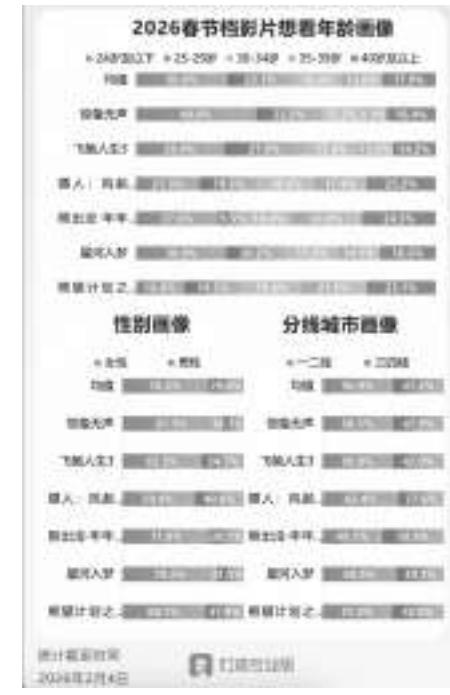


灯塔春节档前瞻： 从“一超多强”回归“多强争霸”格局



本报讯 2月6日，灯塔专业版发布《2026年春节档前瞻》。截至目前，已有8部影片定档2026年春节档。从“想看”数据来看，《惊蛰无声》《飞驰人生3》《镖人：风起大漠》构成头部主力阵营，《熊出没·年年有熊》《星河入梦》及《熊猫计划之部落奇遇记》则各守类型基本盘。灯塔专业版前瞻分析认为，2026年春节档电影市场或从2025年春节档的“一超多强”回归“多强争霸”格局。

十多年来，春节档票房节节攀升，从2014年的14.51亿到2025年的95.14亿，增长超5.5倍；2020年以后，春节档票房数据稳定在60亿+高位；2025年春节档在《哪吒之魔童闹海》的带动下，创下95.14亿元的档期票房新高，再次验证了中国电影市场的爆发潜力。“春节档是市场瞬时爆发力与观众消费热情最极致的体现”，灯塔专业版分析师陈晋介绍，“中国影史单日票房TOP5中，有4次出现在大年初一。”

除《哪吒之魔童闹海》外，《南京照相馆》《疯狂动物城2》等多部2025年爆款影片也极大地拉动了新观众的入场。2025年全年观影人口规模预估达5.7亿，刷新历史纪录。庞大的观影基数为2026年春节档奠定了坚实基础。2026年，春节假期长达9天，这个“史上最长春节档”为电影票房冲高提供了更充裕的时间窗口。

观众想看占比最高的影片。

从映前画像来看，成熟观众与女性观众占比明显高于往年同期。灯塔专业版分析师陈晋表示，“成熟女性”群体——多为家庭观影的实际决策者——在春节档选片中扮演越来越重要的角色。她们不仅影响自身观影行为，更主导全家出行、儿童观影及社交观影安排，其偏好直接关联影片走势。

从地域分布角度来看，下沉市场仍是影响春节档格局的重要因素。灯塔专业版数据显示，三四线城市已连续三年在春节档贡献出过半票房。“山河四省”（山西、河南、山东、河北）及苏皖赣地区依旧是春节档兵家必争之地。数据显示，江苏省因盐城、南通、泰州等多个地级市的强劲表现，已连续五年蝉联春节档省份票房冠军。

灯塔专业版“灯塔AI”分析显示，在“史上最长春节假期”、家庭观影主导、下沉市场活跃的多重利好下，要想在“多强争霸”的格局中赢得先机，影片不仅需要过硬的品质和鲜明的类型定位，更需精准把握由成熟女性主导的家庭决策链，有效触达三四线城市的观影主力。2026年春节档的竞争，已从单点爆款转向系统化运营——谁能在内容、宣发与用户洞察上形成合力，谁就更有可能在这场全民观影盛宴中脱颖而出。

（赵丽）

千问APP接人大麦测试“一句话买电影票”

本报讯 在“春节请客”计划爆火之后，千问APP再次开启一项新的能力测试。2月10日消息，千问APP正测试接入大麦，可实现一句话买电影票，实现从影片推荐、智能选座到支付出票的整个流程。这是全球首个能够帮用户购买电影票的AI助手。

