

引领和创造需求，电影供给端发力正当时

—— 略谈2025年电影生产的新经验和启示

■ 李文建 强

2025年的电影生产交出了亮眼的成绩单:全年票房突破518亿元,观众人次超过12亿,同比均获得了较大幅度的增长,这无疑足令人欣喜的。但必须冷静地看到,在全年上映的近400部国产影片中,票房过10亿的只有8部、过亿的只有约50部。在我看来,这一年电影生产最重要的经验和启示是:电影消费在文化娱乐类消费中的优先级大为降低的现实态势下,我们在继续关注需求端改革的同时,需要在供给端改革上下更多的功夫。电影供给不能再仅仅被动地满足需求、尾随市场,它必须变消极被动为积极主动,通过内容的创意创新和形式的蝶变跃升不断引领和创造创新新的需求,并最终扎扎实实地落到每一次创作和每一部作品本身。

多年来,我们一直在讨论电影生产的供给端和需求端改革,随着全媒介时代的急速演绎,眼见娱乐方式愈发多元,观影人数逐年减少,电影市场持续承压。为了应对这种新变,供给端改革的重心不由自主地向“尊重市场”和“满足受众需求”为主导的方向倾斜,这当然有它的合理性和必然性,它既是对过往那种自在自在生产方式的一种自然反拨,也是电影产业迭代升级、重拾良性循环的一种必要举措。但如果矫枉过直、失之于“过”,把“需求”“满足”当作唯一取向,甚至唯市场和票房是瞻,那就可能过犹不及,就会以一种倾向掩盖另一种倾向,造成新的失衡,乃至伤害整个产业的健康发展。无需否认,这种倾向事实上正在沦为一种无奈的现实。一个时期以来,创作中的迎合心理和迁就行为日渐滋长,说是困守不前可能也不为过。一些作品为了吸引受众的目光,引发市场的关注,甚至不惜降格以求和投其所好,简单地依赖统计数据和算法来选择表现内容及叙事策略,既自我封闭了内容的题材视野范围,又导致了创新和创意表达失量的萎缩。

电影是一种商品,也是一种文化创造,一种融入与传导艺术思维的活动。如果所有决策都让位于皮层的市场需求,迁就即时的观赏需要,不但会挤压作者表达、美学探索和社会思考的空间,而且会不断拉低大众的审美品位,使产业陷入“市场萎缩—消极应对—市场持续萎缩”的恶性循环。这种做法其实不是真的尊重市场,也不可能真正满足观众,最终只能固化和扼杀产业的未来活力。因此,在面对各种冲击、亟待深层次结构性重构的当下,电影既不能依然故我,让观众产生日渐生分和与己无关的感觉,也不能就地“躺平”,与观众待在同一个区间坡度上;既不能旁若无人唯我独尊,也不能被需求牵着鼻子走。这个道理也许并不深奥,但要真正参透落地,其实并不容易,尤其是在电影市场面对来自行业内外越来越多的竞争和挤压之时。

依照物理学第一定律,任何物体都有保持匀速直线运动或静止状态的惯性,改变事物的运行状态需要“力”。不同在于,物体之“力”来自外部,艺术之“力”更需内生。我以为,2025年中国电影最重要最值得珍视的前行轨迹,就是开始认真探觅,并初步生成了这种“内生之力”——供

给端力图蜕变,打破了一段时期以来只锚定或受制需求端的思维惯性,跳出三界,不甘束缚,力求通过题材、类型、样式、叙事、表达等的破局出新,优化供给内容和结构,创造并引领市场和观众新的文化消费需求。

《哪吒之魔童降世》最有说服力,作品没有拘囿创作已有的热点或套路,或急于市场兑现,而是历时整整五年,集结全国138家动画公司,一帧帧画面斟酌,一个个特效镜头打磨,以颠覆性的内容创作和独到新颖的艺术表达,打破了观众对传统神话故事的固有期待,创造了观众未曾体验或未被满足的视听需求,打造了新的情感消费场景,并以极致的制作与匠心将动画电影的视觉和工艺标准提升到新的高度,展现了工业和艺术协同的磅礴力量,定义了新的卡通影像的市场阈值。它的横空出世,不仅证明了“精品”本身就能吸引市场,而且“风乍起,吹皱一池春水”,带动全社会全年年龄段观众对于中国新动画电影的关注,进入全新的动画审美和情感消费。在年度的电影市场份额中,将近一半是由动画影片承担的。这在中国电影史上尚没有先例——这种巨大的新影像消费需求的开辟,《哪吒2》可以说厥功至伟。

