

“撤档潮”的背后 可能是市场太挤而非影片拍得不好

7月的最后一周,暑期档上演了一场罕见的“集体撤退”。《三国第一部:争洛阳》《群星闪耀时》《悟空大圣》在四天内相继撤档。截至7月27日,已有6部影片先后撤出或调整上映计划。舆论一片哗然。“撤档潮”的标签迅速贴上,质疑声此起彼伏。

《三国第一部:争洛阳》,追光动画耗时三年,近千人团队打造,豆瓣评分8.1分。上映16天,累计票房8278万元。首日排片占比15.8%,但上座率仅2.5%,次日排片便跌破10%,到撤档时全国排片仅剩0.8%。《群星闪耀时》,黄渤、吴磊主演,豆瓣评分7.5分。上映不足48小时,票房5800万元。片方原定8月1日上映,见市场出现空档临时提档至7月25日,结果撞上《八仙!》的口碑爆发期,两天后便官宣撤档。口碑不俗的影片选择离场,打破了“撤档=烂片避险”的固有认知。这种“口碑与票房倒挂”的现象,引发了广泛讨论。

南开大学信息与传播学院副教授田亦洲认为,“豆瓣评分和票房衡量不是同一件事情。评分反映的是看过影片的人对作品的评价,而票房还取决于有多少人愿意去看、影片能否突破核心受众,以及在具体档期中相对于竞争影片具有多大的吸引力。”

它们的离场,不是因为“拍得不好”,而是在激烈的同档期竞争中,好的口碑没有及时转化为足够大的观众规模。以《三国第一部:争洛阳》与《八仙!》的竞争为例,两部影片同属国产动画,同具中国传统文化元素,存在明显的同质竞争,但后者具有更明显的合家欢属性,能够覆盖更广泛的家庭观众。田亦洲认为,在两部口碑都不错的同类型影片之间,市场迅速作出了选择,“与其说是好电影活不下去,不如说是好的口碑没有及时转化成足够大的观众规模,而它又恰好遇到了一部类型接近、市场适配性更强的竞争影片。”

《群星闪耀时》的情况则展示了另一种困境。该片原定8月1日上映,当市场档期发生变化后临时提档至7月25日,希望利用出现的市场窗口;但进入市场后,又遇到《八仙!》口碑和票房迅速上升的阶段,后面还有《蜘蛛侠:崭新之日》等新片,最终上映不足两日便宣布撤档。

田亦洲将这种现象概括为个体理性叠加造成的市场波动,“站在单个片方的角度,每一步决定都有自己的商业逻辑:看到档期出现空缺选择提档,是希望抓住市场窗口;上映后发现票房、上座率和后续排片预期不佳选择退出,同样是在控制损失,不一定意味着所有片方都在非理性决策。”

这次集中撤档是一次偶然吗?他表示,“撤档、改档是电影发行中的一种正常市场行为,在国内外电影市场都不罕见。很多时候,撤档恰是在完成一种市场纠错。它更像是在竞争更加充分、市场反馈越来越即时的环境中,既有发行问题的一次集中显现。”

今年并不是中国电影市场第一次出现所谓“撤档潮”。回看2024年春节档,当时共有8部影片进入市场,《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》形成四强格局,另4部影片先后宣布撤档。而2024年春节档本身票房达到80.16亿元,创下当时中国影史春节档新纪录。

【热点追踪】

公开数据显示,2026年暑期档中国电影票房124.98亿元,观影人次超3.4亿,连续37天单日票房破亿元。热闹的市场背后,撤档现象也引发关注。《三国第一部:争洛阳》《群星闪耀时》等口碑影片选择改档、撤档,此外《给阿嬷的情书》凭方言亲情故事吸引观众,获得超长放映周期,票房突破20亿元,成为小众电影出圈、形成长尾效应的典型代表……市场正在呈现出更为复杂的运行逻辑。

百余部影片在暑期档扎堆上映,口碑发酵空间被进一步压缩。中国电影市场在体量跃升之后,如何进一步提升产业层次、加强产业韧性,让不同体量的影片都能找到属于自己的观众和跑道?这正是2026年夏天留给中国电影产业的一份值得思考的课题。



