



《里斯本丸沉没》：“打捞”历史真相

□林上军

从开始放映到播放片尾字幕，《里斯本丸沉没》片长122分钟，作为一部纪录电影，已足以承载其讲述的内容。

这是一位现已年届古稀的老人——方励，历时8年辗转世界多地艰辛拍摄、艰苦制作的作品，从萌发念头至今，算来已有近10年光景。

人生苦短。近10年，我们每个人都做了些什么？方励，他觉得自己做了一件很值得做、很有意义的事情。笔者很赞同他的这一说法。

2019年10月，笔者曾在浙江东极庙子湖岛上采访过方励，他说，关于里斯本丸历史的纪录电影拍摄，除了他，估计没有更合适的人选。因为他以前拍过电影，懂得电影拍摄制作的流程；目前，他的公司又从事海底探测作业，他有这个技术条件，寻找到当年沉船在海底的准确位置。

上述内容，在影片中也有呈现。拿着运用先进技术成像的沉船投影照片，方励先后前往我国香港、英国、美国、日本、加拿大等地，寻访相关的线索。

香港一位写过里斯本丸研究书籍的专家，成为方励打开尘封历史的重要突破口。而后，他又通过报纸广告、电台直播等途径，联系上300多名战俘的后代。整部纪录电影，重点就是围绕个别幸存者及诸多英军战俘后代的回忆、陈述，并通过搜集历史遗存的机密档案、录音、书信等，为观众还原里斯本丸沉没前后的真实过程，记录了这个二战历史上的重要事件。

为了拍摄，方励先后采访180多人，其中，150多人在境外。有时，为了“获取”一个故事，方励会不惜成本专程去一个国家、拜访一位老人。用他的话说：“我们去采访，更多的不是从那里获得多少内容，而是去抚慰对方。”电影中，有这样一个个镜头：方励听到了一个令他特别感动的故事——一名战俘在信中把家庭重担托付给当时还不到5岁的弟弟，禁不住叫旁人拿来一支香烟，以缓解自己的情绪。

整部影片，解说者都是方励自己，虽然有时候听上去普通话不是很标准，但制片人以自己亲历的方式出现，让电影呈现更加真实感人，也更加原汁原味。方励的一大优势——会讲英语，这就保证了其与幸存者、战俘后代的面对面无障碍沟通，每一次交流，都是自然默契、真情流露，提问也能问到点子上、深入对方心坎里，不用绕弯。

影片中，方励采访日本军事历史研究会会长的镜头令人印象深刻。方励问他，对沉船时日本军人扫射英军战俘怎么评价？这名会长开始还有点回避，后来不得不说，这是非人道之举。

方励不断寻找能找到的战俘后代，里斯本丸船长经田茂的后代是通过当地侦探社找到的，他还找到了射沉里斯本丸的美军潜艇艇长的后代，这些后代都出镜作了讲述。80余年过去了，有的战俘后代甚至不知道当年的事情，有的虽然知道，但讲起来恍如隔世，更多的则是泪流满面。事实上，对于战争，大家都是痛恨无比。就如最后的幸存者威廉·班尼菲尔德所说，战争是最丑恶的勾当。看看我们当下的这个世界，炮火声依然不绝，局部动荡此起彼伏。所以，这部纪录电影，其意义不言而喻。

值得一提的是，影片中关于里斯本丸被击沉后，战俘在舱内的抗争，是结合战俘后代的回忆复原的；还有，舟山渔民面对日军扫射、英勇救援战俘的镜头，是运用特别制作技术还原的，虽然难度很大，但制片方通过4年努力，最终突破了技术难关，将这一片段尽量真实地呈现给了观众。

影片本身称得上是上乘之作，但是否能卖座，则需要市场检验。但无论怎样，这部历史纪录电影都将唤起更多人去珍爱与和平、维护和平。相信，随着时间的流逝，这部影片也会显得愈发珍贵。

