



爱情片“失灵”，犯罪片成“独宠” 七夕档怎么不“甜”了？

8月19日是七夕，刚好又在暑期档期间，电影院也上新了一波电影。但仔细一瞧，和往年大不一样——原本定档的爱情片《去你的岛》和《我想留在你身边》悄悄改期，朱一龙、檀健次的犯罪电影《空枪》则极限定档。

爱情片在“主场”主动收缩阵地，这信号再明显不过：曾经被视为“节日刚需”的浪漫约定，正在被观众和片方双双冷落。记者采访了多位影院排片经理和业内从业者，他们普遍认为，近年来国产爱情片不仅题材同质，而且剧情狗血、脱离现实，“爱情片里没有爱情”几乎成了观众吐槽的标配。另一方面，年轻人的节日消费观也在变，甜蜜的节日，未必非要看到一部甜腻的电影。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平



爱情片成点缀

今年七夕当天上映的爱情新片只有两部，且都是中小成本制作。

《不想失去你》走的是青春纯爱路线，讲述街头少年阿杰与安静女孩小光彼此陪伴、双向奔赴的恋爱故事。主创阵容方面，导演郑润奇此前在《给阿嬷的情书》中饰演孙子晓伟，这次是他转型执导的首部作品，而《给阿嬷的情书》导演蓝鸿春则担任监制，“阿公”王彦桐也倾情助阵。

另一部《喜欢高兴爱》则有文艺范儿，曾在上海国际电影节获得多项提名。公开资料显示，影片通过女主角孟倩的几段亲密关系，拆解了“喜欢、高兴、爱”这三种情感，展现了她在感情中不断试错、挣脱迷茫的成长过程。

此外，诞生于2008年的皮克斯经典动画《机器人总动员》在七夕当天迎来中国内地首次公映，瓦力和伊娃的星际之恋，虽然不是真人演员，却意外地为这个节日增添了一份纯粹又独特的浪漫。该片豆瓣评分高达9.3分，曾斩获金球奖、安妮奖、奥斯卡最佳动画长片等多项大奖。

“顶配”犯罪片救场

真正撑起七夕档大盘的，是临时杀入的《空枪》。

这部由韩延执导、朱一龙领衔的犯罪电影，8月14日下午才官宣定档，8月19日中午12:30全国开画，从定档到上映满打满算不过5天。但就是这样一部“极限定档”的影片，预售当晚票房即破百万元，上映前一天预售突破2000万元，猫眼、淘票票双平台想看人数累计超过30万。热度可见一斑。

据公开信息，《空枪》以上世纪末多起真实大案为创作背景，讲述上世纪90年代初一座欲望之城中，朱一龙饰演的打工仔万梓强，为改写命运，与卫诗雅饰演的空姐骆嘉苑联手劫取巨款，继而卷入与富商陈辉延的深层角力。檀健次饰演的内地警察宏刚与香港警察关苏辰锬而不舍地追查，两地联

手，正邪对决一触即发。

导演韩延是国产现实题材的重要创作者，曾执导“生命三部曲”（《滚蛋吧！肿瘤君》《送你一朵小红花》《我们一起摇太阳》），也监制过《人生大事》、执导过《我爱你！》。《空枪》是他首次挑战犯罪类型，镜头从温情治愈转向人性暗面，在警匪对峙中追问欲望与抉择。

演员方面，朱一龙近年来在《消失的她》《河边的错误》中频频挑战复杂角色，此次在《空枪》中依旧游走于善恶边缘。聊到角色时，他半开玩笑地说：“我这辈子都没这么装过。”更坦言粤语台词不好学，“没有捷径，只能硬学，就是多说，每天不断地说，不能怕丑。”

檀健次则饰演一名背负创伤的警察，他直言这个角色“很有挑战和突破”。片中梁家辉、惠英红、倪大红、叶童等老戏骨撑场，卫诗雅、李施嬅、袁富华、黄觉、俞灏明等中青代演员悉数加盟，内地表演质感与香港老戏骨演技碰撞，一部沉浸式年代群像戏跃然银幕。

深度观察 爱情片为啥“失宠”了

档期还是那个档期，但“爱情”二字已撑不起票房大盘。不过，记者复盘发现，七夕档爱情片失灵、犯罪片领跑，并非今年独有的怪象。

梳理近年来的“七夕档冠军”可见：2023年，七夕档总票房约3.3亿元，犯罪片《孤注一掷》登顶，同期三部爱情片《念念相忘》《燃冬》《最遗憾是错过你》票房合计不足7000万元；2024年，七夕档斩获3.64亿元，冠军为动画《白蛇：浮生》，其吸引力更多来自国漫IP与视觉奇观，而非单纯的爱情叙事；2025年，犯罪动作片《捕风追影》夺冠，爱情片《7天》位居第二，动画《浪浪山小妖怪》紧随其后。加上今年，七夕票房冠军已连续四年不属于爱情片了。

