



影·评

《乔妍的心事》：“女性+悬疑”新探索

□晓筠

女性题材影片《乔妍的心事》上映前，该片女主角乔妍的扮演者赵丽颖先后斩获飞天金鹰双料视后，再加上与该片另一女主演辛芷蕾的同台飙戏，更让该片看点十足，影片首日票房突破4000万元，累计票房已经破亿。

整体来看，《乔妍的心事》完成度较高，其看点也不止于主演的热度和话题度，从创作的不同纬度上看，影片都具备不流于俗的特质。

女性题材是近些年国产电影创作的热门，《消失的她》《热辣滚烫》《出走的决心》等影片均在票房或口碑方面获得认可。《乔妍的心事》延续了女性题材的市场热度，双妹的人物设计更增添了活力与色彩。在《乔妍的心事》中，两位女主角的人物关系有着冒用身份、境遇迥异的戏剧张力，在原本各自分离但逐步牵扯纠缠的情节中，姐妹俩也由隔阂和猜忌走向携手对抗压迫，最终实现对彼此的救赎。

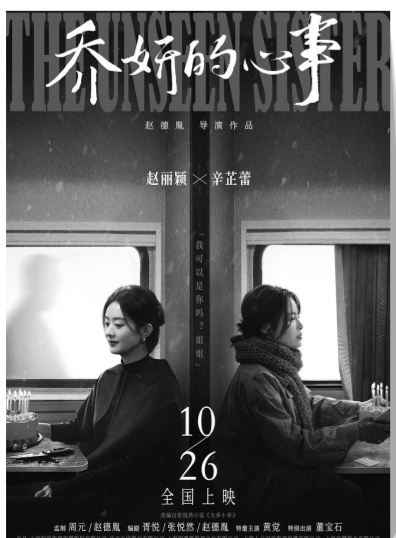
影片以插叙的手法，回顾了姐妹俩少女时期的一段云南岁月，揭秘了两人身世之谜：妹妹由于超生被父亲送往缅甸寄养，姐姐乔妍为爱私奔逃往缅甸，妹妹以姐姐“乔妍”的身份考上北京的大学，学习了表演，发展为炙手可热的明星。同时，两人的家庭之谜也进一步揭示：妈妈在早年诞下妹妹时去世了，妹妹当年为了帮助姐姐逃走，在汤里放去了毒蘑菇，导致父亲失足掉进河里溺亡。在如此复杂的家庭前史背景下，回溯影片伊始，阔别17年的两姐妹再度重逢，看似平静的情绪下暗流涌动。

《乔妍的心事》改编自张悦然的中篇小说《大乔小乔》，原著对原生家庭和阶层差异的白描写作手法令人印象深刻。《乔妍的心事》保留了姐妹俩原生家庭的基本背景，但剧情改编幅度不小，将姐妹俩各自现实境遇的情节改编为影片主要情节——姐姐为夫还债、筹措赎金，妹妹则竭力摆脱经纪人的控制。此外，原著中姐妹俩行动背后沉重复杂的心理动因，被简单地改编为妹妹要自由和姐姐要金钱。或许是出于对时长的考虑和过审的需求，影片适当削弱了原著小说的现实性。

类型化方面，《乔妍的心事》在悬疑类型上探索的努力非常明显。影片前半部分运用细节设置、运镜技巧和音乐声效等，将乔妍的前史及其与姐姐关系的疑云层层铺满。然而，悬疑类型是把双刃剑，一方面可以比较容易调动起观众的好奇心，另一方面也对叙事结构和情节编织提出了更高的创作要求。影片行至近三分之二处，当片头卷起河上漂起的尸体揭秘为父亲意外溺亡的往事，匿名短信“我知道你的底细”“你不是乔妍”揭秘为姐夫敲诈勒索的恐吓手段时，一直吊在观众心口的石头最终落下了地。

《乔妍的心事》改编的一个看点在于，将妹妹的职业改为了一名炙手可热的明星，影片中她与经纪人、投资者的角力成为其困境的重要体现，这也是该片创作的亮点，也是难点。纵观外国电影，其中不乏对演艺行业进行深刻观察的佳作，如《替星美人》《日落大道》《穆赫兰道》《黑天鹅》等，均把镜头对准熠熠闪光的明星和她们背后的演艺行业。与这些影片深刻挖掘行业竞争本质和明星制弊端相比，《乔妍的心事》对此的刻画较为清浅，影片中经纪人表面温和、暗地毒辣的形象，投资方在酒桌上冒犯逞强的桥段等，显得略有些刻板而表面化。片中乔妍拍电影时，有一段戏中戏的情节设置，若能展开发挥，或许能产生更加有趣、复杂和多义的互文性。