相关链接

里斯本丸事件：1941年12月25日，保卫香港的几千名英国士兵在与日军鏖战17天后被迫投降，成为战俘。1942年9月，日军将这些英国战俘中的1834人送上货船“里斯本丸”，意图将他们运往日本成为劳工。由于船体武装有大炮，且没有任何战俘标识，船在行驶到浙江东极海域附近时，被美军潜艇误判为海船，被后者发射的鱼雷击中。危难之际，东极渔民冒着生命危险，划着舢板在水中救起了384名英国战俘，并给他们提供食物、衣物和庇护所。但仍有828名战俘或被淹死、或被日军射杀、或被困在船中未能逃生。

读·数据

第二季度“大降温”拖累上半年业绩：

内容“供血”不足

电影公司放慢脚步

□本报记者 杨雯

近日，A股上市公司半年报披露完毕。受到第二季度影市“大降温”影响，电影公司的半年业绩明显下滑，仅有上海电影、光线传媒等个别公司在上半年实现了营收与净利润同比增长，博纳影业、金逸影视、北京文化、幸福蓝海甚至出现了亏损。

鉴于暑期档的低迷，电影上市公司在第三季度的业绩恐怕将继续承压。对此，分析人士普遍认为，这是受到了电影内容供给的周期性波动影响，目前整个行业正在抓紧时间、提高效率，未来随着新片供给的“跟上”，行业将有望走出泥潭，打一个漂亮的翻身仗。正如华创证券研报所言，展望后续，2025年有望重新进入新一轮产品释放周期，优质供给下，观影需求仍然旺盛，供给催化下的大盘改善值得期待。

院线系：覆巢之下焉有完卵

拓普研究院《2024上半年电影市场研究报告》数据显示，2024年上半年内地电影总票房237.73亿元，同比下降9.5%，同时，上半年的观影人次同比下降9.27%至5.48亿人次。

大盘的下行，使得主要依赖于票房分账、零食售卖的下游院线系上市公司首先受到冲击。在万达电影、横店影视、金逸影视、上海电影、幸福蓝海这5家以院线为主要业务的公司中，除上海电影外，余下4家皆是营收、净利润双降。

其实，受春节档的带动，各家公司在第一季度的业绩还算亮眼。转变主要发生在第二季度，惨淡的业绩“吃掉”了第一季度的利润，造成了上半年整体业绩的下滑。例如，在第一季度，万达电影的净利润还有3.26亿元，经过了第二季度后，上半年的净利润同比大降73.18%至1.13亿元；横店影视第一季度净利润也超过了2亿元，上半年的净利润却同比下降21.65%至8842.99万元。

华创证券研报显示，今年第二季度总票房为74亿元，同比下降29%，观影人次同比下降31%。其中，4—6月分别实现票房22亿、29亿、22亿元，同比分别下滑22%、14%、46%。“今年4—5月，虽然小

2024年上半年上市电影公司业绩概览					
排名	股票简称	营业收入(亿元)	营收同比增减(%)	净利润(亿元)	净利同比增减(%)
1	万达电影	62.18	-9.48	1.13	-73.18
2	中国电影	21.22	-25.72	2.04	-43.3
3	光线传媒	13.34	120.43	4.73	133.14
4	横店影视	11.66	-0.52	0.88	-21.65
5	博纳影业	6.4	-24.64	-1.39	47.67
6	金逸影视	5.64	-14.3	-0.69	-388.64
7	上海电影	3.81	2.39	0.69	4.92
8	幸福蓝海	3.73	-18.5	-0.3	-724.24
9	华谊兄弟	3.08	-9.05	0.25	117.31
10	北京文化	0.08	-94.31	-0.33	-46.29

制表：桂政俊

档期表现较好——清明档创历史新高、“五一”档历史第四，但周末档供给出现明显下滑；6月拖累则更明显，主要是因为今年暑期档主力片基本都在7月才开始上线。”

