

《给阿嬷的情书》市场“逆袭密码”： 真诚表达 错位竞争 口碑驱动 以在地文化书写中华民族共同情感

■文/本报记者 赵丽

2026年五一档,一部无流量明星、全员素人主演、潮汕方言对白的中小成本影片《给阿嬷的情书》,在上映首日排片仅1.6%的开局下,凭借极致真挚的情感表达、纯粹质朴的乡土质感,实现口碑与票房双重爆发:中国电影观众满意度调查得分85.6分领跑五一档新片,豆瓣评分从开分9.0一路攀升并稳定至9.1,稳居2026年华语院线电影口碑榜首;5月9日票房正式突破1亿元;5月10日,上映第11天斩获单日票房、观影人次、上座率、预售票房四项大满贯,登顶单日市场冠军。截至5月12日,影片累计票房已超1.7亿元。

与此同时,这部粤产“黑马”将于5月15日登陆第79届戛纳国际电影节进行市场放映,以潮汕文化为纽带,向世界传递中式温情的朴素力量,成为中国中小成本文艺片走向国际的鲜活样本。

从“小众文艺片”到全民共情的“现象级爆款”,《给阿嬷的情书》用一场令人惊奇的逆袭,重新定义了华语电影的成功法则:真诚永远是最硬的通行证,内容永远是最稳的基本盘。



精准击中当代观众的情感刚需

《给阿嬷的情书》的逆袭,始于创作层面的极致真诚与精准定位。导演蓝鸿春作为非科班出身的潮汕籍创作者,放弃商业电影惯用的流量依赖、特效堆砌与强冲突叙事套路,扎根潮汕侨乡真实土壤,以“真实故事、真实人物、真实情感”为核心,将地域文化、家族记忆、时代乡愁融为一体,打造出一部有温度、有厚度、有力度的现实主义佳作。该片90%以上情节源自真实华侨故事,以世界记忆遗产“侨批”为叙事主线,串联起中泰两地、跨越半世纪的牵挂与坚守,这种根植于真实的创作,成为影片打动人心的根本原因。

影片以一封跨越半个世纪的侨批为线索,讲述潮汕阿嬷叶淑柔守候“下南洋”丈夫,孙子晓伟为解债务远赴泰国寻亲,最终揭开一段隐藏多年的善意谎言的温情故事。在蓝鸿春的镜头里,侨批不再是档案馆里的文献,而是跨越山海的家书,是亲人相守的承诺,是海外侨胞家国情怀的具象化表达。一纸侨批,一头连着南洋游子的漂泊与担当,一头系着故土亲人的等待与坚守。作品没有刻意渲染悲情,而是通过阿嬷摩挲侨批的指尖、整理侨批时的沉默、看到熟悉字迹时的泪光,将“守望”二字刻进每一个细节,让历史遗产真正“活”成情感载体。

全员启用素人演员,是影片最成功也最大胆的创作选择之一。为保证地道潮汕方言与原生生活质感,导演全部选用本土普通人出演。饰演老年阿嬷的素人演员,兄长曾下南洋,拍摄时拿起侨批便自然落泪,一句即兴台词“你这么早走了,这群小孩怎么办”,用自身阅历为影片注入直击人心的力量;饰演女主角谢南枝的李思潼,拍摄时仅是广东财经大学的学生,首次“触电”便挑战从少女到老年、跨越半生的角色,凭借沉浸式表演完成了极具说服力的成长弧光。

导演蓝鸿春坦言,选用素人源于潮汕题材对纯正方言与生活气息的追求:“演艺圈难寻地道潮汕演员,素人自带的生命体验,是职业演员难以替代的。比如淑柔阿嬷打橄榄、做橄榄菜,就是她日常生活的一部分,这种自然的状态,演不出来。”素人演员没有表演套路,也没有偶像包袱,他们的一颦一笑、一举一动都带着潮汕本土的烟火气,让影片摆脱了“演戏感”,呈现

出纪录片般的真实。观众在银幕上看到的不是“明星扮演角色”,而是“真实的阿嬷、真实的南洋游子、真实的潮汕人”,这种原生质感,成为影片区别于流水线商业片的核心竞争力。

