

暑期档量质齐升彰显韧性 40 多部中外新片定档9月

■文/本报记者 赵 丽

根据国家电影局最新发布的数据,2026年暑期档电影票房 124.98 亿元,较去年同期增长 4.45%;观影人次达到 3.4 亿,同比增长 5.86%。这组数据不仅让今年暑期档成为近 3 年来该档期的最佳成绩,更向外界传递出一个明确的信号:中国电影市场正在走出前两年的波动期,步入一条健康、扎实、可持续的复苏轨道。

整个暑期档,超 15 亿元票房的影片达到 4 部,头部梯队扎实有力;中小成本惊悚片“黑马”频出,进口大片与国产佳作同台竞技,观众结构与消费习惯发生深刻变化。更值得关注的是,银幕之外,“电影+”消费新业态多点开花,今年以来电影全产业链产值已超过 4100 亿元,光影经济的外溢效应持续放大。“数字之外,多重变化同时发生。中国电影市场正在从单纯拼票房转向拼内容、拼服务、拼与观众的深度联结。”中国传媒大学戏剧影视学院教授杨洪涛说。

票价创五年新低 观影结构更趋均衡健康

今年暑期档最令人瞩目的变化,并非单纯的数字增长,而是增长逻辑的底层重构。灯塔专业版数据分析师陈晋分析,今年暑期档的增长不是靠涨价,而是靠更多人愿意走进影院撑起来的。数据显示,今年暑期档平均票价降至 36.74 元,较去年同期下降约 0.5 元,创下 2022 年以来暑期档的最低票价水平。这一微小却关键的数字背后,是上映影片积极降低最低发行票价,以及影院主动让利于观众的市场选择。电影作为一种大众文化消费品,正在回归其亲民、无负担的属性,重新成为普通观众文化消费的常规选项。

价格的下探直接带动了人次的攀升与上座率的提升。今年暑期档全国营业影城数达到 13117 家,较去年增加 243 家;放映场次高达 3851 万场,双双创下历史新高。更难能可贵的是,在放映场次激增的情况下,上座率不仅没有被摊薄,反而从去年的 6.94% 提升至 7.21%,场均人次也从 8.5 提

升至 8.8。这意味着影院的经营效率在实实在在地改善,沉寂一时的影院重新找回了烟火气。

与大盘回暖相呼应的,是观影人群结构的深刻优化。首先是性别比例的再平衡。近年来,女性观众在电影消费中占据主导地位,但今年暑期档,男性观众占比稳步提升至 43.8%,较去年大幅增长 3.6 个百分点。这一变化的背后,是《蜘蛛侠:崭新之日》《奥德赛》《四渡》等动作、战争及科幻大片的强势拉动。影片供给的多元化,有效唤醒了男性观众的观影热情,使得男女观众比例更加均衡,市场基盘更加稳固。

其次是年龄结构的整体上移,电影受众正在走向成熟。今年暑期档,25 岁至 34 岁的核心观影人群占比达 42.0%,依然是绝对主力;而 35 岁以上观众占比攀升至 26.1%,较去年提升了 3.4 个百分点。这一数据表明,随着具有生活阅历的成熟观众、家庭观众回流,电影不再仅仅是年轻一代的专属娱乐,它正在重新成为跨代际的共同文化体验,也是市场走向理性的重要标志。

此外,区域市场的回暖同样亮眼。今年暑期档,一线城市票房占比达到 19.2%,创下近几年新高。尤其是深圳(增长 18.2%)和广州(增长 12.8%)表现突出。一线城市作为文化消费的风向标,其票仓的回归,充分说明了进口大片、高格式影片在核心城市的号召力依然强劲。从省份来看,广东以 18.5 亿元稳居全国第一,江苏、浙江、上海、四川紧随其后,华东地区以 37.3% 的占比依然稳坐全国最大的票仓阵地。

