商报图形 朱正非

破200亿元

票房暑期档何以成强？

久违了，百亿暑期档。

统计数据显示，截至2023年8月26日22:15，今年暑期档电影票房已超200亿元（含预售实时），持续刷新中国影史暑期档最高票房纪录。

1 情绪共鸣+东方美学 暑期档票房“新灵药”

6月27日，《消失的她》上映后连续11天单日票房破亿，打响了暑期档腰部电影领跑的第一枪。数据显示，《消失的她》观影高峰是上映一周之后。随着电影引发的女性话题在社交平台发酵实现逆跌，单日票房曾一度达到3.35亿，总票房目前已超过35亿，成为中国影史第30部20亿票房影片。

不过，《消失的她》背后并没有传统影视巨头的身影，联合出品方中除了上影集团和珠江影业两家国企外，其他均为后起之秀。

随后的现实主义电影《八角笼中》在上映前采取了“超长点映”的新玩法，至今票房已超21亿。该片真实呈现了底层人的生存状态与奋斗精神，与《消失的她》属“同类项”的是，它们击中了当下很多年轻人的情绪。

论制作规模和视觉效果，它们远不及《碟中谍7：致命清算（上）》和《巨齿鲨2：深渊》；论明星的票房号召力，朱一龙、倪妮、张艺兴和金晨也的确不及吴京和阿汤哥。

但《消失的她》《孤注一掷》两部投资不算宏大的电影，凭借对现实生活的关注，前者捆绑反恋爱脑与泰国杀妻等热门话题，后者则切中人们对电信诈骗、网络荷官设局等社会热点的猎奇心理，并通过短视频高频度营销，取得下沉市场的支持，最终兑现了强劲的票房表现。

十年磨一剑的《封神第一部》、以唐诗为题材的动画电影《长安三万里》，让“东方美学”成为今年暑期档成功者的另一大密钥。

2 好口碑+优品质 造就最强暑期档

暑期档历来是好莱坞大片的必争之地，但近年来，国产电影在国内电影市场上票房号召力日益胜过好莱坞电影。

记者梳理过去十年间暑期档票房排名发现，2014年至2022年间，每年暑期档都有一部进口片位列前三，其中不乏“变形金刚”“侏罗纪世界”等超级IP。但2018年开始，进口片往往只能排在当年暑期档的第三名，直至今年，暑期档票房的前六位均被国产佳作占据，好莱坞大片却整体低迷，单片均未取得出彩的票房成绩。

今年暑期档票房榜前10中，仅有“一部半”国外电影：排在第七位的中美合拍片《巨齿鲨2：深渊》和第八位的《变形金刚：超能勇士崛起》，分别取得超8.01亿元和6.55亿元票房，与前五不在同一量级。

在不少业内人士看来，观众是愿意为“情绪价值”与“社交货币”买单的。早在2018年《我不是药神》的票房口碑双丰收，就证明了现实主义题材在内容深度和情感共鸣方面的有效性。

今年夏天，这一特点被更多电影放大、加强了，引发两性话题讨论的《消失的她》、将全民反诈进行到底的《孤注一掷》、关注山区留守儿童的《八角笼中》，还有刚刚上映的大胆直视惨烈家暴的《我经过风暴》和反思“鸡娃”得失的《学爸》，这些观照现实的电影哪怕评分不高，但却引发了足够广泛的讨论，并吸引了那些有过相似经历的观众走进影院。

“观众带观众”成为今年暑期档的一大特点。

从7月7日起，连续五个周末都出现了周日票房超过周六的现象，这与以往市场的常规表现很不同。电影市场研究专家蒋勇认为，这说明电影口碑效应在发挥作用，电影品质吸引了越来越多的观众走进影院。

今年暑期档票房冠军《消失的她》吸引了大量女性观众观影，购票观众里76.6%为女性，而“带恋爱脑闺蜜看《消失的她》”一度成为社交话题。

家庭亲子观众“拖家带娃”“邀请父母”组团观影的比例也有所上升。《长安三万里》有43.8%的购票观众在35岁及以上，一家三口及以上结伴观影占比非常突出。而8月初上映的《孤注一掷》，35岁以上家庭观众占比正逐渐提升，有不少子女带着父母观影让他们提防电信诈骗。

饶曙光接受采访时谈到，电影美学的核心问题，就是“电影与观众的关系”，从现实生活中吸取更多的灵感，代入观众和他们产生最大限度的共情、共鸣、共振，电影才能得到更好的传播。

据环球网

宝马“最年轻”和“最强大”电动车成都车展发布 旗下产品列阵的全面电动化稳步推进

在第二十六届成都国际汽车展览会上，宝马“最年轻”的纯电动iX1和“最强大”的纯电动i7 M70L领衔5款新能源产品同步上市。

再加上明年初上市的i5,宝马即将完成自己电动化战略的第二阶段：旗下产品阵列的全面电动化，几乎覆盖所有主要细分市场。

据了解，宝马纯电轿车主要车型目前有i3、i4、i7，和即将上市的i5，SUV车型有新上市的iX1，和已有的iX3、iX。宝马成为传统油车和新能源车型两线并行最完善的汽车厂商之一。

