

# 2023中秋国庆档票房27.34亿元

## 6500多万观众走进影院支持优秀国产新片

■文/本报记者 李霆钧 李佳蕾

根据国家电影局统计,2023年中秋国庆档(9月29日-10月6日)电影总票房27.34亿元,观影人次为6510万,国产影片票房26.18亿元,市场占比为95.78%。

单片方面,张艺谋悬疑罪案电影《坚如磐石》档期内产出票房8.83亿元,系列IP爱情电影《前任4:英年早婚》票房6.19亿元,陈凯歌执导的历史战争电影《志愿军:雄兵出击》票房4.98亿元,由真实事件改编的《93国际列车大劫案:莫斯科行动》档期内产出达4.09亿元,聚焦“心青年”的喜剧电影《好像也没那么热血沸腾》票房也超过1.05亿元。动画电影《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》《贝肯熊:火星任务》票房分别约9520万、5790万。

整体看,2023年中秋国庆档影片涵盖剧情、悬疑、罪案、爱情、喜剧、历史、战争、动作、动画等类型,题材多样,品质上乘。在多部档期新片的驱动下,9月29日、9月30日、10月1日单日票房分别达到3.68亿、4.17亿和4.3亿,较前日实现“逆跌”。

业界表示,今年中秋国庆档整体表现稳定,《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》等影片为广大观众假期生活提供了丰富优质的选择,释放了文化消费潜力。受假期集中出游、预售开启晚、作品整体创新度不足等多重因素影响,今年国庆档票房增速放缓,但多部影片映后口碑持续发酵,为后国庆档市场持续发力奠定了坚实基础,也进一步巩固了行业信心。

### ◎《志愿军》等单日票房实现连续“逆跌”

今年中秋国庆档共有12部新片上映,数量上看较往年有所提升。但多数影片未大范围点映,上映前两天才开启预售,对档期初期的排片、票房造成了一定的影响。

9月28日,中秋国庆档首批新片公映,《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》《好像也没那么热血沸腾》《贝肯熊:火星任务》等多部新片公映,在口碑释放不充分,预售成绩无法有效反映市场需求的情况下,影院采取了相对谨慎的排映策略。上映20日的《第八个嫌疑人》、上映14天的《敢死队4:最终章》、上映52天的《孤注一掷》分别获得了12.67%、10.76%和6.49%的排场。《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》三部重点影片获得的场次也相对平均,分别为14.59%、12.01%和16.44%。假期首日,大盘整体产出仅为1.89亿元。

9月29日-10月1日,中秋国庆假期

正式开启,随着前日上座率、口碑出炉,以及《莫斯科行动》等新片入市,市场迅速做出调整。《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》三部新片平均排场均超过20%,三天市场大盘逐步提升,分别产出3.68亿、4.17亿和4.31亿。

其中,历史战争电影《志愿军:雄兵出击》、悬疑罪案电影《坚如磐石》在9月29日-10月1日三天票房实现连续“逆跌”。《坚如磐石》自9月29日起稳居单日票房榜首,并最终8.83亿拿下国庆档票房冠军。《志愿军:雄兵出击》表现稳定,持续升温,最终收获票房4.98亿,位居档期第三位。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿表示,《坚如磐石》从影像风格上来说独树一帜,但从题材上来讲,影视剧《狂飙》、电影《扫黑·决战》等影视作品都满足了观众的“猎奇”心理。《志愿军:雄兵出击》之前就有同类型题材的影视作品出现,如



电影《长津湖》系列、电视剧《跨过鸭绿江》等,在题材热度上也不算新鲜。从影片的



整体质量较高,《志愿军:雄兵出击》不论是剧情的流畅度、表演的细腻度、创作的艺术

度等方面,都达到了较高的水准。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,《志愿军:雄兵出击》真实度高、丰富度高、可看性高,影片对抗美援朝精神的书写,对战争场面的刻画,对人物情感的描写以及对各类细节的雕琢都具备较高的水准,称得上是一部诚意满满的标杆之作。

据灯塔专业版的用户画像显示,《志愿军:雄兵出击》男性观众接近一半,远高于2023年全年均值(1-10月)的41.5%;该片三人及以上结伴观影的比例接近两成,是除动画电影外,另一部家庭观影特点明显的影片。同时,该片40岁及以上年长观众占比非常突出,要比《长津湖》系列的年轻观众占比更高。

灯塔专业版数据分析师陈晋认为,今年国庆档新片整体口碑不错,多部影片连续票房“逆跌”,档期票房前7名影片淘票票评分都在9分以上,《志愿军:雄兵出击》更是高达9.5分。

### ◎多类型作品满足观影需求 观众热情持续存在

与以往档期内出现的《万里归途》《长津湖》《我和我的家乡》等影片相比,今年中秋国庆档并未出现“爆款”影片。

从猫眼“想看人数”看,作为一部标准的系列IP电影,《前任4:英年早婚》想看累计达到187.2万(截至10月6日),其余影片均为超过50万,成为中秋国庆档映前热度最高的影片,也是潜在的“爆款”。9月28日,该片单日票房超9100万,市场份额占比48.24%。从9月29日开始,影片排场逐渐从27%降至20%,档期内最终票房6.19亿元,位居第二位。

