



农村流动数字电影市场（2026年9月8日—2026年9月14日）：

2026年第37周电影公益放映速览

据统计,当前电影公共服务平台(<https://new.dfcc.org.cn>)可供订购影片5300余部,其中2025年以来出品的影片约257部。2026年第37周全国有29个省区市的162条院线订购了1674部影片,共计约15万场。综合订购和放映数据,江苏新希望农村数字院线、宁波市新农村数字电影院线有限公司、凉山彝族自治州农村数字电影中心等本周表现较为突出。

故事片订购方面,《突进夹金山》《勇者无疆》《双枪红娘子》等新近登陆平台的战争电影关注度较高;科教片方面,《健康生活讲卫生——喷嚏也要讲礼貌》《健康你我,从适度运动做起》《老年人健康生活方式小常识》等引导人们健康生活的影片订购量较多。

◎“关爱新就业群体电影公益放映交流活动”在京启动

9月12日,由中宣部电影数字节目管理中心主办,北京市委社会工作部联合主办的“新就业群体电影公益放映交流活动”,在北京市海淀区花园路街道党群服务中心正式启动。来自快递、邮政、家政和物业岗位的新就业群体代表,以及众多媒体代表共同参加了本次活动。

该活动以群众基础广泛的电影公益放映为切入点,旨在推动新就业群体服务由物质关怀向精神文化关怀延伸,把党中央关心关爱新就业群体的政策部署转化为可感知、可参与、可持续的文化惠民实践。活动现场,“新就业群体电影公益放映点”正式揭牌,

“新就业群体电影公益放映系列活动”宣告开启。

放映环节,观众纷纷被《数到3》中展现的中国式家庭、中国式亲子关系所感动,不少观众数度哽咽落泪。映后,《数到3》各位主创与现场观众进行了深度交流与互动,“未来要学会和孩子沟通”成为观众最大的感受和启示。

此次活动也是电影数字节目管理中心和花园路街道精心策划开展的一次“党旗在一线”联学联建活动,双方深度交流了党建工作如何更好地推动电影公益放映服务社区、街道群众。

◎“五个一工程”优秀作品奖《花儿为什么这样红》登陆平台

本周国家电影公共服务平台上新影片以主旋律影片为主,题材丰富,思想性与艺术性兼具。其中最值得关注的是第十六届精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖获奖影片《花儿为什么这样红》。

影片以“时代楷模”拉齐尼·巴依卡真实事迹为蓝本,讲述塔吉克族一家三代七十余年坚守帕米尔高原、接力护边巡边的感人故事,生动展现高原护边员与边防官兵携手守卫疆卫国的赤诚情怀,呈现各民族守望相助、同心戍边的动人画卷,是一部弘扬家国情怀的传记佳作。

《你好 FM949》以新疆广播电台

FM949栏目为叙事框架,采用嵌套式结构串联三段源自真实生活的故事,记录天山南北各族群众互帮互助的温暖瞬间,展现新疆多年来社会发展风貌与各族人民团结友爱的生活图景,用平实细腻的镜头传递小人物身上的大情怀。

此外,非遗题材影片《锣鼓震天》同样值得关注。该片围绕乡村老鼓王守护濒临失传的锣鼓非遗展开,将锣鼓、柳编、鼓子秧歌等非物质文化遗产搬上银幕,让地方记忆升华为大众共享的文化符号,展现了新时代背景下文化复兴与乡村蝶变的实践路径。

(电影数字节目管理中心 车雪莹)

国际票房点评
9月11日—9月13日

《奥德赛》国际市场连冠

■ 编译/谷 静

环球影业的《奥德赛》上周末在84个国际市场新增票房2700万美元,成为国际周末票房榜单上的冠军,其国际累计票房已达10.84亿美元,全球累计票房已达16.8亿美元。克里斯托弗·诺兰的这部电影已成为环球影业史上票房最高的院线电影,超越了《侏罗纪世界》。影片上周末在日本的360块银幕上映,收获票房250万美元;在韩国新增周末票房520万美元,当地累计票房已达8760万美元;在中国新增周末票房370万美元,当地累计票房已达1.043亿美元;在德国新增周末票房160万美元,当地累计票房已达6180万美元;在法国新增周末票房130万美元,当地累计票房已达8880万美元;在英国新增周末票房120万美元,当地累计票房已达1.137亿美元。作为IMAX史上票房最高的影片,《奥德赛》在全球贡献了5.06亿美

