

2026 春节档电影经济观察

■文/翁咏 白佳祺

2026 年春节档落下帷幕,电影票根经济以强劲势能激活庞大关联消费,但电影放映场次的增长与观影人次的下滑,又折射出电影产业发展的深层隐忧。回望这一档期,看到的不仅是光影交织的影像盛宴,更是电影经济向高质量发展转型过程中所呈现出的韧性、挑战与机遇。

档期红利

2026 年新年伊始,国家电影局联合多部委启动“2026 电影经济促进年”,为全年电影市场注入强劲政策动能。春节期间,国家电影局、商务部推进“电影+”消费试点工作,打造电影相关消费新业态与新场景,并借助“跟着电影逛市集”活动激活下沉市场消费潜能。同时,中央与地方协同开启多层次惠民观影补贴活动:国家电影专资办联合多家银行、平台以满减、领券等形式直接降低购票成本;地方则结合自身实际推出差异化补贴政策,双向合力推动春节档平均票价降至 47.8 元,创近五年新低。此外,国家版权局、国家电影局、公安部、文化和旅游部四部门联合部署 2026 年院线电影版权保护“剑影”专项行动,进一步完善市场版权保护体系,为优质影片放映筑牢制度防线。

2026 年初,“薇拉·鲁宾”芯片(Vera Rubin)、OpenClaw 智能体、AlphaGenome 模型、Seedance2.0 视频模型的亮相,标志着人工智能技术已深度融入现实场景。春节档也成为各种数智技术在电影行业落地的重要展示窗口。在制作端,《飞驰人生 3》以机器学习模拟赛车碰撞时金属解体的微妙级动态,配合高速无人机与 8K 摄影,创造出拉力赛中沉浸式的视觉冲击体验;《星河入梦》用 AI 辅助概念设计,以 138 万帧特效构建 15 种梦境,单镜头叠加 99 层素材呈现出科幻奇观。在消费端,放映技术的革新为观众打造了高帧率、沉浸式的观影体验。中影为 2026 春节档的六部影片制作了 CINITY 特殊制版,专供 CINITY 及 CINITYLED 影厅放映。此外,阿里千问 APP 接入大麦平台,全球首测“一句话购票”功能,依托智能算法实现影片推荐、智能选座、支付开票的全流程闭环,提升购票效率与消费体验。

2026 年九天春节假期创下中国影史最长春节档纪录,且春节长假后暂无强势新片入市,这让档期窗口实现从“春节档”向“春季档”的自然延伸,为春节档影片触达观众、积累口

碑与释放票房长尾效应提供时间窗口。然而,档期的延长未能如愿带来预期红利,其背后的原因是多方面的。从供给侧看,春节档的六部主力影片均较为保守地选择大年初一上映,错失长假前两日空间,且没有出现与“情人节”档产生协同效应的影片带动观影需求。超长窗口期的消费潜力没有得到充分挖掘。从消费侧看,旅游、聚会等替代性文娱活动“稀释”了消费者的观影需求,电影从节日“必选项”变为“可选项”。此外,从宣发侧看,今年春节档影片的定档节奏整体性延迟,除《飞驰人生 3》以外,多部影片的定档宣发周期不足 30 天。定档晚带来的直接后果是普通观众对春节档影片的认知建立滞后,影响了最长窗口期的红利变现。

档期亮点

在市场整体承压的背景下,2026 年春节档以“创新”为关键词,从内容供给到发行策略,从海外拓展到产业融合,涌现出诸多亮点:

一是类型多元,内容矩阵供给丰富。今年春节档影片涵盖了喜剧、谍战、动作、动画、科幻等多种类型,形成了较为完整的内容矩阵。档期中既有《飞驰人生 3》《熊出没·年年有熊》凭借 IP 系列化优势稳守档期基本盘,也有被誉为十年内武侠片巅峰之作的《镖人:风起大漠》,以及首次将国安题材搬上银幕的《惊蛰无声》。此外,还有探索国产科幻电影创新表达方式的《星河入梦》,具有极强地域风格化特征的《夜王》和复映纪录片《重返·狼群》,充分满足了消费者的多元观影需求。

