

好莱坞回暖，中国遇冷：为什么三十年前我们仰望大片，三十年后观众不再相信电影？

王枫

简介

王枫，导演、编剧、译者、影评人。毕业于中央戏剧学院导演系，获博士学位；拥有加拿大约克大学舒力克商学院MBA学位及上海交通大学土建系学士学位。曾任乐视影业投资总经理、麒麟影业高级副总裁、国开金融地产基金执行董事。导演、编剧作品包括《邂逅》《阻断》《薪火》，编剧作品包括《三个十年》《司徒美堂》《巫山云》；曾参与《兰心大戏院》《风中有朵雨做的云》《奇门遁甲》《影》《生死语者》等电影项目。另创作多部舞台剧，译有《诺兰的影像世界：无限的想象力》，并长期发表戏剧与电影评论。

好莱坞回暖，中国遇冷：为什么三十年前我们仰望大片，三十年后观众不再相信电影？

王枫

2026年的电影市场出现了一个刺眼的反差。北美院线正在恢复到疫情以来最好的状态：《超级马力欧银河大电影》《迈克尔·杰克逊：巨星之路》《挽救计划》《玩具总动员5》连续拉动市场，Box Office Mojo的年度榜单上，多部影片北美票房已达数亿美元级别；《华尔街日报》报道，截至6月下旬，美国票房约44.6亿美元，是疫情后最强的年份之一。中国这边，上半年全国电影票房173.56亿元，观影人次超过4.2亿，表面看不难看。但放到2025年《哪吒之魔童脑海》一片拉动、全年票房重回518.32亿元的背景里，问题就出来了：市场不是没有爆点，而是越来越依赖爆点；观众也还在进影院，只是除了少数几部片，不肯再随便进了。

这不是一句“经济不好”“短视频冲击”“流媒体分流”能解释的。这些冲击北美全有。美国观众也刷短视频，也订流媒体，也经历过疫情，也被超级英雄宇宙轰炸到疲劳。但2026年，北美影院在修复，中国影院在焦虑。差别不在影院有没有开门，而在观众心里的那扇门有没有关上。北美院线在等好片回来，中国院线在等观众回心转意。

想要全面理解今天中美两国电影行业的冷暖反差，必须回到1994年。那一年，《亡命天涯》进入中国内地，成为改革开放后首部分账引进的好莱坞大片。首轮只在上海、北京、天津、广州、郑州、重庆六个城市放映，却让很多中国观众第一次感受到一种陌生而强悍的电影秩序：节奏紧，人物准，类型清楚，叙事干净，动作、悬疑、逃亡、反转像机器一样咬合。新民周刊回顾这段历史时提到，在电影平均票价不到十元的年代，它靠首轮有限城市放映就拿下2500多万元票房。

今天回头看，《亡命天涯》不算好莱坞很出色的电影。影片的意义在于让中国观众突然意识到：电影可以不是单位包场，不是政治任务，不是舞台腔的影像延伸，不是慢吞吞讲一个“意义正确”的故事。电影可以紧张，可以好看，可以单纯的视听娱乐，可以把观众牢牢按在座位上。中国观众第一次仰望好莱坞，看见的是电影作为工业产品的尊严。

随后几年，《真实的谎言》《狮子王》《生死时速》《勇敢者的游戏》《拯救大兵瑞恩》《黑客帝国》《珍珠港》陆续进入中国。那时的中国影院还没有现在这种再商场里的多厅影院，而是那种独立建筑，单个影院，高调控有二楼的那种，带着旧时代的灰尘味，银幕不大，座椅不舒服，音响常常失真。但影片本身的新鲜感太强了。好莱坞像一扇突然打开的窗，让一代观众第一次意识到，商业电影不是低级的，类型电影不是粗糙的，娱乐也可以有人物、结构、技术和情感调度。

真正实现全民级征服的是1998年的《泰坦尼克号》。影片在中国创下3.6亿元票房纪录，并保持了11年。具有划时代意义的事，这部电影让“进电影院”第一次变成一种集体情感事件。很多人不懂什么叫全球发行，也不知道卡梅隆如何调度视效、爱情、灾难、阶

