

今年暑期档票房同比降四成 影市“结构性”问题凸显



业内人士认为，发行放映机制的僵化、优质内容供应的缺乏、短剧短视频的分流等，共同导致了今年偏冷的市场局面。当务之急需要从源头上解决优质内容供给匮乏的问题。投拍资金引入金融支持，建立健全电影人才培养政策举措，加强用户导向意识以数据驱动内容生产决策。

近10年我国电影暑期档表现

年份	票房 (亿元)	观影人次 (亿)	放映场次 (万)	平均票价 (元)
2015年	124.77	3.56	1417	35.1
2016年	124.30	3.73	1935	33.3
2017年	163.57	4.74	2424	34.5
2018年	173.77	4.96	2857	35.0
2019年	177.78	5.02	3337	35.4
2020年	36.20	1.04	760	34.9
2021年	73.81	2.03	3120	36.4
2022年	91.36	2.34	2971	39.1
2023年	206.30	5.05	3463	40.8
2024年	116.43	2.85	3826	40.9

图虫创意/供图 吴志/制图 彭春霞/制图

证券时报记者 吴志

“片方发行价保持在35元~40元，加上3元~5元的手续费，基本票价就在38元~45元之间，处在高位；电影依赖线上平台销售；无法跟短视频竞争，观众流失……”西南某省会城市影城经理黎东(化名)在接受证券时报记者采访时，一口气罗列了影院面临的诸多问题。

据灯塔专业版数据，刚刚结束的2024年暑期档(6月1日至8月31日)总票房116.43亿元(含服务费，下同)，较2023年的206.3亿元出现了较为明显的下滑。

多位业内人士接受证券时报记者采访时表示，发行放映机制的僵化、优质内容供应的缺乏、短剧短视频的分流等，共同导致了今年偏冷的市场局面。而上游内容投资的严重不足，更可能影响影市未来的健康发展。

放映场次创新高

暑期档从每年6月至8月，持续长达3个月。暑期档是春节档外的又一核心电影档期，票房走势一直备受业界关注。灯塔专业版数据显示，2024年暑期档累计票房达到116.43亿元，总出票(总观影人次)2.85亿张。

2023年，我国电影暑期档斩获206.3亿元票房，大幅提升了暑期档票房记录，观影人次达5.05亿。相较去年，2024年暑期档票房、观影人次同比均下滑了约44%。这一数字甚至不及2015年暑期档表现，对于电影从业者而言，这多少是一个令人意外的信号。

从影片结构来看，今年票房最高的影片是喜剧片《抓娃娃》，票房32.54亿元；其次为悬疑片《默杀》的13.5亿元，其余影片票房均不足10亿元。

相比之下，2023年暑期档出现了2部30亿元以上票房电影(《孤注一掷》和《消失的她》)；另有《封神第一部》和《八角笼中》两部电影票房突破20亿元，《长安三万里》票房也接近20亿元。

虽然票房下滑明显，但今年暑期档也有其特点。灯塔专业版数据分析师陈晋向证券时报记者表示，今年暑期档首先影片供给在数量上比较充足，并且题材更多元化。截至8月31日，今年暑期档有138部影片上映，和去年暑期档的最终上映影片数量持平。

“其次是放映规模再创新高。”陈晋介绍，2024年暑期档已放映超3800万场电影，同比增长约10%，创暑期档历史同期新高。

“整体上半年暑期档华北、东北地区表现更突出，例如大连、哈尔滨、长春、吉林、天津、沈阳等城市票房排名较去年同期有所上升，上海市继续

领跑全国城市票房榜，并且相较于去年暑期档领先优势扩大。”陈晋分析。

“结构性”问题凸显

暑期档对于全年票房走势至关重要。2023年，正是暑期档超预期的表现，扭转了当年上半年电影市场偏冷的状态，并推动全年票房升至近550亿元。而今年由于暑期档票房表现不佳，全年累计票房仅约334亿元，观影人次7.8亿，与去年同期相比均下滑了约22%。

在近日举行的第七届“中国电影新力量论坛”上，中宣部电影局常务副局长毛羽在致辞中表示，进入暑期档以来，尽管有百部左右的影片进入市场，但市场的表现给我们敲响了警钟，与去年同期相比，观众人次、票房均下降22%，凸显出中国电影的深层次、结构性问题。