二是发行创新,错峰与分区的精准实践。2026 年春节档在发行策略上呈现出差异化与精细化特征,“错峰定档”与“分区发行”成为两大亮点。首先“错峰定档”方面,不同于去年春节档所有影片集中在大年初一上映,今年八部影片呈现出“6-1-1”的档期阵型,即六部主力商业片定档大年初一,《夜王》《重返·狼群》错峰定档在初三初四接力上映,以分布式节奏缓解档期竞争压力,实现了在档期内的再细分。“分区发行”方面,《夜王》作为一部区域标签明显的影片,复刻了 2025 年《菜肉馄饨》的成功经验,采用“两广区域试水一南方 15 省扩映一全国院线公映”与“先粤语、后普通话”的分区发行策略。该策略的成功之处在于精准定位与风险控制,影片通过区域限定首发验证

口碑,再靠口碑推进全国扩映,不打造宣传战,以上座率倒推排片。这种分区发行的市场实践,为区域性方言电影的商业化探索提供了可复制范本。

三是海外发行,国际影响力的稳步提升。承接 2025 年春节档影片集体出海的趋势,2026 春节档的多部影片实现了全球同步或准同步发行,中国电影的国际影响力持续提升。从发行规模看,定档在大年初一的六部影片均进行了海外发行布局,其中《惊蛰无声》《镖人:风起大漠》两部影片在美国、加拿大、澳大利亚等海外市场实现同步上映,在北美的首批上映影院数量超过 200 家,发行规模超越往年。此外,尤其值得关注的是《星河入梦》与美国奈飞公司(Netflix)达成合作,探索了“传统院线+流媒体平台”的双轨制海外发行路径,进一步拓展了国产影片的海外发行模式。

四是外溢价值,“电影+”模式的深度延伸。今年春节档最值得关注的产业亮点,或许发生在银幕之外。“电影+”模式的不断深化,推动电影外溢价值显著跃升。一方面,电影 IP 的衍生开发能力持续进阶。《熊出没·年年有熊》与 52TOYS、X11、兔头妈妈等品牌达成联名合作,其中与 52TOYS 的合作更是提前一年研发发布;《镖人:风起大漠》的国风手办、兵器模型等衍生品也在春节档与影片同步热销,成为成年影迷的消费新选择。另一方面,“电影+旅游”“电影+美食”“电影+市集”“电影+农业”等跨界业态广泛延伸。《熊出没·年年有熊》与重庆旅游达成深度融合,将洪崖洞、李子坝等重庆标志性景观融入核心剧情,成为一张流动的重庆文旅名片;深圳依托《惊蛰无声》推出主题旅游线路,影片取景地成为热门打卡点;《镖人:风起大漠》取景地新疆克拉玛依世界魔鬼城春节期间游客接待量同比增长 22.5%。景区推出凭电影票根免费游玩等惠民政策;辽宁推出“跟着电影赏非遗”;西安围绕“演艺+展览+互动”,举办经典 IP 角色巡游和特色市集;山东莒南县则将移动电影放映大棚搬进乡村大集,融合本地农特产品展销、书法送福等活动,实现电影文化与乡村消费的深度结合。此外,影院作为“票根经济”的核心载体,凭借布局于核心商圈的区位优势,也在这个春节档成为了拉动商圈经济增长的关键支点。2026 春节档全国各地以电影票根为纽带,联动商圈餐饮、零售等业态,实现了从观影到消费的及时转化,通过释放影院场景红利,提高电影外溢价值。

档期反思

长期以来,商业模式脆弱、盈利结构单一、数据透明度低、财务规范性差、关联交易复杂等因素,持续削弱资本市场对电影业的信任基础。加之行业对单一票房与档期过度依赖的问题没有根本解决,电影业融资渠道的收窄,使电影项目多在行业内部分流,各大影视公司不断收缩业务结构、压缩制发成本,题材选择也愈

发保守。同时,为实现风险对冲,资源加速向头部项目集中,数十家机构联合投资单部影片成为常态。春节档《镖人:风起大漠》联合出品方达 31 家,《惊蛰无声》涉及 28 家联合出品方,且均以头部公司为核心。电影行业逐渐陷入资金短缺、内容同质、创新动力衰退的恶性循环,若不能有效扭转,将可能使中国电影产业陷入长期的结构性衰退。

2026 年春节档再次凸显出市场资源过度集中、分配不均的发展问题。头部影片占据了热门档期的绝大部分资源,而其他腰部影片则面临排片少、关注度低的困境。《星河入梦》上映首日排片率仅为 7.3%,排片空间备受挤压。这种现象背后折射出的根本问题是强势机构对市场资源的垄断。市场资源分配的高度倾斜,将会导致创新性作品难以在档期内实现突围,年轻导演与中小成本电影的生存空间进一步收窄。长此以往,不仅会加剧腰部影片消失,更将进一步导致行业创新活力受挫,最终损害产业生态的长远发展。

