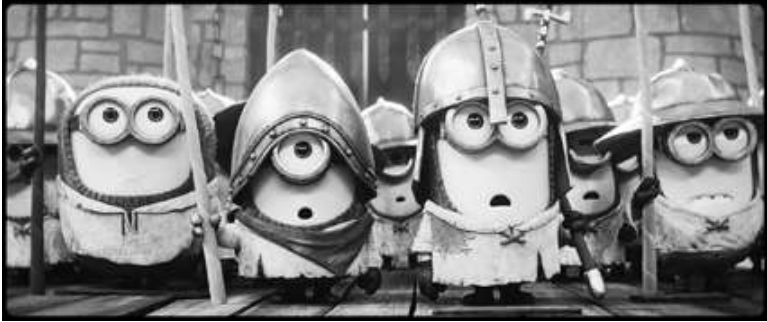




以创新创造和信心勇气 谱写中国电影高质量发展的跳动音符 ——2026年暑期档电影市场观察

■文/本报记者 赵丽 李霆钧

今年暑期档(6月1日至8月31日)落下帷幕,市场交出了一份令人振奋的成绩单:据国家电影局统计,档期内总票房124.98亿元,观影人次3.4亿,放映场次高达3851万场,均超越去年同期,其中放映场次创下暑期档历史新高。更值得关注的是,中国电影观众满意度调查显示,今年暑期档观众满意度达85.9分,居历史调查高位(暑期档的第二位)。这一成绩的取得殊为不易——它不仅为全年电影市场奠定了坚实基础,更为中国电影未来发展注入了信心与勇气。

回望这个暑期档,国产片继续占据主导地位;电影与文旅消费更紧密连接、相互赋能;优质供给、精准营销、档期安排同向发力;技术赋能带来观影体验升级……市场之“变”背后,是创作理念之“进”,是观众结构之“新”,更是电影产业生态之“优”。

多元供给激发消费潜力 “电影+”释放文化产业乘数效应

今年暑期档最显著的特征,是供给质量的全面提升。观众满意度85.9分的历史调查暑期档第二位,直观印证了内容的优质与多元。调查的16部重点影片中,有10部满意度超84分,超83分的影片多达15部,高分作品数量连续三年稳步增长,较2025年和2024年同期分别多2部和3部。这表明国产影片在类型探索、叙事创新和工业水准上取得了长足进步。

国产影片继续担纲市场主力,《功夫女足》《欢迎来到龙餐馆》《八仙!》《给阿嬷的情书》等一批题材各异、类型多元的作品,实现了市场与口碑的双丰收。中央社会主义学院中华文化教研部研究员孙佳山认为:“多部影片凭借过硬品质收获良好口碑,带动观影热潮,实现口碑与票房的正向循环。这也再次印证,面对短视频、短剧等的分流,院线电影依然具备强大的市场号召力,好内容始终是票房的驱动力。”

其中,国风动画《八仙!》以87.1分的满意度领跑档期,其观赏性(86.4分)居首,将传统神话故事进行了现代化改编,兼顾少儿趣味与成年观众的文化共鸣。战争剧情片《欢迎来到龙餐馆》紧随其后

(87.0分),其传播度高达92.5分,是档期内唯一一部在“快乐”“感动”和“启发或思考”三项情绪占比都超50%的影片,展现了扎实的现实质感铸就的高度情感共鸣。硬核动作片《火遮眼》(86.2分)则以新鲜度第一的成绩,革新了打斗设计与故事内核。与此同时,进口片占比较往年有所提升,《蜘蛛侠:崭新之日》(15.39亿元)与《奥德赛》(6.03亿元)等进口影片以其独特的类型风格丰富了市场选择,中外影片同台竞技、相得益彰,共同做大市场基本盘。

票房与口碑的关联度愈发紧密。满意度排名领先的《八仙!》和《欢迎来到龙餐馆》票房也居档期前三,分别达到18.5亿元、19.5亿元,实现了口碑及票房双丰收。体育喜剧《功夫女足》满意度居第五,但票房达23.2亿元居档期首位,证明了合家欢类型的强大市场号召力。这表明,观众愈发成熟,愿意为高品质、有创新、高情绪价值和营销对路的内容买单。

电影与文旅消费的深度融合,是今年暑期档的又一大亮点。越来越多城市将电影放映纳入暑期文旅消费场景,“跟着电影去旅行”“看一场电影、游一座城市”成为新风尚。影院不再是孤立的消费终端,而是与餐饮、旅游、文创等业态相互赋能的消费枢纽。这种“电影+”的生态效应,直接带来了票价的理性回归和观影人次的显著增长——平均票价降

至36.74元,创2022年以来暑期档最低水平,但观影人次增速(5.86%)明显跑赢票房增速(4.45%)。让利于观众,换来的是市场活力的充分释放。事实证明,电影消费的潜力不在“涨票价”,而在“提人次”“养生态”。

技术赋能同样功不可没。高技术格式影厅在暑期档表现抢眼,观众愿意为更好的视听体验买单。从“有银幕”到“有好银幕”,从“看电影”到“看得更沉浸”,中国电影市场持续迭代升级。截至2026年8月,全国影院总数已超1.3万家,银幕总量达9.3万块,稳居全球第一。

