

《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

| | |
|------------|------|
| 平均得分 | 84.1 |
| 《不说话的爱》 | 84.1 |
| 《志愿军：存亡之战》 | 82.9 |
| 《浴血无名：奔袭》 | 82.8 |
| 《大“假”爱》 | 82.8 |
| 《雄狮行动》 | 82.0 |

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 |
| 《听见爱》 | 83.8 |
| 《听见你》 | 82.3 |
| 《听见幸福》 | 81.6 |
| 《听见花开》 | 81.4 |
| 《听见希望》 | 81.1 |

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 | 得分 | 排序 | 专业观众细分维度 | 得分 | 排序 |
|----------|------|----|----------|------|----|
| 故事质量 | 84.7 | 1 | 演员表演 | 77.7 | 2 |
| 主要演员的表演 | 83.8 | 1 | 视听语言 | 68.6 | 2 |
| 情感共鸣 | 82.7 | 2 | 叙事节奏 | 70.3 | 2 |
| 整体效果 | 84.7 | 1 | 主题立意 | 68.8 | 2 |
| 制作水准 | 82.0 | 1 | 宣传营销 | 71.1 | 2 |
| 传播方式 | 82.1 | 1 | 传播渠道 | 76.4 | 1 |
| 不满意度 | 82.1 | 1 | 传播口碑 | 64.8 | 2 |
| 票房表现 | 84.8 | 1 | 传播热度 | 70.4 | 2 |
| 传播的实效性 | 83.0 | 2 | 传播影响力 | 74.5 | 2 |
| 传播方式 | 83.0 | 2 | 传播口碑 | 73.0 | 1 |

注：排中位数第70%；指标得分越高表示在同类影片中的排名越靠前。

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，新闻媒体大力报道，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:《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