中国电影放映市场以超过九万块银幕的放映网络优势,为春节档电影消费提供了坚实的产业基建保障。影院建设规模的持续扩张,一方面实现了从一线城市核心商圈到县城下沉市场的全域性覆盖,成功带动了春节档三四线城市的电影消费;另一方面影院数量的增长,也直接拉升了档期电影放映场次,春节档以超过 435 万的总场次刷新中国影史纪录。但随着短视频、游戏等文化娱乐竞品的分流,观众的消费选择更加务实与理性,不再盲目为“春节档”概念或所谓“流量”买单,他们更看重影片的实际内容质量,也更依赖社交平台的实时口碑进行消费决策。这种消费逻辑的迭代,倒逼电影行业在未来不仅要关注行业基建升级,更需要回归内容本位的创作逻辑。

2026 年春节档的回调,促使站在“电影经济促进年”新起点的电影人重新审视电影业的产业逻辑。在资本退潮、技术升级、消费分流的当下,首先,“内容为王”是产业生态协同的根基。无论是《飞驰人生 3》的断层式领跑,还是《镖人:风起大漠》以口碑逆袭倒推排片,亦或是在两广地区限定上映的《夜王》仅用两日就收获超过 3500 万的票房,这些市场数据明确校验内容质量依然是观影决策的第一驱动力。“内容为王”不是一句简单的口号,而是实现电影产业生态协同的根本性支点。只有保证优质电影内容的持续有效供给,衍生开发、IP 运营、跨界联动才具备真正的价值底座,否则再宏大的产业生态布局亦为空中楼阁。

其次,数智技术需要服务于叙事创作与人文内核。今年春节档,各种数字智能技术在剧本创作、角色塑造、现场拍摄、视效制作、后期剪辑中无处不在。然而,技术应用最值得我们思考的恰恰是它的存在边界。今年春节档口碑最好的几部影片,无一例外是将技术置于服务叙事的从属地位。技术越是发展,人文精神就越为珍贵。当 AI 可以完成剧本大纲、特效渲染、虚拟拍摄的时候,电影人真正的不可替代性恰恰在于那些 AI 无法理解的东西:人性的幽微、情感的温度、创作的直觉。观众或许会为视觉奇观走进影院,但最终将为情感共鸣停留到最后。

第三,电影外溢价值开发是产业未来的发展之机。电影外溢价值的提升,意味着电影产业经济属性的升级与社会功能的拓展。在过去的中国电影产业经济模型中,票房收入占据电影总收入的绝对主导地位;未来,IP 衍生、版权运营、场景授权、文旅联动将构成更可持续的收入结构。当电影不再仅仅依靠票房生存,而成为驱动消费、赋能实体经济的一种文化“元动力”,电影产业的抗风险能力与长期价值将显著跃升。

总而言之,旧的产业秩序正在瓦解,新的消费逻辑与产业生态正在形成。电影经济的未来,或许不在于把更多观众“拉进”影院,而在于让电影“走出”传统银幕空间。我们期待中国电影在未来,不止步于成为票房数字的创造者,而是发展为可以拉动经济增长增长的光影引擎。

(翁咏,北京电影学院管理学院副教授;白佳祺,北京电影学院管理学院 2025 级硕士研究生)

影院不随大流才能掌握市场主动权——广州青宫影城春节档排片不“跟风”

■文/甄岩



能否准确预测影片的市场前景,很考验影院经营者的眼光。假如排片有失误,本可以热销的影片很可能因场次和座位不足而流失收入,不卖座的影片反而白白占场次和影厅,都会浪费资源。

许多影院排片都是“跟风”,盲目紧随全国大盘,迷信明星效应,误信一些貌似预售火爆的假象。

广州青宫影城(简称青宫影城)的经营班子向来不随大流。今年春节档,青宫影城确定的主打影片,不追求与全国大盘同步,反而取得较好的成绩。

新招一:因地制宜,独立思考

今年春节档,广州除了推出全国院线同时上的 6 部新片,还上映港产片《夜王》。全国影市最热门的是《飞驰人生 3》《镖人:风起大漠》《惊蛰无声》。但在青宫影城,场次最多的影片,却是非一线香港演员黄子华主演的港产片《夜王》。动画片《熊出没·年年有熊》的场次也多于《惊蛰无声》,这都是经过深思熟虑的。

