

《不说话的爱》观众满意度84.1分 温暖现实主义治愈人心

中国电影观众满意度调查

《不说话的爱》观众满意度84.1分，为近两年清明档影片最高分

清明档国内外多元类型影片集中上映充实市场，根据短片IP改编的剧情片《不说话的爱》获得观众满意度84.1分，为近两年清明档调查影片最高分。

2024、2025年清明档影片满意度

不说话的爱	84.1
柳毅	82.7
柳毅奇缘	82.6
大“假”爱	82.4
雄狮行动	82.0

中国电影观众满意度调查由中国电影艺术研究中心联合艺恩进行，是一项独立、客观、公正的行业指数统计评价体系。

中国电影观众满意度调查

温暖现实主义题材影片治愈人心，《不说话的爱》满意度为近两年同类题材第二名

近两年多部聚焦特殊群体题材的影片陆续上映，温暖现实主义创作抚慰人心，《不说话的爱》以细腻笔触展现听障群体的生活困境与成长力量，观众满意度在2024年以来调查的五部同类题材影片中居第二位。

2024-2025年聚焦特殊群体题材影片满意度

不说话的爱	84.1
柳毅奇缘	82.6
柳毅	82.7
大“假”爱	82.4
雄狮行动	82.0

中国电影观众满意度调查由中国电影艺术研究中心联合艺恩进行，是一项独立、客观、公正的行业指数统计评价体系。

中国电影观众满意度调查

《不说话的爱》普通观众满意度为近两年同类最高，演员表演、传播方式等指标获认可

《不说话的爱》普通观众满意度84.6分，为近两年清明档调查的6部影片中最高，专业观众满意度76.1分居第二位。细分指标中，普通观众有7项指标居第一、3项居第二，专业观众中有5项居前两位。其中主要演员的表演、传播方式等指标获得了不同观众的高分评价。

《不说话的爱》普通观众、专业观众满意度

普通观众满意度	84.6
专业观众满意度	76.1

《不说话的爱》细分维度及在近两年清明档调查影片中的排序情况

普通观众细分维度		专业观众细分维度	
指标	得分	指标	得分
故事新颖性	84.7	演员表演	77.7
主要演员的表演	83.8	视听语言	68.6
情感共鸣	82.7	情节设置	70.3
整体效果	84.7	主题立意	68.8
制作水准	82.0	宣传效果	68.9
传播方式	82.1	演员表演	71.1
不枯燥	82.1	情感共鸣	76.4
节奏感	84.8	传播方式	70.4
传播的实效性	83.0	整体效果	74.5
传播方式	83.0	视听语言	73.0

注：得分在80分以上为优秀；指标得分越高代表影片在该项指标得分越高。

中国电影观众满意度调查由中国电影艺术研究中心联合艺恩进行，是一项独立、客观、公正的行业指数统计评价体系。

巧寻新市场，精耕二十载(上)

——记青宫电影城“国产小片高产试验田”

■文/祁海

2005年4月，广州华影青宫电影城(简称青宫影城)开业。该影城的经营管理锐意改革，开业以来，年度上座率两次获全国高票房影院的冠军，年度单座产值三次获全国无巨幕影院的冠军。

青宫影城还有一个创举，是开垦了全国独一无二的“国产小片高产试验田”。

中国地大人多，不同的电影观众，对市场的需求千差万别。小片即使没有大明星、大导演和高科技，也未必没有卖点。因此，国家电影局倡导“差异化发行”(包括分线、分众、分区域、多轮次等)，鼓励小片发挥自身的独特优势寻找突围之路。这项“精准营销”的改革是否可行?青宫影城“国产小片高产试验田”的收成，给出了答案。

“敢为人先”是广东人的个性。青宫影城营销人员不尚空谈，大胆实践，“国产小片高产试验田”的第一个项目，是该影城刚开业不久上映的云南少数民族题材小片《花腰新娘》，票房收入4万元，超过该片在两个大城市的票房收入总和(北京全市0.8万元+上海全市2.2万元)，迎来第一次丰收!“国产小片高产试验田”的运作，至今已坚持20年，青宫影城主动自选多数影院不看好的25部国产小片，还有5部在广州水土不服的国产大片，善用各种不起眼的资源，自创多种新的推广策略重新包装。这30部没有包场红头文件的影片，在青宫影城都热卖，屡创票房奇迹!

