

《好东西》登陆法国院线： 中国电影的精淮化出海实践与启示

■ 文/秦雨霏

2025年4月9日,电影《好东西》在法国全境正式上映。这部聚焦女性成长与友谊的喜剧电影,凭借独特的叙事风格与社会议题表达,自2024年国内上映以来,已登陆北美、澳大利亚、英国等15个国家和地区,海外票房实现中等成本中国电影的较大突破。其在法国的小规模试映首周即售罄,更获法国知名演员伊莎贝尔·于佩尔推荐,最终由本土发行公司Les Films du Camélia与泰阁影视(Tiger Pictures Entertainment)联合发行,在全法大规模上映。从华人社群的文化共振到本土观众的主动接纳,《好东西》为中国电影出海提供了一条新思路:以细分市场为切口,借助口碑传播实现渐进式突破。

◎ 法国市场:多元生态下的中国电影困局

2024年法国电影票房前十名			
片名	票房总收入(美元)	影院数量	原产国
多了一些什么	82,843,820	1,160	法国
基督山伯爵	69,966,228	840	法国
头脑特工队2	65,647,574	1,051	美国
海洋奇缘2	55,689,979	1,170	美国
死侍与金刚狼	37,264,715	828	美国
狂爱	35,459,767	926	法国
卑鄙的我4	33,619,691	928	美国
沙丘2	31,429,912	1,090	美国
猩球崛起:新世界	24,448,397	-	美国
狮子王:木法沙传奇	23,713,712	995	美国

票房数据来自 Box Office Mojo

法国电影市场素以文化多元性和观众高审美门槛著称。2024年,其票房前十名中本土影片占据三席,好莱坞电影七部,外语片生存空间有限。尽管《深海》《封神第一部》《河边的错误》等中国

电影已打破中国电影在法国院线的沉寂,但相较中国电影在国际交易市场上的深度参与,在法国实现商业发行的影片仍占少数,这折射出三个核心挑战:

1. 市场体量有限,受众基础薄弱。

法国的华裔群体占总人口数量比重较小,根据法国国家统计局(INSEE)和中国教育部的统计数据,在法国的华裔移民约10万人,中国在法留学生不超过5万人,其市场规模远低于美国(华裔470

万,留学生27.7万)或澳大利亚(68.5万,16.6万)。人口数量少、代际差异大,仅依赖华人观众的传统发行模式在法国难具可持续性。

2. 市场竞争激烈,本土与好莱坞电影主导。2024年全球主要电影市场相较往年都出现同比下跌的情况,而法国实现了正向增长,票房和观影人数均呈上升趋势。2024年法国电影票房收入总体以好莱坞商业片主导,但两部法国本土影片位于榜首。2024年的法国票房冠军《多了一些什么》是一部关于残障人士的喜剧电影,其票房表现表明了以《欢迎来到北方》和《岳父岳母真难当》为代表的家庭喜剧依旧深受法国观众的喜爱。《基督山伯爵》的票房表现则证明名著改编电影仍是法国市场主流。

总体来看,好莱坞商业片处于强势地位,民族电影稳健发展,法国电影市场呈多元化趋势,法国观众有足够的选择空间。在此竞争格局下,中国电影面临内容吸引力不足与渠道受限的双重挑战,尚未形成存在高度细分的目标受众

群体的稳定利基市场。

3. 发行周期长、成本高。影片在法国院线上映,需申请放映许可证,放映许可证分为两类,一类是特殊许可证(Visas Exceptionnels),这类许可证拥有可放映不超过30场次的权限,审批周期短,影片能够与国内公映同步,法国华人观众能第一时间观影;第二类是标准放映许可证,这类许可证意味着影片会在

法国大规模上映,无场次限制,但审批严格,审核周期长,在两个月至六个月不等,且手续繁琐。由于中国电影国内排期变数大,因此国内与法国公映同步公映较为困难,如若法国上映时间若后置,影片从国内院线下映、在流媒体平台上线的窗口期一般仅有一月。时间差导致版权保护与票房分流风险的加剧。

