

记者 刘宗智 济南报道

热门大片

整体上看，今年暑期档前半程表现相对平淡，市场热度相对欠缺。进入后半程，国产片集体发力，口碑与票房齐飞，观众观影热情高涨。暑期档票房前五名影片中，四部为国产电影，展现了本土创作的强大市场号召力。其中《南京照相馆》以28.9亿元的成绩独占鳌头，与《浪浪山小妖怪》(14.55亿元)、《捕风追影》(8.79亿元)、《长安的荔枝》(6.78亿元)等成为暑期档的热门影片。

《南京照相馆》并未采用传统的大叙事视角，而是将镜头转向战争阴影下的普通百姓，通过一家老照相馆的视角，把“通行证困局”作为叙事核心，使历史题材在思想性与情感共鸣之间找到平衡。该片导演申奥表示：“我们更多的是希望让观众看到普通人，朴素的劳动人民在战争背景之下所能绽放出来的人性微光，用照相馆一点点的光亮去照亮整个南京城所有老百姓的内心，同时也点燃真相。”除了历史叙事，还有如《浪浪山小妖怪》这样将民间传说与现代元素相结合的作品，以及《长安的荔枝》这种以历史事件为背景的商业大片。这些作品在保持艺术性的同时，也注重观赏性和娱乐性。

暑期档热门影片反映了观众审美需求的变化。《浪浪山小妖怪》脱胎于短片剧集《中国奇谭》，沿用了原片的核心设定，但人物和叙事的设计要复杂得多，在剧情进展上也更讲究层次感。四个缺点鲜明、法力微弱的小妖怪完善自我、超越自我，从假冒的英雄到成为真正的英雄，“活成自己喜欢的样子”的过程，无疑满足了很多人内心深处的英雄梦。这些最普通的小妖怪之所以引起共鸣，是因为它们源于创作者对生活敏锐的观察和思考。

口碑制胜

随着观众在电影消费上愈发理性，“高口碑”已成为高票房的必要条件。社交平台上，不少观众表示，“我现在选电影首先看评分，然后看朋友圈里的真实评价。宣传得再热闹，如果口碑不好，我也不去看。”由此可见，传统的大规模宣发、明星路演虽然仍在继续，但真正决定观众买票进场的，还是影片自然发酵的真实口碑。

这种消费变化在今年暑期档表现得尤为明显。以《捕风追影》为例，该片由成龙、梁家辉领衔主演，上映初期排片率不到10%，且面临多部大制作的竞争。然而凭借扎实的剧本和出色的表演，影片在力量与技巧的碰撞间呈现出独特的暴力美学，影片在网络平台开分达到8.2分，随后稳步上升至8.5分。社交媒体上，观众自发推荐形成“自来水”效应，最终推动该片排片率逆势上扬，最终收获8.79亿元票房，成为暑期档“黑马”。

布拉德·皮特主演的赛车电影《F1：狂飙飞车》，上映首日表现一般，随后影片凭借强劲口碑一路逆袭，票房预测上涨数倍，仅次于《碟中谍8》位列进口片年度第三。陈佩斯大银幕回归之作《戏台》也在不被看好的情况下凭借口碑完成华丽转身，票房突破4亿元。暑期档电影市场的事实证明，好作品自己会说话。

不仅如此，《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《捕风追影》等票房头部影片的单日最高票房，均出现在上映后的次周末，甚至第三周末，而非传统意义上的首周末，次周末票房也显著高于首周末。《南京照相馆》首周末总票房为3.16亿，次周末则达到6.09亿，翻了近一倍。《浪浪山小妖怪》次周末的2.13亿元，也比首周末多出近1亿元。

相比之下，自编自导的姜文，却因强烈的个人风格陷入争议，《你行！你上！》票房不到1亿元；另一位名导陈可辛也遭遇滑铁卢，众星云集的《酱园弄·悬案》遭遇差评，票房表现不理想。