田亦洲说:“那次,‘撤档潮’发生在一个整体市场非常繁荣的档期里。‘档期大盘很好’和‘所有影片都能分享档期红利’是两回事。”观众走进电影院,但他们会迅速作出选择,选择明星、选择类型、选择口碑、选择自己真正感兴趣的那一部。而那些未被选中的影片,即便品质不差,也可能在几天之内失去排片空间。

撤档集中出现有时未必是市场“不好”的结果,反而可能是市场“太挤”的结果。以此观察2026年暑期档,几个变化值得关注:黄金档期的影片供给依旧高度集中;头部影片形成后,影院排片调整愈发迅速,中腰部影片的市场反应时间被大幅压缩;进口大片与国产影片的暑期竞争进一步常态化;而影片品质、口碑与商业表现之间,也并不总是呈现简单的对应关系。值得追问的是:为什么不同规模、不同类型的影片,依然要挤在同一个黄金档,用同一种方式起跑和冲刺?

从“赌档期”到“做档期” 让更多普通周末也形成稳定观影需求

当行业为“撤档潮”感到困惑时,国外电影市场是否提供了更成熟的解决方案?

国外市场并非没有档期竞争和头部虹吸。田亦洲介绍,“好莱坞大片调整上映日期非常常见,北美大片同样扎堆暑期档,同样存在头部影片对观众注意力和银幕资源的竞争。”电影消费具有明显的季节性特征——北美有暑期档、感恩节档和圣诞档,日本有黄金周档、暑期档和年末年初档,韩国也长期存在春节、暑期、中秋等重要档期。商业大片倾向于选择观众消费意愿较高的窗口上映,这本身就是正常的产业规律。今年北美暑期档便是例证:《玩具总动员5》

小众片逆袭与口碑片撤档

成熟电影市场 不该只有一条起跑线

记者 张洁



6月19日上映,《奥德赛》7月17日上映,《蜘蛛侠:崭新之日》7月31日上映,几部超级大片之间也只间隔两周左右。“如果简单概括成‘北美有序分档、中国扎堆内卷’,这个对比并不准确。”

真正值得注意的区别,在于北美发行体系的层次更为丰富。他介绍了两个基本概念:大规模发行和有限发行。好莱坞超级商业片采取大规模发行,同时进入数千家影院,在高热度期迅速完成票房转化。“对于商业大片来说,‘首周定走势’在北美同样非常明显。”而有限发行及其中最具代表性的“平台式发行”策略,则更适合独立电影、艺术电影和目标受众明确的影片。一部影片可能第一周只在核心市场的几家影院上映,如果单馆票房和口碑良好,再逐步扩大。“平台式发行的基本逻辑很简单:先找到核心观众,验证市场,形成口碑,逐步扩映。”

影院根据票房、上座率调整排片,本身是正常的市场行为。田亦洲指出,真正的问题在于:是不是所有电影都必须进入同一套商业院线体系,按同一种速度接受市场检验?“一部投资数亿元的商业大片,本就适合全国大规模开画;但一部中小成本影片,可能就需要更长时间寻找自己的观众。如果它也必须第一天就在全中国商业院线和超级大片比较票房产出,那么它当然很容易在几天之内失去排片。”

这正是欧美成熟艺术影院和独立影院体系的价值所在。这些影院不只放映小众电影,还具有独立的选片和策展能力,通过影展、映后交流、会员制度等方式长期经营观众。“观众可能不知道某部伊朗电影或独立纪录片,但他信任这家影院的选片,所以愿意买票。影院成为了电影与观众之间的重要中介。”

日本和韩国则提供了不同参照。2025年日本本土电影票房占比达75.6%,本土电影拥有极

为稳定的消费基本盘。韩国则展示了一种新变化:一些头部影片开始主动开发传统淡季,2024年的《破墓》2月上映,《犯罪都市4》4月上映,最终都突破千万观影人次。“真正具有市场号召力的电影,不一定只能寻找黄金档,它本身也可以创造档期。”

田亦洲表示:“与其说中国电影市场患上了某种‘档期依赖症’,更准确的问题可能是:中国非黄金档期的市场承载能力还不够强。如果一部中等成本影片放在3月、5月中旬或者9月的普通周末,很难形成足够大的观影基本盘,那么片方当然会更愿意去春节档、暑期档和国庆档。这首先是一个正常的商业选择,而不是片方‘迷信档期’。”