同样,《南京照相馆》也很有说服力。如果说《哪吒2》因为是神话故事的胚胎,想象表达发育的余地比较大,那么《南京照相馆》因为是严肃历史题材,受到的拓展限制也就更多一些,而且,已有同类作品也不在少数。想要破旧立新,何其之难?但影片硬是从一众抗战题材原有的视野和表达中突围出来,选取一家“照相馆”作为舞台,将宏大的历史、微观的切口与个体的命运交织。“通过小人物命运的起伏,让宏大的历史创伤变得真实可感。”全片采用极克制 的艺术手法深化内在力量,不虚美、不隐恶,在同类题材中独辟蹊径,彰显历史厚度、思想深度和人性温度,不仅消解了惯常的宏大叙事伴生的疏离感与审美疲劳,而且实实在在地提升了严肃历史题材的叙事活性和观影体验,吸引8000多万观众走进影院,票房超过了30亿元。

显然,仅仅把上述两部作品看作头部,看作年度票房“领头羊”是远远不够的。它们是一种端倪和示范,是供给端自我省思和革新的产物,是电影面向现实困境的一次主动和明智的选择。它们共同的核心启示是:电影供给端最重要的变革,是创造出能让观众和市场发现自身新需求的作品,去创新消费场景,提振消费意愿,提升消费阈值;是提供超越期待的观赏体验,去满足观众未被发现或表达的深层情感与心理需求。这无疑需要极清醒的认知和颠覆传统的勇气,也启发我们进行更加理性和深入的思考。

电影供给和需求一体两面,最理想的状态是保持稳定平衡。但在不同的发展时期,它们之间的当量配比和影响作用常常是不尽相同的。大多时候,需求端牵制和决定供给;到了变革和转折时期,则需要供给端更多发力以带动和创造新的需求。电影史的每一次重大进步,优质的供给都在其中扮演和充当了核心引擎的角色。我们正推动的电影高质量发展,就是要提升量与质的错配,解决供与需的梗阻。如果供给不发力,新需求再怎么也是起不来的。如何在新的基点上寻求新的平衡,用更高水准的供给去开拓观众的期待视野,去引领新的市场需求及其带动衍生消费,不断以新供给创造新需求,打开新市场,对于产业的未来发展可能要比一时一地的市场规模、票房收入更为重要、更有价值。

行文至此,正好看到一个新近的调研,它的问题是:“2026年来了,你现在对电影的态度是?”在6个选项中:A.“没什么变化,依然热爱”,B.“还是必需品,但越来越挑剔了”被顶在了前两位,比例超过了77%;远比C.“正在慢慢疏远电影,破圈了才看”,D.“曾经电影给到的满足,已经被其他替代”,E.“已经彻底放弃,不看了”,F.“路过只看结果”等选项领先。这说明,观众的观影需求依然还在,只是对供给端的要求更高、更理性、更挑剔了。由是,在中国电影正处“结构性换挡”的新当口,审时度势,跨前一步,供给端(包括表意内容和表达形式)的发力意义重大、正当其时!

(作者为上海交通大学教授、中国电影评论学会副会长)

中国电影艺术研究中心 电影文化研究部专版

导演中奥的新作《用武之地》以7.5分的豆瓣评分领跑跨年档口碑榜单,却未能续写前作《孤注一掷》(38.49亿)、《南京照相馆》(30.17亿)的商业奇迹,预计最终收获7000余万票房。这部有着较高电影工业水准、清晰个人创作风格、坚守现实主义底色的作品,所陷入的“高口碑低票房”悖论,绝非单一因素使然,而是叙事策略、档期适配与创作惯性多重错位交织所导致的结果。探讨票房失利的背后动因,拆解这场“口碑与市场的割裂困局”之余,也能为现实题材的市场化探索提供兼具镜鉴意义与思辨价值的参考。

反英雄表达 与情感锚点的双重缺失

中奥过往的成功,核心在于精准拿捏“现实痛感+强情绪锚点”的叙事密码。《孤注一掷》紧扣全民反诈的社会热点,以“受害者绝境自救”搭建起观众深度代入的情感通路;《南京照相馆》借历史创伤唤醒集体记忆,用个体命运的浮沉勾连家国情怀的纵深,两者均实现了“小我困境”与“大众情绪”的同频共振。而《用武之地》虽延续真实事件改编的创作路径,却在叙事核心处偏离了这一成熟范式,陷入“反英雄表达”与“情感共鸣”的深层失衡,未能延续前作的叙事感染力。

