

记者 倪自放 济南报道

## 链接

从2025年第29周(7月21日至7月27日)和第30周(7月28日至8月3日)的电影市场数据,可以明显地看出来电影暑期档终于热起来了。根据灯塔专业版的数据,电影市场第29周票房11.89亿元,第30周票房17.50亿元,第30周环比第29周票房大涨了47.2%,第30周相比第29周放映场次略减了0.1%,但观影人次却大涨了50.5%,观影人次上涨的原因是上座率上涨了51.2%,大涨的上座率是电影市场明显热起来最有力的指标。

在目前暑期档的影片中,《长安的荔枝》位居档期票房第二位。8月4日深夜,《长安的荔枝》导演大鹏在微博上与网友沟通关于影片的话题,“我会尽力解答,同时也反思下自己”。尽管随后大鹏将微博话题删除,但大鹏导演将开启第4轮路演,到从未宣传过的城市与观众对谈。

与《长安的荔枝》导演大鹏不遗余力地跑路演与观众沟通一样,影片的故事虽然是古代传奇,但众多细节能够与当下的观众建立情感上的链接。与大鹏之前广受好评的影片《年会不能停!》一样,电影《长安的荔枝》也是在展现职场生态,彰显小人物的困局、坚守和蓬勃生命力,只不过,相对于《年会不能停!》对于现代职场的描绘,《长安的荔枝》将故事背景放置在唐朝。影片的主人公李善德被设计成了一个古代的小财务,天生对数字敏感,靠着精密计算和反复试验,解决了荔枝的保鲜、走水路还是陆路、需要多少匹良马,以及运送所花的银两等问题。

可以说,《长安的荔枝》就是一部古代职场电影,“用一句话总结就是‘一世功成万头秃’,用幽默和荒诞方式讲述主角的艰辛和痛苦”。故事的开头,李善德怀揣着借“香积贷”在长安买房的愿望,却没料到自己被上司和同僚推为替罪羊。好在困顿之余,妻子和女儿给予他不离不弃的家庭温暖,好友韩承、杜甫始终出谋划策、两肋插刀;转运荔枝的过程更是充满酸甜苦辣,好似一幅光怪陆离的“打工日志”。

## 消费

情绪价值以及其背后的情绪经济,正在成为年轻受众的一种“刚需”,比如之前的“发疯文学”,颇受欢迎的疗愈式综艺,多巴胺穿搭,某种白酒与咖啡的混搭,“显眼包”话语,以及暑期档崛起的“情绪电影”,这些消费或话语形态,因迎合或满足了年轻人的某种情绪需求而被口口相传,甚至取得了商业上的成功。

能提供情绪价值的消费和商业,被统称为情绪经济,这是一个不太严谨的界定。情绪经济一般被认为是一种被最新提出的经济学词语,其实,早在2010年,英国作者希尔所著的《情绪经济学》一书已经在中国出版。担任数十家知名公司顾问的希尔,是一名出色的营销专家,他所著的《情绪经济学》一书,通过研究人类的面部编码,向我们展示了如何来评估和管理客户及员工的情绪反应,从而获得竞争上的优势和成功。希尔提出,在这个竞争日益激烈的环境里,许多产品都是类似的,只有情感才能决定其与众不同的特性。《情绪经济学》一书的核心理念是,“扬起情绪利刃,获得商业成功。”

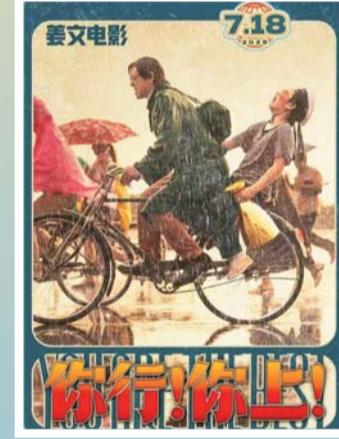
情绪电影商业上成功的一个表现,在于影片对市场增量的拉动能力非常突出,这对市场而言是一个好的现象。根据灯塔专业版的数据,《长安的荔枝》于7月18日上映,这是今年电影市场第28周的周五,此前的三周,单周全国电影票房徘徊在5亿元至7亿元之间。第28周因为《长安的荔枝》的上映,单周票房达到8.3亿元。

女性向来是消费市场的主力。分析暑期档票房靠前影片的用户画像,女性消费者(观众)更青睐情绪电影的特点非常明显。据灯塔专业版的数据,2025年电影市场第30周(7月28日至8月3日)票房前十的影片,全部是女性观众比例占优,比如周票房第一的《南京照相馆》,女性观众占比64%,《长安的荔枝》女性观众占比60.6%。《罗小黑战记2》女性观众占比67%,《聊斋:兰若寺》女性观众占比60.7%,《喜羊羊与灰太狼之异国破晓》女性观众占比甚至高达72.5%,就连十部影片中女性观众占比相对较低的《F1:狂飙飞车》,女性观众的比例也达到了52.5%。