北京电影学院国家电影智库常务副秘书长兼办公室主任刘正山对证券时报记者表示，我国电影首先面临供给上的问题。同时掌握艺术创作规律和电影市场规律的创作人才较为缺乏，导致市场上“适销对路”的电影有效供给不足。

“比如在创作中，对于一些重要IP的改编，未能处理好原著与改编创新之间的关系、艺术创作与市场需求的关系，偏离了主流观众的偏好。”刘正山分析，供给方面的问题，导致头部效应欠缺，比如今年暑期档票房过30亿元的电影只有1部，20亿元至30亿元的电影缺失，难以拉动整个电影市场。

刘正山表示，电影市场面临的第二个问题是市场结构性问题。“大一统发行体制未得到根本改变，分线发行未能走上正轨，导致观众在特定时期选择的观影范围小，同时银幕利用率很低。”

刘正山分享了一组数据，2023年日本平均每块银幕上映电影数为0.3373部，韩国为0.4183部，我国则只有0.0059部。

2023年10月，为改变我国院线放映“千院一片”、影院资源被浪费的现状，提高银幕利用效率，《在团圆》《没问题》《红猪》等24部实行分线发行的影片在浙江横店集中签约，这是国内电影产业探索分线发行迈出的实质性一步。但分线发行在后续的推进过程中并不顺利，实际效果未及预期。

内容供应危机

发行、放映方式是电影产业由来已久的问题，而内容供应问题在今年则显得尤为突出。电影作为一种文化娱乐消费方式，优质内容是重中之重。

猫眼研究院发布的《2024暑期档数据洞察报告》调研显示，“有感兴趣的影片上映”“听说某部电影非常好看”，是暑期档观众观影的主要动机，合计占比近50%。而暑期档未观影的观众，最主要的原因是“没有想看的电影”，占比42%。

多位业内人士在接受证券时报记者采访时分析，当前我国电影内容生产存在明显的资金困局。“今年市场的表现看起来不可捉摸，实则有条不紊。”知名电影研究机构拓普数据CEO程飞向证券时报记者介绍，今年票房的大幅下滑，本质原因是市场缺乏优质大体量影片支撑。

“近两年影片供给看似充足，但无论今年还是去年，市场供给仍处于清库存阶段。我们统计到今年1至8月上映的票房1000万元以上国产故事中，五成以上是2年前投拍的项目，甚至有超三成投拍于3年前。”程飞直言，如果说去年仍有充足的优质内容供给市场，今年优质内容供给不足的问题就会很快显现，市场看似突然剧烈变化，但“种子”早已深埋。

聚影汇创始人、《中国电影投融资发展报告》主编朱玉卿同样向证券时报记者表示，2023年的电影市场存在部分“报复性”消费特征，特别是疫情刚结束，春节档、暑期档表现比较明显。另外2023年有前3年积压的头部影片集中上映，这也是很重要的一个原因。

对于今年的内容供应，朱玉卿表示，今年暑期档确实不尽如人意，供给侧是个很大的问题，“去年还有前3年积压的内容，即便是今年也有前几年的库存存在，明年的情况可能更不乐观，主要是我们供给侧远远跟不上。”

从上市影视公司财报中，也能看出行业整体内容生产趋势。证券时报记者注意到，近年来，A股主要上市影视公司库存商品(拍摄完成并已拿证的影视剧)，在产品(拍摄制作中的影视剧)余额持续下降。在最近披露的2024年半年报中，多家龙头影视公司的库存和在产商品余额，已降至历史低位。

据程飞介绍，目前我国电影产业上游资金严重不足，优质内容生产匮乏。疫情以来，电影投资风险的不确定性使得业外资本投资愈发谨慎，导致上游缺乏充足的金融支持用于推动高质量、大制作内容生产。

“电影深层次、结构性的问题首先是电影的投融资，我们的电影产业现在没有做到能够让资金放心地进入。”朱玉卿表示，从2010年到2019年，我国电影快速发展的近十年间，正是各路资金蜂拥而至电影行业的时候，“但是我们现在的电影投融资太薄弱。没有业外资金的进入，没有银行、保险等金融资本的介入，这个行业就变成无源之水，这是首要的问题。”

