

# “小人物”和好故事 让这个电影暑期档超“燃”！

《罗小黑战记2》剧照



抗战题材影片《南京照相馆》票房突破28亿元，二维动画影片《浪浪山小妖怪》票房超13亿元，高能动作片《捕风追影》上映不到两周票房冲上7亿元关口……

2025年电影暑期档收官，总票房119.66亿元，观影人次3.21亿，丰富多元的影片供给收获持续好评。从“照相馆”的小邮差，到“浪浪山”的“草根”取经团，再到东极岛上的普通渔民，这个暑期的电影话题很“燃”，业内人士分析，众多“小人物”和好故事共同构筑了这一超强暑期档。

## 1

### “小人物”支撑起家国大爱

8月下旬一个工作日的午后，上海市中心国泰电影院客流如织，已上映一个月有余的《南京照相馆》上座率依然很高。“暑期快结束了，我们是来二刷！”电影散场时，观众仍回味着片中场景，同时也从片尾彩蛋中，了解南京城今日的繁荣。

《南京照相馆》以一座照相馆和一群“小人物”的遭遇为线索，通过邮差、照相馆老板等普通人的视角，展现战争留下的创伤和中国人民对和平的向往。《东极岛》从

国渔民的无私救助出发，展现战火下的国际人道主义精神。“阿焱”“阿荡”等连姓氏都未提及的渔民主人公，带领观众“上岛”“入海”，身临其境感知过往。

来自灯塔专业版的分析认为，今年的电影暑期档涵盖了剧情、历史、喜剧等多样类型，而其中普遍的叙述共性就是摒弃宏大叙事，让观众“看见”时代中具体的个体。《南京照相馆》在票房和口碑上领跑，与影片独特的题材角度和个性化人物塑造紧密相关，进而引发观众强烈共鸣。

## 2

### 好故事和新技术双向赋能

不少网友夸赞今年电影暑期档，是过去一段时间来“最会讲故事”的一个暑期档。《浪浪山小妖怪》《捕风追影》《长安的荔枝》《戏台》等，都在故事创作上花了大力气。“浪浪山”创造了大量具有想象力的“反差萌”桥段，“草根”取经团不安于庸俗的人生，出门前“猪妈妈”的唠叨，与“话痨”“社恐”的小伙伴团结合作等。《捕风追影》发布了多条短视频，知名演员在现场切磋演技，推敲故事悬念设置。

上海大学上海电影学院教授、上海电影评论学会会长刘海波认为，电影要获得观众认可，关键还是要讲好故事。他点赞《浪浪山小妖怪》中“小妖怪”在降妖除魔中找到了新的生命意义。

中国电影评论学会会长饶曙光说：“观众的眼睛是雪亮的，电影作品的质量至关重要，没有好质量，就没有好口碑和好票房。”

记者在走访中发现，好故事也是拥抱新技术的产物。《浪浪山小妖怪》将国产二维动画电影票房推上新高度，二维手绘动画本身也从传统纯手工绘制向电脑绘制屏和绘制笔“进化”，技术迭代让中华优秀传统文化在大银幕上更加耀眼。《聊斋：兰若寺》则呈现了多则动画故事组合，不仅创新形式讲好传统故事，还巧妙展现了目前我国多种类型的动画生产技术及其业务布局。

《F1：狂飙飞车》和《捕风追影》等视觉先行影片通过流畅的叙事节奏和震撼的视听效果，让观众与角色“缝合”，体现电影院观影的独特价值。



## 3

### 影游“链接”户外百业消费

“电影+文旅”融合模式“跟着电影去旅游”在暑期档持续深化。《浪浪山小妖怪》中古寺等建筑参考山西古建筑群落，带动当地旅游热潮；《南京照相馆》带动南京文旅消费增长，拍摄地上海影视乐园推出“在片场看电影”和沉浸式体验项目；各地文旅部门还推动“票根经济”，凭电影票享受旅游折扣或免门票优惠。

来自山东的中学生吴梓晨说，自己一直以来最爱看上海美术电影制片厂的动画片，因此和妈妈一起来上海旅游的“第一站”就选择到上海电影博物馆的上美影展区体验互动项目。

暑期档影片还通过“IP宇宙”构建、主创路演互动等方式，将观影体验从单一的视听消费扩展为多维度的文化体验及现场参与。IP全产业链运营成为行业新趋势。

据介绍，《浪浪山小妖怪》采取系统化开发策略，电影正式上映前，IP开发与产业衍生已全面铺开，上映首日，仅上海联和电影院线周边的衍生品销售额便突破700万元。《罗小黑战记2》以“单元剧+大电影”的开放式架构，不断引入新角色和新故事线，片方还通过打造“萌系”形象衍生品矩阵，形成创作和营销的良性循环。

新华社上海9月1日电

## 国际奥委会面向全球 征集2026年达喀尔青奥会奖牌设计

国际奥委会3日向全球征集2026年达喀尔青奥会奖牌的正面设计，即日起至10月7日，所有人都可以提交自己设计的奖牌图案。

达喀尔青奥会将于2026年10月31日至11月13日在塞内加尔首都达喀尔等地举行，参与者可以通过国际奥委会官方网站Olympics.com设立的专门平台提交自己设计的奖牌图案。国际奥委会将根据创造力、独创性、与青奥会的相关性、可行性和文字描述等五个方面的原则对所有提交的方案进行评估。

2024年韩国江原道冬青奥会奖牌设计大赛冠军、巴西建筑设计师丹特·阿奇拉·乌瓦伊将与达喀尔青奥会组委会官员、形象大使、国际奥委会青年记者及青年领袖等人士组成评审小组，向国际奥委会执委会推荐入围作品。谈到自己参加奖牌设计大赛的体会，乌瓦伊说：“自从江原道冬青奥会以来，我的生活发生了巨大的变化。很多人通过设计大赛认识我，找到了我，这让我的事业有很大提升。但我觉得对我影响最大的还是内在的变化，这让我意识到艺术和体育拥有的巨大的能量。”

国际奥委会从2010年首届新加坡青奥会就开始引进了奖牌设计大赛的理念，已经陆续有来自日本、斯洛伐克、罗马尼亚、印度尼西亚、新西兰、巴西等地的设计师赢得大赛。2024年江原道冬青奥会前，有来自120多个国家和地区的3000多份作品参加评选。

新华社日内瓦9月3日电