《乔妍的心事》无疑是国产女性电影多样化探索的一个样本。影片最终在血浓于水的亲情圆满落下帷幕，乔妍和姐姐回到了老缅——那段岁月伊始之地。影片由此形成了闭环，温情余韵悠长。



中国(横店)国际影片交易会暨第二十六届全国影片推介会举行：抓住年轻观众，就是抓住未来

□本报记者 齐雅文

“年轻观众走进影院的意愿正在下降”“今年头部影片扎堆大档期的现象并没有得到缓解”“电影的商品属性在提升，但是影院的综合能力在下降”……在日前举办的中国(横店)国际影片交易会暨第二十六届全国影片推介会上，业内专家学者进行了广泛而深入的分享交流，从对电影市场的深刻洞察，到对影院供片差异化的积极探索，内容涵盖了电影行业上游、中、下游的诸多方面，为电影行业未来的发展提供了多元化的思路 and 方向。

年轻观众热情不足

会上，不少发言人在分享自己的心得时，都选择用数据说话，直观的数据可以反映出很多现象。

上海电影股份有限公司总经理戴运给出了一组数据：今年，24岁以下的观众购票占比从2019年的37.9%下降到去年的25.5%，也就是年轻观众走进影院的意愿在下降。

电影市场研究机构拓普咨询创始总裁程飞也给出了一组数据：20—25岁的“00后”年轻群体占比，已经从2019年的38%下降到去年的24%。

为什么会这样？戴运进一步分析，年轻一代观众观影的热情在递减，电影的地域性偏好在增强。不同电影因为地域性不同，在票房表现上也有很大的差别。电影的商品属性在提升，但是影院的综合能力在下降。观众比任何时候都更加追求兴趣消费和情绪价值，也比任何时候都更加讲究性价比。

程飞则认为，由于影片内容年轻化仍然不足，导致了目前年轻观众的不断流失。“市场迎合年轻受众偏好的影片数量仍然相对较少，如今年国庆档上映的11部影片中，只有《749局》《欲火之路》两部影片在受众上相对偏年轻，其余影片都是更加偏年长或者亲子。可以说，对新一代年轻人观影消费的培养已经迫在眉睫。”

程飞还提到了一组数据：今年1—9月，大盘累计票房仅有346.3亿元，同比下降24%。

从今年上游提供的影片来看，头部爆款内容非常匮乏。今年上映的新片中只有13部票房在5亿元以上。市场影片票房集中度并没有因为头部内容减少而有所下降，这也意味着腰部和尾部影片未来的投资风险将不断加大。

程飞还表示，今年头部影片扎堆大档期的现象并没有得到缓解，特别是假日档



共有160余部影片亮相第二十六届全国影片推介会。

主办方 供图

期累计票房贡献了今年大盘的三成，而普通档期严重缺乏优质影片。

摆脱依赖主动求变

面对今年电影市场的新形势，许多从业者已经清醒地认识到，影院必须摆脱对大档期的路径依赖，院线唯有摒弃同质化的内容和模式、主动出击才能抢占市场，进而实现整个行业的市场化、高质量发展。

“现在是我们需要思考如何与年轻观众进行电影内容互动的时候。”戴运认为，中国电影整体消费环境已经迈进了存量市场。在存量市场时代，兴趣消费会变成年轻一代的核心驱动力。对院线而言，院线不能将自己只是定义或者限制在渠道的角色当中，需要有一种框架，要成为更加主动和提供互动的平台。

为此，上海电影做了很多尝试。例如，不断打磨影院的多元产品，提升影院体验度；打通影院和加盟影院背后的流量，让IP的开发运营和发行放映不断深度融合；和领先科技企业做异业合作，打造极致的观影体验；与各个跨界品牌打造更多影院云产品，跟一些电影类的公司打造更加丰富的影院场景。戴运也希望，在未来的影院建设中，硬件上可以进行不断创新和尝试，让年轻人更喜欢影院的沉浸式体验。

由中国电影资料馆牵头成立的全国艺

术电影放映联盟(以下简称全国艺联)从2016年开始进行多种形式的专线发行实践探索。8年来，全国艺联面向广义的艺术片电影分众领域，从内容供给、渠道建设到观众培育等方面进行专线发行的深耕。

去年，全国艺联的工作也有了进一步的调整优化，把影院的精细化管理做深做实。中国电影资料馆助理研究员、全国艺术电影放映联盟选片负责人王笑楠介绍，他们的主要做法是在现有的加盟影院基础上，进行进一步优选、组建核心影院圈和艺联旗舰店，然后给这两个更细化的圈层匹配上差异化的片源以及相应的配套资源。“这个核心影院圈的挑选原则主要是影院过往对于艺联专线影片的排映效果，综合表现优秀的就会第一批加入核心影院圈。”