于是,一个相互强化的链条逐渐成形:普通档期观影需求不足——片方更加依赖黄金档——黄金档影片供给集中——竞争加剧——部分影片改档或者撤档。要打破这个循环,关键在于简单要求片方“不要扎堆”,而在于怎样让更多普通周末也能够形成稳定的观影需求。“一个成熟的电影市场,应该既有节假日假期创造出来的黄金档,也有好电影自己创造出来的黄金档。”

中国也在进行相关探索。全国艺术电影放映联盟自2016年成立以来,已覆盖大量城市和加盟影院。田亦洲表示,这一领域仍有较大发展空间,但真正需要解决的不只是在哪里放,更是谁来观看的问题。全国艺联解决了一部分渠道问题,而成熟的艺术影院体系还需要解决观众的长期培育。

档期内容之外还需什么 “首日定生死”不是唯一市场路径

2026年暑期档最耐人寻味的对照,来自于《给阿嬷的情书》。该片投资不足2000万元,没

有顶级宣发,没有档期红利,首日排片仅3.6%,却凭借口碑持续破圈,累计票房突破20亿元。

《给阿嬷的情书》片方采取了“分区域、多轮次”的发行策略,先精准点映、再有序扩容。影片的成功不只是内容的成功,也是发行策略、互联网传播和观众口碑共同作用的结果。田亦洲表示,“它最初选择潮汕,并不是因为那里是传统意义上的艺术电影核心市场,而是因为影片的方言、家庭关系、侨乡文化与当地观众具有最直接的文化联系。它实际上先找到了一群最有可能理解和喜欢这部电影的人,再由这批观众帮助影片向外传播。”

更值得注意的是它的长尾效应。影片从4月开始点映,5月全国公映,此后密钥连续延期。根据公开数据,《给阿嬷的情书》在2026年暑期档期间收获票房约5.85亿元,在当季票房榜上位列第5名。“一边是有些影片上映一两天后根据即时票房迅速退出,另一边是一部4月就开始点映的影片到了8月仍然能够留在市场前列。这说明‘首日定生死’至少不是所有电影唯一的市场路径。”

此外,值得注意的是,如今一部分电影火爆的原因,与电影本身质量关系不大,而是由于“互联网传播逻辑”反向影响院线消费。他指出,观众消费的已经不完全是电影本身,而是参与一个正在流行的互联网事件。“正常的口碑传播是‘这个电影很好看,所以你也应该去看’;而某些电影的传播逻辑却变成了‘这个东西实在太离谱了,所以你一定要亲眼看看’。有时候,甚至看过本身就变成一种社交资本。”有影院经理观察到,很多年轻观众并非以传统方式安静观影,而更像是参加一场由网络事件延伸出来的线下聚会,打卡、吐槽和社交的需求甚至超过了欣赏影片本身。

今天电影市场有一个深层变化:一部电影的市场价值,有时已经不完全由电影内部产生,而是在社交媒体的传播、二创、玩梗以及观众的参与中被重新制造出来。今天的发行和传播会帮助内容找到观众,也可以改变观众“消费什么”。

中国电影市场拥有全球最多的银幕、最庞大的观众基础和最具活力的创作生态,这是底气所在。但作品质量是基础,产业质量的维度更为多元:一个成熟的市场,不该只有同一种起跑线,也不该只有同一条跑道。它应当允许超级大片在黄金档大规模开画,迅速完成市场转化,也应当允许中小成本影片从一座小城出发、用口碑慢慢抵达全国;应当让拥有稳定观众群的艺术电影获得从容的放映空间,也应当让真正有吸引力的电影在普通月份创造属于自己的“黄金档”。

田亦洲认为,中国电影市场的基础条件仍有改善空间:发展更加多样的发行方式,让中小成本影片不必都走全国大规模开画一条路;进一步完善艺术电影放映网络;培育更加稳定的非黄金档期观影需求;让影院在商业大片之外拥有更多差异化经营的可能性。“市场当然会有赢家 and 输家,也一定会形成头部影片。一个成熟市场的目标不应该是消除这种差异,而应该是让市场选择真正充分,同时降低所有影片只能通过同一条赛道竞争的必要。”

暑期档所呈现的阵痛与突围、爆款与撤档、传统路径与新兴模式的交错,正是这个庞大市场走向成熟的必经之路。当多元发行的探索不断深入,当非黄金档期的市场空间持续拓展,当不同体量的影片逐渐找到各自的跑道,中国电影市场的下一个夏天,值得期待。

非遗新传

让老烙画长出新纹理

记者:您是如何与“津派彩烙画技艺”结缘的?还记得在学艺过程中令您难忘的经历或挑战吗?