“《前任4》作为系列作品的延续,有着

前作的基础,从观众角度来看,延续的新作未能切中观众的痛点,同时影片在视角上以男性为主,忽略了当下爱情片女性视角的重要性。”尹鸿表示,我们观察到当下年轻的主力观众,对于影片的创新度、生活感都有了更高的要求,这就对影视创作者提出了更高的要求。“创作出更多类型、更高质量的影片依旧是最为关键的。”他说。

今年春节档,《流浪地球2》《满江红》两部超级头部电影支撑起整个档期乃至后续一个月的电影市场,暑期档《孤注一掷》《消失的她》等多部“爆款”影片助力档期刷新历史新高。可见,“爆款”是档期中

击高票房的密码。

尹鸿分析认为,暑期档期间,年轻的主力观影人群已经释放了众多的观影需求;受出游等多种娱乐方式影响,今年中秋国庆档的观影人群也会受到分散,长假期会让人们有更多的娱乐放松选择。在这样的情况下,中秋国庆档缺少“爆款”影片支撑。他表示,我们并不能要求每个档期都出现“爆款”,在暑期档出现多部“爆款”的前提下,中秋国庆档依旧能够出现《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《前任4:英年早婚》等优质影片,表现还是不错的。

经文化和旅游部数据中心测算,中秋国

庆假期8天,国内旅游出游人数8.26亿人次,大规模出游以及杭州亚运会对电影观众造成一定分流。深圳中影国际影城(欢乐海岸CINITY店)位于国家5A级旅游景区“华侨城”,今年中秋国庆档观影人次同比提升了46.23%,但相较2022年之前的国庆档,人次略有下滑。

影城市场经理赛女士表示,影城地处旅游度假区,重大节假日旅游出行人次确实能给影城带来更多的观影人次,其中也包括本市、本省内短途旅行观光的顾客。她表示,相比之前几年的国庆档期,现实题材的剧情片、罪案片更受到观众青睐。

她还提到,《奥本海默》《封神第一部》两部旧片在相对较少的排片率情况下,与《汪汪队2》《好像也没那么热血沸腾》等第二梯队新片收入持平,该影城观众对于口碑、商业性、特效等较为均衡的影片更为偏爱一些。

北京中影国际影城(小西天CINITY店)经理谢芳表示,虽然缺少“爆款”,但今年国庆档期内影片类型丰富,能够满足观众的观影需求。从影院反馈看,作为疫情后的第一个八天超长假期,旅游出行的人很多,但电影市场仍呈现出稳步复苏的态势,观众观影热情持续存在,电影消费潜力巨大。



### ◎六部动画齐上映 系列电影表现佳

今年中秋国庆档新片12部,其中一半都是动画电影,分别为《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》《贝肯熊:火星任务》《我是哪吒2之英雄归来》《小美人鱼之大海怪传说》《功夫王之萌虎上山》《疯狂大营救》。

中国动漫集团发展研究部主任宋磊表示,六部动画电影一起上映,是一个很高的数字,节日效应是动画电影扎堆上线

的一个重要原因。另外,国庆档是亲子家庭电影上映的合适档期,过去三年累积了大量类似题材作品等待释放。

从动画电影的票房表现来看,《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》以9520万元的票房成绩领跑动画电影,《贝肯熊:火星任务》揽收5790万元左右,《我是哪吒2之英雄归来》收获近1500万元。其余三部动画电影票房均未过千万。可见,有着系列

前作的动画电影具备更强的竞争力。

《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》改编自儿童系列动画《汪汪队立大功》,其前作《汪汪队立大功大电影》于2022年1月上映,收获了8250.81万元票房。在动画剧集和前作大电影的双重加持下,观众基础和系列品牌的打造为影片提供了更为优质的竞争条件,档期内共排映了近20万场,排片占比达5.5%。

与“汪汪队”一样,“贝肯熊”也是从电视动画出发,并且已“诞生”20余年。《贝肯熊:火星任务》是“贝肯熊”IP系列的第三部,前两部为《大卫贝肯之倒霉特工熊》(2017)、《贝肯熊2:金牌特工》(2021),分别收获1.26亿元、8148.39万元。《中国奇谭》之《小妖怪的夏天》导演於水表示,中国动画的成长之路异常艰难,但这部影片的完整度与娱乐性完全超出了他的预期,

“贝肯熊的IP越来越成熟了。”

《我是哪吒2之英雄归来》为《我是哪吒》的续集之作,但影片的票房和口碑表现均不尽如人意。与2019年饺子导演的《哪吒之魔童降世》相比,尽管同为“哪吒”IP,但该片在制作、剧情上都未得到观众认可。在业界看来,对于经典IP的翻拍或是“重启”,都需要更加慎重、耐心,绝不是只利用经典的热度吸引观众进入影院。