级、音乐和明星，但他们知道一件事：电影院里所有人一起哭，这种经验，电视给不了，录像厅给不了，后来的硬盘下载和网盘上映也给不了。《泰坦尼克号》在中国观众心里打下了一根桩：大银幕里那种完整、饱满、巨大的现代叙事，值得专门赴约。

从1994到2001，中国电影面对好莱坞，基本处在一种复杂的仰视中。行业焦虑：狼来了，国产电影怎么办？观众兴奋：原来电影还能这么拍。到2002年，张艺谋的《英雄》上映，国产电影终于开始用“大片”姿态回应好莱坞。大导演、大明星、大场面、大色彩、大宣发、大档期，中国电影忽然有了自己的商业大片元年。尽管褒贬不一，《英雄》有其自身的美学创造和产业意义，但也开启了一个长期误会：中国电影以为只要投资变大、明星变多、画面变贵，就是工业化。

于是之后有了《十面埋伏》《无极》《满城尽带黄金甲》《投名状》《赤壁》《夜宴》《画皮》《关云长》《太平轮》《长城》《阿修罗》这类“国产大片”。这些电影有的不差，有的在技术或美术上很有野心，但它们共同暴露出一个问题：中国大片很快学会了好莱坞的外壳，却很慢才学会好莱坞的骨架。好莱坞大片的底层不是“钱多”，而是项目筛选、类型规训、剧本开发、预算控制、制片人权责、观众测试、完片担保、银行融资、全球发行、失败追责组成的一整套系统。中国电影学会了铺红毯，学会了堆明星，学会了喊“史诗”“巨制”“东方奇幻”，却没有建立让庸作被淘汰、让好项目被筛出来的机制。中国电影最早误读了好莱坞：以为大片是钱堆出来的，其实大片是规则磨出来的。

2009年以后，局面再次变化。2010年初，《阿凡达》在中国内地上映，累计票房突破13.4亿元，刷新当时中国影史纪录。它的意义不只是票房，而是重新定义了“中国人为何要去电影院”。在《阿凡达》之前，很多人去电影院是因为消遣、约会、学校组织、单位活动、看热闹、杀时间；在《阿凡达》之后，大家突然意识到，有些电影如果不在影院看，尤其不是IMAX银幕和3D效果，就等于没看。

此后十年，好莱坞在中国迎来真正的黄金时代。《变形金刚4》把中国元素、汽车广告、机器人大战混成一个巨大的工业糖块；《速度与激情7》《速度与激情8》用兄弟情、飙车、爆炸和保罗·沃克的煽情告别完成情绪收割；《侏罗纪世界》让恐龙重新成为家庭观众的奇观消费；《疯狂动物城》证明动画不只是儿童食品，也可以成为社交寓言；《头号玩家》抓住了游戏一代的怀旧神经；《海王》靠海底奇观拿下大量普通观众；《复仇者联盟4》则把十年漫威宇宙变成一场全球同步的毕业典礼。那时的好莱坞对中国观众来说，是硬通货。只要片名够响，场面够大，IP够熟，观众愿意掏钱。

可硬通货也会贬值。奇观第一次降临叫震撼，反复复制就叫疲劳。漫威在《复联4》之后迅速下滑，中国观众对超级英雄已经开始审美疲劳。星球大战始终无法在中国形成北美式信仰，它没有陪伴中国几代人的童年。阿汤哥还在《碟中谍》里拼命，肉身神话也扛不住系列疲劳。《阿凡达：水之道》证明卡梅隆仍有调度奇观的能力，可观众已经不是2009年第一次看见潘多拉奇观的观众了。好莱坞在中国的退潮，本质上是它不再神秘，也不再总能给出非进影院不可的理由。

与此同时，中国电影市场在2010年代狂飙。2012年《泰囧》以低成本撬动高票房，打开了国产喜剧爆款的想象；《西游降魔篇》《心花路放》《夏洛特烦恼》《湄公河行

动》《战狼2》《红海行动》《我不是药神》《流浪地球》《哪吒之魔童降世》不断证明，国产电影完全可以靠本土情绪、本土类型和本土议题赢得观众。2019年，中国电影总票房达到642.66亿元，城市院线观影人次17.27亿，全国银幕总数69787块，市场规模接近北美。行业一度相信，中国成为世界第一电影市场只是时间问题。

