

# 从《给阿嬷的情书》 谈中小成本影片的困境与出路

■文/杨蔚然

电影《给阿嬷的情书》游走于工业范式与作者表达之间,在遵循院线创作规律的同时,以罕见的叙事姿态完成了对商业类型的温柔突围。影片用契合当代审美的现代叙事,将“情义两心知”的细腻情感,升华为对“下南洋”离散史的宏大书写。正是这种个体记忆与集体记忆的深情互文,赋予了影片超越其成本的厚重质感,使其在院线市场与公共舆论场中,完成了惊艳的双重“破圈”。

此番主打温情写实内核的观影热潮,吸引大批观众重回影院,为电影市场提振了信心。理性复盘不难看出,这是走心现实主义创作在市场层面,对流量导向创作思路取得的阶段性优势,却并未推动整个行业生态完成根本性变革。行业对于《给阿嬷的情书》这类市场“黑马”影片的认可与追捧,大多停留在舆论导向和创作策略微调的层面。一旦落地到行业核心的利益分配与风险控制实操环节,影视产业的整体运作仍会受长期经营惯性与风险规避需求的制约,延续当前相对保守、难以突破的行业运行格局。



## 小成本“爆款”难以复制 是全球影视行业共识

电影院没缺过“黑马奇迹”。国内每年都有小成本影片逆势突围:2018年《我不是药神》3000万制作成本斩获30.7亿票房,2023年《八角笼中》6000万成本拿下22.1亿票房,再到如今的《给阿嬷的情书》,无一不在印证同一个朴素道理:只要作品内核扎实、情感真诚、内容质量过硬,就有打动大众、实现票房逆袭的可能。但这份成功,从来都不具备可复制性,运气、时代情绪、社会痛点、舆论传播红利缺一不可,无一又不是动态变化的。这也让影视行业的发展困境愈发凸显。

值得注意的是,这类全民级“爆款”和当年《哪吒之魔童降世》50.35亿票房的“出圈”逻辑高度相似:影片本身的艺术价值、叙事质感,在社会情绪、亲情话题、舆论营销、二次传播的叠加影响下有所弱化,票房走高更多依赖各类外部因素加持,作品本身逐渐成为大众情感抒发的载体。这种现象并非国内独有,放眼全球电影市场,好莱坞、韩国电影行业早已出现同类情况。

韩国2019年《寄生虫》以42亿韩元(约2200万人民币)制作成本,全球狂揽2.58亿美元票房并斩获奥斯卡大奖,但本质是阶级议题撞上全球舆论风口;好莱坞2023年《芭比》1.45亿美元成本,全球票房达14.4亿美元,以女性议题、全球社交“玩梗”实现“破圈”,议题带来的附加值远大于影片本身的艺术优势。这类“爆款”的可复制性极低,无法成为行业通用模板。

## 全球影视行业承压, 多国影视行业显现共性难题

当下全球影视行业均深陷困境,诸如好莱坞与韩国,即便拥有成熟体系,也难以破解核心难题。好莱坞正深陷“IP依赖症”的死循环。为了规避原创风险,巨头们疯狂押注续集与翻拍:2025年全球票房前十的影片中,有九部是IP衍生作;2026年北美一季度新片更是亏多盈少,制作成本高达1.5亿美元的皮克斯原创动画《河狸变身计划》,全球票房刚过3亿美元,尚未达到回本线;瑞恩·高斯林主演的科幻大片《挽救计划》同样面临巨大的回收压力。高昂的制作成本和流媒体的冲击,让洛杉矶的实景拍摄工作日锐减,约4.1万名从业者被迫离开。

韩国电影市场同样遭遇断崖式危机。2025年,韩国全年总观影人次暴跌近四成,本土电影年度冠军《我的僵尸女儿》观影人次仅530万,创下十余年来新低。即便出现了《和王一起生活的男人》这样评分高达8.87的“爆款”,也未能带动大盘回暖。院线资源过度集中于头部影片,导致同期其他电影生存空间被挤压,观众走进影院的习惯正被博物馆、演出

等其他娱乐方式逐步取代。

## 单部作品难破固有逻辑, 资本对小成本依旧保持观望

从影视投资的底层逻辑来看,《给阿嬷的情书》的爆火,反而会加剧资本的“谨慎焦虑”,而非放开容错空间。目前国内头部影视项目,动辄3亿-8亿制作成本,头部资本对大制作的风控、题材审核、演员选择只会更加严苛;而对中小体量影片,资本不会因此放宽投资门槛。