化被动为主动

“线上流媒体对影院观影的冲击下，年轻观众仍在流失，市场缺乏对年轻观众影院观影习惯的培育。同时，电影收入类型仍较为单一，我国电影对票房收益的过度依赖，使其在面对市场波动时显得尤为脆弱。这也一定程度降低了业外资本进入的意愿，形成恶性循环。”程飞告诉证券时报记者。

电影是文娱消费市场的重要组

成部分，影市的繁荣关系到产业链上下游，尤其是万余家影院的生存。面对当前的市场情况，不论是上游的内容生产，还是下游的发行放映，都要共同努力。

作为终端影院经理，黎东对市场冷暖感受深切。在接受证券时报记者采访时，他认为今年的市场表现受到电影票定价、依赖线上销售、短视频冲击等问题影响。但对于如何拉回影院流失的观众，他并没有好的办法。

“我们要知道，中国电影的市场体系亟待完善，中小成本投资的多样化影片还不知道如何找到各自的观众，大多数的影院习惯于‘等米下锅’，还不知道如何走出影院去主动服务、经营周围的观众，分线发行精准施策还在观望中。”在8月29日的致辞中，毛羽表示。

朱玉卿直言，目前的电影院急需改变经营管理思路。“现在很多电影院都没有专门的策划部门，甚至没有市场部部门，只考虑在设备器材等硬件上下功夫，不重视影院管理和服务方面的创新和投入，被动等待互联网平台导入观众，一旦等不到观众就面临生存危机，这是非常致命的问题。”

在他看来，电影院要主动走出影院，想各种办法“化被动为主动”，从等观众变成主动拉观众进影院。“未来有竞争力的电影院将是集多业态、强社交和趣味性为一体的智能化影院，而不是只放电影。通过多业态来弥补内容供给的不足，通过强社交和趣味体验来应对线上娱乐方式的竞争，让电影院变成一个文化体验交流空间，而不仅仅是观影消费空间。”

各大上市影视院线公司财报中已经透露出一些信息。近年来，各大影视院线公司普遍将多元化业务引入影院，在影院举办音乐会、脱口秀等活动，吸引更多观众；今年的巴黎奥运会赛事也首次进入电影院直播放映。这些探索取得了一定效果，但面对更深的市场，这种探索或许要更快、更深入些。

相较于影院终端，上游内容制作端的调整变化需要更多时间。“中国电影市场面临的问题由来已久，破解并非一朝一夕。”程飞说。

程飞认为，当务之急需要从源头上解决优质内容供给匮乏的问题。在投融资方面，可以积极与金融机构、地方政府等建立链接，强化对电影行业的信心，引入金融支持；人才培养方面，要建立健全电影人才培养政策举措，特别是加强对年轻创制人才的大力支持；内容生产方面，要加强用户导向意识，强化对观众和市场的洞察，以数据驱动内容生产决策。

在加强投资、培育人才之外，朱玉卿认为，电影产业还应大力提升工业化水平。2021年11月发布的《“十四五”中国电影发展规划》提到，“十四五”时期，电影发展要努力实现多个目标。其中就包括“电影科技能力显著增强”，电影工业化基础更加牢固，特效制作水平进一步提高，电影标准化体系进一步健全。

中国船舶拟吸收合并中国重工 两公司市值合计近2700亿元

证券时报记者 赵黎昀

9月2日晚间中国船舶(600150)、中国重工(601989)同时公告，中国船舶拟通过向中国重工全体股东发行A股股票的方式换股吸收合并中国重工。当日，双方已签署了《吸收合并意向协议》。

公告显示，本次交易构成关联交易，预计构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组，本次交易不会导致公司实际控制人变更。

因本次交易尚处于筹划阶段，有关事项尚存不确定性，为保证公平信息披露，维护投资者利益，避免造成公司股价异常波动，根据上海证券交易所的相关规定，中国船舶与中国重工均将自2024年9月3日(星期二)开市起开始停牌，预计停牌时间不超过10个交易日。