高格式影厅也在今年暑期档迎来大爆发。数据显示,今年暑期档 IMAX 票房达到 7.45 亿元,同比大增 40%。其中,《奥德赛》一部影片的 IMAX 票房就高达 3.28 亿元,占该片总票房的 54.7%;《蜘蛛侠:崭新之日》IMAX 票房也接近 2 亿元。这充分说明,在整体票价下降的背景下,当内容足够好、技术足够强时,观众完全愿意为极致的视听体验支付溢价。《奥德赛》作为典型的“技术驱动型”影片,以“硬核”影迷为核心受众,

成功拓展了中国电影消费的维度,印证了市场消费分级的成熟——既有追求性价比的普通观众,也有追求极致体验的细分受众。

好作品是吸引观众 走进影院最可靠的理由

市场大盘的繁荣,归根结底源于内容的支撑。今年暑期档在内容供给上呈现出“头部稳健、黑马突围、口碑发酵”的积极态势,实现了国产与进口的双丰收。从票房榜单来看,头部梯队展现了极强的市场定力。今年票房前三名均被国产片包揽:《功夫女足》斩获 23.15 亿元,《欢迎来到龙餐馆》收获 19.42 亿元,《八仙!》揽获 18.44 亿元。这三部影片票房均在 18 亿元以上,合计占比接近 49%,比去年前三名 43.7% 的占比高出 5 个百分点。在缺少 30 亿元以上现象级“爆款”的情况下,头部影片整体水准的提升,有效避免了市场“头部依赖症”,形成了更为健康的“橄榄型”市场结构。紧随其后的《蜘蛛侠:崭新之日》和《奥德赛》两部好莱坞分账大片合计贡献超 21 亿元票房。进口大片的强势回归,不仅丰富了市场选择,也“倒逼”国产影片在叙事和技术上不断提升,促使市场格局更加开放多元。

口碑与票房的正相关性,在今年暑期档表现得尤为突出,多部影片展现出惊人的长线爆发力。以《八仙!》和《欢迎来到龙餐馆》为例,前者首日票房 0.83 亿元,后者首日 0.86 亿元,但凭借过硬的质量,目前票房均突破 18 亿元,首日票房倍数超过 20 倍。这种逆袭走势,彻底打破了以往“靠首映日冲高”的短效宣发模式,证明了优质内容才是跨越周期的唯一通行证。从评分来看,《欢迎来到龙餐馆》豆瓣评分高达 8.7 分,《奥德赛》8.6 分,《八仙!》也达到 8.2 分。

中国电影观众满意度调查·2026 年暑期档阶段性调查结果同样印证了供给质量的高水准:调查的 12 部影片满意度均突破 80 分,其中《八仙!》《欢迎来到龙餐馆》《火遮眼》《三国第一部:争洛阳》《四渡》《功夫女足》等 6 部作品更是突破 85 分。一个“叫好又叫座”的暑期档,彰显了中国电影工业水准和审美能力的双重跃升。

供给质量的提升,首先体现在叙事上。《四渡》从基层战士赵德发的视角切入,展示四渡赤水的战斗过程,一仗接一仗打下来,信仰从泥土、冰水里长了出来;《密档》把守护中央文库机要卷宗的隐蔽战线故事装进了上海石库门一栋老宅的方寸院落里,一次对视、一句闲谈都可能牵出生死危局,信仰的重量落进柴米油盐里。这些作品把叙事的支点放回到具体的人身上,人物立住了,宏大的主题和深刻的思想就有了安放之处。

在头部大片之外,中小成本类型片的票房突围,为市场注入了最大的惊喜。进口惊悚片赛道今年频出“黑马”,《痴迷》

(2.14 亿元)与《后室》(1.84 亿元)两部中小成本惊悚片合计斩获近 4 亿元票房。这类影片在有限预算内将悬疑氛围做到极致,精准切中了年轻观众寻求刺激与情绪释放的需求。

新生代创作者崛起 “电影+”延展消费新空间

今年暑期档,中国电影创作队伍的新老交替与叙事模式的创新,成为不可忽视的重要信号。中国电影评论学会会长饶曙光表示:“今年的暑期档电影,有大片,也有小成本制作,可以说,总有一款适合你。观众进影院,是想释放情绪。”暑期档电影多元化的表达,充分满足了不同观众的情绪价值需求。而在这背后,新生代创作者的集体崛起尤为亮眼。

