

电影分线发行观察: 创新探索实践,走向理性深耕

■文/本报记者 李佳蕾

2023年10月26日,第二十四届全国电影推介会暨第一届全国电影交易会正式规模启动分线发行工作。2024年,《哈利·波特》系列重映、《老枪》《蓦然回首》《完美的日子》等一批中外影片纷纷宣布通过分线发行方式进入市场,一时间分线发行成为行业热词。然而进入2025年,市场呈现出明显的变化——分线发行从“规模涌现”转向“理性深耕”,探索更加务实、精准的实践路径。

2025年,潮汕方言喜剧《夏雨来》最终票房突破2800万元,成为市场中的一匹黑马。这部影片并未采取传统的全国大规模发行策略,而是精准锁定潮汕地区,通过方言文化共鸣和社区化营销,实现了从区域爆款到全国关注的跨越。

沪语电影《菜肉馄饨》在上海、江苏、浙江三地率先上映,上海地区票房占比超过九成;纪录片《您的声音》则通过聚焦北京“接诉即办”改革实践,以超7700万元票房跻身内地影史国产纪录片票房前三。

与此同时,全国艺术电影放映联盟(简称“全国艺联”)全年专线上映中外影片22部,创下自2016年成立以来年度上映数量新高,其中国产片占19部,以专业化的分线运营助推《但愿人长久》《隐者山河》《胡阿姨的花园》等中小成本影片脱颖而出。

这些多元探索共同指向一个趋势,分线发行正在告别初期的盲目跟风,进入“冷静深耕、精准破局”的新阶段。重新回归市场逻辑与创作本质,在“影片类型—目标受众—发行渠道”的精准匹配中寻找生存空间。

◎ 从量到质,理性落地

从2024年的“热词出圈”到2025年的“理性落地”,分线发行不是中小成本影片的万能钥匙,也不是院线的流量密码,更不是权宜之计,而是电影产业走向高质量发展的必然选择。

长三角电影市场研究中心秘书长陈丹认为:“分线发行这种模式对于小众影片、文艺片、地域特色影片来说大有可为。”许多受众有限的影片如果采取全国大面积上映,按照常规宣发预算,很可能连成本都难以收回。

但是,分线发行在落地时也会遇到难题。部分影院受限于经营压力,缺乏主动策划的意识与能力,尤其是二、三线城市影院仍以商业片为主,难以形成差异化竞争力。上海MOVIE

MOViE影城虽通过“MMMonday”“小众佳作黄金场打捞计划”助推过多部艺术影片与更多观众见面,但是该影城策展人秦以平也坦言,“我们影院的大部分票房来自商业片。我们部门叫‘节目与宣传’,主要做的就是为艺术电影发声,树立影城的文化品牌形象,我们组织的活动单场上座率较高,但是对影城整体票房的贡献占比仍相对有限。”

此外,影片质量参差不齐也制约着分线发行的发展。正如秦以平所言,分线发行不是“兜底”劣质影片,而是要为“有亮点、有诚意”的作品提供机会。无论是新人导演的初次尝试,还是风格独特、情感真挚的小众作品,



都需要具备自治的核心价值,才能在细分市场中立足。

或许,分线发行在2025年的“降

温”并不是一件坏事。片方需更清醒地判断作品属性与受众群体,影院需

逐步培育策展意识和细分观众群,而

观众也需养成多元化的观影习惯。让分线发行实现其价值——对的电影找到对的观众。

◎ 三部影片,三种逻辑



尽管2025年内,分线发行的成功案例并不多,但是《夏雨来》《菜肉馄饨》等影片的成功还是给出了可能。

成功的分线发行,离不开对目标市场的深度洞察与精准深耕。《夏雨来》总制片人黄泽浩在总结成功经验时强调了“地域深耕”的重要性,“如果野心太大,一开始就想做所谓的‘全国性电影’,在

有限资源下可能哪里都做不好。在小地方用心深耕,反而更容易出彩。”

影片团队制定了“深耕潮汕、辐射华南、影响全国”的三步走策略。在潮汕地区,影片通过地方电视台、本地公众号、潮汕社群网络进行密集宣传,将《夏雨来》这一本土IP的影响力最大化。“帮《夏雨来》冲票房”成为许多潮汕观众的

自发行为。这种“由点及面”的扩散模式,为中小成本影片提供了可复制的路径。

聚焦垂类受众、打造本土化宣发体系,是分线发行的另一核心逻辑。《菜肉馄饨》监制、制片人顾晓东和导演吴天戈很早就意识到,这部聚焦海派文化、符合银发观影人群需求的沪语电影,不会是