精准定位

今年暑期档另一个特点是，不同类型影片通过精准定位目标受众，实现了意想不到的市场表现。多部原本不被看好的影片，通过找到适合自己的观众群体，完成了票房逆袭。

陈佩斯阔别大银幕32年后的回归之作《戏台》就是典型案例。该片改编自同名话剧，由陈佩斯自导自演。电影版拓展了话剧版的表达边界，通过艺术化的叙事处理，将一场充满身份错位张力的戏剧冲突及小人物的生存群像予以充分呈现。根据网络数据，《戏台》的想看用户画像中，40岁及以上受众占据53.4%的高比例，更多40岁以上的观众走进影院完成“情怀消费”。

此外，《戏台》团队还与全国各地戏曲协会、老年大学等机构合作，组织专场观影活动。同时，在短视频平台针对戏曲爱好者进行精准推送，邀请戏曲名家录制推荐视频。这种找对观众的精准营销策略收到了奇效，最终票房突破4.03亿元，在一众暑期档大片中名列前茅。

动画电影《罗小黑战记》同样凭借稳定的粉丝群体实现了长线放映。该片首日票房仅3558.5万元，但凭借良好的口碑，排片率不降反升，收获4.92亿元总票房。影片制片人曹紫建说：“我们整个团队的冲浪速度都很快，要跟观众说话，就要用观众能听到的方式去告诉TA。中青年这个阶段的一个优势是有一个相对完整世界观的同时，还对生活有很大激情，这样的创作团队可能会做出更不一样的作品。”

这种趋势表明中国电影市场正在走向成熟和细分。观众的分层化趋势提示创作者，未来市场发展不仅要追求总量增长，更需在内容定位上实现精细化、差异化与多元化。大数据帮助片方更精准地找到目标观众，而丰富的营销渠道则为与小众群体沟通提供了可能。即使是看似小众的题材，只要精准触达核心受众，也能获得不错的市场回报。

储备充足

随着暑期档的结束，接下来的市场中有哪些值得期待的重点影片？中国首部8K拍摄太空电影《窗外是蓝星》已登陆院线，该片所有画面均为中国空间站距地400公里处实拍，未使用后期合成特效。拍摄阶段，中央广播电视台协同航天科研人员集成8K、50帧、全画幅高格式拍摄设备，将两套特制摄影机通过天舟货运飞船送入空间站，其间攻克了火箭震动测试、空间环境适配等技术难题，且实现了拍摄设备100%国产化，从摄影机到适配系统均为国产研发，同步解决了太空充电、轨道振动适配等问题。影片从2021年设备运送启动拍摄到2025年上映历经数年打磨，值得广大观众走进影院欣赏。

中俄合拍谍战电影《红丝绸》作为“中俄文化年”框架下的重点项目，于9月6日全国上映。影片由中俄两国电影团队联手打造，讲述了两国信使携手破局、护送机密情报的谍战故事。影片于俄罗斯上映期间颇受好评，俄罗斯观众评价该片“剧情扣人心弦”“动作枪战视觉冲击力强”。

《长空之王》和纪录电影《里斯本丸沉没》也将于本周重映。其中，《长空之王》在中国电影观众满意度调查2023年“五一”档调查中，以84.7分位居满意度调查榜单第一；《里斯本丸沉没》获第37届中国电影金鸡奖最佳纪录片奖、丝绸之路国际电影节“金丝路奖”最佳纪录片奖。

9月，已有《征程》《家乡的味道》《731》等十多部新片定档。其中，《征程》以改革开放为背景，讲述一代人的奋斗故事。《731》通过平民视角揭露日军反人类暴行，展现国人不屈的反抗精神。

值得注意的是，随着暑期档和国庆档之间的“淡季”缩短，影片的长线放映能力变得更为重要。多部暑期档影片将继续放映至国庆档，尝试最大化票房收入。同时，院线也在尝试通过主题放映、优惠活动等方式保持观影热度。这些变化正在重塑中国电影产业格局，推动创作者更加注重作品质量和创新性。