目前，两家公司市值合计接近2700亿元。截至9月2日收盘，中国船舶报34.9元/股，总市值达1561亿元；中国重工报4.98元/股，总市值为1136亿元。

公开资料显示中国重工为领先的舰船研发设计制造上市公司，主要业务涵盖海洋防务及海洋开发装备、海洋运输装备、深海装备及舰船修理改装、舰船配套及机电装备，战略新兴产业及其他五大板块。

而中国船舶主要业务包括造船业务(军、民)、修船业务、海洋工程及机电设备等，系国内规模最大、技术最先进、产品结构最全的造船旗舰上市公司。

中国重工由中国船舶重工集团有限公司持股34.53%，中国船舶由中国船舶工业集团有限公司持股44.47%，而中国船舶重工集团有限公司与中国船舶工业集团有限公司均由中国船舶集团有限公司100%持股。

船舶总装作为中国船舶集团军民船业务的核心业务，主要由分属原两大集团的上市公司中国船舶、中国重工承担。

而中国船舶、中国重工经过多年发展深耕，均形成了涵盖船舶制造、船舶维修、机电设备等船舶总装全产业链生产制造体系，面向海洋安全、深海科学研究与资源开发等战略任务需要，持续推出全球领先的军民用品。

在此背景之下，中国船舶、中国重工在船舶总装领域业务重合度较高，构成同业竞争。

北汽蓝谷子公司北汽新能源拟引入增资不超120亿元

证券时报记者 孙宪超

北汽蓝谷(600733)又有大动作，子公司北汽新能源拟引入增资不超120亿元。

其中，公司9月2日晚间公告，北汽新能源拟通过北京产权交易所公开挂牌引入战略投资者的方式增资扩股，增资金额不超过100亿元。本次增资顺利实施后，公司仍为北汽新能源的控股股东。

同时，北汽蓝谷9月2日晚公告，公司股东北汽汽车股份有限公司(下称“北汽汽车”)拟向子公司北汽新能源进行增资，增资金额20亿元。北汽蓝谷与北汽汽车的控股股东均为北汽汽车集团有限公司。

北汽新能源的主营业务是纯电动新能源汽车与核心零部件的研发、生产、销售和服务，是我国首家独立运营、首个获得新能源汽车生产资质的企业，也是国内技术领先的新能源汽车企业之一。北汽蓝谷直接持有北汽新能源99.99%的股权，通过北汽蓝谷极狐汽车科技有限公司持有北汽新能源0.01%的股权，合计持有北汽新能源100%的股权。

据介绍，在评估基准日持续经营假设前提下，经市场法评估，北汽新能源股东全部权益价值为257.16亿元，较归属于母公司所有者权益68.39亿元，评估增值188.77亿元，增值率276.03%。

公告称，2023年度和2024年1月至6月，北汽新能源分别实现营业收入151.86亿元、45.27亿元，分别实现

净利润-21.84亿元、-11.24亿元。北汽新能源全年销售新车9.22万辆，同比增长84%。其中，2023年12月，北汽新能源单月销量2.08万辆，同比增长111.04%。

北汽蓝谷9月2日最新披露的子公司2024年8月份产销快报显示，北汽新能源8月份产量为12474辆，1月至8月累计产量为42527辆，累计同比增长388.09%；8月销量为13076辆，1月至8月的累计销量为52068辆，累计同比增长12.15%。

北汽蓝谷8月26日晚间披露半年报，公司2024年上半年实现营业收入37.41亿元，同比下降35.16%；净利润亏损25.71亿元，上年同期亏损19.8亿元。

新能源汽车市场竞争愈发激烈，价格战日趋白热化，挤压利润空间；公司为持续推进产品向高端化发展，在技术研发、品牌渠道建设、品牌形象塑造、运营效率提升上持续投入，因此对公司短期业绩产生一定影响。

北汽蓝谷仍在持续打造高品质新能源汽车。北汽蓝谷在半年报中介绍，上半年公司重磅推出了阿尔法S5全新产品，与阿尔法T5形成双纯电产品，实现对15万~20万主流市场的产品覆盖；同时，借助北京车展，上市高阶智驾产品阿尔法S先行版PRO，成为行业25万级价格区间唯一标配3激光雷达方案的华为系智驾产品。

此外，公司通过与华为合作推出的“享界”系列车型，享界S9作为首款车型已于2024年8月6日正式上市。