一部商业大片。因此,他们在宣传发行上选择了“贴地飞行”——更多采用地面发行模式直接触达目标观众。

“我们这片子本身就是垂类产品,特别符合分线发行的逻辑。”顾晓东表示,“从成本和票房目标来看,我们设定的也是垂类项目的合理目标,没有盲目追求高票房,而是更现实、更理性地贴合市场。”

影片选择在上海、江苏、浙江三地率先上映,从与蔡嘉合作推出“蔡菜盲盒”联名,到深入菜市场、居委会“包馄饨”,再到“菜肉馄饨·惠南会客厅”的开张……影片不断强化本土文化属性。顾晓东认为:“分线发行的好处是,先让主要观众在熟悉的市场环境中接触到片子。虽然是沪语电影,但里面的情感是共通的,等在长三角积累了一定声量后,其他地区的观众也会更愿意接受和尝试。”

纪录电影《您的声音》虽未采用分线发行模式,但其聚焦北京“12345”接诉即办改革的内容定位,本质上也是对特定地域、特定主题受众的精准捕捉。该片最终以超7700万元票房跻身内地影史国产纪录片票房前三,其中北京地区票房收入约占比95%,这一成绩证明了垂直题材通过精准表达同样能实现市场突破。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山评价道:“《您的声音》为大家展示的不只是如何通过相应的执政理念和方法来推动超大城市治理经验的不断创新和更新,而是将落脚点落在老百姓日常生活当中的苦辣酸甜、喜怒哀乐。”可见,即使是相对小众的纪录片类型,只要紧扣时代脉搏、找准情感共鸣点、精准锁定目标受众,也能为特色题材影片的市场化探索提供范本。

◎ 影院是分线发行的重要试验场

最终连接作品与观众的始终是影院,而影院内容的多样化、差异化也是区别于其他影院的竞争。陈丹介绍:“长三角电影市场研究中心的成立,很大部分是为了推动分线发行的尝试。通过构建平台,可以大幅减少宣发预算,实现更精准地营销,更有效地排片。对于我们合作的影城来说,也做到了内容差异,丰富了自身的供给内容。”

2025年12月12日,贾樟柯导演的《山河故人》在公映十周年之际重映。12月13日,贾樟柯导演到上海MOVIE MOViE影城进行路演,12月31日“我们为《山河故人》安排了一场跨年特别放映,上座率非常好。这是一个特别完美的分线案例,既适合普通观众,又适合资深影迷。”秦以平说。

对于分线发行的影片而言,秦以平强调了“增值服务”的重要性:“我们自己的常规栏目会制作周边产品,如自制明信

片、票根,并向片方申请官方周边。同时,我们精心策划映后交流活动,甚至邀请相关领域的学者、艺术家参与讨论。”比如,2025年内于全国艺联专线上映的《隐者山河》,“影片的拍摄手法、导演与陈老师之间的关系都是值得分享的内容。陈老师的传奇故事值得观众朋友去了解,但影片展现的内容有限,需要另一个视角为我们呈现更立体的陈老师。因此我们请到郭旭峰导演以及对陈老师很熟悉的上海音乐出版社的责编一起讨论这部影片,上座率非常好。”

不同影院的定位差异也会影响分线发行在影院的落地。秦以平分析,“如果是社区型影院,那么应该采用某种方式紧固圈层,让他们了解这样的影片值得观看。不同影院需要根据自己的特点和方法进行调整。”

随着中国电影市场的不断成熟,观众需求的日益分化,分线分区发行不再是可



有可无的选项,而是产业发展的必然方向。它不仅是中小成本影片、文艺片、地域特色影片的生存之道,也是构建健康多元电影生态的关键一环。

对于创作者而言,分线发行意味着更加明确的定位和更加精准的表达。正如《菜肉馄饨》导演所说:“各个地方的人有

自己的饮食偏好,但又不会只吃固定的菜系。创作者不能那么粗鲁地端出一盆菜,指望全国人民都喜欢吃。其实应当提供更加投其所好的、更加细化的内容和服务。”

业界认为,分线发行不仅是一种发行策略,更是一种创作理念和产业思维——

它承认并尊重中国地域文化的多样性,理解并回应不同观众群体的差异化需求。不是因为我们坚持,分线发行才重要;而是因为分线发行重要,我们才坚持。未来,希望每一部影片都能找到属于自己的观众,每一位观众都能找到触动自己的故事。