《八仙!》是导演牟正洋的第一部电影长片,《欢迎来到龙餐馆》是导演文牧野的第三部独立执导长片。相比成熟导演的资源调配能力和稳妥创作,这些新生代导演展现出独有的创作气质。他们更擅长捕捉当代观众的情绪波动,传递温暖的人文价值观。在创作手段上,他们不仅有创意、有想象力,更很好地掌握了现代科技和电影制作技术,用相对低成本实现了高回报。饶曙光认为,这些青年导演的接力,让人们对中国电影的未來充满期待,为中国电影发展提供了源源不断的新动能。

在叙事策略上,今年暑期档的国产电影普遍采用了“小切口”展现“大时代”的路径。中国电影评论学会秘书长胡建礼分析认为,《欢迎来到龙餐馆》讲的是“好好吃饭、好好养孩子”的凡人小事;《八仙!》讲的是凡人成仙前的故事,承载着亲情、乡愁、和平等人性的底色。这些影片没有居高临下的说教,而是以小人物的命运来折射时代的温度,这种平视的视角更容易引发大众的共鸣。

银幕之外,光影热度也在持续扩散,成为暑期档的另一重亮点。越来越多影院跳出一部影片放映的传统模式,盘活闲置空间、创新经营业态,从单一观影场所转型为复合型城市休闲消费阵地。各地以“2026 电影经济促进年”为契机,推出丰富的“电影+”促消费活动,人们跟着电影场景和故事去旅游、品美食、赏非遗、逛街市,让电影消费产业链不断延长。据测算,今年以来电影全产业链产值已经超过 4100 亿元。

体育赛事直播成为影院多元经营的新亮点。今年世界杯赛事期间,全国上千家影城开启“大屏观赛第二现场”模式,巨幕高清画面搭配环绕立体音效,为球迷带来沉浸式观赛体验,线下集体观赛的互动氛围,是移动端观赛无法替代的独特优势。此外,乒乓球海外联赛等热门体育赛事陆续登陆院线,部分场次开票即售罄,影厅变身体育爱好者的线下社交阵地,有效激活了影院空档期资源。与此同时,多家城市商圈影院针对周边上班族推出午间休憩服务、平价小憩套餐,填补了短时休闲场景空白,深受职场人群青睐。

优质影视 IP 持续撬动线下消费热潮,形成“观影+文旅+文创”的联动消费新格局。伴随《欢迎来到龙餐馆》热映,影片中的特色美食、取景秘境成功“出圈”,大量观众主动前往取景地打卡体验,相关餐饮门店、文旅景点的客流量和营收同步攀升。各大影院顺势推出影片官方周边快闪活动,冰箱贴、徽章盲盒、主题挂饰等多款文创产品售价覆盖 19.9 元至 129 元区间,适配大众消费需求。“看完电影总想留下一份纪念,文创周边让短暂的观影体验变成长久的回忆。”选购完影片周边的年轻观众黄晓说。国风动画《八仙!》的 IP 价值持续释放,从潮流盲盒、国风祈福周边、到蜀锦蜀绣、非遗扎染等特色文创产品,传统神话 IP 以年轻化、时尚化的形式走进大众日常生活。

业内人士表示,“电影+”跨界模式极大拓宽了影视产业的价值边界。优质影片不再局限于单一票房收益,而是以 IP 为核心

纽带,串联起文旅、餐饮、文创、体育等多元消费场景,持续释放产业带动效能。

40 多部影片定档 9 月 中秋和国庆档期待值“拉满”

9 月是传统电影市场淡季。今年中秋(9 月 25 日)与国庆(10 月 1 日)档期分离,这也使得 9 月市场呈现出不一样的档期生态。暑期档头部影片如《欢迎来到龙餐馆》《空枪》等仍在释放余热,而国庆档大片尚未登场,9 月便成为小成本制作与经典电影重映的舞台。