参考全球数据:好莱坞独立电影(中小成本)每年投产超800部,最终能院线公映的不足150部,盈利影片仅占5%-8%;韩国本土中小成本剧情片,每年拍摄超200部,真正盈利、“出圈”的不足10部。国内现状趋同:一部中小成本影片,从剧本打磨、拍摄制作、宣发投放、院线排片,全链条充满不确定性。外界常有声音认为部分影视创作团队态度松散、用心不足,事实上多数中小成本影片主创都在用心打磨作品,创作态度与用心程度并不逊色于《给阿嬷的情书》。这类影片能够收获市场热度,更多是题材契合大众情绪、恰逢合适的市场时机所致,机遇因素在成功中所占比重,要高于创作层面本身。

资本对于尚无成熟代表作品的影视新人保持审慎态度,向来是行业普遍存在的发展难题。好莱坞能够不断培育出新锐导演人才,主要依托完善的独立电影体系,以及A24等中小型厂牌提供试错空间与发展平台;韩国则依靠釜山电影节挖掘新人力量,搭配电影振兴委员会专项资金扶持,2024年面向新人导演长片发放的相关扶持资金规模超300亿韩元。放眼国内市场,缺乏知名作品积淀的新人导演,以及没有流量加持的创作团队,想要获取千万级别以上的项目投资难度较大,中小成本影片成功突围的概率原本偏低,整体投资风险相较于头部商业影片也更为突出。

因理念不同而放弃与大厂合作的蓝鸿春(早期项目名为《下南洋》),决意自筹或自投来达成所愿。影片由深圳市金蚂蚁影视传媒有限公司、北京大麦娱乐文化有限公司(简称“大麦娱乐”实则以发行为主)等四家企业联合出品,其中仅大麦娱乐属于影视行业知名公司,其余三家均非头部企业,超过七成投资来自深圳企业,形成“区域中小资本+行业龙头”协同的独特图景,其中还包括当地政府的高额奖补。因此,即便《给阿嬷的情书》收获市场热度,行业层面虽会倡导扶持小成本创作、深耕优质内容,但实际投资布局依旧偏向保守,同时也让大片项目的立项决策更为谨慎,小众题材的创作尝试可能愈发受限。

## 坚守内容为本 是行业的“解药”

影视行业本就是全球公认的高风险、非标准化产业,没有绝对可控的盈利公式。一部影

片的成败,与导演天赋、编剧审美、演员表现力密切相关,再叠加市场运气、档期竞争、舆论风向。好莱坞拥有百年工业化体系,依旧靠漫威、DC等IP大片托底营收,独立电影靠A24、Blumhouse小厂牌分散试错;韩国电影依靠分级制度、政府补贴,本土强共情题材突围,可每年依旧有大量影片亏损下架。无论是好莱坞还是韩国,都无法建立一套标准化的票房评判体系,只能在“投资人个人判断”和“数据工业化评估”之间反复摇摆,国内影视行业亦是如此,不可能仅凭一部爆款,就推翻积累多年的资本规则与决策体系。

行业破局的唯一根本,从来都是回归创作本身,用心打磨内容。目前国内中小成本影片,基础制作成本已普遍突破800万-2000万,头部演员单部片酬依旧高达数百万、上千万,制作、劳务、宣发成本居高不下。对比参考:韩国“爆款”现实题材影片,平均制作成本仅1000万-1500万人民币;好莱坞独立佳作,主流中小成本控制在100万-500万美元。

破解中小成本电影困境的路径之一,在于核心从业者主动做出调整:成功演员、导演、编剧等可适当下调劳务片酬,精简非必要制作开支,进一步降低行业试错门槛,才可能吸引资本持续投入中小成本作品。当下行业内外的讨论,大多带有主观情绪:观众期待优质小成本影片涌现,创作者渴望获得投资机会,资本则顾虑投资风险。可真正手握决策权的影视企业管理者,尚未形成清晰完善、切实可行且可量化的项目评判体系,单凭主观判断与行业信任,难以支撑大额资金的理性投资决策。