影片聚焦于驻外记者马笑(肖央饰)、志愿医生潘文佳(齐溪饰)等普通人在非洲战乱阴霾下105天的生死自救,刻意摒弃传统英雄主义的“超能”叙事,着力描摹“手无寸铁者的坚韧与微光”。这种“反传奇”设定本具独特艺术价值——郑恺饰演的工程师以“种西红柿”的生机对抗环境的贫瘠;夫妻近在咫尺却需伪装陌路的隐忍等情节,均源自真实幸存者的经历与记忆,于残酷战争底色中勾勒出人性的亮色和温度。但遗憾的是,影片在“写实感”的镜头语言中,没有能铺排出情感叙事的层次感,角色成长弧光模糊

“成龙大哥要拍‘零打斗’戏啦!”许多观众闻讯吓了一跳!但见骁勇灵活的“功夫皇帝”成龙,在新片《过家家》中摇身一变,竟成了痴呆迟钝的垂暮老人任爹,全是文戏,半点武功也用不上,这反差也太大了吧?演员表演的颠覆性“转型”,风险大啊!想当年,一位擅长扮演革命领导干部的名演员,在电影《子夜》中穿上西装扮演民国年代上海滩的大资本家,结果毫无老板味,倒像个地下党员。一位演现代大老粗军人而打响的名演员,在电视剧《大唐歌飞》中扮演李白,不见诗仙文气。一位名演员为了摘掉“奶油小生”的帽子,在电影《四渡赤水》中扮演红军团长,贴上络腮胡子,还是没有破汉光彩。

成龙收起一身武功,出演文艺片的阿尔茨海默症患者任爹,结果如何?看完《过家家》,我的四字评语有两个“成”字:成龙成功!银幕上,白发苍苍的退役老运动员任爹,向我们走来,他是那样真切可亲,我三次上电影院品赏《过家家》,每次都止不住流泪。成龙的表演确实精彩到位。但任爹这一艺术形象的成功,并非仅靠一位演员的勇气和演技,该片创作团队的集体智慧,为成龙提供了营养丰富的“土壤”,他的“转型”才能结出硕果。

《过家家》成功,首先是剧作构思奇巧,布局得当,任爹在剧本中的形象已较新鲜丰满。

隐晦,难以让观众通过理解与认可人物,与角色建立深度情感羁绊。男主角马笑从“追逐功利”到“坚毅担当”的蜕变缺乏足够情节铺垫,转折仓促生硬;齐溪塑造的孕妇医生在恐惧与勇敢间的挣扎虽获演技认可,却因剧情被大量生存细节填充,情感张力难以充分释放,最终沦为服务于情节需要的符号,而非有血有肉的鲜活个体。

更为关键的是,题材本身与大众观众之间存在天然的“情感距离”。相较于《孤注一掷》的网络诈骗、《南京照相馆》的本土历史,“境外战乱自救”对多数观众而言,是遥远而陌生的异域情境,缺乏天然的代入基础。影片虽试图以“野外如厕”的生存智慧、割脚割喉的暴力场面、“战争的最后赢家是苍蝇”的黑色隐喻强化真实质感,却未能将这份真实转化为可感知、可共鸣的情感体验——观众始终以“旁观者”姿态审视这场危机,无法以“参与者”视角共情角色的恐惧与挣扎,最终导致影片缺乏口碑发酵所需的“情绪爆点”。反观前作,《孤注一掷》的诈骗手段、《南京照相馆》的历史细节皆能迅速引发观众主动讨论与二次传播,形成口碑裂变;而《用武之地》的沉重叙事,仅能换来观众的“理性认可”,难以转化为自发的“情感热度”,口碑传播链条并未能有效建立。

当然,距离的远近并不妨碍观众共情于角色,正如中奥所说:“不一定是发生在我身边,我们就更容易沉浸。而是他的身份、观点跟我更接近,我们更容易代入。”影片的普通人视角、“反英雄”的人物设定,就是要拉近观众和角色之间的“距离”,但吊诡的是,这个“反传奇”的故事却采用了传奇化的叙事模式——即强化冲突升级与转折突变,追求“无奇不传”的效果;又大量运用巧合、奇遇等元素推动情节发展,比如被视频暴露的夫妻身份、村民丢失的孩子恰恰是看管他们的士兵、紧急关头类似于“机械降神”的营救等情节,现实感的影像并未带来现实的心理感受,观众也就难以在角色