元的IMAX票房。第九周全球IMAX票房为1460万美元(其中北美450万美元,占周末总票房的61%,北美IMAX累计票房达2.152亿美元)。国际IMAX票房为1020万美元,累计票房达2.909亿美元。如果单独计算IMAX 70毫米胶片版本的票房,本周末为320万美元,累计票房达7880万美元。按照目前的强劲势头,《奥德赛》完全可以一直占据IMAX银幕,直到10月的票房淡季。

第二名是索尼公司的《蜘蛛侠:崭新之日》,上周末在67个国际市场上放映,新增周末票房1900万美元,其国际累计票房已达15.1亿美元,全球累计票房已达24.52亿美元,票房排名前五的地区分别是:中国(当地累计票房已达2.33亿美元)、英国(当地累计票房已达1.32亿美元)、墨西哥(当地累计票房已达9070万美元)、法国(当地累计票房

已达8650万美元)和巴西(当地累计票房已达7670万美元)。

第三名是华纳兄弟/Alcon公司出品的《魔法情缘》,上周末在77个国际市场首映,收获票房1600万美元,全球首周末票房为4600万美元,这部主要面向美国本土市场的影片,在国际市场中的首周末票房低于制片公司映前预期的1800万~2300万美元。该片上周末在英国首周末票房390万美元;在澳大利亚首周末票房220万美元;在墨西哥首周末票房120万美元;在德国首周末票房77万美元;在西班牙首周末票房65.1万美元;在法国首周末票房56.9万美元;在巴西首周末票房52.8万美元;在意大利首周末票房48.7万美元;在波兰首周末票房31.5万美元;在阿联酋首周末票房27万美元;在荷兰首周末票房25.3万美元;在新西兰首周末票房23.7万美元。

全球周末票房榜(9月11日-9月13日)									
片名	当周票房(美元)			累计票房(美元)			发行情况		
	全球	国际	美国	全球	国际	美国	国际发行公司	上映地区数	本土发行公司
《魔法情缘》 Practical Magic 2	\$46,000,000	\$16,000,000	\$30,000,000	\$46,000,000	\$16,000,000	\$30,000,000	华纳兄弟	78	华纳兄弟
《奥德赛》 The Odyssey	\$34,445,000	\$27,045,000	\$7,400,000	\$1,684,432,000	\$1,083,925,000	\$600,507,000	环球	85	环球
《蜘蛛侠:崭新之日》 Spider-Man: Brand New Day	\$27,400,000	\$19,000,000	\$8,400,000	\$2,451,171,000	\$1,516,000,000	\$935,171,000	索尼	68	索尼
《歪心狼对阵》 Coyote vs. Acme	\$13,501,384	\$7,262,000	\$6,239,384	\$82,779,302	\$35,015,000	\$47,764,302	MULTI	40	FFF
《潜伏6》 Insidious: Out of the Further	\$10,150,000	\$6,800,000	\$3,350,000	\$155,230,000	\$94,700,000	\$60,530,000	索尼	67	索尼
《护肝人》 Runner	\$8,257,693	\$1,579,000	\$6,678,693	\$8,260,693	\$1,582,000	\$6,678,693	MULTI	20	ANGEL
《别为往事懊恼》 Oasis: Don't Look Back in Anger	\$8,225,000	\$6,800,000	\$1,425,000	\$8,225,000	\$6,800,000	\$1,425,000	迪士尼	43	迪士尼
《猴神化身》 Hanuman Ansh	\$7,840,485	\$7,100,000	\$740,485	\$28,720,485	\$27,980,000	\$740,485	MULTI	8	PRATH
《欢迎来到龙餐馆》 Once Upon A Time in the Middle East	\$7,765,000	\$7,765,000		\$318,937,000	\$318,937,000		MULTI	5	北京上狮
《汪汪队立大功大电影3:勇敢恐龙岛》 PAW Patrol: The Dino Movie	\$6,450,000	\$5,300,000	\$1,150,000	\$146,400,000	\$95,000,000	\$51,400,000	派拉蒙	64	派拉蒙

北美票房点评
9月11日—9月13日

《魔法情缘》北美影市夺冠

■ 编译/谷 静

随着秋季档电影的到来,北美暑期档电影的票房热潮已经结束,上周整个周末的票房收入为8340万美元(根据Rentrak的数据),比去年同期下降了44%(1.245亿美元)。去年,华纳兄弟/新线影业的《招魂4:终章》首周末票房为8400万美元,创下了该系列电影的最高纪录。