青宫影城经营班子并非“迷信”粤语港产片。春节前夕,青宫影城上映香港著名演员周星驰主演的《鹿鼎记》1、2,两部片的票房合计竟不足 1 万元,可见广州观众选择港产片也是“内容为王”。青宫影城经营班子发现:香港演员黄子华论名气远不及众多香港巨星,他主演的港产片《还是觉得你最好》《毒舌律师》和《破地狱》在全国票房不高,仅收 1.07 亿元、1.87 亿元、2.11 亿元,但在青宫影城的票房却很惊人,可收 22.4 万元、36.2 万元和 32.6 万元,远高于梁朝伟、刘德华主演的《猎狐行动》(4.5 万元)和《猎金游戏》(8.3 万元)。青宫影城位于老城区,观众主体是地道的老广州人而不是新客。青宫影城总经理杨彬认为,黄子华扮演的角色,虽无“高大上”光环,但身上的粤味市井气息特别浓厚,而且不失广东人的柔中见刚、善良仗义,其粤语口才也特别好,这都令“老广州”观众感到特别真实亲切。

青宫影城经营班子认真研究《夜王》的资料,认为黄子华塑造的讨喜哥很可爱,遭遇危难仍坚韧不屈、机智幽默、关爱他人,该片一定更受“老广州”观众欢迎。在青宫影城,《夜王》不是补充节目,而是主打,排片最多,内地、香港多位著名演员和导演一律为黄子华“让路”。该片上映第一天,青宫影城的日总票房就急升 27.1%。初四至初七,《夜王》放映 4 天的票房就几乎与放 7 天的《飞驰人生 3》持平,到正月二十,《夜王》共放 276 场,8169 人次,票房 34.4 万元,场均收入 1247.8 元,各项指标都超过全国票房冠军《飞驰人生 3》(256 场,6906 人次,票房收入 30.14 万元,场均收入 1177.4 元)。在青宫影城,《夜王》的票房收入分别是《镖人》和《惊蛰无声》的 2 至 3 倍以上。

今年春节档,青宫影城排映动画片《熊出没·年年有熊》,也没有跟随全国大盘,场次比故事大片《惊蛰无声》更多。青宫影城经营班子认为,春节是父母携子女看电影的最好时机,青宫影城在这方面恰好有独到优势。广州多数影院都在商场的高层,大人带孩子上下楼,乘扶梯要七拐八拐,在节假日乘坐载客不多的密封电梯要等候许多时间,都不方便。青宫影城在二楼,乘一次扶梯即可,售票大堂和多个影厅的环境设计是鲜活活泼的卡通风格,

售票大堂还有模拟火箭发射和太空飞行的动感“飞行影院”,这些都深受孩子们欢迎。青宫影城店长沈艳还创造了一种新的推销方式——“观影+研学”,小观众来青宫影城看《熊出没·年年有熊》,还可以在影城研学:乘坐模拟飞行器,参观影城小卖部制作食品,参观机房的放映设备,内容新鲜、丰富、有趣,这些广告信息在小学的家长微信群里传播,家长扫二维码即可购票,深受欢迎。初一至初七,《熊出没·年年有熊》共放 49 场,1491 人次,票房 65.7 万元,场均收入 1341.4 元。各项指标均超过《惊蛰无声》(43 场,1169 人次,票房 50.2 万元,场均收入 1167.7 元)。

排片是一门排兵布阵的运筹科学。今年春节档,青宫影城因排片得当,初一至初七的票房收入共 71.7 万元,在同一商圈的 8 家影院中排第 3 位,仅次于两家有 IMAX 巨幕或 4D 等高科技设备的影院。