张庆瑜:一次偶然的机会,我接触到烙画,被“以火为墨、以铁为笔”的独特技艺深深打动。机缘之下,我有幸拜入“津派彩烙画技艺”第四代传人李月老师的门下,正式踏上葫芦烙画的研习之路。

拜师之后,师父从葫芦的选材、阴干养护讲起,手把手教我烙笔控温、线条勾勒、分层彩烙等津派彩烙画核心技法。在跟随师父学艺的岁月里,我不仅习得全套传统烙画手艺,更领悟到匠人静心守艺的道理。在继承传统题材与津派彩烙工艺的基础上,我也不断探索创新,将地域民俗、中外吉祥文化融入葫芦创作,在方寸葫芦之上,让古老的烙画技艺焕发新的生机。

初学阶段,最难的便是火候把握。我印象最深的挑战,就是火笔温度把控。烙画依靠高温烫痕形成画面,温度高一点,就会炭化发黑毁掉葫芦,温度低又留不住层次,层次无法呈现。我反复练习,初期烧坏了上百只精品葫芦,一度十分挫败。师父耐心点拨,告诉我津派彩烙画讲究层层上色,不能一味重烫,要靠轻重、快慢控温分出色。

经过数年反复实操,我才熟练掌握不同题材、不同材质所对应的火候,这也让我懂得“津派彩烙画技艺”“慢工藏细活”的内核。

记者:在您看来,“津派彩烙画技艺”区别于其他地区烙画的最大特色是什么?

张庆瑜:全国多地都有烙画,但津派彩烙画有鲜明的本土特质。第一是题材本土化。津派彩烙画根植于天津地域文化,码头文化、市井文化都是核心题材,这区别于南方侧重山水花鸟的路线,也区别于北方其他地区单一山水走兽的路线。

第二是彩烙独树一帜。多数外地烙画是纯单色,即黑褐色,津派彩烙画独创分层彩烙,依靠控温区分浅黄、赭石、红棕、深褐、炭黑多色阶,不用颜料,仅靠高温烫出丰富色彩层次,画面温润通透。

第三是构图审美。津派彩烙画吸收天津民间年画饱满构图,画面疏密均衡,人物鲜活,市井气息浓厚,兼具北方厚重与津门灵动,线条兼具工笔细腻与写意洒脱,不追求粗犷,讲究温润雅致。



张庆瑜

作为西青区非遗代表性项目“津派彩烙画技艺”的第五代传人,张庆瑜在继承老一辈传统烙画艺术的基础上,改进烙画工具和技艺,又结合现代审美情趣,形成自己的艺术风格。为了更好地传承与发展,她还创办了“葫艺斋”烙画工作室,努力让更多的年轻人了解并爱上“津派彩烙画技艺”。

第四是载体侧重葫芦。津派彩烙画以各式异形葫芦为核心载体,适配把玩、陈设、摆件,形成独有的葫芦烙画体系,而其他地区烙画多以木板、宣纸为主。

记者:非遗传承面临“老手艺如何走进新时代”的课题,您在题材选择上做了哪些创新探索?

张庆瑜:传统烙画以山水、花鸟、仕女、历史典故为主,我在此基础上大量挖掘天津本土新题材融入创作中,例如海河游船、天津之眼、五大道楼、城市夜市、校园风光、航天、乡村振兴等现代场景。

传统题材侧重古典意境,线条柔和、留白多,受众以中老年收藏爱好者为主;现代城市题材构图更饱满,线条硬朗有现代感,画面叙事性更强,贴合当代人的生活记忆。

这么改完效果真的挺明显,这些带着天津烟火气的画面,本地人一看就觉得眼熟,瞬间就能共情。不管是短视频还是线下展览,这些画面都比传统题材吸睛多了,慢慢就打破了大伙儿觉得烙画是“老古董”的刻板印象,年轻人凑过来一看,“哎?这不是我常去的那条街吗?”一下就跟这门老手艺拉近了距离。

记者:在创作形式上,您是否尝试过将“津派彩烙画技艺”与其他艺术形式或载体相结合?