◎ 资讯

《2024年度中国电影国际传播调研报告》发布

《2024年度中国电影国际传播调研报告》发布会日前在北京师范大学举行。

本次《报告》公布了2013—2023年间海外网络评论数排名前300名的中国电影,按占比从高到低分别为:剧情电影117部,占比39%,代表影片《江湖儿女》等;动作类电影(武侠片和功夫片为代表)86部,占比28%,代表影片《一代宗师》等;幻想类电影

(科幻片和奇幻片为代表)51部,占比17%,代表影片《流浪地球》等;新主流电影(战争片和历史片为代表)29部,占比10%,代表影片《战狼2》等;动画电影17部,占比6%,代表影片《哪吒之魔童降世》等。排名前300名的中国电影共获取观众评论9047篇,获取媒体评论7196条,涵盖了多种语言类型。

《不说话的爱》 北美定档4月18日

由张艺兴领衔主演的电影《不说话的爱》将于4月18日北美上映。

影片改编自感动百万人的同名短片,讲述一位聋人父亲,

为了争取七岁女儿的抚养权,在残酷现实中的困境与挣扎。由沙漠执导,陈国富监制,付丹迪编剧,已定于4月3日中国内地上映。

中法合拍电影《熊猫月亮》 在德国上映

中国驻法兰克福旅游办事处近日在柏林动物园影院举办电影《熊猫月亮》点映活动。这是该中法合拍儿童电影在德国上映前举办的特别活动。

《熊猫月亮》由法国导演吉勒斯·戴·迈斯特执导,刘烨、张艾嘉、亚历山德拉·拉米、刘诺一、刘霓娜主演。这部家庭冒险电影以中国四川的壮丽景色为背景,讲述了男孩天天和一只名为月亮的熊猫之间非同寻常的友谊。影片呈现了中国作为熊猫故乡的自然风貌,也探讨了保护动物、珍惜人与自然和谐共处的重要性。

中国驻法兰克福旅游办事处此次与电影在德发行方Weltkino Filmverleih GmbH合作,在电影相关宣传融入中国

入境旅游宣传内容,并邀请中国驻德国大使馆、德国旅游业人士、德国驻华旅行商、柏林动物园及媒体代表等观影。

观影结束后,一位带孩子来观影的母亲表示,她的儿子非常喜欢熊猫,她和儿子也希望更多地了解熊猫的栖息环境以及当地的自然风光与野生动物。所以即便在周末,他们也早早来到影院观影。她还表示,中国的自然风光令人神往,她非常希望有机会前往中国,去长城看看,感受那里的自然之美。

《熊猫月亮》已于4月10日在德国正式上映。作为导演吉勒斯·戴·迈斯特继《米娅与白狮》和《尔娜与黑豹》之后的又一力作,《熊猫月亮》延续了他对人与动物关系的深刻探讨。

◎ 破局路径:精准化发行策略的三重实践

《好东西》国内公映5天后于美国首映。在感恩节与圣诞节档期,有热门影片《魔法坏女巫》《角斗士2》强势占据市场的情况下,作为一部中等成本影片,《好东西》凭借其国内口碑以及目标群体的精准定位,在海外获得了较多媒体关注和观众期待,《纽约时报》《综艺》《经济学人》、英国《卫报》、法国《国际邮报》(ELLE)《世界报》等媒体均刊登了关于这部女性主义喜剧如何领军中国票房的相关报道。最终,《好东西》海外票房成绩显著,北美票房为98.7万美元,居2024年北美华语电影票房的第5位;新加坡上映期间影片密钥延期三次,共放映9周。

《好东西》的海外发行思路涵盖以下三方面:一是以海外留学生为目标群体,以小红书为重点推广平台。《好东西》由泰阁影视主控全球发行,在共15个发行的国家和地区中,美国和英国由泰阁影视独立发行。在推广过程中,泰阁影视首先从《好东西》的主题表达和社交媒体上的观众反馈出发,精准定位核心受众群体;《好东西》聚焦当代中国社会青年亚文化中的性别议题,其叙事风格、喜剧元素以及对于性别议题的深入探讨使其在全球范围内具备跨文化传播的潜力,影片的核心受众群体主要集中在20岁至40岁的观众,涵盖大学、研究生及职场女性,这部分观众对于电影、电视剧、脱口秀及社交媒体等娱乐媒介中的女性