王笑楠还重点提到了策展思维，这是供片差异化的核心关键词。王笑楠表示，大家一般理解的策展可能属于商业节展的范畴，但是对影院来说，策展的本质就是培育观众的观影习惯。

“我们可以把策展思维埋到院线片发行放映中去。”王笑楠介绍，全国艺联曾经策划了音乐季主题，每部影片全都单独走上映的流程，时间上也不完全相连，但是在宣传推广的时候会强调主题的衔接性，正式上映的时候都会进一步拓展和积累相似类型影片的受众。因此，前来观影的人群除了传统的影迷迷，还有音乐迷、摇滚迷、歌剧迷、戏剧迷等，这些人

国产新片《老枪》再次尝试分线发行

电影发行一步步走向“精细化”

□本报记者 杨雯

终于又有一部国产新片来蹭一蹭分线发行的水。这便是11月1日上映的电影《老枪》。

自去年12月第一部采用分线发行的国产电影《沉默笔录》上映以来，分线发行一直是“雷声大、雨点小”，政府呼吁、专家提倡，而国产新片敢上场上映者寥寥。《沉默笔录》的票房折戟，让大家更是顾虑重重。这一次，《老枪》再次出发，试图打响“不同凡响的一枪”。

国产新片再“入局”

这一年来，也不是没有电影采取过分线发行，但是细细看来，大多数是老片重映，包括《哈利·波特》系列、《爱情神话》以及《唐山大地震》等。尤其是《哈利·波特》系列的重映，极大地带动了10月的电影市场，让业内人士再一次看到了分线发行的优势。10月29日，行业“领头羊”中影发行也宣布，将试点多部进口影片分线发行，力求把特色优质的进口影片更精准投放到院线影院。其中，《这个杀手不太冷》《蓦然回首》已经与观众见面，《完美的日子》将于11月15日上映。

《老枪》的特殊之处在于，作为一部国产新片，观众对它是陌生的，而它对于国内票房是有着更多期待和要求的。作为影片的发行方，博纳发行是如何下定这个决心“入局”分线发行的呢？

“我们选择《老枪》来做分线发行，是因为它具有很高的艺术价值和市场潜力，也许会成为一部口碑爆炸的黑马之作。”博纳发行负责人回忆起《老枪》在北京大学的点映活动中，北京大学中文系教授戴锦华高度评价了《老枪》的艺术性。“她认为影片突破了好莱坞和港片所塑造的枪战片印象，给予观众酣畅淋漓的观影快感。”

在此次《老枪》的分线发行中，上海星映影院管理有限公司(以下简称星映影院)旗下有100家多厅影院参加。星映影

管市场营销中心总监朱嫣雯告诉《中国新闻出版广电报》记者，其实，《老枪》刚发布报名征集的时候，她们并没有第一时间报名。“因为当时我们对影片的了解并不多，仅知道这部影片获得了东京国际电影节主竞赛单元艺术贡献奖。之后，博纳响应我们的要求，在上海安排了一次业内看片。”

看完片后，朱嫣雯发现，《老枪》是一部制作水准与内核表达俱佳的优秀国产影片，并且影片的风格、类型在当前市场上都有差异性，非常值得试一试分线发行。

为影片找到“专属粉丝”

从某种意义上来说，不是《老枪》适合分线发行，而是分线发行更适合《老枪》。博纳发行对此有着非常清醒的判断：“作为一部中小体量的影片，《老枪》在当前强商业类型云集的市场环境中，面临与更多观众见面机会不足的挑战。而采取分线发行模式，能将影片投放到更符合其市场定位和观众需求的影院中，让《老枪》精准地寻找到喜爱它的观众。”上述负责人表示。

朱嫣雯更是直接指出，传统的宣发模式并不适合《老枪》。“《老枪》不是那种‘抖音式爽片’，它无法通过1—2个片段或者高光时刻来一窥影片的全貌，它需要观众坐在大银幕前静静地与影片中的人物和时代去产生共振。”

那么，要如何精准地去找到属于《老枪》的观众呢？前期，博纳发行对市场进行了深入的调研：首先分析了该片的题材类型、受众群体以及近年来类似影片的市场表现，发现犯罪电影一直以来都有一定的观众基础；其次考虑了不同地域观众的观影习惯和偏好，发现一、二线城市的观众对于高质量、有深度的影片有着更高的接受度和需求。

将这些因素综合起来，博纳发行制定了此次分线发行的精细化策略：面向



全国各省市的重点院线，由片方提出较为合理的排片需求，院线旗下影院自愿报名参加。对于放映成绩较好的影院，给予一定的返点奖励。“我们希望通过大胆的尝试，为《老枪》这部优秀的影片提供更多的票房产出可能性，同时也为行业探索新的宣发路径。”上述负责人介绍，最后全国共有3307家影院参与分成发行。

