演員朋友告訴他，自己和周圍一些演員在幹完上半年的工作後，下半年一直沒開工。據郝剛瞭解，「今年能夠順利開機且稍微有一點規模的電影，屈指可數，只有之前證明過自己的導演，投資方才有可能讓你拍」。因此許多內容公司的儲備項目推進效率較低，無法在短期內補足市場空缺，也許缺乏好片的情形會持續到明年。

「好麻煩啊

要兩小時才能把一個故事看完」

10月11日，《魔法界》和《麻瓜界》都熱議著同一件事：《哈利·波特》系列電影重返影院，當日上映的是該系列開篇之作——《哈利·波特與魔法石》。重映首日，儘管採用了分線發行的方式，《哈利·波特與魔法石》排片占比僅約6%，然而依然拿下了超1000萬元票房，僅次於《志願軍：存亡之

戰》，且上座率和場均人次皆排在第一。這無疑是因為「哈利·波特」IP強大的號召力，但也能看出，觀眾仍然需要好電影，他們並沒有真的拋棄電影院。

陳宇一直覺得，普通人對於故事的消費是剛需，從前這種消費的最主要渠道是小說和電影、電視劇，陳宇把它們整體稱為「深度閱讀」，隨著短視頻、微短劇和自媒體的興起，它們的讀者和觀眾被分流了，如果說電影和電視劇曾經是競爭對手，那麼現在，它們已經被短視頻和短劇逼得站到了一起。影視劇創作者最應該思考的是，當觀眾的欣賞習慣發生改變，該怎麼辦。「電影雖然並不長，兩個小時，但是兩小時對於看微短劇的觀眾來講，就叫深度閱讀。『好麻煩啊，要兩小時才能把一個故事看完，我這邊分分鐘已經殺人放火好幾輪了』。」

充滿互動和參與的互聯網文化以及碎片式、快節奏的短視頻內容，正在深刻地修改觀眾的審美。2023年年底的一個活動上，郭帆告訴，作為觀影主力的年輕人喜歡什麼樣的電影，從2023年全球電影票房和內地電影票房就可以明顯看出來，一切遙遠的、與「我」無關的內容正在逐漸被摒棄。因此，他在《流浪地球3》的劇本中會增加兩個維度：在傳統敘事的基礎上做到和「我」有關，以及強烈的生活比喻。說簡單點，就是話題性，觀眾看完電影，能產生想和誰聊一聊的想法或者情緒釋放。在今年9月北京電影家協會召開的研討會上，從業者們也談到了這個現象，如今的觀眾需要影片提供情緒價值。

情緒電影、話題電影，這是去年和今年才出現的新提法，兩年間出現的票房黑馬《消失的她》《孤注一擲》和《默殺》都在此列。這類電影的成功在一定程度上影響了投資者。製片人籐井樹告訴，現在拿著一個項目去找電影公司、發行公司，他們一定會問：「項目有什麼情緒價值？有哪些社會議題？」情緒和話題幾乎成為了必選項，如果完全不具備這些要素，想拿到投資，幾乎一點可能性都沒有。

捕捉社會情緒和社會議題，本是電影創作的正確思路，但是當這種方式成為創作的主流，又引發了業內的擔心，因為情緒和話題瞬息萬變，如果讓觀眾產生正面的情緒反應，影片無疑會成為黑馬，但如果相反，又會陷入《逆行人》那樣的輿論漩渦中。

陳宇覺得，如今的電影分為三種生產邏輯——票房預期5億元以內的電影，主要以藝術性為主，如《從21世紀安全撤離》；票房預期5億—15億元是面向觀眾的大片，如《默殺》《長安三萬里》；票房預期15億元以上的，是能打通不同階層和地域受眾、引發廣泛共鳴、承擔一定社會責任的爆款，如《抓娃娃》《熱辣滾燙》。

無論哪種生產邏輯，最根本的仍然是拿出精彩的故事來。今天的中國觀眾閱片量都不小，移動互聯網的發達使大家習慣了好玩、有創意的內容，而且還免費。觀眾的審美要求越來越高，但電影進步緩慢。

「電影創作者該有點新鮮點子和新鮮內容了，不能總是老一套。」戴茜簡直有點起急，就拿國慶檔的《749局》舉例，由於內容和邏輯硬傷，它從上映第二天就開始了口碑崩塌，有觀眾戲謔說，半個月獲得的3.6億元票房，一半是「靠第一天騙來的」——首日票房1.74億元，但是戴茜覺得它有一點非常可貴——新意。「首日票房那麼高，就說明一個問題，觀眾需要新東西！假如沒有《749局》，今年十一開局不會這麼好。市場上的『新』太匱乏了，以至於只要有一點新東西，觀眾馬上就買賬，可惜的是它故事沒講好。」如果能把故事講好，戴茜覺得《749局》應該是今年國慶檔的票房冠軍。

怎麼把故事講好，陳宇是有發言權的。2023年，節奏快、層層反轉、信息量為一般電影2—3倍的《滿江紅》以45億元票房問鼎年度冠軍。陳宇的創作方法論是——一個好故事的講述是和觀眾完成的一場共謀。為此，陳宇長時間研究敘事心理學，打磨《滿江紅》劇本時，每一分鐘的戲如何牽動觀眾的心。

錢昆歐遊打油詩

歐洲最險塞

薩爾茨堡據天險，
傲人戰績未淪陷。
今朝迎來萬千客，
要塞內外成景點。

