

2026年
10月4日

城中熱話

編輯：曾浩榮
設計：崔竣明

文：倪夢環、孔雯瓊
圖：網絡圖片

今年暑期檔，動畫電影《牛來》從「無人問津」逆襲成為票房黑馬，放映時間延長至國慶假期，預測總票房約6,400萬元（人民幣，下同），累計觀影人次超230萬。相較於上映首九天累計票房7,169元的冷淡，如今《牛來》不僅收穫網絡熱度與票房雙高，其周邊產品亦在網絡熱銷，甚至在股市和加密貨幣圈引發熱炒，《牛來》的逆襲之路更帶動所謂「Scornomics（嘲諷經濟學）」的興起。

粗糙畫風、荒誕劇情，直白簡單對話……《牛來》剛剛上映時，這部排片少、幾乎沒有宣傳的「手搓」作品並沒有得到太多正面評價，8月5日上映首日票房僅342元（人民幣，下同），上映9天累計票房僅7,169元，總觀影人次只有236人，創下今年內地院線動畫電影票房最低紀錄。有網友吐槽該作品「如同3D新手入門作品，製作標準遠低於院線水平」。

劣評如潮 反勾起好奇心

不過，在影片上映後的第9天，一條短片讓《牛來》在購票平台「想看」熱度急升80倍，此後大量反諷、獵奇和惡搞式評價湧入社交平台，「到底能有多爛」變成了一種觀影邀請，這也直接改變了影片的消費曲線，影院主動加場，日排片量猛增，票房一路高漲。8月15日，《牛來》內地單日排片升至1,991場，單日觀影人次超過1.86萬；到8月20日累計票房突破3,000萬元，8月26日票房進一步突破5,000萬元，累計觀影人次近180萬；至9月初票房

突破6,000萬元。

「原先也就是在網上刷到片段覺得很搞笑，純粹是因為好奇去看的電影，對於電影製作我們已經有心理準備了，所以談不上失望，反而是戲院內不認識的影迷們可以一起大笑、預測劇情，這種輕鬆的氛圍還是第一次體驗，我買的票價也就是20多元，能夠這樣放鬆我覺得很值得。」影迷朱小姐如此表示。

資料顯示，《牛來》演職人員僅2人，導演信雨萌身兼數職，同時擔任導演、配音等，該片於2021年完成立項備案，並在2024年拿到了國家電影局的公映許可證，業界估算製作成本約5萬元至12萬元不等。內地新京報貝殼財經發布的觀察指出，通過分析2,426條《牛來》影評發現，儘管大部分觀眾承認《牛來》粗糙，但這並非決定影片是否值得觀看的唯一標準，其中，批評者認為影片粗糙、低質，擔心「劣幣驅逐良幣」；支持者則為其真誠、草根點讚，把它視為對工業爛片的反抗；母子二人花費五年「手搓」、草根創作和零宣發，與那些製作精良卻被認為缺乏誠意的商業片形成了鮮明對比。

從另一角度看，《牛來》的逆襲之

路，讓人們意識到「嘲諷」正在變成一門可以量化的生意。彭博社早前以「網絡嘲諷吸引好奇觀眾、推動電影票房飆升」為題關注《牛來》的逆襲，其標題中的「Scorn（嘲諷）」隨後被輿論進一步衍生為「Scornomics（嘲諷經濟學）」。

嘲笑轉為實質購買力

這場互聯網情緒推動的狂歡，也早已延伸至影院外。《牛來》同款周邊同樣火爆，在淘寶平台上，從同款玩偶到T恤，

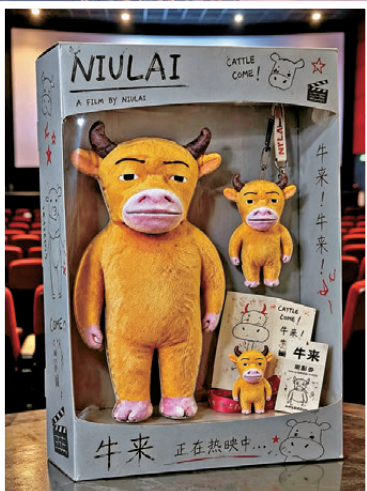
《牛來》衍生產品品種豐富，價格則從幾元到幾十元不等，有的店鋪顯示產品已售「600+」，還有店鋪頁面顯示超過一千人瀏覽，有拼多多店鋪顯示「牛來」同款周邊手辦30天銷量超一千件。

如今，《牛來》實時票房依然在增加，甚至有企業公眾號宣布將舉辦首屆「牛來」主題動漫展，並配上「夠獵奇，你就來」的宣傳標語。業內人士在接受媒體採訪時指出，《牛來》的誕生源於草根創作者的長期個人堅持，以及小微公司試水影視賽道的低成本嘗試，此次爆紅是網絡傳播催生的意外結果，並不具備普遍參考意義。