独立、个体成长、自我探索等叙事高度关注,更倾向于使用如微博、小红书等以图文为主的社交平台,而非短视频平台,习惯通过长文分析、影评等方式参与社会话题的深度讨论。

对于这一受众群体而言,观看《好东西》不仅是一种文化消费行为,更是一种对自身价值观和生活方式的表达,甚至成为社群认同的重要一环,其个性表达意义和社交属性极为重要。基于这一定位,泰阁影视选择将小红书作为核心宣传平台,宣传内容包括:定档资讯发布;影院排片与加场等具体信息的跟进;海外媒体评论的译介;海外华人观影群的建立与互动。通过良性沟通与交流的建立、信息的及时传播和社群的建设与巩固。

二是以利基市场为基础,实现口碑驱动的新进式扩展。《好东西》在竞争激烈的感恩节和圣诞节档期上映,首周的排片情况并不理想,美国美国首周开画影院数量仅为20家,加拿大延后美国一周上映,首周影院数量为16家。在排片受限的情况下,发行方依托影片在国内的票房增长和良好口碑,通过精准的宣传策略和社交媒体的预热,积极与院线交涉,根据上座率与社交媒体声量动态调整排片。

随着观众讨论度的提高,《好东西》在北美市场的影响力逐渐显现,最终,影院数量拓展至42家,尽管这一数量是同期上映的华语电影的一半,但凭借精

准的目标受众营销和良好的口碑效应,其票房表现与同期华语电影持平,展现了细分市场策略的有效性。同样,《好东西》的英国发行初期仅覆盖伦敦、伯明翰、曼彻斯特等6个城市。然而,影片在Odeon的购票平台上线后三天内首映场次即售罄,伦敦华人聚集区Haymarket的影院首周场次全部售罄,在此基础上,通过发行商与院线进一步协商,最终新增了牛津和爱丁堡两座城市的放映点,以满足更广泛的观众需求。泰阁影视认为,在中国影片出海过程中,盲目追求“破圈”、以结果为导向进行形式主义的宣传并不现实。发行策略应围绕影片内容,先在华人群体中精准定位适合的受众,充分挖掘利基市场潜力,再依托口碑的发酵和扩散,推动影片逐步打开更广泛的市场。

三是双线发行模式探索:商业院线放映与艺术影院放映结合。作为一部兼具娱乐性与艺术表达的电影,《好东西》不仅符合“小姐电影”(Chick Flick)、都市爱情喜剧的类型特征,同时又在叙事结构和角色塑造上突破传统范式,展现出更具艺术电影(Arthouse Film)特质的反类型风格。在类型层面,影片具有神经喜剧(Screwball Comedy)风格,采用快节奏、高密度的对话与戏剧冲突,并遵循古典好莱坞双线叙事的传统,以三位女性角色的自我实现和人际关系成长为核心线索。而在艺术表达层面,《好东西》跳脱了传统成长叙事的窠臼,

◎ 《好东西》法国发行的突破与启示

《好东西》于2024年12月18日开启的小规模放映主要集中于巴黎,后扩展至里昂,取得了2.7万美元的票房。2025年3月6日,中国驻法国大使馆在巴黎中国文化中心举办庆祝“三八”国际妇女节的电影招待会,特别放映本片。2025年4月9日,影片在法国全境大规模上映,由于两阶段发行模式的放映许可证类别不同,前期以华人群体为核心的限定放映,后期向全法观众开放的全国发行,形成了清晰的市场拓展路径。这一过程或可验证中国中等成本院线电影通过精准锚定利基市场,并借助口碑实现圈层扩展的发行策略的可适用性。