张庆瑜:我做过多维度跨界尝试,包括:烙画+文创设计,在小葫芦、葫芦挂件、书签、车载摆件上创作微型津门风光烙画,做成电子文创伴手礼;搭配景区、文旅商店销售;烙画+装置艺术,大型异形葫芦组合装置,整套系列描绘海河

张庆瑜 以火为墨,在葫芦上烙出津门故事

记者 郭晓莹

画的创作,作品非常适合茶室、展厅陈设。我还把竹木小件中的竹书签、木梳、茶具,做成平价文创体验品;用轻薄复合木板做成轻量化烙画装饰画,价格亲民,适合年轻人的家居装饰;用果核、木根雕小件做成微型烙画把玩件。

不同材质适配不同消费群体,木质大件面向收藏、软装市场;竹木小件降低体验门槛,方便研学、零售、拓宽技艺应用场景。但葫芦依旧是津派彩烙画最具辨识度的核心载体。

让津派彩烙画被更多人看见

记者:在您看来,“津派彩烙画技艺”要实现可持续发展,最需要突破的是什么?

张庆瑜:“津派彩烙画技艺”要实现可持续性发展,我认为需要突破以下五点:一是大众认知壁垒,多数人不了解津派彩烙画区别于普通烙画的独特价值,辨识度不足;二是传承人才断层,学艺周期长、吃苦、短期收益低,年轻人不愿长期深耕;三是市场化分级不足,高端收藏作品、平价文创、体验教具产品线不完善,价格断层严重;四是标准化研学体系缺失,缺少简单易懂的入门教学体系,普通人体验门槛高;五是品牌传播薄弱,缺少系统化新媒体、文旅联动宣传,本土非遗IP(知识产权)没有完全打造起来。

记者:非遗要真正“活”起来,离不开市场的认可,您在“津派彩烙画技艺”的产品化和市场化方面做了哪些探索?

张庆瑜:我创办“葫艺斋”烙画工作室,专门负责津派彩烙画的市场化转化,产品线有三条:高端收藏级作品,多年老葫芦大型彩烙摆件,创作内容聚焦海河全景、民俗系列,面向收藏家、文化馆、企业软装定制,用于展览、收藏、商务礼品;中端文旅文创,手捻葫芦挂件、烙画书签、车载小摆件,印有天津之眼、五大道等城市元素,供应天津景区、文创商店,作为城市伴手礼;平价体验教具套装,小型半成品葫芦、安全简易烙画工具套装,适配研学、社区体验。

在运营中,我一边对接天津的文旅景区、各类非遗市集,再把线上电商店铺同步开起来,线上线下都能找到咱们的作品;另一边接企业定

制伴手礼、展馆装饰画这类订单,给不同需求的客户做专属内容;再加上工作室自己开线下体验课,顺带手卖些平价小作品,形成“展览+体验+售卖”的完整闭环。

我不靠少数几件高价藏品吊着过日子,把产品分出不同档位,从几块钱的小挂件到收藏级的大摆件,不同需求的人都能找到适合自己的东西。这样一来,手艺既能稳稳当当地产生收益,还能借着不同的产品,让更多人接触到津派彩烙画,把传播的事儿也顺便做了。

记者:让更多年轻人了解并爱上“津派彩烙画技艺”,您认为关键在哪里?您对未来有什么计划?

张庆瑜:我认为,让更多年轻人了解并爱上“津派彩烙画技艺”,首先是降低入门门槛,简化入门工具、推出平价体验套装,让年轻人低成本接触;其次是贴合青年审美,创作城市、国潮、动漫、潮流国风等题材,契合年轻人喜好;再次是打通变现渠道,让年轻传承人看到手艺可以稳定增收,解决“学艺不赚钱”的痛点;最后是轻量化传播,用短视频、直播直观展示创作过程,打破非遗老旧刻板印象。

作为第五代传人,我希望有更多人认识津派彩烙画。我得把“葫艺斋”这条文创线磨得更顺,把研学体验、日常文创、收藏级作品这几类产品都做出标准,让烙画手艺自己就能“养活”自己,走得够长远。最后,我就想把咱们天津的海河、天津之眼、老码头这些本土风物都烙进葫芦里,让这小小的一把火笔、一个小葫芦,变成能往外递的天津文化小名片,让大伙儿一看见彩烙葫芦,就能想起天津的烟火气。

“津派彩烙画技艺”与“天津工艺毛猴”联合作品。