再来看一看院线系中唯一交出了“双增”成绩单的上海电影。实际上，该公司下游院线业务在今年上半年也并不景气；联和院线累计实现票房17.61亿元（含服务费），而2023年同期实现票房19.88亿元（不含服务费）；直营影院累计实现票房2.45亿元（含服务费），而2023年同期实现票房2.82亿元（不含服务费）。所幸的是，上海电影在上游的投资发行业务增厚的公司业绩，春节档热映影片《热辣滚烫》《熊出没·逆转时空》均有上海电影或上影元的参与；同时，该公司还积极参与了《瞧一桥》《谎言之躯》等多种类型影片的投资与宣发。

内容系：作品“卖座”是硬道理

如果说票房惨淡之下，院线系公司基本只能全军覆没的话，上游内容系公司则有可能凭借头部影片杀出一条生路。

今年上半年的幸运儿当数光线传媒。上半年来，该公司业绩领跑行业，营收和净利润双双同比翻倍——营收13.34亿元，同比增长120.43%；净利润4.73亿

元，同比增长133.14%。这一亮眼业绩的最大功臣，是春节档上映的《第二十条》，这部电影的最终票房为24.54亿元，作为该片第一出品方，光线传媒自然获益匪浅。

看到《第二十条》的影响后，光线传媒也将继续开发创作社会、法律题材“第X条”系列，比如展现罪刑法定和疑罪从无原则的《第三条》、聚焦未成年人犯罪的《第十七条》等。

相形之下，中国电影也手握多部大热影片：今年上半年，中国电影主导或参与出品并投放市场的电影共18部（2023年同期为20部），累计实现票房128.82亿元，占全国同期国产电影票房总额的69.53%。在国产票房前十的影片中，该公司主导或参与出品的电影占据7位，包括春节档票房前三，以及“五一”档票房黑马《末路狂花钱》。然而，在这些项目中，中国电影均为参投出品，而非主投，导致公司的业绩未能达到预期。中国电影在财报中亦表示，本期电影市场整体票房低于上年同期，且本期未有与上年同期类似票房规模的公司主投主控影片上映，导致公司创作、发行业务收入下降。

值得一提的是，连续亏损6年的华谊兄弟在今年上半年实现扭亏为盈，该公司报告期内营业总收入为3.08亿元，比上年

同期下降9.05%；净利润为2471.73万元，比上年同期增加117.31%。这得益于公司参与及出品的多部影视剧作品播映并实现收益。电影方面，跨期影片《非诚勿扰3》《志愿军：雄兵出击》《一闪一闪亮晶晶》累计实现票房约16.72亿元。

看前景：鸡蛋放在多个篮里

不论是做院线还是做内容，几乎所有的电影公司都已经认识到了“鸡蛋不能放在一个篮子里”，毕竟谁也无法预测哪部电影会成为爆款或黑马。翻看各家公司半年报，大家都在尝试“多条腿走路”，投资剧集、网络大电影、游戏等。

比如，今年上半年，横店影视拍摄制作了微短剧《清明上河图我是画中人》，参与制作了网剧《侠客行不通》，宣发了《人偶新娘》《黑水岭》等网络大电影。万达电影投资出品的《仙剑奇侠传4》《南来北往》《追风者》《我的阿勒泰》等剧集先后播出，子公司互爱互动出品的网络游戏《圣斗士星矢：正义传说》于2024年1月在日本上线。光线传媒改编自人气漫画《大理寺日志》的网剧《大理寺少卿游》、古装轻喜剧《拂玉钿》已播出。华谊兄弟更是创建了短剧厂牌“华谊兄弟火剧”，与阅文集团、中文在线、番茄短剧等合作，同时推进多个项目。

同时，这些公司都在积极拥抱AI技术，试图通过新技术降本增效，获得突破。例如，博纳影业的AIGC科幻短剧《三星堆·未来启示录》7月已在抖音上线，暑期档上映的院线电影《传说》也使用了AI技术，还原了年轻时候的成龙。华谊兄弟与阅文集团合作的短剧《鸿天神尊》将于本月上线，此部短剧呈现的一些场景是与阿里巴巴 ideaLab 创新实验室联合，采用AI技术与实景拍摄的合成方法进行制作的。