但繁荣的另一面是泡沫。2010年代的中国电影市场，不只是精品崛起的十年，也是烂片照样高票房的十年。《致青春》《小时代》系列、《爸爸去哪儿》大电影、《分手大师》《澳门风云》系列、《煎饼侠》《九层妖塔》《三生三世十里桃花》《爵迹》《富春山居图》《鲛珠传》，有些是情绪产品，有些是粉丝产品，有些是资本包装出来的流水线。这些影片在当年能卖，不一定说明观众认可，而是市场还处在增量期：影院还在扩张，票补还在燃烧，社交平台还在制造“大家都在看”的幻觉。那十年，中国电影不是突然变好了，而是观众还愿意给机会。

观众的宽容被行业误解成了行业的能力。早期市场有红利，观众有新鲜感，年轻人愿意为社交话题进影院，情侣愿意为约会买票，三四线城市的新影院还带着现代生活方式的诱惑。于是很多电影公司以为自己掌握了票房密码：买IP，找明星，建热搜，寻档期，订平台，请大V，砸宣发，拉粉丝，抢话题。电影本身，反而成了整个链条里最晚被认真对待的东西。

所有泡沫行业都会经历同一个过程：先是所有人相信增长，接着所有人透支增长，最后所有人发现增长不等于信任。中国电影和房地产很像。先是银幕扩张，影院下沉，购物中心标配电影院，票房数字年年上扬；然后资本进入，影视公司上市，明星片酬飙升，项目融资越来越像讲故事；最后，单银幕产出下降，上座率下滑，观众变冷静，影院开始亏损。2024年，中国电影全年票房约425亿元，全国银幕总数达到90968块；相比2019年的642.66亿元和69787块银幕，银幕更多了，总票房却少了许多，单银幕产出被摊薄。泡沫最迷人的地方，是它在破之前真的很像繁荣。

疫情让这个过程骤然转折。2020年，中国电影全年票房204.17亿元，超过北美成为当年全球第一票房市场；2021年，总票房472.58亿元，国产片票房占比84.49%，总票房和银幕总数继续保持全球第一。但这两年的“第一”有特殊背景：北美影院受疫情冲击更重，中国市场恢复更早，本土片供给集中，观众的补偿性消费、情绪性消费和档期性消费被同时激活。《八佰》《我和我的家乡》《你好，李焕英》《唐人街探案3》《长津湖》撑起市场，行业却很容易误读为：中国电影已经完成对好莱坞的替代，中国观众已经天然站在国产电影这边。

危险的不是胜利，而是误读胜利。中国电影把特殊时期的市场红利，当成了自身能力的常态；把观众在疫情后的情绪释放，当成了对行业的长期信任；把春节档、国庆档的爆发，当成了全年市场的真实体温。于是档期越来越挤，宣发越来越猛，路演越来越像动员大会，片方越来越喜欢用“支持电影”“支持行业”“支持国产”来召唤观众。可观众的耐心不是无限的。电影不好看，喊得再响也没有用。观众可以被感动一次，被号召一次，被气氛裹挟一次，被忽悠一次，但不会永远为一个行业的自我感动买票。

2025年《哪吒之魔童闹海》把中国电影重新拉回高处，全年票房达到518.32亿元，《哪吒之魔童闹海》单片票房超过154亿元。它的成功恰恰说明，观众不是不看电影，是不看不值得看的电影。它不靠卖惨，不靠路演哭穷，靠的是高完成度、强情绪、明确人物和足够长的口碑生命周期。《南京照相馆》《给阿嬷的情书》能引发全民讨论，也说明观众仍然需要电影，需要的是能触碰现实情绪、家庭记忆、民族经验和个体命运的电影。

而北美市场的回暖，并不是因为好莱坞突然回到了黄金时代。好莱坞同样病得不轻。超级英雄疲劳、流媒体冲击、2023年编剧和演员罢工带来的供给断档、洛杉矶拍摄成本高企、项目外流，都是真问题。FilmLA数据显示，2025年第一季度洛杉矶外景拍摄同比下降22.4%，其中电视剧制作下降30.5%，电影制作下降28.9%。好莱坞也在疼，也在裁员，也在压成本，也在把拍摄搬去税收优惠更强的地方。