好电影是“硬通货” 创新是不竭动力

如果说市场的回暖令人欣喜,那么这个暑期档给予行业的启示,则更值得深思。

市场反馈是最直观的标尺。这样的趋势在满意度数据上得到了充分体现。《八仙!》的观赏性、《欢迎来到龙餐馆》的传播度、《火遮眼》的新鲜度、《四渡》的思想性(86.9分,居年度首位)分列各类指数榜首,恰是不同类型创新表达的最佳注解。中国电影评论学会秘书长胡建礼分析认为,这些影片成功的共同秘诀在于“小切口”——《欢迎来到龙餐馆》讲“好好吃饭”、《给阿嬷的情书》讲一封侨批、《八

仙!》讲凡人成仙。在他看来,这些微小的个体、生活细节和情感载体,承载着亲情、乡愁、和平、坚守等人性的底色,“以小人物的命运来折射时代的温度”。

观众从未像今天这样期待“新的东西”——新的故事、新的人物形象、新的视听语言。凡是敢于创新、勇于突破的作品,市场都给予了慷慨回报。反之,因循守旧、“炒冷饭”的作品,即便是大IP、大明星、大制作,也难免遭遇冷遇。创新,更加成为国产电影的第一生存法则。

其次,差异化和营销对路至关重要。今年暑期档,《痴迷》《后室》两部中小成本进口惊悚片合计票房近4亿元,成为市场惊喜。而动画影片《牛来!》,其市场表现则从另一个方向证明了观众对于创新的渴求,以及对于智能时代人的真实情感和“手搓”工匠精神的呼唤。这部影片所引发的“出圈”话题讨论,恰恰印证了当下电影市场的一个新规律:话题的力量可以撬动市场。观众不再愿意为平庸买单,却愿意为一部“有特点”的作品“奔走相告”。这也不难证明:电影市场的容纳能力远比想象中广阔,关键是找到自己的观众。《功夫女足》和《抓特务》的满意度评价在普通观众和专业观众间出现了四个位次的显著分化,正说明了这一点。前者以合家欢的欢乐叙事更受大众欢迎,后者则以缜密叙事与历史细节打磨收获业内高度认可。找到自

己的观众,比追求模糊的“大众”更重要。相反,一些影片的市场表现不尽如人意:例如《三国第一部:争洛阳》满意度高达85.6分,却因排片空间极度集中,口碑难以扩散,最终选择撤档;《群星闪耀时》满意度86.5分,却在上映两天后便宣布下线。这些“高口碑、低票房”现象印证优质内容与潜在受众之间仍存在触达鸿沟,档期选择、营销策略等“适销对路”的问题亟待重视。

再者,从“可看性”到“必看性”的跃升,也在呼唤更精准的营销与更真诚的沟通。在目前的多屏时代、智能时代,观众作出的每一个购票决定,都比以往更加挑剔、更加理性。中国电影艺术研究中心研究员左衡近日在人民日报刊文指出,当前观众群体正在发生“质的变化”——“新质观众”不再无条件接受电影史形成的惯例,无论是声名显赫的电影创作者、成绩卓著的影星,还是曾经坚如磐石的电影类型、屡试不爽的套路,在今天都已不再是影片成功所必要的或充分的条件。”

这意味着一部电影仅仅“可看”已经不够,必须让观众觉得“非看不可”——这就是从“可看性”到“必看性”的跃升。实现这一跃升,除了内容过硬,还需要精准营销、适销对路和制造话题的能力。《欢迎来到龙餐馆》在抖音平台相关视频播放量超136亿,《八仙!》点映破1亿元创

近年国产动画点映纪录,都是“自来水”口碑有效转化的范例。观众并不排斥营销,排斥的是虚假营销。观众渴望的不是流量炒作,而是真诚对话。反向例证同样深刻:某些影片宣传与成片落差过大,观众的信任一旦被透支,口碑的反噬便立竿见影。

第四,“与观众在一起”是创作永恒的课题。观众满意度调查中,普通观众与专业观众评价“同中存异”的特点,进一步印证了观众分众化的趋势。中国电影评论学会会长饶曙光将成功的情感逻辑概括为“最大公约数”——最朴实的情感、老百姓的喜怒哀乐,能够与最普通的观众达成最大限度的共情。在他看来,找到这样的情感切口,好内容才能破圈,“叙事共情才是‘硬通货’”。

这意味着电影创作者必须在扎根生活、追求精品的基础上,真正走近观众、了解观众,树立市场思维、IP思维、“电影+”思维、互联网思维。北京电影学院教授谢辛认为,今年暑期档几部成功影片都选择把普通人的命运、情感作为叙事重心,实现艺术表达与大众情感的同频共振。“大时代不是悬浮的抽象背景,需要透过一个个具体的人被看见、被感知;叙事方式贴近生活、关注个体,让宏大叙事落地生根,才能赋予作品直抵人心的长久力量。”

(下转第16版)