9 月 4 日,三部进口片同日上映,成为月初市场的焦点,也让观众有了更多选择。《杀死比尔:血色全传》无疑是本月最令资深影迷振奋的惊喜。由昆汀·塔伦蒂诺 2003 年执导的这部“暴力美学”经典首次亮相内地大银幕,该片整合上下两部剧情,片长达 276 分钟,讲述了乌玛·瑟曼饰演的新娘在婚礼上被暗杀组织袭击,昏迷四年再度醒来后开始复仇的故事。片中大多数亚洲场景在北京电影制片厂摄影棚拍摄完成,此次新增 7 分多钟独家未公开手绘动画,还原了导演最初一气呵成的复仇叙事蓝图。对于等待了二十多年的中国影迷而言,这是一次难得的银幕圆梦时刻。《坠落 2:死点》延续了高分前作的“硬核”惊悚路线,主角遭遇山体滑坡后被困在了一段摇摇欲坠的约 3400 米高的栈道上,全程直面暴雨、失温、无信号等极限生存危机。《怒之杀》由杰森·斯坦森主演,延续其标志性的硬汉风格。前海军陆战队员出身的保镖遭人陷害后只身闯入涉嫌人口贩卖的货船,与船员安吉联手对抗犯罪团伙。动作戏拳拳到肉,枪战场面炸裂。

在进口片的强势开局之后,国产影片以差异化的类型策略展开竞争。《燃烧吧!爸爸》于 9 月 5 日上映,是刘潇阳执导的首部长片,由文淇、倪虹洁、喻恩泰主演。故事讲述一对常年争吵的母女在父亲突然离世后被迫同行、处理后事、直面离别的过程。

9 月 12 日迎来多部爱情片集中上映。《我想留在你身边》以“时间倒流”的奇幻设定,讲述了男女主角在仅有的 30 天交错时光中,用尽全力营造足以铭记一生的恋爱,并在理想与现实冲突的人生迷茫中坚定了方向。当周还有《我们好像在哪儿见过》(9 月 11 日)、《偷偷喜欢你》(9 月 12 日)等多部爱情片,形成了小范围的类型集聚。

此外,《歌声缘何慢半拍》(9 月 8 日)讲述了主人公出狱后在农村遭遇人际冲突与时代鸿沟冲击的故事,影片曾获得第 14 届 FIRST 青年电影展“最佳艺术探索”奖。《目不转睛》(9 月 17 日)由吴星宇执导,讲述了一个患抑郁症女孩的治愈历程。该片堪称“极致”小成本制作,导演一人身兼九职,全剧组不足 20 人,拍摄仅用 18 天。

9 月 25 日开始的中秋档是本月市场的最高潮,目前已有 10 部影片定档。《老江湖》是中秋档最受瞩目的国产动作喜剧片,于谦与梁家辉首度银幕合作,此次于谦饰演一名即将退休的老刑警,梁家辉则诠释城府深沉的金融大佬。影片跳出传统警匪动作片套路,聚焦成年人之间暗流涌动的心理拉锯。《复仇者联盟 4:终局之战》的重映也备受期待。“加码臻享版”新增约 4 分钟未公开片段,包含定制开场、未公开正片镜头和片尾特制彩蛋。

由李熙思执导的《铁达妮的号》曾获得第十一届中加国际电影节评审团大奖。故事围绕小学语文老师、夜间主播等身份迥异的小人物展开,通过他们在生活中遭遇的荒诞困境与不妥恰的应对方式,呈现啼笑皆非的喜剧效果。

步入 9 月,这场题材多元、定位清晰的档期“中场战事”,有望为国内电影市场注入全新活力,带来亮眼惊喜。国庆档目前还没有明确“种子选手”,《神探之痕迹》《转念花开》《群星闪耀时》《蛮荒禁地》《什么鬼思夫妇》《1840》《重生 2》等一批影片蓄势待发,引人期待。