但它至少还有一套出清机制。导演连续失败，会从A级项目退下来；明星号召力下滑，片酬会被市场重新定价；超级英雄不灵了，片厂就转向游戏改编、动画、恐怖、音乐传记、家庭片和中等成本类型片；洛杉矶太贵，就去加拿大、英国、澳大利亚、匈牙利、捷克、波兰拍；流媒体冲击影院，片厂又重新调整窗口期。好莱坞的冷酷在于，它不太相信资历的眼泪。你可以是大导演，可以是奥斯卡影帝，可以是曾经的票房灵药，但市场不认，你就必须让位。这个机制很残忍，但工业需要残忍。一个行业如果没有淘汰机制，最后抛弃它的就只能是观众。

中国电影最缺的，恰恰是这种新陈代谢。很多导演吃老本，连续失败仍然可以拿资源；很多流量明星没有表演能力，却能靠粉丝和资本进入大项目；很多公司项目失败，最后不是复盘创作，而是总结宣发没打透、档期没选好、观众不懂电影；很多新人有才华，却长期卡在门外，真正能拿到工业资源的总是熟人、圈子和旧秩序。电影行业一旦变成资历共同体，它就会天然讨厌年轻观众，因为年轻观众不认你的江湖辈分，只认银幕上那两个小时。

2026年的端午档，把这两种逻辑的差距直接拍在了桌面上。6月19日，《抓特务》上映：冯小刚执导，改编自张策的《无悔追踪》，剧本打磨了十几年，雷佳音、胡歌主演，据报道投资约两亿，加上宣发接近三亿。按照旧公式，这是标准的头号种子，平台映前预测一度给到5亿。结果上映首日下午，它的单日票房就被一部已经上映51天的老片反超。猫眼数据显示，当天《抓特务》排片占比18.1%，上座率2.1%；《给阿嬷的情书》排片只有10.3%，上座率5.3%。影院把场次给了大片，观众把晚上给了老片。上映11天，《抓特务》才艰难破亿，猫眼对其最终票房的预测落在1.3亿上下，亏损可能超过1.5亿。

最值得琢磨的是，《抓特务》不是烂片。豆瓣7.4分，是冯小刚《芳华》之后口碑最好的院线作品，拍得工整、细腻、有年代感。影片输掉的不是质量，是判断。一个1949年入城的派出所所长，盯了邻居三十五年，这个故事对经历过那个年代的人是切身记忆，对今天买票的主力95后是一层隔膜；片名让人以为是谍战爽片，银幕上却是柴米油盐；片方想用“大导演加大明星”召唤观众，观众只问自己的情绪入口在哪里。年代题材的情感射程是有边界的，这个边界不由内容质量决定，由观众的记忆版图决定。旧秩序里没有人对冯小刚说不，于是三亿的赌注押在了一个市场早已给出答案的公式上。

再看另一边。《给阿嬷的情书》成本1400万元，全素人演员，通篇潮汕方言，以侨批为线索，讲一个孙子替阿嬷远赴泰国寻找阿公的故事。上映初期排片只有1.6%，宣发没钱铺全国，只能先在潮汕点映，再扩到广东，再一圈圈滚向全国。两个月后，豆瓣评分从9.0涨到9.3，内地票房突破19亿元，观影人次超过5573万，还在新加坡、马来西亚掀起抢票潮，潮语原声场次几小时内售罄，逼得新加坡政府公开表态，要检讨执行了几十年的方言限制政策。没有明星，没有档期红利，没有动员，一部区域小片靠观众一张一张电影票，走成了2026年最大的黑马。

围绕《抓特务》发生的另一幕，则暴露了中国电影这几年养成的卖惨文化。首映礼上，韩红对着台下喊话：北京有2000多万人口，您受累，走个面儿，把第一波票房先带起来。票房不起，发行方又推出60岁以上老人10元观影，每张票倒贴至少20元。动机和情感可以理解，逻辑完全错了：这是把买票从消费选择偷换成了人情债务。票房不好就喊话，排片低就怪影院，观众不买票就说行业太难，口碑差就说观众戾气重。可普通人为什么要替电影行业的投资失误负责？一个年轻人买一张电影票，搭上来回路程、交通、饮料、爆米花和两个小时，他付出的是一整个夜晚。电影行业不能一边把观众当流量，一边要求观众像亲人。观众不是无情，是终于不再滥情。北京观众没有走这个面儿，而同一个档期，几千万观众自己走进了《给阿嬷的情书》的影厅。没人号召他们。他们只是觉得值。

