

面对面

解读中国电影的“经济账”

对话人：汪忆岚（中国电影资料馆“电影经济贡献统计”课题组负责人）
郭朝先（中国社会科学院工业经济研究所研究员）
王 隽（上影集团党委书记、董事长）
任姍姍（本报记者）



的餐饮、交通、零售，电影IP衍生品开发，电影拍摄基地和取景地旅游，电影主题乐园以及电影节展经济等。

记者：多年来，我国电影业一直期待延伸产业链，告别“一张电影票”的时代。本次测算出票房拉动系数约为1:15.77，对于电影投资与内容创作传递怎样的信号？

郭朝先：电影对整个经济社会系统产生非常大的关联带动作用，具体表现为产业链上的溢出效应、空间上的辐射效应和时间上的长尾效应。作为全球第二大电影市场，今天我们对于中国电影的理解，已不能仅仅看其直接经济贡献，而要看到电影全产业链和“电影+”对经济社会的影响。这个数据释放了强烈的信号：电影投资与制作，不能仅仅考虑直接的经济效益和短期的眼前利益，关键是要用产业链和产业融合发展的思路，将更丰富的经济社会效益挖掘出来、释放出来。

王隽：电影投资与制作应从单一票房思维，转向“电影+多元业态”的生态化布局，更加注重长期IP价值与跨领域联动能力。

以《浪浪山小妖怪》为例，我们在创作阶段即启动“全链路开发与运营”规划。伴随电影上映，同步推出超800款衍生品，并布局展览、主题空间等线下场景，第一时间将注意力“沉淀”为消费力。我们还与地方文旅合作，开发“浪浪山小妖怪山西游记”主题旅游路线；推出XR衍生作品《浪浪山小妖怪：幻境奇旅》，落地全国24个省市、超60家商业体，使电影成为可持续运营的文化消费入口。

读业态

“文化创造是根，经济创造是叶，根深方能叶茂”

记者：9单位研究制定的《2026“乐购新春”春节特别活动方案》中，不论“好吃”“好购”，还是“好玩”“好游”，都能与电影建立“接口”。从层出不穷的“一部电影带火一座城”，到遍地开花的“跟着电影去旅行”“跟着电影品美食”，“电影+”，为什么能加出新场景、新业态？

郭朝先：伴随国内消费升级，人们有意愿、有能力进行文化娱乐旅游消费；数字经济的发展和平台经济的助推，使头部电影具有更大的社会影响力和溢出效应；国内基础设施升级，人们更便捷地抵达某个相关城市或拍摄基地；各地把电影旅游作为文旅的重头戏，不断加大电影新场景、新业态的投入力度……这些都是“电影+”关联效应愈加凸显的原因。

汪忆岚：看电影也可以是一次融合了精神感受、情感连接和价值认同的消费行为。当观众对银幕内的世界产生强烈好感时，往往希望将这种体验延伸到银幕外的真实生活中，从而形成“电影之外的延续消费”。

这种深层心理动因，在电影内容与现实生活场景之间形成天然的连接点。由银幕想象向现实空间的转换，使电影成为一种文化旅游的孵化器、城市消费的放大器和区域品牌的打

造者。“电影+旅游”“电影+美食”“电影+非遗”“电影+节庆活动”等新业态，本质上是电影文本向现实场景的延伸与再创造，是观众与电影创造出的世界发生更多关联的自发行为，也是产业顺势构建的新经济模式。

记者：电影与不同业态之间的联动，是否促使我们重新理解文化创造与经济创造的关系？

王隽：任何衍生产品、城市文旅的消费转化，其起点必然是一个能够引起共鸣的好故事。正如“小妖怪”所映照的不凡坚守，“馄饨”中饱含的亲子温情，等等，都在观众心中埋下了一颗认同的种子，为后续一切经济创造赋予了核心动力和差异化竞争力。

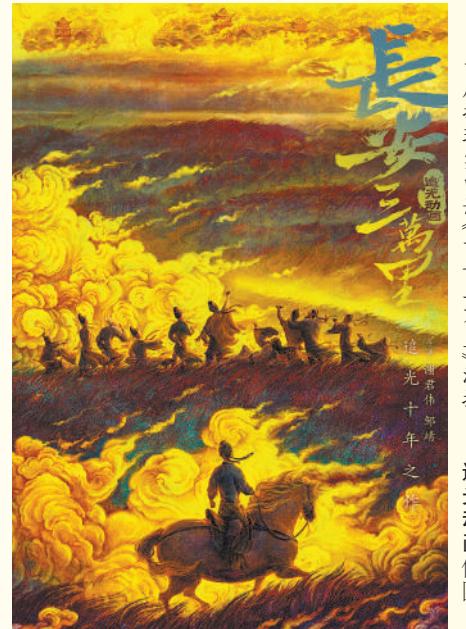
我理解，文化创造是根，经济创造是叶，根深方能叶茂。当下，文化经济已成为国家高质量发展的重要组成部分，我们将继续深化布局“精品开发、大IP开发、转型升级”，以高质量内容与观众建立情感连接，以全产业链运营释放IP价值，探索社会价值、艺术价值与市场价值共赢。