更为可贵的是,该片在情感表达上保持了难得的克制与分寸。当下亲情题材电影的通病,是急于煽情、用力催泪,反而让情感变得廉价。《给阿嬷的情书》没有把“阿嬷”“离散”“乡愁”这些天然带情绪的元素粗暴堆砌成“情感炸弹”,而是相信细节的力量、相信人物关系慢慢发酵的力量。影片中,谢南枝从一位“收租女子”,成长为坚守华文教育、守护同胞希望的“脊梁”,这个成长过程没有激昂的宣言、没有刻意的觉醒,而是像坚冰慢慢融化一般“润物无声”。郑木生一句“你不识字可以收一辈子租,那些孩子不识字就只能做一辈子牛马”,击中她内心的隐痛;郑木生离世后,她独自办起华文学校,用行动完成“你走后,我成了你”的传承。两位阿嬷互帮互助的纯粹情谊、海外华人守望相助的温暖瞬间、跨越半世纪的善意谎言,所有情感都藏在平淡的生活细节里,不刻意、不悬浮,却让观众“听不懂方言也能看哭”。

广东观众陈女士观影后告诉记者:“这部影片在广东地区非常受欢迎”,“女孩帮助女孩的真诚故事打动了很多人,并没有因为方言电影而受到局限,传递的‘做人有情有义’感动了全国观众。”一位四川的观众岚子分享了真实的观影经历:“其实影片开始的一段时间里,都是那种小情小爱、小打小闹的温情题材出现空白。《给阿嬷的情书》精准抓住这一市场缺口,放弃与商业影片正面‘硬刚’,选择错位竞争,独家占据‘中式亲情、侨乡乡愁、治愈温情’的细分领域,形成独一无二的市场定位。这种错位让影片从一开始就避开了同质化竞争,同时精准覆盖了家庭观众、文青观众、中老年观众等被大片忽略的群体,为后续口碑爆发埋下伏笔。”

影片的票房曲线,是典型的口碑逆袭型爆款:上映首日排片仅1.6%,票房表现平淡;但凭借超高上座率,迅速触发影院主动加场,排片占比从1.6%一路飙升至破亿当日14%以上,连续多日票房逆袭,最终实现单日大满贯登顶。这一过程印证了当下电影市场的核心逻辑:好口碑自带流量,高上座率决定排片,优质内容最终主导市场。

灯塔专业版数据分析师陈晋对影片的“破圈”历程给出了拆解:据灯塔专业版数据,《给阿嬷的情书》在五一档结束后,票房走势不降反升,5月9日单日票房大幅上涨至1845万,5月10日母亲节单日票房更是达到了3598万,并成功“逆袭”夺得票房日冠,以不

到20%的场次占比贡献当日40%的票房。这种热门档期结束后票房“逆袭”的现象是非常罕见的,最核心的驱动力显然就是口碑,这是一部是观众用脚投票选出的年度佳作,观众看完之后表示“后劲很大”“想二刷三刷”,很多都是被朋友推荐之后才去看的,这种“自来水”式的传播,形成了最有力量的传播方式。

错位竞争口碑驱动是逆袭“密码”

如果说极致真诚的创作是《给阿嬷的情书》的立身之本,那么精准的市场策略、高效的口碑传播、良性的院线循环,则是它从“小众佳作”变成“破圈”的推力。该片没有资金投入大规模硬广、流量宣发,却凭借“错位卡位、区域深耕、口碑发酵、文旅联动”的组合拳,在五一档强片环绕中走出反市场逻辑的长线逆袭,为中小成本电影提供了一套“零流量、低成本、高回报”的实战范本。

绵阳中环文化传播有限公司董事长王征对影片的市场逻辑作出总结:“《给阿嬷的情书》在五一档强片环绕中实现‘逆袭’破亿,核心在于错位卡位、口碑驱动、终端闭环。”

2026年五一档,多部影片入市,强视听、强特效、强明星阵容成为主流,而治愈系、亲情向、全年龄友好的温情题材出现空白。《给阿嬷的情书》精准抓住这一市场缺口,放弃与商业影片正面“硬刚”,选择错位竞争,独家占据“中式亲情、侨乡乡愁、治愈温情”的细分领域,形成独一无二的市场定位。这种错位让影片从一开始就避开了同质化竞争,同时精准覆盖了家庭观众、文青观众、中老年观众等被大片忽略的群体,为后续口碑爆发埋下伏笔。

影片的票房曲线,是典型的口碑逆袭型爆款:上映首日排片仅1.6%,票房表现平淡;但凭借超高上座率,迅速触发影院主动加场,排片占比从1.6%一路飙升至破亿当日14%以上,连续多日票房逆袭,最终实现单日大满贯登顶。这一过程印证了当下电影市场的核心逻辑:好口碑自带流量,高上座率决定排片,优质内容最终主导市场。

灯塔专业版数据分析师陈晋对影片的“破圈”历程给出了拆解:据灯塔专业版数据,《给阿嬷的情书》在五一档结束后,票房走势不降反升,5月9日单日票房大幅上涨至1845万,5月10日母亲节单日票房更是达到了3598万,并成功“逆袭”夺得票房日冠,以不