过去电影人总爱说“观众需要被教育”。这句话到了今天已经彻底反过来了：现在是电影行业需要被观众教育。观众已经用十几年的票钱完成了自己的审美训练。他们看过《阿凡达》，看过《复联》，看过《奥本海默》，看过《芭比》，也看过《我不是药神》《流浪地球》《哪吒2》《给阿嬷的情书》。他们知道什么是真诚，什么是套路；知道什么是人物，什么是人设；知道什么是情感，什么是煽情；知道什么是完成度，什么是PPT式大制作。今天的观众不是越来越难伺候，而是越来越难糊弄。电影行业危险的时刻，不是没人骂你，而是没人愿意为你浪费一个晚上。

三十年前，中国观众仰望好莱坞，是因为好莱坞给出了彼时国产电影给不了的东西：类型效率、视听奇观、叙事节奏、工业完成度和情绪释放。三十年后，观众不再相信电影，是因为他们发现，无论好莱坞还是国产片，只要开始重复、傲慢、套路化，就同样不值得买票。今天的中国观众抛弃的，是一切不把观众当回事的电影。

这也是为什么“好莱坞回暖，中国遇冷”不能理解成美国赢、中国输。好莱坞在北美回暖，不等于它在中国重新拥有统治力；中国电影遇冷，也不等于中国观众不需要电影。真正的变化是，电影作为一种消费，正在从“默认选项”变成“慎重选择”。以前周末不知道干什么，可以去看电影；情侣约会，可以去看电影；过年热闹，可以去看电影。现在短视频、剧集、游戏、演唱会、脱口秀、密室、旅行、露营、城市漫游，都在争夺同一个夜晚。电影再也不能躺在“传统娱乐项目”的位置上收租，它必须重新证明自己值得。

北美市场至少正在努力证明：家庭片可以把父母和孩子带回影院，恐怖片可以用低成本撬动年轻观众，音乐传记片可以吃明星文化，游戏改编可以召唤新一代观众，经典IP续集可以唤醒怀旧情绪。中国电影当然也有机会，《给阿嬷的情书》已经把路径演示了一

遍。但机会不在喊口号，不在堆档期，不在请明星站台，不在让导演诉苦，而在重新回到最朴素的地方：剧本够不够好，人物有没有人味，情绪是不是真的，类型是不是成立，视听是不是值得影院，成本是不是合理，失败之后有没有人负责。

中国电影不缺观众，缺的是重新获得观众信任的能力。信任建立起来很慢，毁掉却很快。一次烂片可以被原谅，十次烂片就会形成记忆；一次营销过度可以被忽略，十次情绪勒索就会让观众厌烦；一个导演失手可以被理解，一批导演长期吃老本就会变成行业衰老。票房下滑只是表象，真正下滑的是观众对电影行业的预期。

所以，中国电影真正要面对的对手，不是好莱坞，不是短视频，不是流媒体，也不是经济周期，而是观众心里那句越来越频繁出现的话：“算了，不看了。”这句话比差评更可怕。差评说明观众还在场，还愿意表达愤怒；“算了”说明观众已经冷漠，已经离席，把电影从生活计划里删掉了。影院最怕的不是空座，而是观众连打开购票App的念头都没有。

1994年，《亡命天涯》让中国观众第一次看见类型电影的速度；1998年，《泰坦尼克号》让中国观众第一次相信影院可以制造全民情感；2010年，《阿凡达》让中国观众第一次明白大银幕有不可替代性；2019年，中国电影市场站在历史高点，以为自己即将超越北美；2020和2021年，中国电影短暂登顶全球第一；到了2026年，北美在修复，中国在迟疑，观众在沉默。

这三十年，中国电影从仰望大片，到学习大片，到制造大片，到迷信大片，最后终于发现：大片不是观众的信仰，好电影才是。观众可以爱好莱坞，也可以爱国产片；可以为动画疯狂，也可以为方言家庭片落泪；可以走进IMAX看星际宇宙，也可以坐在普通影厅看一封写给阿嬷的情书。观众真正拒绝的，从来不是某个国家、某种类型、某个档期，而是被轻视、被糊弄、被教育、被动员。