郭朝先：电影产业与先进制造业、现代服务业之间的深度联动、融合发展，是电影新业态新模式繁荣的基础。去年热映的《哪吒之魔童闹海》充分运用AI渲染、动作捕捉、云渲染、分布式协作、粒子系统建模等数字化手段。其参与的先进制造业有高性能计算设备制造、影视制作装备制造等；现代服务业包括云服务（瑞云科技）、影视特效制作（BaseFX、MoreVFX）、动画制作（可可豆等138家公司）、数据营销与发行服务等。从一部作品可以看到，我国电影产业的数智化、融合化发展取得新进展，所依托的就是我国现代化产业体系建设。

读趋势

好作品是“护城河”，守住这个“1”才会衍生“0”

记者：对于普通观众，看一部好电影带



来的心灵体验是最直观的获得感。重视电影经济与提升作品质量，二者是怎样的关系？究竟什么是电影经济的内核？

王隽：“大闹天宫”“葫芦娃”等上美影前辈们创造的经典历久弥新，充分说明优质IP的蓬勃生命力。这也告诉我们，好作品始终是产业的“护城河”。好内容是“1”，衍生是后面的“0”。以好内容为起点，支撑后续各种形态的转化与再创造，才能形成全链路经济模式。《浪浪山小妖怪》IP带动终端销售额超25亿元，可见文艺创作的内容质量越高，其IP开发运营的潜力越大，所能带动的产业链条就越长，对经济的作用力也就越显著。

我们不妨借鉴“零售思维”，将观众视为消费者，注重情感连接与用户体验设计，创作满足人民群众多层次精神文化需求的作品，甚至根据不同受众定制内容产品，推动精准营销与精准滴灌。

也不要小看电影经济那带有温度的隐性传递。观众未必看过一部电影，但可能通过文具、咖啡杯、服饰等电影IP衍生品感知到电影文化的温度。电影内容通过多层传导渗透生活，成为流行文化的一部分。某种程度上，消费即代表对作品的认可。

汪忆岚：没有大众喜闻乐见的优质电影内容作基础，再多的“+”也难以转化为持久的产业价值；没有产业生态的良性运转，再好的创作热情也可能因市场和资源限制而无法实现社会效益。发展电影经济和提升创作质量，本质上是同一目标的两个侧面，根本遵循都是“以人民为中心”。

在“电影经济”系统中，电影创作生产可以不再“孤独”，可以与电影经济辐射到的行业紧密联动。良好的产业生态，让创作者有安全感，也有空间、有动力进行长期投入和艺术探索，从而不断提高整体创作水平。

“电影经济”的内核是以电影内容创造为基础的价值整合能力，既满足人民精神文化需求，又通过产业联动赋能经济社会发展，进而激发全民族文化创新创造活力。



时隔多年后，梨园戏新编剧《董生与李氏》第八次晋京，在长安大戏院上演。不同以往的是，此次演出由福建省梨园戏传承中心的中坚力量和青年演员担纲，07级周心闽饰演董四畏、97级郑雅思饰演李氏，其他的角色也悉数为年轻一辈。

这部剧作家王仁杰的新编戏，曾获得众多殊荣。主演曾静萍凭借该剧获中国戏剧梅花奖“二度梅”，董生的扮演者龚万里获得白玉兰奖。如今，新一代演员很好地传承了这出戏，让我们看到了新编戏成为经典剧目不断传承的可能性。

《董生与李氏》诞生于20世纪90年代。1993年福建省第十九届戏剧会演，该剧以高度个性化的编剧才华与高超的表演能力引起关注，尤其是在创新中注意彰显梨园戏鲜明的剧种特色。比如用旁白的方式交代剧情是梨园戏中武戏表演的传统手法，在该剧中被合理巧妙地运用。编剧在处理最后一场结尾时，出乎意料的回转和团圆，从中可以看到传统戏《苏秦》《王魁》结局的影子。

当时剧中的李氏戏份较弱。曾静萍通过吸收中国古典舞和民间舞的元素和技巧来达到出色的表演效果；首版的舞台样式对舞台呈现有一定的限制，在后来十年中，《董生与李氏》持续打磨“创作”，渐渐变化、完善。令人赞叹的是，创作、完善的方向是怎么做到更“传统”，比如回归七子班小舞台样式，演员表演和调度慢慢地更接近、靠拢梨园戏传统戏的风格。