新招二:巧寻片源,善于包装

青宫影城经常寻找有票房潜力的无名小片独家放映,没有其它影院“抢食”,避免影院的同质化,可增加营收,聚沙成塔,过去已有 26 个成功案例。

今年春节档,青宫影城放了两部复映老片,一部是院线安排的《重返·狼群》,另一部是青宫影城自选的小片《坪石先生》。《坪石先生》再现了抗战年代广州的高等院校北迁粤北山区坚持办学的历史,在去年纪念抗战胜利 80 周年时首映,该片制作精美,真实感人,但商业性不强,不宜开零售场,包场又没有政府文件,许多影院认为无法推销。但青宫影城经营班子发现该片其实有不少有利于包场的卖点:该片是群像戏,人物众多,职业身份各不相同,一个人物就代表一个群体。于是,青宫影城为该片设计了多款推介角度各不相同的推文,分别发送到对口的单位和团体。如发到学校的推文,着重介绍剧中的优秀教师;在战时时期仍培养出精英人才;发至图书馆的推文,着重介绍剧中的大学图书馆馆长誓与图书共存亡;发至卫生界的推文,着重介绍剧中的医护人员在缺医少药的战争环境中如何救死扶伤;发至各级党组织的推文,着重介绍剧中的地下党组织发起抗日救亡运动和组织学生参加东江纵队……因为找准了推销目标,包场大见成效。正月二十是三八妇女节,《坪石先生》的主角是男教师,青宫影城另寻角度编写面向女观众的推文,集中介绍剧中的大学女教授、大学天文台台长、宁可抱子跳崖殉难也不受日寇凌辱的副教授夫人、舍命救学生的女教工、东江纵队女战士等女性形象,发动工会和妇联包场,作为“传承家国情怀,彰显巾帼担当”的庆祝三八节活动。去年,电影市场形势严峻,在青宫影城,《蛟龙行动》只收 6.2 万元,《惊天魔盗团》只收 5.9 万元,《猎狐行动》只收 4.5 万元,《刺杀小说家 2》只收 2.2 万元,但主旋律小片《坪石先生》可收 6.6 万元,很不容易!

当下,许多影院的收入下降,青宫影城策划总监祁海说:“不必悲观,干事业难免会起起落落。1935 年,3 万红军夺取娄山关可歼敌近 6000 人。半年后,红军仅剩 7000 人,攻打腊子口只歼敌 400 人,若看数字,这两项指标都大大下降。但 14 年之后,我军又有百万雄师。电影院的同仁只要有这种顽强善战打不死的精气神,影院就垮不了!”

年份	档期票房	日均票房	场次	人次	平均票价(元)
2026 年	57.52 亿	8.22 亿	434.4 万	1.20 亿	47.8
2025 年	95.14 亿	13.55 亿	348.7 万	1.87 亿	50.8
2024 年	80.16 亿	10.02 亿	372.9 万	1.63 亿	49.1
2023 年	67.65 亿	11.24 亿	266.6 万	1.29 亿	52.3
2022 年	60.39 亿	10.03 亿	315.0 万	1.14 亿	52.7

数据来源:猫眼专业版
数据查询时间:2026 年 2 月 24 日

影片	全球影院发行范围	海外流媒体发行
《飞驰人生 3》	中国大陆(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	中国澳门(2026 年 2 月 20 日)	
	澳洲、新西兰、斐济、巴布亚新几内亚(2026 年 2 月 26 日)	
	美国、加拿大、英国、爱尔兰、荷兰、比利时、卢森堡(2026 年 2 月 27 日)	
《惊蛰无声》	中国大陆(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、斐济、巴布亚新几内亚(2026 年 2 月 17 日)	
	中国香港、中国澳门(2026 年 2 月 28 日)	
《镖人:风起大漠》	中国大陆、中国香港、马来西亚、美国、加拿大等(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	北美地区 Well Go USA 负责发行)	
《熊出没·年年有熊》	中国大陆、中国香港(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	澳洲、新西兰(2026 年 3 月 5 日)	
	美国、加拿大(2026 年 3 月 13 日)	
《熊猫计划之部落奇游记》	中国大陆、新加坡、马来西亚等(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	印度尼西亚、菲律宾等(2026 年 2 月 25 日)	
	中国香港、中国澳门(2026 年 2 月 26 日)	
	美国、加拿大、澳大利亚等(2026 年 3 月 Well Go USA 负责发行)	
《星河入梦》	中国大陆(2026 年 2 月 17 日)	Netflix 买断除中国大陆外的全球流媒体版权,定于 2026 年 6 月上线 190 多个国家和地区。
	德国(2026 年 2 月 26 日)	
	英国(2026 年 2 月 27 日)	
	澳大利亚、新西兰、马来西亚(2026 年 3 月 5 日)	
	美国、加拿大等(2026 年 3-4 月陆续上映)	

数据来源:根据华人影业 CMCPICTURES、Well Go 北美电影发行、中影发行、猫眼专业版披露数据整理所得。
数据查询时间:2026 年 3 月 1 日