车展期间，我们与华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁高翔就新能源车发展进行了深度的交流。当前这个时期汽车市场挑战很大，但相对而言宝马应对挑战更加得力，尤其在电动化转型方面，油电平衡发展战略取得了很好的效果，纯电动车型取得了近300%的增长。必须得说这是一个很好的发展势头，证明了市场对宝马电动车型已经有了很高的接受程度。

高翔表示：“电动化在宝马集团战略中分了几个阶段。第一个阶段，2013年我们开始做纯电动车。第二个阶段，也就是目前所处的阶段，在全系产品中推行电动化，从iX1到7系，以及两者之间各个级别上我们都有电动车型布局，比如今年我们会推出电动5系。我们在电动车方面在不断发力。”

“最年轻”和“最强大” 更加完善的宝马新能源矩阵

今年成都车展是宝马的一大节点，宝马在新能源产品方面，纵向得到延伸，横向也更加丰富。

宝马iX1是此次车展上市的一款全新车型，共两款价格分别为29.99万元和33.99万元。iX1是宝马第三款国产纯电产品，也是宝马集团为中国市场带来的第6款电动车型，出色地弥补了宝马纯电列阵里紧凑型纯电SAV的空缺。

这款车型有着宝马“最年轻”电动车的称号，超过2.8米的轴距，全景天窗，在豪华设计上达到了更高水准；采用第五代宝马eDrive电力驱动技术，驱动单元高度集成化；还有双电机版本，配合xDrive智能全轮驱动系统、ARB-X防滑稳定控制系统、DSC动态稳定控制系统，在多场景下呈现纯粹电动驾趣和高适用性。

在智能化方面，iX1首次提供自动驾驶辅助系统Pro和自动泊车辅助系统Plus。更重要的是，宝马中国数字化团队对操作系统进行全面、深入的本土化定制，70%的功能由本土研发团队针对中国用户的需求进行定制开发。识别更精准、对话方式更符合中国消费者日常表达习惯。

而另一款新发布的重磅纯电车型则被称为“最强大”，堪称宝马“电动时代旗舰”的顶级车型i7 M70L，价格为189.9万元。

宝马将旗舰7系、纯电i，运动M元素三合为一，成就了宝马品牌有史以来加速最快、性能最强的纯电动车，其综合最大输出功率达485千瓦，峰值扭矩高达1100牛·米，零至百公里加速时间仅为3.7秒。

同时7系还另有一款插电混合动力，宝马M760Le开售，价格为181.9万元。这两款7系的上市，不仅将宝马的新能源产品序列推向更高层级，7系也迎来三个不同动力版本：传统燃油、插电混合、纯电版本，兼具和M的搭配。

此次成都车展亮相的还有另外两款车型，配备强大M混合动力驱动系统的宝马XM Label Red限量版和创新宝马XM 50e，指导价分别为280万元和146.8万元。以上这些重磅新车都为大型豪华车和性能车用户带来丰富的选择。

随着这些新车的上市，再加上年内即将发布的宝马i5，宝马集团今年将在中国市场呈现11款纯电产品，覆盖几乎所有细分市场。持续壮大的新能源阵列不仅让宝马电动驾趣和豪华体验触达更广泛人群，同时突显了宝马电动技术在高性能细分市场的巨大潜力和前瞻。

在不断调整中全力以赴电动化

2023年上半年，国内的纯电动车销量为207万台，增长为22%。而宝马集团在中国市场交付了约4.5万辆纯电动车，同比增长近三倍。

国内新能源市场增长迅猛，也呈现出其复杂性。尤其是既拥有传统燃油车型，又有新能源车型的汽车品牌，当两条产品线都极大丰富时，要如何平衡油电关系。

对此，高翔表示，不同级别、不同车型系列中，电动化速度有高有低，比如iX1以及3系的细分市场，电动化非常快，而在比较高端的大型车辆上，目前市场依然比较偏向燃油车。宝马将在生产方面发挥其独特的优势，即具备油电之间自有调配的柔性生产能力，可进行调配。

另外，高翔还透露，未来宝马将在产品型号数量方面做一定的简化，比如燃油车的型号会减少，电车的型号会增加。下一代的5系中，不同配置的车型会减少一些，一方面便于销售人员销售，同时也便于客户理解。在销售中对展厅布局等进行设计，也对产品的组合要进行简化。展厅中可能展示核心车型，对于附加的配置，不同的选装选件，可以用数字化模拟展示工具让大家比较、研究，并在虚拟空间中进行搭配。

随着宝马集团电动战略第二阶段稳步落实，2025年宝马新世代车型将投产，这将是宝马集团电动化战略的集中体现。全新开发的电子电器架构以及全新的用户界面和人机交互概念，采用第六代eDrive电力驱动系统和新一代锂离子电芯，将续航里程提升30%，充电速度提升多达30%。

全力以赴电动化，宝马为自己设立的目标，2023年纯电汽车销售占到集团全球年销量的15%，明年达到20%，在2030年则达到50%。以“新世代”为基础，宝马集团预计到2030年会向全球客户交付超过一千万辆纯电动车。而且未来十年内，MINI和劳斯莱斯也都将成为电动品牌。