2003至2004年，该剧因“国家舞台艺术精品工程”再次开启，从剧本到导演到演员又重新梳理了一遍，才有了今天被誉为“古典戏曲的漂亮回归”的版本。《董生与李氏》是戏曲文学与表演艺术的完美结合，古典含蓄的文字，可谓字字珠玑，但又给表演、音乐留下了充足的空间。它是建团以来第一次请外来导演执导的剧目，难得的是导演同样更尊重剧种传统，用深深庭院的舞台结构包裹住“小梨园七子班”的演出空间，使舞台形式深具古典美。

表演的反复打磨过程中，主演们充分依赖、发挥了梨园戏以“科、白、曲”一体的古典表演体系优秀传统。男主董生的扮演者龚万里，他虽出身丑、末行当，但因学养深厚书卷味浓，饰演迂腐可笑的私塾先生恰尽其能。他从小入行，后师从老艺人许志仁，兼有小梨园和下南两个流派之长，以极其扎实的基本功实现了董生这一人物的塑造。女主曾静萍，融合了大且行当的表演程式，塑造出妩媚入骨又聪慧果敢的李氏。而三个半丑角（二小鬼、老梅香，董生只算半个）贯穿满场的插科打诨，与梨园戏宋元南戏重发科戏谑的戏曲传统一脉相承。

在极简极净的舞台上，生旦演绎出反复纠结、自我挣扎直至灵魂拷问的极致情调。其间小梨园派对精微细节的强调，大梨园派对人物个性的把控，融合在这部新编戏中被锤炼。通过这个戏，梨园戏已实现了剧种行当和程式的传承、丰富甚至新的建构。它不仅仅是一出优秀的时代之作，更被期待能够“经典化”。

从2014年开始，团里不断让年轻的演员们学习排演此剧，十来年的漫长磨合、数对“董生”和“李氏”搭配尝试，寻找最佳的表演状态。新一代演员既需要具有极高的表演能力，兼有小梨园的细致规范与大梨园的放松从容，还得摆脱龚、曾两位老师极富个性的表演范式。在传承版《董生与李氏》中，我们看到，依靠梨园团几十个传统戏复排积蓄的力量，年轻演员已经能够以自己的个性与能力，在舞台上完整呈现这种难度与高度。

戏曲表演要求“移步不换形”（梅兰芳）和“大身段守家门，小动作出人物”（周传瑛）。时至今日，这些要求放在梨园戏和其他地方剧种中仍不过时。守正才能不迷失方向，创新才能传承发展，《董生与李氏》就是一个例子。

（作者为福建省艺术研究院副研究员）

新编戏因传承而经典

梨园戏《董生与李氏》传承版的启示

黄文娟

读数据

中国电影正在告别“一张电影票”

记者：2025年中国电影票房为518.32亿元，本次测算的2025年中国电影全产业链产值为8172.59亿元。票房500亿+和全产业链产值8100亿+，二者是什么关系？

汪忆岚：两者间的“量级差距”，并不是简单的“放大关系”。票房，仅仅是电影产业生态中的一个节点数据。优秀电影通过文化影响力，持续释放社会效益与经济影响。电影生产端的创造性投入、流通端对上下游行业的带动，以及优质电影内容对大文娱消费领域的溢出与辐射，在单一票房数字中是没有记录的。因此，我们需要在全产业链视角下，科学、客观、完整地评估电影对国民经济的真实贡献。

本次研究将电影经济活动划分为核心产业、间接产业以及带动与外溢产业三个层次。8172.59亿元的数据这样构成：一是2266.18亿元的核心产业链产值，涵盖电影制作、发行和放映。二是2515.46亿元的间接产值，包括设备采购、技术服务、广告宣发、租赁商务、物流运输等上下游环节，体现电影产业对制造业和服务业的拉动作用。三是3390.95亿元的外溢产值，囊括观影带动

创研谈

把角色交还给生活

——谈人物的“沉”与“燃”

黄晓明

发现自己所接触的角色，题材和类型并不相同，但他们有一个共同点：都不是被概念定义的符号，而是在具体环境中作出判断的人。无论是《潜伏》中的梁朝伟，《阳光灿烂的日子》里的吴宇森，《无间道》中短暂出现的罗医生，还是《无间道》中的蔡君安，他们的力量不仅来自情节的戏剧性，而来自人物在现实压力下的反应。梁朝伟在高压与危险中反复权衡责任与情感；吴宇森在日常关系与自我认同之间寻找自己的位置；罗医生在错综复杂的局面上不断自我定位、反复取舍；而蔡君安，则必须直面每一次决定所带来的后果，他的每一步都伴随着清晰的代价。