到20%的场次占比贡献当日40%的票房。这种热门档期结束后票房“逆袭”的现象是非常罕见的,最核心的驱动力显然就是口碑,这是一部是观众用脚投票选出的年度佳作,观众看完之后表示“后劲很大”“想二刷三刷”,很多都是被朋友推荐之后才去看的,这种“自来水”式的传播,形成了最有力量的传播方式。

陈晋分析,影片最关键的“破圈”节点有四个,层层递进:一是“4月18日-5月2日本土口碑积累期”;影片在部分区域点映、上映以及路演,作为潮汕题材影片,首先得到了当地观众的高度认可和认同,并且推荐意愿极高,完成了第一波本地市场的验证。《给阿嬷的情书》在点映阶段,以及在五一档次日都实现了票房逆袭,场均人次也是名列前茅。

二是“5月3日-5月5日口碑扩散期”:影片向全国扩映,让第一波口碑吸引的非广东省观众在档期内观看《给阿嬷的情书》,并且场均人次和上座率逐日稳步提升。

三是“5月6日-5月9日口碑爆发期”:5月6日豆瓣评分9.0分,《给阿嬷的情书》当日票房占比大幅上涨至16.6%(前一天5月5日为8.8%),影片的灯塔专业版AI总票房预测也直接上调至2亿,5月8日豆瓣评分上调至9.1分,AI总票房预测上调至破3亿,5月9日累计票房破亿,成为中国电影史上首部票房破亿的潮汕方言电影,同时也是首部纯素人演员出演的票房破亿故事片(不含纪录片)。这两个“第一”引发了众多关注,进一步扩大了影片的社会影响力。

接下来即“5月10日全国市场爆发期”:此前5月6日-5月8日《给阿嬷的情书》连续三天只在广东省获得了日冠,但随着口碑的发酵,它的影响力迅速向全国蔓延。5月9日,它同时拿下了广东、福建、北京、上海四个省市的日冠;到了5月10日母亲节,这个数字已经扩大到了9个省市,包括四川、湖南、广西、海南、浙江等。这说明它已经从一部地域特色电影,变成了一部真正意义上的全国性“爆款”,母亲节这个特殊的日子,与影片的亲情主题完美契合,将情感共鸣推向顶峰,也让足够多的非广东省观众成为了影片新一轮的“自来水”,AI总票房预测上调至破4亿。

王征进一步分析其“破圈”路径:“关键‘破圈’节点为点映种子口碑打底-首日高上座率触发影院加场-全民亲

情UGC‘破圈’传播,三步完成从小众到全民的跨越。”该片的口碑传播形成清晰闭环,第一步,点映打底,核心观众、潮汕老乡、影评人形成初始好评,奠定口碑基础;第二步,上映后高上座率验证内容质量,触发影院主动加场,扩大观影覆盖面;第三步,观众自发成为“自来水”,在社交平台分享观影感受,实现全民级传播;第四步,口碑持续发酵带动预售上涨,排片进一步提升,最终形成“高分口碑-超高上座-排片上涨-票房爆发”的正向循环。这种模式完全摆脱了对流量宣发的依赖,靠内容本身实现裂变传播,极大降低了营销成本。

在发行层面,影片采用“区域先行、梯度扩映”策略,先以广东为核心票仓深耕,再逐步向全国扩映,实现从“地方爆款”到“全民黑马”的跨越。影片率先在广东、北京、上海等重点市场上映,凭借潮汕文化共鸣、本土政策支持、区域发行精准发力,迅速在广东省市场引爆,广东省贡献票房占比极高,广州、深圳、潮汕三市构成核心“票仓底座”。区域市场的成功,为影片积累了充足的口碑势能,与票房数据,为全国扩映打下坚实基础。随着口碑向全国扩散,非潮汕地区观众占比持续提升,彻底打破“方言片走不出本地”的行业偏见。

此外,影片更开创了“电影+文旅+消费”的融合新生态,实现影视与地方经济的双向赋能。该片联动汕头文旅,推出“票根经济”,观众凭电影票根可在全市数百商家享受餐饮、酒店、景区优惠,让电影热度转化为文旅消费动能,让侨批文化、潮汕民俗从银幕走向现实。观众看完影片后,自发前往汕头打卡侨批文物、骑楼、工夫茶体验馆,探寻影片中的潮汕元素,带动潮汕文旅热度暴涨。这种“内容破圈-文旅升温-消费增长”的模式,不仅为影片带来持续热度,更助力地方文化传播与经济发展,印证了优质影视作品的社会价值与经济价值。