在千问APP，用户只需发出如“帮我买两

张《惊蛰无声》上映首日的电影票，最后一排，晚上8时左右”这样的指令，千问APP即可化身为“私人票务助理”。

在执行过程中，千问不仅会根据用户位置推荐附近的优质影院，还会智能匹配合适时间段，并为用户锁定要求的位置。用户也可以在修改信息页自行调整时间、位置等信

息。确认后，用户在对话框内即可直接完成支付并获取取票码。

2月6日，千问APP上线“春节30亿大买单”活动，仅9小时订单就突破1000万单，创造了全球AI购物的新历史。

（赵丽）

十二年暖心陪伴，“年味”合家欢再升级 电影《熊出没·年年有熊》专家研讨会在京举行

本报讯 近日，由中国文联电影艺术中心和中国电影评论学会等联合主办的《熊出没·年年有熊》专家观摩研讨会在京举办，来自电影界、学界、媒体等领域的多位专家学者与影片主创进行了深入探讨与交流。与会专家一致认为，“熊出没”系列与春节档的深度绑定催生了《熊出没·年年有熊》对“年味”内涵的精准捕捉与升华，具备浓厚的情感共鸣优势，“中式奇幻”的尝试与传统文化的碰撞，实现了内容与技术的升级，展现了中国动画IP长线运营的充分活力与宝贵经验。

“年味”浓郁的合家欢电影， 春节档“情感刚需”

连续12年春节档与观众准时欢乐过年，在带给观众一个一个生肖轮回的新年记忆的同时，也催生了《熊出没·年年有熊》这部带有极强“年味”的影片。该片总出品人、总制片人尚琳琳及导演林汇达表示，这是一部为“过年”而生的作品，所有的故事与场景设计都紧扣“过年”而创作，在大众对于过年的期待与情感发生转变的当下，“希望通过这部作品让大家重新思索过年的意义”。

中国电影制片人协会理事长焦宏奋分析了春节档的重要性与特殊性以及“熊出没”与春节档的深度关联与双向奔赴，“没有一定的品质、品牌、实力是不敢进这个档期的”。“熊出没”连续12年坚守春节档，证明了整个创作团队的勇气和底气，而事实也印证，其每年都能带给观众不同的创新体验，持续为春节档赢得观众的信任和期待，为中国电影做好、做大、做强与高质量发展提供充足的动力。

中国大众文化学会会长汤恒认为，《熊出没·年年有熊》直面“年俗”，用前沿的动画科技与渲染技术，阐述并具象化了“年”这一中华民族的精神图腾，实现了神话传说历史性与当代性的结合，“中国特色的电影发展之路，产业必须强”。‘熊出没’走出的从生产到影院终端再到文旅乐园、文创产品等的全链条探索之路，是产业化发展的理想路径之一，为电影产业的做大做强提供了坚实的现实支撑。”

中国文联电影艺术中心主任宋智勤表示，“熊出没”系列是中国动画电影的标志性IP，以温暖治愈的基调、积极向上的主题和不可替代的合家欢属性，激活了亲子观影市场，系列总票房突破87亿元，彰显了国产动画在

工业化制作、全龄叙事、文化传播上的扎实推进，也对春节档的生态产生多重深远而积极的促进效应。

《文艺报》编审高小立认为，“熊出没”系列常做常新，每年都有内在不变的东西，但每年也都在积极创新：“影片主调是温暖、治愈的，‘年’身边那些治愈和抚慰的能量，让‘年’更有力量、更有期待、更有希望，也以此来呼唤‘年’的回归”。

北京电影学院动画学院党总支书记陈中用“温度、温暖、温馨、温柔”形容自己的观影感受，坦言“熊出没”与春节的深度绑定，本身就是IP的一部分。《熊出没·年年有熊》以“过年”这一“家文化”最重要的载体之一为主线，完成对传统文化、融合文化、合一文化的具象化解读。

十二年暖心陪伴， “中式奇幻”年年“升级”

从2014年首部作品登陆春节档至今，“熊出没”系列完成了十二年的陪伴之约，《熊出没·年年有熊》“中式奇幻”风格与传统文化的引入，正是系列作品在持续迭代中的新突破。

中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿表示，经过12年的持续陪伴，对观众而言，“熊出没”已经成为合家欢观影的重要期待和第一选择。《熊出没·年年有熊》把中国年的传说与习俗、“年年岁岁”的寓意，“年”和“煞”的对抗等融于其中，具有很强的中国在地性。