## 在不确定性中 坚守住创作的真诚

《给阿嬷的情书》给影视行业提振了信心:它给踏实深耕现实题材、用心打磨作品的非著名非科班的创作者注入了信心,也会吸引一批外部资本试水影视行业。

说到底,《给阿嬷的情书》的爆火,从来不是行业变革的起点,而是给所有影视创作者的一次温柔提醒:好莱坞的A24之所以能走出《瞬息全宇宙》这样的佳作,韩国电影之所以能持续产出爆款,从来不是靠资本的突然“良心发现”,而是靠一代又一代创作者,在浮躁的浪潮中守住了对电影的敬畏,在不确定的风险中守住了创作的真诚。影视行业没有捷径可走,也没有“一招鲜吃遍天”的奇迹,对创作者而言,与其盼着行业规则松动,资本放宽门槛,不如沉下心来扎根生活——像《给阿嬷的情书》那样,捕捉最朴素的情感;像韩国《82年生的金智英》那样,触碰最真实的现实;像好莱坞《绿皮书》那样,传递最动人的善意。唯有守住这份初心,在迷茫中坚持,在浮躁中沉淀,才能在资本的洪流里站稳脚跟,才能让更多“阿嬷式”的好故事,真正被看见、被记住,这才是影视行业最该坚守的底色,也是创作者最硬的底气。

# 中小成本电影的文化赋值之道

在地文化的产品化表达:

■文/刘颖慧

可以赢得新一代观众。

《白蛇传·情》的成功并非孤例。2024年7月,粤剧电影《渔光曲》上映,累计票房超1100万元,位列国产戏曲片票房榜第二名,荣获第36届中国电影金鸡奖最佳戏曲片奖。该片将实景和虚景、唱腔和武打结合,以电影语言展现“岭南圣母”洗夫人的传奇一生,延续了《白蛇传·情》的市场号召力。这些案例共同说明:当戏曲艺术实现电影化的艺术再创造,传统戏曲便能焕发银幕新生。

然而,戏曲电影的市场化之路并非坦途。2024年,越剧舞台纪录片《新龙门客栈》上映,尽管有“破圈”走红的青年演员陈丽君、李云宵加持,上映六天票房仅539万元,与剧场版一票难求的盛况形成鲜明对比。剧场版已演出200多场,吸引2.2万人次,影版累计观众12.7万人次。《白蛇传·情》以电影化的艺术再创造实现了跨界融合,而《新龙门客栈》作为“舞台纪录片”,因缺乏电影化的艺术再创造,难以触动广大普通观众的心弦。这一对比深刻揭示:戏曲电影的成功关键在于“电影化”而非简单“影像化”——不是将舞台演出原封不动搬上银幕,而是要以电影语言重新编码戏曲艺术,在保留戏曲精髓的同时,赋予其符合当代观众审美习惯的银幕表达。

## 产业延伸:从银幕热度 到文化经济的链式转化

在地文化的产品化表达,不止收获于票房成功,更在于以“电影+”为引擎,推动文化产业链延伸,实现从单一放映向全产业链集群的升级。

《给阿嬷的情书》的潮汕文化热潮,带动了侨批档案、英歌舞、工夫茶等地域文化符号的广泛关注。影片上映后,潮汕地区文旅热度显著攀升,游客探寻电影中的场景,推动当地民宿和手工艺品销售。这些文旅联动现象生动印证了“涟漪式发行”的独特效能——影片上映即启动文化涟漪,持续向外扩散,带动文旅、非遗、餐饮、手作等多业态共振,形成长效的文化经济生态。

《白蛇传·情》的成功同样带动了粤剧演出市场的繁荣。影片获奖后,年轻群体对粤剧等非遗艺术的关注度显著提升,带动相关演出票务和衍生品销售,形成线上话题与线下体验的闭环。

上述案例的成功,不仅体现在票房与口碑层面,更在于其为在地文化产品的产业链延伸提供了可复制的路径。“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”等跨界融合趋势,为影视从单一放映向全产业链集群升级提供了实践支撑,例如地方政府与制片方合作开发主题旅游线路、餐饮品牌联名推广等。电影作为文化产品核心引擎,正日益成为激活城市文化肌理与消费活力的关键触点,通过场景还原、IP授权等方式,将影视热度转化为可持续的地方经济收益。这种“电影+”的深度耦合,正悄然重塑文化供给的底层逻辑:影视不再仅是终端消费产品,而是文化价值的策源地,在地资源的转化器,推动文化创意产业向更广泛的经济社会领域渗透,实现艺术与商业的良性互动。

## 价值引领:从“错位竞争” 到文化自信的供给升级

在地文化产品化表达的深层意义,在于通过错位竞争实现价值引领。中小成本电影不必在特效场面、明星阵容上与大片正面交锋,而应以在地文化的独特性构建差异化优势,用情感的真实性触动观众内心,通过口碑传播打破“圈层壁垒”。当影片中的方言、民俗、生活场景与观众产生共鸣时,自发的传播便成为最有效的宣发手段,也让这些原本小众的文化元素走向更广阔的大众视野,实现了商业价值与文化价值的双重提升。