颠覆行业偏见,重构创作逻辑

《给阿嬷的情书》票房破亿、口碑登顶,走向戛纳,不仅是一部影片的成功,更是中国电影产业回归内容本位、重视现实主义创作、尊重地域文化表达的标志性事件。

《给阿嬷的情书》用最直白的方式证明:流量不是票房保障,明星不是成功关键,真诚的故事、优质的内容,才

是打动观众的核心。这部影片无流量明星、无大规模宣发、无强视觉特效,全程靠内容说话,却收获豆瓣9.1的高分、破亿的票房、全民的认可,彻底打破“素人演员扛不起票房”的资本逻辑。它告诉所有创作者:电影的本质是讲故事、传情感,放弃流量迷信,回归创作初心,把钱花在内容上、花在细节上,小成本也能创造大奇迹。

陈晋认为,首先口碑核心“破圈”的因素归根结底是内容的真诚,在五一档商业大片云集的环境下,这部没有流量明星、没有大场面的小成本电影,用最朴素的情感打动了观众,剧情只是娓娓道来一个关于等待、关于情义的故事,这种“反套路”的创作反而成为了最大的差异化优势。从观众口碑数据来看,这部影片在题材定位上,并没有把自己局限在“潮汕地域电影”的小圈子里,而是做到了“小切口,大格局”,它以潮汕文化为载体,讲述的是所有中国人都能理解的民族共同情感。

他以口碑数据为例分析:“情感真挚动人”的提及率15.2%，“故事真挚感人”14.3%，“平凡日常打动人心”12.1%，这三项加起来超过40%，其次是“潮汕本土文化元素”的提及率是9.9%，“下南洋历史与侨批文化”是10.7%。这说明观众首先是被情感打动。其次在受众触达上,这部影片宣发策略采取了“核心圈层引爆,向外层辐射”的策略,是非常成功的。最初的核心受众是潮汕人当地观众,他们对影片中的文化细节有天然的亲切感,成为了第一批“自来水”,他们积攒了大量的口碑基础,助力影片成为了今年豆瓣评分最高的影片,从而进一步影响到其他区域的观众,尤其是一线城市以及影迷群体。

长期以来,方言片、地域题材影片被贴上“小众”“圈层”标签,被认为难以突破地域限制、走向全国市场。《给阿嬷的情书》击碎这一偏见。全程潮汕方言对白,却让非潮汕观众占比持续走高,实现全国破圈;聚焦潮汕侨乡故事,却触发海内外华人的共同乡愁;扎根岭南文化,却登陆戛纳电影节走向世界。影片的成功原因,无疑是找准地域文化与共同情感的连接点:以潮汕文化、侨批历史为载体,以亲情、乡愁、坚守、善意为根本,让地域特色成为情感“放大器”,而非观影门槛。

王征认为:“小众题材先做大众共同情感提炼,不被地域、方言限制边界,中小成本优先走错位竞争,不与大片正面硬刚。”这为地域题材创作提供了方向。

作为一部粤产电影,《给阿嬷的情书》延续了粤产电影扎根本土、深耕人文的创作路径,依托岭南文化、侨乡文化、潮汕文化资源,走出了一条“本土创作、区域深耕、全国破圈、国际传播”的特色路径。从票房数据看,该片刷新潮汕语电影票房纪录;从文化价值看,它让侨批文化、潮汕民俗走向全国、走向世界,擦亮岭南文化名片;从产业价值看,它为粤产电影提供了“低成本、大情怀、正能量、高票房”的成功范式,推动广东影视从“散装整合”转向“集约赋能”,助力影视产业与文旅产业深度融合。值得一提的是,《给阿嬷的情书》成为继《我不是药神》《里斯本丸沉没》《好东西》之后,近年来第四部豆瓣评分9.0以上的国产电影。出品发行信息显示,四部作品背后均有大资本娱乐的力推。票房“爆款”可以续命;高分“黑马”扎下根来,才能真正实现“造血”,二者缺一不可。

此外,《给阿嬷的情书》登陆戛纳国际电影节市场放映,是影片逆袭之路的又一里程碑,更是中国文化国际传播的成功实践。戛纳作为全球电影交流的重要平台,为影片打开了国际发行与合作的窗口,让潮汕文化、侨批文化、中式温情走向全球观众。影片以细腻的镜头语言,将潮汕文化的独特底蕴与中式温情的朴素力量传递给世界,让海外观众透过普通人的故事,读懂中国文化中坚守、善意、家国情怀的内核。