2006年，青宫影城在全国独家上映一部在片库积压7年仍无法进入市场的老片《大进军·大战宁沪杭》(简称《大战宁沪杭》)，仅花150元宣传费，放65场可收13万元，超过该影城同年上映的4部最新美国大片(5万-11万元)。

2010年，《喋血孤城》在青宫影城周边300米的两家影院放映，分别收50元和635元，但该片在青宫影城放134场竟收25.4万元!

儿童片《杂技小精灵》可在青宫影城放映3年，在2009年至2011年每年“六一”节都上映该片，共放141场收20.2万元!

2024年，儿童片《我就是风!》，放54场可收10.9万元，超过同年上映的大片《焚城》(9.9万元)、《重生》(9.7万元)、《变形金刚:起源》(9.6万元)、《解密》(9.1万元)、《功夫熊猫4》(7.5万元)。

2018年，戏曲片《柳毅奇缘》在青宫影城也能卖座，放56场可收10.3万元，平均上座率高达88.1%，高于多数商业故事片。

除了30个影响较大的成功案例，还有多部国产小片在青宫影城的单片票房收入也有一两万元，聚沙成塔。青宫影城年票房收入最高可达5169万元，两次夺取全国影院年上座率冠军，国产小片为此做出了贡献。

青宫影城“国产小片高产试验田”的运作经验，不仅为院线、影院做出榜样，对电影生产商、发行商也颇有启示意义，他们对手中影片的价值认识不清，对各地的行情毫不了解。他们若能像青宫影城那样，在全国实行采用差异化发行方式，他们的影片就可可在多个地区多家影院打响。

分众发行之妙

案例:《夜袭》
这部小片取材于真人真事，描写八路军团长陈锡联率部袭击日军机场。多数影院组织该片的包场是面向全社会各行业，宣传口径是空洞的政治口号，包场很不顺利。《夜袭》在广州50多家影院的票房总收入合计2.5万元，但该片在青宫影城的票房可超过10万元，有何诀窍?

青宫影城营销人员认为，《夜袭》的营销不用漫天撒网，抓住几个局部市场就能卖座。该片描写抗战时期的山西战场，中国军队设有空军，日军有一个机场和24架飞机，中国军民

天天挨炸，毕业于军事院校的国民党军官束手无策。年仅22岁的八路军小队长陈锡联，是放牛娃出身，但智勇双全，他带一支突击队把这个日军机场和飞机全炸掉了，创造了“陆军打败空军”的奇迹!陈锡联一战成名，40岁就当上将，后来还成为党和国家领导人，这就是自强不息的成功人士!于是，青宫影城组织《夜袭》的包场，改换宣传角度，称该片是青春励志片，表现了“年轻人能做大事，低学历也能做大事”，只找弱势单位包场，如民办学校、职业学校、非重点的中小学校和中小企业，这些单位的领导不甘心总是比名牌学校或大企业矮一截，都积极组织学生和员工包场看《夜袭》，树立自强信心，革命传统与现代精神就找到了交叉点，接地气。假如《夜袭》在全国发行主打“青春励志”的口号，以弱势单位为客户主体，各地的票房收入会很可观!

案例:《开国将帅授衔1955》(简称《开国将帅》)

该片在2023年上映，沿袭常规发行模式，票房收入很低。青宫影城营销人员认为该片虽不是精深之作，但艺术质量也达到中等水平，有两个对口的市场。该片据史实描写粟裕、许光达、徐立清等许多老同志主动申请请降一级的“让衔”故事，这种高风亮节，与当下某些人热衷于争权夺利，形成鲜明对比。因此，该片比许多党风建设题材电影更有新意。青宫影城发动各基层单位党组织包场，重点宣传“让衔”，得到热烈响应，许多党员看后都认为很感人。广州是原大军区所在地，有很多老干部当年曾参加评军衔，其子孙多在广州。青宫影城专门在老干部后人的微信群宣传《开国将帅》，这些老革命后代对这个题材有特别的感情，呼朋唤友自费包场看该片。在青宫影城，一线明星主演的商业片《刀尖》只收2.8万元，《开国将帅》可收3.1万元。《开国将帅》在全国的发行，若重点争取以上两类观众，并以当年多个大军区所在地的大城市(如北京、上海、广州、沈阳、南京、武汉、济南、福州、成都、昆明等)作为发行重点地区，票房收入会比现在高得多!