“2024年华语最佳”“最后三十分钟燃爆”“细节设计精准”“全程沉浸共情”……电影《老枪》上映后，观众的好口碑频现。目前，《老枪》豆瓣评分7.7，是2024年国产犯罪片豆瓣评分第一。

走出“大锅饭”时代

我们为什么要在统一发行、统一放映基础上，探索灵活协商的交易新方式？

目前全国已有8万多块银幕，统一发行就是这8万块银幕放一样的内容。这将导致多种问题。其一，影院同质化竞争，

群也自然被拓展为艺术电影的受众。

市场逐步有序恢复

中国艺术研究院教授支非娜提出，电影行业在改革的过程中要做到三个尊重，即尊重艺术规律、尊重市场规律、尊重管理规律。具体来说，尊重艺术规律，即要重新认识主旋律的开放性内涵，要尊重艺术家、尊重创作者；尊重市场规律，即对电影市场要进行市场化和产业化的深入改革，通过分线发行触达更广大观众群体；尊重管理规律，当务之急是要落实促进观众进影院消费。

支非娜说：“我们看到行业目前面临着一些困难，但是大家到这里来并不是抱头痛哭，也不是来抱团取暖，而是一起想办法的。电影产业化改革从2003年开始，至今经历了20余年的历程，电影市场实现了几倍甚至几十倍的增长，这对我们来说既是成绩，当然也是压力。”

虽然今年整体的电影市场仍面临着较大的困境和挑战，但在某些层面上仍然可以看到，市场正在逐步恢复。

程飞提到，从内容供给端来看，影片上映总数已恢复至2019年的水平。今年1—9月，上映新片数量是375部，仅比2019年同期少13部，其中国产片数量回暖尤其明显。今年1—9月，国产片共计上映309部，数量已略超2019年同期的水平，充足的内容供给为维持电影票房基本盘提供了重要保障。

从今年档期的情况来看，假日大档期的市场恢复迹象较为明显。今年春节档、“五一”档分别创下了该档期影史第一、第二的票房成绩，而刚刚过去的国庆档虽然整体票房不尽如人意，但从单片表现来看，《志愿军2：存亡之战》票房已突破11亿元，大幅超过前作，中国电影类型化、工业化不断成熟。此外，国庆档的首日预售成绩也创下了近3年新高，一定程度上反映出观众的观影热情仍在，只要有符合观众需求的影片，观众仍有意愿走进电影院。

“尽管当下的电影市场仍然面临着较多挑战，但值得肯定的是，今年电影市场基本并没有发生根本的变化，关注电影质量和观众需求仍然是市场持续扩容的关键点。”程飞认为，目前全年影片备案项目数量持续稳定恢复，从这些影片的备案内容不难发现，中国电影人在创作中更加聚焦观众和市场的需求，相信电影市场破局指日可待。

单银幕产出持续下滑；其二，排片、营销资源向大片倾斜，大部分影片甚至没有与观众见面的机会，内容创作会越来越缺少多样化和创新性；其三，观众的个性化观影需求得不到满足，观影人次持续下滑，在下游市场深耕多年，朱嫣雯越来越深刻地感受到，统一发行是非常大的资源浪费，已不再适合当下的中国电影市场，只有从“粗放型”向“精细化”转变，才能激发出更强的市场活力。

分线发行则可以大大扭转这一局面。相比统一发行，分线发行的最大优势在于其能够更加精准地触达目标观众群体，将影片投放到更符合其市场定位和观众需求的影院和放映时段，从而提高影片的曝光率和观影人次。同时，分线发行还能够调动影院的积极性，使他们更加主动地参与到影片的宣传和推广中来，进一步提升影片的市场影响力。

但是，分线发行对片方和影院来说都存在一定的挑战和门槛。对片方来说，分线发行需要更加精细化的市场分析和策略制定，以及对影院的协调和管理能力。对影院来说，分线发行可能会打破他们原有的排片计划和利益分配机制，需要作出一定的调整和妥协。

“中国电影行业经历了比较长的‘大锅饭’状态，转变一定是具有挑战性的。需要上游到终端每一个从业者改变惯性思维模式，加强专业素养。”朱嫣雯拿影院端举例，大多数影院此前习惯“靠天吃饭，等米下锅”，依赖票务促销多过经营客群。分线发行需要影院从“放映者心态”转变为“宣发者心态”，不仅要具备很强的选片眼光，还要有为影片找到观众的能力。

虽然分线发行精准施策还在观望中，不过不论是博纳发行负责人，还是朱嫣雯，都相信这一模式将逐渐得到更广泛的应用和认可。“在国家电影局的倡导和支持下，所有电影从业者一定会更加积极面对变革，一起探寻出中国电影市场的分线发行模式。”