冠军影片是华纳兄弟/Alcon公司出品的《魔法情缘》,在美国4146家影院首映,周五单日票房1300万美元;周六单日票房1010万美元;周日单日票房680万美元,首周末三天票房3000万美元。低于预期,但仍在桑德拉·布洛克主演影片的平均首映票房范围内,例如《迷失之城》(3040万美元)、《假结婚》(3360万美元)和《弱点》(3410万美元)。这部90年代浪

漫爱情片的续集,受众群体较小,主要面向女性观众,而非大众。而且,考虑到这部电影的观众群体以年长女性为主,她们很可能会预约观看。虽然确实有观众,但规模远不及《穿普拉达的女王》。利好消息是,25岁以下女性观众的比例从周四到周六增长了10个百分点,达到23%,这部以女性为主要受众的电影(总上座率78%,25岁以上女性观众占比69%,45岁以上女性观众占比36%)仍有望在秋季档保持强劲势头,烂番茄新鲜度高达92%,Postmark评分4.5星(满分5星),72%的观众表示强烈推荐。35-49岁年龄段的观众中,有31%的人给这部续集打了A-的CinemaScore评分。整体CinemaScore评分为B+,高于1998年原版的B-。该片净成本为

7500万美元,由Alcon公司和制片公司各出资50%。多元化人口统计数据显示,该片的观众中白人占67%,拉丁裔和西班牙裔占22%,黑人占6%,亚裔美国人占2%,美洲原住民/其他族裔占3%。

第二名是索尼公司的《蜘蛛侠:崭新之日》,在美国3303家影院放映,周五单日票房200万美元;周六单日票房385万美元;周日单日票房255万美元,周末三天票房840万美元,其北美累计票房已达9.351亿美元。

第三名是环球影业的《奥德赛》,该片上周末在北美的1983家影院上映,周五单日票房208万美元,周六单日票房310万美元,周日单日票房219万美元,周末三天票房740万美元,其北美累计票房已达6.005亿美元。

广告

《对联》杂志征订信息

《对联》杂志(原名《对联·民间对联故事》)创刊于1985年1月,由山西日报社主管。以教育普及、传承发展、学术研究为核心,面向社会大众,普及对联知识,提高鉴赏能力和创作水平。突出知识性、趣味性、可读性、实用性。

国内统一刊号:CN14-1389/I

国内邮发代号:22-88

定价:月刊,120元/年

订阅方式:全国各地邮局、“中国邮政微邮局”微信公众号、中国邮政报刊订阅网均可

十本以上集体订阅,直接联系《对联》期刊社

征订热线:15735155820 13269221236

名次	片名	周末票房/涨跌幅%		影院数量/变化		平均单厅收入	累计票房	上映周次	发行公司
1	《魔法情缘》 Practical Magic 2	\$30,000,000	-	4146	-	\$7,235	\$30,000,000	1	华纳兄弟
2	《蜘蛛侠:崭新之日》 Spider-Man: Brand New Day	\$8,400,000	-53.80%	3303	-217	\$2,543	\$935,170,888	7	索尼
3	《奥德赛》 The Odyssey	\$7,400,000	-43.50%	1983	-329	\$3,731	\$600,507,275	9	环球
4	《护肝人》 Runner	\$6,432,956	-	2568	-	\$2,505	\$6,432,956	1	-
5	《歪心狼对阵》 Coyote vs. Acme	\$6,239,384	-47.90%	3355	-372	\$1,859	\$47,764,302	3	Ketchup娱乐
6	《逃出布迪秀》 Buddy	\$3,524,387	-39.30%	1720	-51	\$2,049	\$21,291,635	3	Roadside Attractions
7	《潜伏6》 Insidious: Out of the Further	\$3,350,000	-48.60%	2353	-544	\$1,423	\$60,529,771	4	索尼
8	《希望》 Hope	\$3,315,000	-	1560	-	\$2,125	\$5,010,000	1	Neon
9	《起义》 The Uprising	\$3,250,000	-	2068	-	\$1,571	\$3,250,000	1	焦点
10	《不择手段》 By Any Means	\$2,500,000	-66.80%	2903	-	\$861	\$13,487,764	2	派拉蒙