这些角色的行动，并不是来自预设的性格标签，而是来自他们所处的环境。这也让我越来越确信，真正值得塑造的，不是被概念定义的人物，而是那些真实的、鲜活的、会不断回应时代的人。

现在我更在意的，不是角色的类型和体量，而是这个人物是否与现实世界发生关联：他会不会被时代影响，会不会在困境中改变，会不会留下生活的痕迹。因为只有这样的人物，才像是从现实中走出来的，而不是被“设计”出来的。这种角色选择的方向，并非从郑德诚才开始，但郑德诚让我更加清楚地意识到它的意义。演员的创作也不必只追求“更强”，应走向“更人性化”，这值得我去不断探索。

再回看，我会觉得郑德诚不是一个被塑造出来的角色，而是一个被时间慢慢磨出来的有血有肉的人。他身上的变化不是突然发生的，而是日常中一点一滴的积累。

现在的我明白，真正动人的力量往往在平凡人的坚持里。回顾2025年的作品，我

对我来说，这次创作最大的收获，不仅是完成了一个角色，更是学会慢下来，去靠近一个人的真实处境。学会“不急”，陪着一个角色走过他的犹豫、他的坚持和他的失去。郑德诚最终留给我的，是一种持续向前的状态：站在真实生活里，继续承担，继续前行。这也提醒我，未来的创作要回到生活本身——让角色从生活中来，也回到生活中去。

演员真正要做的，不是制造被记住的瞬间，而是让观众相信，这样的人确实存在过，而且就在我们的身边。

（作者为演员）



▲电视剧《小城大事》剧照。
片 方供图



本版邮箱：ysbj@people.com.cn

本版责编：王 瑞

“开演了，我的团”，值得送上掌声

高炳

古城西安，夜色四合。小剧场里，陕西省歌舞剧院9名演员舞姿曼妙，动情演绎《春江花月夜》；台下，5名工作人员统筹策划、主持、灯光、音响、运镜。14人撑起的“团圆间”，在线人数已近万人。

直播界来了“国家队”！“开演了，我的团”等成为网络直播平台热门标签，截至2025年底，全国已有近500家国有文艺院团入驻网络直播平台，开播80万场次。方寸屏幕间，开辟出“第二舞台”。

开设粉丝运营培训课，演奏员化身交响乐“段子手”，按竖屏观赏习惯重新编舞……各个文艺院团艺术水准“在线”，吸引网友“上线”。文艺资源得以更广泛地触达受众，院团开辟出收益新渠道、演艺新路径，努力走出“演得很专业，就是看不懂”的困境。这样的探索，值得我们报以热烈的掌声。

观众在哪里，舞台就在哪里。毫无疑问，这是互联网时代的“双向奔赴”。大众渴望更多、更丰富的好内容，拥有优质资源的院团来了一次谋求转型的“自我革命”。线上舞台绝非线下演出的搬运工，而是需要尊重观众、认真创作的“新内容”。从“自己觉得好”转向“观众喜欢看”，内容之变蕴含着创作思路之变。将每一场直播都当成一个定制节目来雕琢，文艺院团的“第二舞台”正重新定义着数字时代的舞台边界。

当更多人涌入文艺院团的直播间，新的演出形式悄然塑造着新大众文艺形态。箜篌演奏、经典歌剧、古

乐舞等专业级表演亮相直播间，实时互动的弹幕里，常有网友感叹，“国家队下场了”“太有韵味了”“真是一种美的享受”……这种互动，让“曲高”不再“和寡”，既为直播空间增加了海量的优质文化供给，也通过吸收、内化大众的反馈，进而优化创作方向，让创作者真正看清大众的文化选择。

不过，跨界并非无界，流量逻辑不能颠覆艺术标准，内容始终是专业院团的核心竞争力。坚守专业标准，适应市场偏好，二者并非零和博弈，关键在于共存的技巧、平衡的智慧。一些院团做出了“专业内核+市场玩法”的有益探索，让自主的艺术表演从“适应流量”转为“驾驭流量”。成功的跨界创作，还需保持艺术本体与创新手段的平衡，尤需警惕技术喧宾夺主，削弱舞台艺术自身的感染力。我们更欣喜地看到，直播业态还为演艺行业带来了溢出效应，比如能够助力一些濒危艺术门类的发展。通过互联网，这些艺术内容先“被看见”，进而实现传承。最终实现的，将是整个演艺生态的多元化发展。

小屏中

有大舞台。

期待未来有

更多优质艺

术内容“飞入

寻常百姓家”。

快人快语