可以看到，不同于早期的布局和谋划，今年下半年已经逐渐有实质性AI项目生成、落地，至于这些AI项目对公司业绩能够产生多大的影响和贡献，可能还需要一段时间的观察。

何去何从？中国电影改变迫在眉睫！

□朱玉卿

不久前，在第七届中国电影新力量论坛上，中宣部电影局主持日常工作的副局长长毛羽在肯定中国电影取得重大成就的同时，毫不讳言地指出，“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……凸显出中国电影的深层次、结构性问题。”他大声疾呼：“危机已经到来，改变迫在眉睫。”

这并不是危言耸听。今年暑期档与去年相比，总票房近乎腰斩，电影院里没有出现期待中红红火火的盛况。寒意袭人的数字背后，是整个行业的困惑不安和举步维艰，是中国电影发展到今天面临的又一个难关：影院场均人次不到两位数，很多影院入不敷出；众多影片在市场上一周游甚至一日游，能够实现盈利的影片屈指可数；无论出品方、制片方还是宣发方，均在苦苦支撑，从业人员叫苦连天，对中国电影的未来充满担忧……中国电影何去何从？这是当下行业绕不过去的话题。

危机再次来临

这并不是中国电影首次面临重大危机。改革开放以来，中国电影曾多次遇到艰难。上世纪90年代前后，在电视、录像厅、VCD、DVD、KTV等众多娱乐方式的冲击下，电影院门可罗雀，中国电影的年票房一度降到不足10亿元，影院数量不足1000家，被称为“夕阳产业”。进入新世纪以来，随着行业机制的改革、院线制的实施、众多民营资本的进入，以及《中华人民共和国电影产业促进法》的颁布和移动互联网时代的到来，中国电影迎来了久违的快速发展，中国一跃成为世界上银幕数最多、票房产出最高的电影市场。

与上世纪相比，我国当前的整体经济水平和人们对文化消费的需求均不可同日而语，尤其是电影产业的基础更是今非昔比。当前，我国影院数量已达1.4万余家，银幕数量8.8万块左右，单日可以排片50多万场，单日票房产出可冲顶17亿元；全国与影视有关的企业数量达60多万家，从业人员超过百万，具备坚实的产业基础。

但今年以来，电影业之所以陷入前所未有的困境中，原因是多方面的：在内容端，有效产品供给不足，造成观众走进影院的动力不足；在行业端，电影企业的规模和实力还远远不够，抗风险能力较弱；



在终端市场，很多影院还在被动等待，不知道如何主动请观众走进影院。与此同时，短视频、网络游戏、网络直播等线上娱乐方式和音乐会、文旅体验等众多线下娱乐形式不断分流影院观众，再加上部分网络舆论对电影愈加苛刻，这让当前整个电影行业焦虑不安，徘徊不前。

让资金放心投入

在党中央、国务院明确要求2035年建成文化强国的战略安排下，国家电影局在《“十四五”中国电影发展规划》中提出，“展望2035年，我国将建成电影强国，中国电影实现高质量发展……”因此，中国电影必须立足现实，在党的二十届三中全会精神指引下，在《中华人民共和国电影产业促进法》的范畴内，理清思路，找到突破口，迎难而上，浴火重生，实现新的繁荣发展。唯此，2035年建成电影强国的目标才有望实现。

我国电影深层次、结构性问题首先是投融资体系不健全，没有做到能够让资金放心地进入这个行业。从2010年到2019年，我国电影快速发展的10年间，正是各路资金蜂拥而至的时候。中国要建设成为电影强国，就必须在政策层面、产业层面和法律层面进行调整，欢迎有志于参与电影强国建设的资金放心地进入这个行业，没有银行、保险等金融资本的介入，没有实力雄厚的投资企业的参与，电影行业就会变成无源之水。