中国电影要重新繁荣，不能靠求观众回来，而要靠让观众重新觉得这两个小时值得。没有捷径，没有情怀补贴，没有卖惨通道。电影行业必须重新尊重剧本，尊重类型，尊重表演，尊重导演的花期，尊重新人的机会，尊重市场的失败，最重要的是，尊重观众的智商和时间。

三十年前，好莱坞教会中国观众什么叫大片；三十年后，观众正在教中国电影什么叫代价。电影市场真正的废墟，不在影院空座上，而在观众心里那句“算了，不看了”。

7月5日

资料来源：

《Hollywood Is Having Its Best Box Office Since Before the Pandemic》，《The Wall Street Journal》，2026年6月。

《Domestic Box Office For 2026》，Box Office Mojo，2026年度实时票房数据库。

《“Super Mario” Sequel Scores Year's Biggest Movie Opening》，《The Wall Street Journal》，2026年4月5日。

《Amazon Gets Its Biggest Hit Movie Ever With “Project Hail Mary”》，《The Wall Street Journal》，2026年3月。

《2026年上半年全国电影票房超173亿元，广东稳居“第一票仓”》，21世纪经济报道、南方财经全媒体，2026年7月2日。

《2026上半年电影票房173.54亿》，央广网，2026年7月1日。

《中国首部“票房分帐”外国电影上映》，当代中国，2024年11月12日。

《引进片20年：〈亡命天涯〉那一枪永远最响》，中国新闻网，2013年9月2日。

《引进片20年：票房增351倍，票价涨11倍》，凤凰娱乐，2013年9月4日。

《生活大爆炸 | 第一部好莱坞大片引入中国时的奇特遭遇》，国际在线、腾讯新闻，2018年8月2日。

《〈泰坦尼克号〉火热回归为什么让我们纠结》，《中国青年报》，2012年4月19日。

《票房纪录究竟意味着什么——解读中国电影产业的那些“关键时刻”》，新华社，2025年2月26日。

《五步走上十七年产业路》，《新京报》，关于2002年《英雄》开启国产大片时代及院线制改革。

《最抢眼的繁荣》，《中国经济周刊》、人民网，2012年10月29日。

《国产电影：十年砥砺初长成》，《光明日报》，2013年5月24日。

《〈阿凡达〉强劲归来！目前单日票房已超过“李焕英”》，《新京报》，2021年3月12日。

《Why Hollywood Needs Chinese Movie-goers More Than Ever This Summer》，《Vanity Fair》，2017年6月。

《2019中国电影亮出“成绩单”：642.66亿元票房创新高》，新华社，2019年12月31日。

《642.66亿元！2019年全国电影票房再创新高》，人民日报客户端，2019年12月31日。

《2024年电影票房超425亿元》，国家电影局、人民日报，2025年1月。

《China 2024 box office revenue plunges as industry downturn deepens》，Reuters，2025年1月1日。

《2020年中国电影：票房前十均为国产片，“家国情怀”引发共情》，新华社，2021年1月1日。

《全球第一！2020年中国电影票房锁定204.17亿元》，《新京报》，2021年1月1日。

《全年总票房和银幕总数保持全球第一》，国家电影局、《光明日报》，2022年1月5日。

《2025年全国电影票房518.32亿元》，国家电影局，2026年1月。

《2025年我国电影票房为518.32亿元》，《人民日报》，2026年1月3日。

《2025年我国动画电影票房突破250亿元，市场占比近五成》，国家电影局，2026年1月12日。

《2026电影票房突破173.54亿，总场次创中国影史上半年最高纪录》，IT之家，数据来源：灯塔专业版，2026年6月30日。

《L.A. On-Location Filming Falls in First Quarter》, FilmLA, 2025年4月14日。

《FilmLA Q1 2025 Research Report》, FilmLA, 2025年4月14日。

《On-location filming in Los Angeles falls 22% in first quarter》, Reuters, 2025年4月14日。

《China box office smashes summer records, Hollywood contributes little》, Reuters, 2023年8月18日。

《Beijing bites back at US tariffs by curbing Hollywood imports》, Reuters, 2025年4月10日。

《慎海雄：奋进在建成电影强国的征途上》, 国家电影局, 引用《美好生活大调查：中国电影消费数据报告（2024年度）》, 2025年6月18日。

注：本文数据为AI查询结果。