从更宏观的视角审视,在地文化的产品化表达是文化供给能力升级的必由之路。当《给阿嬷的情书》让潮汕侨批文化走进全国视野,当《白蛇传·情》让粤剧艺术赢得年轻观众,当《山海情》的方言版让西北扶贫故事更具感染力——这些实践共同指向一个核心命题:文化产品的供给能力提升,不在于追逐同质化的工业标准,而在于深耕本土文化沃土,将地域文化的独特性转化为具有普遍感染力的艺术语言。唯有如此,才能在全球文化交流中构建起最持久竞争力的价值内核,彰显独特的东方魅力。

总之,在地文化是影视最珍贵的叙事资源,方言是情感的桥梁,戏曲是传统的瑰宝,中小成本电影可通过深耕在地文化实现高质量发展。提升文化产品供给能力,推动影视从娱乐消费向文化价值引领跃升,是新时代影视高质量发展的必由之路。

(作者为陕西省委党校教授,习近平文化思想研究中心陕西省协同研究基地特约研究员)

提升文化产品供给能力,是当前电影产业高质量发展的核心命题。2026年五一档,成本仅1400万元、全素阵容、潮汕方言对白的电影《给阿嬷的情书》,以豆瓣评分9.0分(后涨至9.2分),上映32天票房突破14亿元的战绩,展现出中小成本本土现实题材的市场潜力。该片首日排片仅1.6%,却凭借超高上座率连续多日票房逆袭,猫眼专业版预测总票房上调至18亿级别。这印证了在地文化资源可通过电影转化为具有市场竞争力的文化产品,实现从“文化标本”到“情感产品”的价值跃升。

## 方言叙事:从地域壁垒 到情感桥梁的供给跨越

方言是地域文化最鲜活的载体,也是在地文化产品化表达的首要路径。当方言从“听觉障碍”转化为“情感密码”,地域文化的独特性便不再是市场接受的壁垒,反而成为情感共鸣的桥梁。

《给阿嬷的情书》的成功,正是这一路径的生动注脚。影片以95%以上的潮汕方言对白,将侨批文化、红头船记忆与阿嬷的守望故事娓娓道来。方言在此不仅是交流工具,更是文化基因的传递媒介——那些唯有方言才能准确传达的语气、节奏与情感温度,构成了影片最动人的艺术内核。观众在陌生音韵中感受到的,恰是文化差异背后的情感共通性。

这一路径并非孤例。2021年,脱贫攻坚题材电视剧《山海情》推出普通话版和方言版两个版本,结果方言版的受欢迎程度远超配音版。据国家广电总局“中国视听大数据”(CVB)统计,该剧五频道全剧每集平均综合收视率达1.504%,其中播出演员方言出演原声版的东南卫视、宁夏卫视均创下近期最好成绩。剧中张嘉益、尤勇智等演员的原声方言让西北扶贫故事充满了原生态的幽默感和真实感。《人生大事》里的武汉方言裹挟着江城特有的江湖气与烟火味,让殡葬师三哥的粗犷与温柔跃然银幕,投资不到3000万,票房高达17.13亿;《无名之辈》的贵州方言将底层小人物的窘迫与倔强刻画得入木三分,方言里的自嘲与坚韧击穿了地域隔阂,投资仅3000万,票房也高达7.94亿。这些案例共同说明:方言作为情感桥梁的独特价值——当语言承载着鲜活的生活肌理与真挚的情感内核时,便能跨越地域边界,成为连接观众心灵的纽带,形成持续的文化供给,证明方言不是市场的壁垒,而是情感的桥梁。

## 戏曲电影:传统艺术的银幕新生 与破圈实践

戏曲电影是在地文化产品化表达的另一重要路径。当传统戏曲从“原汁原味再现”转向“艺术化、技术化的电影化创造”,传统戏曲便能“老树”开出电影新花。

《白蛇传·情》的成功堪称典范。该片以90%以上的特效镜头,借鉴宋代绘画韵味的国风置景、银幕罕见的粤剧演员身法绝技,实现了传统艺术与电影语言的跨界融合,票房突破2300万元,创造了中国戏曲电影的最高票房纪录,并荣获中国电影华表奖优秀故事片荣誉。影片在年轻人中成功“出圈”,证明传统戏曲通过电影化创新