当前，国家鼓励金融机构积极参与文化产业的发展，电影作为文化产业的重要内容之一，理应主动与金融领域“亲密接触”。笔者在主编《中国电影投融资发展

报告》的过程中，对众多电影投资企业和金融机构做了大量走访调研，他们因进入电影行业很感兴趣，但因为对相关政策、产业规律不够了解，因此犹豫不决。我们应该在《中华人民共和国电影产业促进法》的框架下，在电影投资、制片和宣发成本的透明度，风控体系的严谨度以及投资回报条款的明确度上下功夫，鼓励投资机构、企业和金融机构、企业放心大胆进入电影业，一起为电影强国建设贡献力量。

创作更多优质好片

电影是文化创意产品，内容是电影吸引观众的核心关键。因此，仅有资金还不够，我们对待电影创作，要秉持我们党对待文艺创作的优良传统，那就是“百花齐放、百家争鸣”。这是我们在文艺创作历史中总结出来的宝贵经验，习近平总书记在中国文学艺术界联合会第十一次全国代表大会、中国作家协会第十次全国代表大会上的重要讲话中强调，广大文艺工作者“要坚持百花齐放、百家争鸣方针，坚持创造性转化、创新性发展”，电影的创作更应以此指引，在《中华人民共和国电影产业促进法》的框架下大胆创新，创作更多能满足人民文化需求和增强人民精神力量的优秀作品，能与当下人们产生共鸣和共情的影片，像去年的《孤注一掷》《八角笼中》和今年的《第二十条》《抓娃娃》等影片一样，都是因为反映了社会的关切和人们的心声，赢得大家争相走进影院观看。

中国电影要取得突破性发展，要在与短视频、网络游戏等其他娱乐方式的竞争中取得主动，就必须积极面对大变革时代的挑战，积极拥抱新技术，用全新的理念，

用工业化和产业化的思路，在电影创作、制作、宣发等各个环节提升质量和效率。尤其行业主管部门，要严格遵循《中华人民共和国电影产业促进法》，在法律允许的前提下充分尊重电影的创作特点、产业逻辑和市场规律，充分激发电影企业的自主经营活力和从业人员的积极性与创造力，让更多展现时代风貌、反映芸芸众生普遍关切，能与普通观众产生共情和共鸣的优秀影片源源不断涌现出来，让这些优秀影片成为抚慰人们情感、振奋人民精神、鼓舞人们为美好生活而奋斗的精神食粮，如此这般，中国电影才能突出重围，迎来全新的繁荣发展。

变等观众为拉观众

经过互联网洗礼的电影市场和影院放映体系亟须升级，经营思路的经营理念也亟须调整。毛羽指出：“当前大多数电影院去主动服务、经营周围的观众，整个行业还过度依赖票房收入。”笔者在北京、成都、郑州等多个城市调研影院期间发现，现在很多电影院都没有专门的策划部门，甚至没有市场部门，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，被动等待平台导入观众，一旦等不到观众或者在淡季就面临着生存危机，这是非常致命的问题。

今年暑期档结束后，因为市场未达预期，部分影院无法与物业方续租，只能选择关门闭店。出现这样的情况，除了外部原因之外，影院的团队素质和管理经验不足也是非常重要的原因。在当前形势下，影院的核心经营团队要主动走出影院，想各种办法“化被动为主动”，从观众变成主动拉观众进影院。未来有竞争力的影院将是集多业态、强社交和趣味体验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。只有让一个个电影院成为人们的心灵驿站和精神加油站，中国电影才更能够赢得观众的喜爱，更能够在新时代焕发出全新的面貌，并走出国门，向全世界讲好中国故事，传播中国文化，为人类命运共同体的构建贡献力量。

（作者系聚影汇创始人、中国电影评论学会产业评论专委会副会长兼秘书长）