分区域发行之妙

区域发行，是借助地利优势的分众发行。中国是大国，某一个区域的人口也不少。一些低成本小片若以某些地区为重点，能以一当十。广东潮汕方言小片《爸，我一定行》制作成本才500万元，全国票房收入4700万元，其中4000万元来自潮汕人较多的广东六个市，盈利丰厚。许多小片在全国推出，销售面似乎很广，票房只有几万元。

案例:《1894:甲午大海战》(简称《甲午大海战》)

该片描写清末北洋水师将领邓世昌在山东黄海抗击日本海军。该片的第一大市场应该在哪里?许多

人认为当然是山东，错了，应该在另一个“东”——广东。山东没有一家影院放《甲午大海战》能过7万元，但该片在广州青宫影城可收14.5万元。

《甲午大海战》为什么在广州特别卖座，突破口是许多人想不到的一个资源——主人公的籍贯，邓世昌是广州人。

主人公是广东人的电影在广东就一定卖座?非也!《甲午大海战》在粤热销，和当代广东人特有的社会心理有关。

由于广东人多有海外关系，在改革开放时代又先富起来，容易被某些人误以为“崇洋媚外，只会赚钱，没有阳刚之气”，广东人对此很不服气，平日特别爱看歌颂广东人爱国的新闻和文艺作品。

于是，青宫影城推介《甲午大海战》，重新设计宣传品，强调民族英雄邓世昌是广州人的骄傲，请尚健在的邓世昌侄孙邓权民先生出席青宫影城的《甲午大海战》首映礼，新闻传媒大力报道，这就给这部并非讲广东故事的影片注入广东元素，令广东人引以为荣，倍感亲切。

案例:《喋血孤城》

该片是描写湖南常德保卫战抗战题材影片，青宫影城也是借助主人公籍贯做文章，重点介绍剧中的广东籍爱国将领余程万将军，也吸引了广东观众，票房收入超过该片在湖南省任何一家影院的放映成绩。

假如《甲午大海战》《喋血孤城》的发行方将广东作为发行重点，这两部影片就不是仅在青宫影城卖座。

请注意:确定发行重点区域，其依据不限于影片内容。

案例:《中国乒乓之绝地反击》(简称《中国乒乓》)

该片在全国的票房勉强过亿。该片在广东许多影院的票房收入仅在1万上下，但在青宫影城可高达11.6万元，在广东影院中排名第一，主要靠三个非广东的地域资源。

第一个资源是江西。《中国乒乓》主演邓超在南昌上中学时，正处于青春叛逆期，走过一段弯路，后来在老师、家长的引导下，成为一名好学生，长大后成为优秀演员。描写运动员为国争光的电影，因为屡见不鲜，如今在广州中小学很难组织包场。青宫影城改换宣传角度，向各家中学校宣传邓超中学时代的成长故事，有利于学校将青少年“追星”引上正道，许多中学都乐意包场看《中国乒乓》。

第二个资源是河南。在广州，来自河南省的白领和外来工数量庞大。青宫影城向他们宣传《中国乒乓》描写五虎将之一的侯卓翔，其生活原型是河南籍优秀运动员刘国梁。前些年，有人胡编一些恶意丑化河南人的段子到处流传，令河南人很愤慨!河南历史上涌现出老子、杜甫、韩愈、白居易、岳飞、吉鸿昌、杨靖宇、许世英等优秀名人，今天，刘国梁在体坛为国争光，又一次大长河南人的志气!青宫影城发动河南籍观众观看《中国乒乓》，得到积极响应，有的河南籍人士还出



钱包场请乡亲们看该片。

第三个资源是福建。《中国乒乓》的制片人陈辉是福建恒业影业公司董事长，他的经历很励志。他最初承包电影院，成功之后介入电影发行，成功之后又介入制片，从拍小片到拍《战狼》《京城81号》和《误杀》系列等大片，都很卖座，他的公司被评为“福建文化企业十强”之一。青宫影城向在广州经商的福建老板宣传陈辉的创业史，引起了他们的共鸣共情，他们爱屋及乌，都愿意包场看《中国乒乓》。

假如《中国乒乓》发行方在江西、河南、福建大力宣传邓超、刘国梁、陈辉的成长故事，可以开拓三个大市场。

许多人以为影片只要挤进北、上、广、深，就会大赚，其实，四大票仓是“兵家必争之地”，竞争更激烈。北、上、广、深以外的许多地区，反而有市场空间。(未完待续)