艺术创新,有勇还须有谋 ——从成龙转型看集体创作智慧

物关系图,有助于塑造主人公任爹。许多老年人题材电影为体现老人的孤独,老人的生活环境都较封闭冷清,主要人物只有两个(如《空巢》《妈妈》)。《过家家》反其道而行之,孤寡老人任爹生活在一个热闹的市井大杂院,糊里糊涂混日子的孤儿打工仔钟不凡、有点抠门的洗车店老板贾爷、哄老人买保健品的女推销员苏晓月、爱唱歌而制造噪音的金姑,围绕在任爹周围。这些人都有点毛病,但又不失善良热心的本性,他们为了让失忆的任爹减少痛苦,冒充他的亲人,拼凑了一个“临时家庭”,有假儿子、假儿媳、假亲家,本来是帮老人,但也“被帮”——被任爹的真情和宽容打动,都净化了心灵,境界得到升华。如果没有这些鲜活的群像角色,任爹的多种可爱品格如何体现出来?

许多描写敬老的电影,年轻人不爱看,并非他们没有爱心,而是这些电影表现两代人之间有矛盾,都是年轻人的错,老人完美无缺。《过家家》打破这个老套,描写任爹是个十分疼爱儿子的好父亲,但不理解儿子,总是将自己的愿望强加于儿子身上,非要儿子获举重冠军不可,还自以为是为瞎指挥,反而导致儿子痛失夺冠机会,含恨离家出走。任爹在恢复记忆的一瞬间,终于醒悟,对“假儿子”说:“尽力就好!”,就是向已逝的真儿子道歉,这种和解消除了代沟,年轻观众很喜爱这位豁达坦荡的老父亲形象。电影是艺术品,须具有美感和可看性。假如在一部电影里老是简单

《用武之地》: 艺术失真与市场错位的双重困境

■ 文/虞晓

身上投入和锚定情感。

情绪错位 与宣发策略的双重失准

电影市场的成功,从来都是“文本质量”与“市场策略”的双向奔赴、同频共振。《用武之地》的票房失利,很大程度上源于档期选择与宣发策略对影片核心属性的误判,最终致使这部品质中上的商业电影文本被市场埋没,难以精准触达核心受众,错失口碑转化为票房的关键契机。

从档期适配性来看,影片的沉重基调与元旦假期的观众情绪需求形成严重错位。跨年档期的核心消费场景,是亲朋相聚的温馨与辞旧迎新的愉悦,观众更倾向于选择能带来轻松体验、情感慰藉的作品——《寻秦记》的“情怀杀”、《他年她日》的浪漫叙事,均精准契合了档期的情绪底色。而《用武之地》全程被紧张、压抑的氛围笼罩,聚焦战争的残酷本质与个体的生死困境,既无合家欢属性,亦缺乏情绪宣泄出口。

宣发与点映策略的失当,进一步放大了档期劣势。中奥过往作品皆依赖“点映发酵口碑”模式实现逆袭,《用武之地》亦延续这一操作,提前开启大规模点映,排片占比高达9%,近乎等同于提前公映。但这种策略的有效性,建立在影片具备“口碑爆发力”的基础之上,而《用武之地》缺乏足够话题点与情绪爆点,点映期间市场反响平淡,不仅未能积累口碑势能,反而导致正式上映时出现“热度倒挂”的尴尬局面。

此外,激烈的市场竞争格局,进一步挤压了影片的生存空间。跨年档不仅有《匪杀》《寻秦记》等国产新片分流受众,更有《阿凡达3》《疯狂动物城2》等好莱坞IP力作凭借强大品牌号召力持续霸榜,后者上映四十余天仍稳居日票房前列。《用武之地》既无IP光环加持,又与档期情绪需求相悖,在“成熟IP作品”与“强类型娱乐片”的

双重挤压下,自然难以突围,最终在市场竞争中不敌对手,错失票房增长的窗口期。

“爆款公式”失效了吗?