从鸡汤般疗愈的综艺,到某种白酒与咖啡的结合,情绪价值和情绪经济,正在成为一种被津津乐道的现象。如今,情绪价值和情绪经济的风,也吹到了暑期档电影市场。

# 暑期电影与情绪经济



## 共情

情绪电影“扬起情绪利刃,获得商业成功”,不仅仅体现在这个暑期档,近年来,能够取得口碑和票房双高的影片,大多数是能够与观众建立强链接的电影。记者调阅中国电影票房总榜前六的影片,票房第二和第三、第六的《长津湖》《战狼II》《流浪地球》,都以浓浓的家国情怀让观众共情,票房第四的《你好,李焕英》是亘古不变的亲情,票房第一和第五的《哪吒之魔童闹海》和《哪吒之魔童降世》,则是从中国传统文化大IP中挖掘出来的个人成长奋斗的情绪。

反之,不能让观众共情的非情绪电影,在市场上的劣势也显露得非常明显,最为明显的例子就是近年来好莱坞引进片在中国内地电影市场的表现。

目前暑期档电影票房火爆,主要得益于国产电影与观众建立情绪链接爆款频出,激发观众观影热情,而进口片影响力下降明显。今年暑期档目前票房前三的作品中,位列前两位的《南京照相馆》和《长安的荔枝》都是国产片,已经上映月余的好莱坞大片《侏罗纪世界:重生》位列第三。

将视野从今年暑期档转至年度票房,好莱坞大片在中国电影市场年度票房前十影片中占据多个席位的现象,要追溯到差不多十年前的2016年。2016年中国电影市场票房前十的影片中,好莱坞大制作占据了五席,包括位居第二、三、四位的《疯狂动物城》《魔兽》《美国队长3》,位居第九位的《功夫熊猫3》,以及中国导演张艺谋执导的好莱坞制作《长城》。2017年,好莱坞引进片依然非常强势,年度票房前十的影片中,引进片有五部,包括四部好莱坞大片《速度与激情8》《变形金刚5》《加勒比海盗5》《金刚·骷髅岛》以及一部印度引进片《摔跤吧!爸爸》。2017年电影市场其实也有一个不太明显的变化,那就是让观众共情的《战狼II》横空出世,以一倍于第二名《速度与激情8》的票房数据,成为年度票房冠军。2018年,中国电影市场票房前十的影片中,引进大片降至四部,2019年,这一数据降为三部。2021年,年度票房前十影片中,仅有《哥斯拉大战金刚》一部是好莱坞大片。2022年之后,好莱坞大片在中国影市已经一蹶不振。

人们怀念从前的好莱坞电影,既有炫酷特效,又有情怀。在《战狼II》《流浪地球2》等国产片既能提供高超特效,又能展现家国大义的情况下,仅靠续集支撑的好莱坞大片,不仅丢失着爱看特效的观众,其套路化的故事也已经让中国观众无法共情。

## 抽象

暑期档开始之前,业界“选定”了这个暑期档的几个“种子选手”,包括《长安的荔枝》《戏台》《你行!你上!》《南京照相馆》《浪浪山的小妖怪》《罗小黑战记2》《酱园弄·悬案》。从票房和口碑两个维度来衡量,这几部“种子选手”中,只有两部影片掉队了。从口碑看,在某评分平台,上述几部影片中评分倒数第一的是5.7分的《酱园弄·悬案》,倒数第二的是评分6.7分的《你行!你上!》。从票房看,《你行!你上!》的票房数倒数第一,是上述影片中唯一一部票房未过亿元的影片。

要知道,《你行!你上!》由姜文执导,《酱园弄·悬案》是陈可辛导演的新作。在上述几部“种子选手”影片的主创名单里,姜文、陈可辛绝对是名气最大的两位,两位导演之前都有众多成功的作品。放到过去二三十年的时间里,姜文、陈可辛都是中国导演排位比较靠前的存在。

在这个暑期档情绪电影“扬起情绪利刃,获得商业成功”的过程中,大导演姜文、陈可辛显然都是落伍者。与“扬起情绪利刃”的情绪电影相比,《你行!你上!》《酱园弄·悬案》当然也是情绪充沛的作品,但这两部影片的情绪显然没有与观众进行有效的链接,观众无法共情《你行!你上!》《酱园弄·悬案》,这两部影片的情绪对于观众来说过于“抽象”了。

在暑期电影与情绪经济握手的过程中,我们是否可以这样认为,成功的情绪电影让观众共情,而失败的《你行!你上!》《酱园弄·悬案》,则给出了相反的情绪,即“抽象”。在网络平台对于《你行!你上!》的评价中,较多的说法是“尴尬的剧情,尴尬的台词,尴尬的笑点”,让人印象深刻的只有过于鲜明的姜文个人风格。而拥有豪华明星阵容的《酱园弄·悬案》,除了明星们各顾各的表演,只剩下空洞的口号和过于重口味的监狱戏份。

很显然,对于“抽象”的《你行!你上!》《酱园弄·悬案》而言,情绪消费没有达成。