中国台港电影研究会会长孙向辉以2015年开启的中国电影观众满意度调查数据为支撑，分享对“熊出没”系列十余年来细致观察。她表示，“熊出没”以欢乐的情感定位、温情的故事品质、不断升级的特效技术筑牢并持续扩容春节档家庭观影基本盘，成为年味十足的高国民度合家欢动画IP，亲子观众过年看“熊出没”已成为一种温暖、欢乐的新年俗，其IP的长跑式成长路径，为国产动画工业以及系列化发展提供长效范本。

中国电影评论学会副会长、中国艺术研究院影视所所长赵卫防直言，《熊出没·年年有熊》是该系列与中式传统文化的深度融合和尝试，年兽文化深度且创新的植入、年味元素集中又融合的展示，奇幻本体绚烂和逼真的加持，强化并迎合了春节氛围，具有天然的关注度和吸引力优势。

影评人、策展人沙丹认为，影片实现了影

像化结构的创新和统一、现实的观照与关怀、“电影+”的溢出与丰富，“电影当中大量溢出银幕之外的元素，可以和更多人关联，相信大家走出电影院，看到大好河山的时候，会觉得电影和现实形成了非常好的映照，我想这就是电影最大的魅力。”

系列化运营聚焦核心受众， 工业化生产驱动产业前行

“熊出没”系列的成功，不仅在于内容创作的持续精进，更在于系列化运营对核心受众的培育、情感共鸣的营造、社会话题的参与、社会责任的承担与工业化生产体系的带动。

中国电影基金会理事长张丕民认为“熊出没”系列12年来的坚持不懈点赞。他表示，此次《熊出没·年年有熊》从丰富坚实的中华传统文化中汲取灵感，深挖和传承厚重的文化积淀，带来系列作品新的开发视角，而以最重要的“过年”为情节依托，也联结起了普通观众最朴实的情感价值。

中国电影制片人协会副理事长周建东感慨动画电影创作的不易，直言动画电影在全年票房的占比，从最初的不足8%到如今的接近50%，一路充满艰辛，而系列动画电影的持续创作更是极具挑战性，“熊出没”系列能够连续12年不间断，难能可贵又令人敬佩。

中国文联电影艺术中心副主任王纯用“责任与自由”来形容影片的主题及“熊出没”系列对中国动画电影的启示。她认为，“熊出没”系列通过十几年的持续探索与创新，在给观众带来欢乐的同时，也促进了产业的发展和正能量的传递。她期待《熊出没·年年有熊》在自身票房的“雄起”之外，推动中国电影市场经济效益与社会效益的进一步提升。

在中国传媒大学教授索亚斌看来，每年春节档，“熊出没”从不缺席，品质在稳步提升，影响在逐步扩大，经验也越发显得宝贵，展示了合家欢观影的硬核需求和持久生命力。

中国电影评论学会产业专委会副会长兼秘书长、聚影汇创始人朱玉卿表示：“熊出没”系列作为中国最成功的动画IP之一，通过聚焦“全域化”“合家欢”“现实性”和“独特性”等方面，已经探索出一条中国原创动画不断沉淀、推陈出新的工业化生产体系和IP长效运营之路。

（姬政鹏）

老树也能开新花 ——老片重映的营销策略

■文/祁海

二、善于用新手法重新包装老片

案例:《大进军·大战宁沪杭》

该片发行方提供的故事简介照抄政治教科书展示战役过程，枯燥生硬，无法吸引观众。我根据现代人的接受心理编写广告传单。该片是史诗风格，没有完整的故事情节，我大胆破格，采用跳跃式散点笔法，突出影片的卖点：

.....