七夕档为啥“不甜了”？归根结底就一句话：观众对流水线生产的“定制浪漫”已经脱敏。

南京一影城的排片经理告诉记者，过去几年，国产爱情片浸泡在“工业糖精”和“人造眼泪”里，男女主之间甜蜜的故事大多是凭空堆积起来的，口碑崩塌也是意料之中的事，“年轻观众早已厌倦套路化的作品，反感脱离现实的悬浮故事，更拒绝把消费一部电影当作恋爱关系里的必打卡仪式。当短视频里的情感叙事都比爱情片有逻辑时，谁还愿意为‘虚假爱情’买单呢？”

不过，这种“失宠”对行业未必是坏事。有业内人士告诉记者，节日消费回归理性，反而会倒逼创作者回归内容本身。今年七夕，犯罪爽片《空枪》之所以最受欢迎，既因为有朱一龙、檀健次等演员的粉丝号召力，更关键的是类型硬、叙事扎实、视听过硬，观众对“好故事”的诉求，远大于对“爱情标签”的盲从。

说到底，爱情题材退潮，并非观众不再相信爱情，而是市场对情感表达有了更多元的期待。同时，两部爱情片改档，也说明片方对档期回报的判断更冷静了。

这个变化或许能给行业一些启发：与其继续生产“节日限定快消品”，不如想想怎么拍出一部真正能触动人心的爱情电影。毕竟，观众不是不爱看爱情片，只是不爱看“烂爱情片”。

上海书展人数创纪录，是什么让读者选择在线下买书

文化湃

8月18日，2026上海书展落幕，主办方于8月19日上午公布了今年上海书展的成绩单。数据显示，此次书展共接待读者超42.2万人次，同比增长10.5%，周末两天近16万人走进书展。图书销售总码洋7220.5万元，同比增长11.5%。“2026线上上海书展”销售额1.1亿元。文创产品销售收入1299.7万元，同比增长27.8%。上述数据均创历史新高。虽然近几年总有“年轻人都不读纸质书”“出版业艰难”的论调，不过话题度颇高的上海书展

倒是给出了一个不一样的线下阅读图景，不少出版社晒出自己摊位上贴的“此书已售罄”“正在紧急调货明天到”的标识，也有读者在社交媒体上发文说“今年书展挤爆了”。明明这些图书电商平台都有卖，是什么吸引读者选择了线下购物？

一方面，手写推荐卡成了今年上海书展圈粉读者的利器。各家出版社的编辑亲自上阵，“手搓”各式各样有趣的图书推荐卡片，这些图书卡片上的推荐语并不是简单的书籍金句摘抄或者卖点说明，更多是编辑自身对这本书的读后印象，今年上海书展爆红的图书《盘西西林与符水》上的

编辑手写推荐语还能连成一个小剧场，在样书封面上先是编辑热烈推荐“揭开民间信仰与国家意志的权力博弈”，过了几天旁边又续上了另一张便利贴“谢谢你们喜欢，紧急补货中！”

这种真实的交流感是线上购物无法获得的情绪体验。在电商平台上读者能看到的大多是套路化的图书营销广告，而书展限定的编辑“手搓”推荐语是个人化的阅读感受，很多内容是主观的、直白的，这是读者所寻求的“人的温度”。

另一方面，上海书展的槽点本身也成为了大热流量池。上海书展场馆外墙设计又一次被

吐槽为“让人眼前一黑又一黑”，去年上海书展场馆上海展览中心外立面因为颜色杂乱被猛烈吐槽为“展览中心长牛皮癣了”，今年开展前主办方表示“听劝”，主动提升审美并规范广告设计，要采用统一底纹色调，今年场馆的外立面广告牌变成了蓝色海洋，又被吐槽“像车牌上墙”，到底什么形式的广告牌才能适配上海展览中心这栋历史建筑，这一话题成为社媒热议的话题。

现如今各大书展的常客文创则是有人狂爱有人吐槽，从销售情况来看，很显然逛书展的消费者中“剁手”买文创的人可不少，文创热火朝天的另一面是书

展本来的主角纸质书相对而言受到冷落，有读者认为书展现场太多人都是来抢购文创的，真正静下心来翻书的人没有那么多，想在书展中寻找静谧书香的读者难免感到失望。

整体来看，上海书展的成绩单非常亮眼，现场有亮点也有槽点，这恰恰回答了为什么线下书展是难以被替代的。买书看书的方式有很多种，但都难以像逛书展一样给消费者带来足够丰富的情绪体验，编辑写下的一张便笺、读者驻足翻阅书页的瞬间，乃至网友在网上的热烈讨论，都是书展独有的鲜活部分。扬子晚报/紫牛新闻记者 沈昭