《用武之地》的市场遇冷,本质上是中奥“爆款创作公式”的失效,他之前作品的商业成功,核心是“社会热点+现实主义+强情绪”的精准组合,独特的创作视角和扎实的作品质量,让他在短短几年内迅速崛起,成为国内新生代导演群体的杰出代表。《用武之地》是中奥的创作从国内现实题材向国际视野的重要跨越,它直接将镜头对准了在海外工作生活的中国公民,展现他们在极端环境下的生存挣扎,虽取材于真实事件,却脱离了本土社会热点的滋养,转向国际维度的文明冲突议题。这种题材拓展本具开拓价值,却也意味着失去了天然的社会情绪土壤,之前的“爆款公式”失效就在于此。

前作《孤注一掷》《南京照相馆》的成功,皆离不开对社会情绪的精准捕捉与借势:无论是踩中全民反诈的社会热潮,还是借特殊时间节点唤醒集体历史记忆,都是在观众“熟悉”的现实/历史背景中,实现“星火燎原”的传播效应。而《用武之地》的故事发生在非洲,对故事中“非洲”的建构还缺少细致和严谨,它几乎等同于概念上的“化外之地”,故事“情景设置”的含混模糊,导致人物的情感情绪和行为动机也捉摸两可。

《用武之地》的票房失利,可能为中奥提供了校准创作方向的新契机——成功公式无法简单复制,需要重新审视市场情绪与档期适配性,让作品既能抵达艺术高度,亦能触达大众内心。而对于再攀高峰的中国电影产业,《用武之地》更印证了当下市场的残酷与理性:观众不会为创作者的“用心”额外买单,只会为“打动我”和“我需要”投出宝贵一票。

■ 文/祁海

地展览令人难受的老年痴呆症状,观众的生理感官会感到不适,看不下去。《过家家》编导考虑到这个问题,表现任爹的失忆情节,多是运用误会巧合的喜剧手法。任爹因认错人,常和身边人闹出许多笑话,令观众忍俊不禁;或是饱含美好的温情,他以为“儿子”挨打或溺水,都会舍命去救,挺感人。因此,任爹的病情戏就不会沉闷凄惨,充满艺术美感。该片体现人性关怀的高潮戏,是一个“善意的谎言”——复旧运动会。众多热心人在体育馆重新布置任爹之子任壮壮在上世纪90年代参加的“世界青年男子举重锦标赛”。假儿子、假儿媳、假妻子、假中外运动员和假观众到场合演一场“任壮壮夺冠”的假比赛,既搞笑(不时险些穿帮),又动情,还有变化丰富的三个时空(现实、回忆中的馆内馆外),演员表演生动,镜头分切紧凑,镜头运动灵活多变,主观音响与现实音响巧妙交织……

这场众星捧月的戏够热闹,成为任爹在全片中最出彩的激情戏。选角是一门学问,演员转型能否成功,有多方面的因素,不能只看名气和演技。上文谈到的几位著名演员转型失败,是因为演员与角色不对路,这不是演技问题,是出品方或制片方选角的眼光不准。《过家家》特邀成龙出演任爹,确实是用人得当!若是只迷信香港明星的票房号召力,似乎也可以请梁朝伟、刘德华、周润发、古天乐等一线香港明星演任爹,他们的演技也很高,

名气也很大,又常演文戏,没有转型的风险。《过家家》为什么要让武打明星演文戏主角呢?这是因为该片的出品方和制片方认真分析了成龙多方面的条件,认为他最适合扮演任爹。成龙71岁,年龄与任爹接近,并非扮扮老,不用靠化妆补救。几十年来,成龙的事业、家庭经历了许多风风雨雨,饱经风霜,他已经自带人生的沧桑感。无论是表现失智老人的迷茫、无措和惶恐,还是表现老爷爷的慈祥幽默,成龙都成了“本色演员”,不用刻意去演也挺准确,弥补了他演文戏不多的缺陷。《过家家》导演发现武打明星成龙的眼睛很明亮有神,有意常用近景、特写拍摄成龙双眼饱含泪光,这些眼神光镜头特别富有感染力,成为成龙拍文戏的一大优势。其实,在上世纪90年代末,成龙已尝试出演武戏大幅减少的影片,如《霹雳火》《玻璃樽》。他在2017年上映的群像戏电影《解忧杂货店》中扮演的店主,已是文戏(但性格不太复杂)。这都为他今天出演血肉丰满的任爹,打下了扎实的基础,可谓水到渠成。

成龙在《过家家》转型成功,还显示出该片出品方和制片方的另一个用人得当之举——大胆起用名气不大的青年导演李太言,他也是该片第一编剧。李太言的艺术构思能力和制作掌控能力都较强,他首次拍长故事片,就可以驾驭一部可让世界级动作巨星成功转型的电影,后生可畏!