千帆竞发，刘邓大军、陈粟大军7个兵团27个军，排山倒海，直捣国民党巢穴南京、文化名城杭州、亚洲第一大都会上海！

本片首次披露秘史：谁能想到，这场震惊中外的渡江大战役，竟是由于我军一支小连队的鲁莽行动阴差阳错而打响，全军“将错就错”发起总攻，化不利为有利。

本片首次披露秘史：英国巨舰悍然入侵长江，解放军炮兵抢先开火，为此引出震动全世界的中美外交事件。

本片首次披露秘史：毛泽东已将他写的《七律·人民解放军占领南京》扔进了废纸篓，为什么后来又成了传世名诗？

本片最奇特场面：上海浦东，国共两军精锐劲旅硬碰硬，大雨中的泥泞原野成了混战大战场，上万名“泥人”贴身肉搏扭打，泥浆与血浆齐飞！

本片最动人情景：解放军冒着枪林弹雨在马路为一名上海孕妇接生。

本片最动人情景：清晨，一名阅尽沧桑的上海老市民推窗一望，见到一个既惊人又动人的场面。他当即感慨：“蒋介石回不来了！”他看见了什么？

.....

这一张没有图像的传单，可让人想象出影片的精彩场面，或用“卖关子”的手法提出悬念吊胃口，吸引了许多单位包场。

案例:《红高粱》

该片描写上世纪三十年代的北方农民生活，容易让当下的年轻观众认为影片离现实生活太遥远，不想看。

我记得《红高粱》5位主创(导演张艺谋、主演姜文和巩俐、编剧莫言、摄影顾长卫)的平均年龄只有29岁，就一飞冲天，拍出中国第一部在国际A类电影节获大奖的电影，该片又是1988年十大卖座片之一，成本只需70万元。我灵机一动，复映《红高粱》的宣传重点不是剧中故事人物，而是幕后拍摄花絮，大谈《红高粱》主创团队“丑小鸭变天鹅”的精彩历程，与当代人自强自立的愿望产生共鸣，年轻观众对此很感兴趣，爱屋及乌，便想看看成功人士的成功之作，这种迂回战术很有效。

案例:《黄克功案件》

该片发行方提供的海报，人物形象有五位：毛泽东、贺子珍、法官雷经天、公诉人胡耀邦、囚犯黄克功。胡耀邦、黄克功的图像处于画面次要地位。青宫影城重新设计该片海报，只保留了胡耀邦、黄克功，一正一反。胡耀邦不是该片一号人物，但他本人的民望极高，海报改版大力突出胡耀邦，大大增强了影片的号召力。海报将黄克功的囚犯照换成他在位时咄咄逼人的戎装照，色彩改为深蓝和冷绿，用局部调光技巧将眼睛的亮度加大，似两道寒光，黄克功就显得阴森可怕，以极强的视觉冲击力显示出这场正邪对决的悬念和力度。

(三)

以上案例，说明老片市场大有可为，但要求发行人员须有较高的政治文化素质、专业技能和创新能力。

《鹿鼎记》复映票房失利，是因为发行有失误，对复映的困难估计不足。当年的周星驰粉丝如今已是中老年人，很少上影院。因多年不见周星驰的新片，90后、00后观众对他很陌生，主打“欠星爷一张电影票”的情怀口号就不灵了。

该片的复映发行方没有精心制定一套新鲜灵活的营销计划。

首先是宣传品未能突出该片故事人物有哪些诱人卖点和经典意义。

明星的资源，《鹿鼎记》的复映发行方也没有用好。

如上市时机就不理想。我认为《鹿鼎记》的复映档期应紧随周星驰的新片《女足》。若《女足》打响，会再次掀起周星驰热，此时借势宣传他当年的名作《鹿鼎记》，观众容易接受。

《鹿鼎记》表现的人物情感和人生哲理不及《大话西游之大圣娶亲》，该片的内容很难让当年轻观众产生共鸣共情，但可以想办法引发另一“共鸣共情”，这就需要深挖周星驰的成长史。周星驰出身于草根家庭，小时候住贫民区木板屋，要摆地摊，到茶楼打暑期工卖点心。他报考电视台艺员训练班落榜，只能上该训练班的夜校班。周星驰从“跑龙套”到成为巨星的奋斗历程曲折有趣，《鹿鼎记》是他的成功标志。《鹿鼎记》的复映发行方应借助有力的宣传手段讲好周星驰的青春励志故事，可贴近年轻观众，使他们产生共鸣共情，认为看《鹿鼎记》可体验作品背后的另一种人生成功。周星驰的“老粉们”看到这类怀旧宣传，更会感慨万千，买票为昔日偶像捧场，甚至会带儿孙看《鹿鼎记》上一堂励志课。

以上发行思路，在青宫影城已实践多次，完全可行。（作者系广东省电影行业协会副会长）