嘲諷經濟來襲 從《牛來》看互聯網情緒變現



電影院自製《牛來》電影海報



網友展示的《牛來》同款周邊產品

網絡熱梗變身資產狂歡

動畫電影《牛來》上映，因畫風反差在社交平台爆紅；片名「牛來」易令人聯想起「牛市來了」，觸發A股「牛字輩」個股情緒炒作，隨後BNB Chain誕生同名Meme幣，成為跨股圈、幣圈的頗具代表性的「情緒資產」樣本。

《牛來》上映後在社交平台意外走紅，「牛來」二字恰好與投資者常說的「牛市來了」形成諧音，於是迅速被股民賦予資本市場含義。8月17日，A股市場名稱中帶有「牛」字的個股集體走強，其中羅牛山漲停，金牛化工一度觸及漲停，銅牛信息盤中一度上漲約8%，公牛集團也一度漲超2%。此前一天，同花順熱股榜前五名中，金牛化工、公牛集團、銅牛信息就佔據三席。值得注意的是，這些上市公司與電影《牛來》並不存在直接業務關係，市場上漲更多來自名字帶「牛」以及「牛市來了」的聯想。

如果說A股炒的是「牛字輩」，

那麼幣圈則更進一步，直接把這個網絡熱梗變成了一項可交易資產。

第三方發代幣 市值一度高達1.5億美元

在電影走紅後，BNB Chain上出現了名為「牛來」的Meme幣。公開資料顯示，該代幣並非電影製作方發行，目前亦沒有證據顯示其獲得電影主創授權或與片方合作，其價值敘事主要來自《牛來》電影以及「牛市來了」的網絡文化。換句話說，一部電影先變成網絡梗，網絡梗再被直接「代幣化」。據GMGN數據，該代幣8月14日在BNB Chain上線之初，市值僅約1萬美元，其後價格波動劇烈，日成交活躍，市值一度衝高至1.5億美元，到9月20日市值約為1億美元。

「牛來」隨後迅速進入主流加密貨幣交易平台。8月30日，幣安上線「牛來」USDT永續合約，最高支援10倍槓桿；9月9日，又進一步開放牛來/USDT、牛來/USDC、牛來/TRX現貨交易。幣安

同時為其加上「種子標籤」，明確提醒這一新上市代幣可能具有更高波動性和風險。鏈上監測顯示頭部地址投入7,188美元，盈利超58.5萬美元，回報率7882.9%；有交易員16,552美元獲39倍收益，120美元本金獲822倍回報。

從股市到幣圈，「牛來」真正值得關注的或許不是一輪漲跌，而是一個文化熱梗如何迅速完成從流量到資金的轉化。在社交媒體時代，注意力不僅可以製造流量，也正在越來越快地製造「可交易資產」。



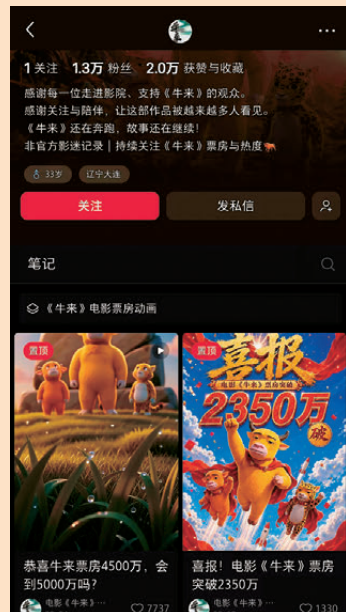
電商平台上的《牛來》同款周邊商品熱賣。

爭議變流量 情緒壓倒內容

「《牛來》的走紅本質上是一次情緒價值對內容價值的替代。」盤古智庫高級研究員江瀚表示，傳統電影消費遵循的是「內容質量—口碑傳播—票房轉化」的線性模型，但《牛來》徹底顛覆了這一路徑。「觀眾購票的動機不再是欣賞一部好作品，而是獲取一種可分享、可討論的社交體驗。當『看《牛來》』本身成為一種集體儀式，電影的內容質量反而退居次要位置，情緒釋放和社交貨幣功能成為核心消費動力。」

同時，當前互聯網平台的算法與獵奇心理形成了共振效應。江瀚指出，在短視頻主導的信息生態中，越是反常、越難以歸類的現象，越容易觸發算法推薦。「《牛來》恰恰構成了一種信息缺口，觀眾在B站、抖音上的吐槽和二次創作，不斷製造新的互動節點，將一部邊緣影片推入了主流流量池。這種『爭議即流量』的機制，使得《牛來》在傳播層面獲得了遠超其製作體量的曝光資源。」

江瀚說：「《牛來》的高票房、高討論度折射出當下年輕



有粉絲自發給《牛來》註冊了專門賬號記錄票房。

群體對『鬆弛感』的強烈渴求。在經濟壓力與生活節奏持續緊繃的背景下，年輕人越來越傾向於選擇低門檻、低期待、高情緒回報的消費方式。他們選擇這部作品不需要審美負擔，不需要情感投入，甚至可以毫無顧忌地吐槽和嘲笑，這種『無負擔的快樂』恰恰是高壓生活下的一種心理代償。從這個意義上說，《牛來》提供的不是一部電影，而是一個情緒洩壓閥。」