《好东西》在法国市场具备一定优势,其类型与主题在法国市场中存在适应性。法国观众群体较为精英化,都市生活轻喜剧的风格气质符合法国

观众的观影偏好,《好东西》影片结构松散,节奏轻盈,对白诙谐,擅长描绘餐桌场景中的人物交流和氛围流动,不追求强情节冲突,这一风格与法国喜剧电影的创作传统高度契合。正如美国独立电影媒体《纽约电影大师》(NYC Movie Guru)对于影片的评价:“这部作品更像是一部中国版的埃里克·侯麦电影,创作者巧妙地平衡了幽默与对现代社会中人际关系和性别角色的深刻洞察。”如同侯麦的《双姝奇缘》的女性友情和观点交锋,《好东西》既存在两类女性形象对于爱情和自我实现的观念碰撞,亦有着独属于女性友谊的灵动体验。

诚然,《好东西》在法国的推广还面临一定挑战,例如性别议题在中西语境中的时间差与传播落差,以及语言和背景带来的翻译障碍。然

而,相较于以往中国电影出海路径,《好东西》作为一部中等成本的当代都市喜剧,能够应法国发行方之邀,在当地实现大规模院线发行,是中国电影出海路径的一次突破,标志着国际市场对于中国电影认知范式的转变。过往中国电影在国际传播中主要依赖的两种叙事模式:一类是用功夫武侠、神话传说题材建构东方奇观;另一类是以第三世界国家苦难叙事满足西方艺术电影评价体系固化偏好。

《好东西》的海外表现,代表着一种新的中国电影出海逻辑正在形成:以强调个体生命体验的叙事,建立与全球观众的情感联结,在全球化语境中诉诸一种更为平视的文化交流。《好东西》是近年来“她经济”兴起的一部分,其背景是中国女性受教育水平普遍提高、经济能力不断增强,以及社会

聚焦于女性友谊和非传统家庭关系的建构,打破了“小姐电影”中“梦幻精灵女孩”(Manic Pixie Dream Girl)和“女强人”(Machismo)两类刻板女性形象,呈现出更加真实、复杂的女性困境。

为了兼顾大众市场与艺术影迷,最大化覆盖潜在受众,泰阁影视在英国和法国采取了商业院线与独立艺术影院结合放映的双线策略。其中,法国是欧洲拥有艺术院线数量最多、放映最为活跃的国家,艺术院线具有深厚的历史基础和完善的运行机制,长期以来与主流商业院线平分秋色。英国艺术电影市场同样成熟,拥有三大艺术院线和从事艺术电影发行与放映的非盈利性社会企业。英国众多独立影院亦拥有固定的观影群体,兼顾商业电影和艺术电影的放映,并定期举办主题影展和修复电影放映。

在北美AMC、英国Odeon等主流商业院线放映的同时,《好东西》还在英国Garden Cinema影院上映,该影院位于伦敦南岸中心,长期策划华语电影放映,吸引了大量华人留学生观众和对华语电影感兴趣的本地观众。宣布圣诞前夕的定档日期后,该影院首次公布的两个场次在两天内售罄,随后陆续加场,持续放映至元旦假期。在法国,泰阁影视通过特殊许可证获得了30场次的放映许可,在巴黎两家老牌艺术影院集中放映,观影达3,264人次,上座率达90%。

生活方式的多元化,影片探讨的关于女性友谊与自我探索的主题具有跨文化普适性,如一位法国女性在巴黎中国文化中心观影后的发言:“我看到中国女性和我们有着相同的追求——在家庭与职业之间找到平衡。”

总之,《好东西》的海外发行实践提供了一种中等成本中国电影拓展国际市场的可行路径,即依托利基市场定位,通过社群运营、口碑发酵与双线发行策略的创新,逐步渗透海外市场,同时建立可持续发行网络。更广泛来看,中等成本中国电影的传播,应着眼于深耕本土叙事独特性,避免单向度文化输出和本末倒置的“破圈”尝试,在充分了解各国电影市场准入机制与观众审美偏好的基础上,探索更切实的发行模式,在跨文化交流中寻求共鸣与平衡。