

电影产业传统产能出清 新质生产力加速产业迭代

■ 文李乃乾

中国电影产业正在经历一场覆盖全产业链的深度调整。2025年,全国电影票房为518.32亿元,城市院线观影人次12.38亿。2026上半年票房173.56亿元,同比下降40.6%;观影人次约4.22亿,同比下降34.2%。影院租金、设备折旧、人工和能耗等刚性成本,进一步放大了票房回落对影院利润的影响。

然而,票房与影院只是终端表现。变化已经贯穿投资开发、生产制作、发行营销、放映消费和评价反馈各环节。项目融资趋于谨慎,传统制作流程受人工智能和虚拟制片冲击,短视频与社交平台重塑宣发方式,移动媒体分流观众时间,网络口碑重新分配电影评价权。电影产业面临的是原有产业组织方式、成本结构和价值实现路径的整体调整。

传统产能出清贯穿电影产业链

传统扩张模式建立在资本持续进入和市场持续增长预期之上。“明星、热门IP、大规模宣发”一度成为部分项目降低市场不确定性的常用组合。明星片酬、版权购买和营销费用不断上涨,剧本开发、制作管理和类型创新受到挤压。一些项目更重视演员阵容、上映档期和资本组合,对观众需求与产品价值的判断反而不够充分。当明星不再自动转化为票房,热门IP不再构成安全保障,高成本项目积累的风险便会集中显现。

2026年上半年,多家主要电影上市公司预计亏损,经营压力向全产业链传导。企业收紧投资标准,减少非核心项目,延缓开机时间。依靠概念包装和资源组合推动融资的方式正在失效,资本重新重视剧本、类型和现金流。消费端的变化、投资预期的调整与生产技术的迭代相互传导,推动生产端重新评估项目规模、制作流程与用工结构。2019年全国生产故事影片850部、总产量1037部;2025年分别为511部和764部,较2019年分别下降39.9%和26.3%。据行业媒体统计,2026年上半年横店周均在拍剧组同比下降约24.8%。以大量立项和持续开机维持运转的模式难以为继。人工智能和虚拟制片也在改变传统生产流程。过去需要多人协作完成的部分标准化工作,正在由更小规模的团队借助技术平台完成,用工结构、专业分工和项目成本由此发生变化。制作能力由人员和设备数量决定的局面正在改变,数据能力和技术整合效率成为新的竞争要素。

发行营销环节同样在调整。传统宣发以海报、预告片、发布会、路演和媒体广告为主要手段,周期长、投入高,效果却越来越难以评估。短视频和社交平台成为观众获取电影信息的主要入口后,宣发周期缩短,传播内容从少量标准物料转向大量短视频、话题和用户再创作。依靠高额投放制造单向声量的宣发模式受到挤压,能够识别目标观众并持续调整策略的营销能力变得更重要。

放映与消费环节最直接地呈现了需求变化。2019年至2025年,全国城市院线银幕数由69787块增加到93187块,银幕数量增长快于观影需求增长,部分区域出现空间布局和经营方式高度趋同,导致单块银幕年均票房由92.1万元降至55.6万元。与此同时,《中国网络视听发展研究报告(2026)》显示,截至2025年底,我国网络视听用户达10.99亿,人均单日使用时长为201分钟。短视频、微短剧和长视频共同争夺观众注意力,电影的时间成本和空间成本相对上升。

评价反馈环节看似位于产业链末端,实际上已经参与市场价值的形成。网络口碑越来越直接地影响影片收益,一些影片通过口碑发酵形成票房“逆袭”趋势已成常态。专业评论不再占据唯一中心位置,平台评分、自媒体解读和观众留言共同影响购票、排片及话题走势。评价权的分散伴随着情绪化、碎片化等问题,也使市场反馈更快进入排片和投资决策。

从资本、制作到渠道和评价,旧有生产组合都在接受效率检验。熊彼特所说的“创造性毁灭”,正是旧组合解体与新组合形成的连续过程。电影产业的本轮出清,体现为全产业链的资源重配,也为新的生产组合打开了空间。

新质生产力重组电影产业价值链

以生成式人工智能、虚拟制片等技

术为核心,以数字资产和数据要素为支撑的新质生产力,正在催生平台化、协同化的产业组织方式,改变项目开发、生产制作、市场触达和价值实现路径。

数据可以为类型选择、观众识别、档期判断和回收测算提供辅助,降低项目投资中的信息不对称。人工智能和虚拟制片能够缩短试错周期,数字模型、场景和动作数据的复用,则使电影制作由一次性消耗转向技术与资产积累。同等预算因此可以承载更复杂的视听表达,中小成本项目也获得了新的实现路径。

平台化传播提高了细分市场的可识别性。宣发方可以面向不同地区、平台和观众生产差异化内容,根据互动、评论和购票转化调整策略。传播成本下降以后,细分类型和地域性影片也有机会绕开高额投放,通过文化兴趣和影迷社群找到目标观众。平台评分和用户评论提供即时反馈,专业评论则需要通过视频、音频和社交媒体扩大触达,以更深的艺术分析和价值判断重新建立影响力。

放映端也在拓展经营边界。2026年6月,国家电影局、市场监管总局印发《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》,鼓励电影院引入特色餐饮、文创零售、艺术展览、AI智能体和休闲娱乐等业态,并推动“一店一策”。影院由标准化放映空间转向综合文化消费场所,正是新质生产力激活存量资产的现实体现。

电影的价值实现也在走出单一票房逻辑。IP授权、衍生产品、网络传播、主题展览、文旅场景和虚拟现实体验,正在延长电影内容的价值周期。当投资、制作、传播、放映和评价由分段运行转向全链条协同,新质生产力才能真正转化为产业增长动能。

产业链重构积累回暖条件

产能出清伴随企业亏损、项目减少和就业结构变化,调整过程不可能轻松。从长周期看,其作用在于修复资源错配,使资本、技术和劳动重新流向更有效率的生产组合。

资源错配的修复,具体表现为价格体系和资本流向的重新校准。长期积累的价格泡沫和估值泡沫逐渐被挤出,明星、IP、影院和制作资源的价格开始回归其实际生产能力,资金也有望重新流向剧本开发、制作管理、视听品质和市场研究。银幕布局需要与人口分布、消费能力和影片供给更好匹配,电影投资也将更加重视成本约束、风险控制和长期回报。这些变化不会立即转化为票房增长,却在重建产业回暖所需要的成本基础和市场秩序。

市场也在证明,观众对优质电影的需求依然强劲。2025年,《哪吒之魔童闹海》以154.46亿元票房展示了中国电影 的观众动员能力。2026年上半年,现实题材影片《给阿嬷的情书》成为市场“黑马”;影片以细腻的家庭叙事和情感表达获得口碑,并在上映过程中形成较强的长尾效应。暑期档在低位开局后迅速回升,截至8月1日,档期票房(含预售)已突破70亿元;截至7月31日,《八佰!》票房(含预售)突破10亿元。观众并未离开电影,只是对进入影院提出了更高的内容和体验要求。

产业政策也需要适应这一转变。投资制作端应完善项目评估、预算管理、制作保险和完片保障机制;技术应用端应尽快明确人工智能训练数据、生成内容版权、数字资产权属和收益分配规则;发行放映端可继续发展分线发行、区域发行、预约放映和差异化经营。政策资源应更多用于保护创新、完善制度和建设公共技术平台,提高产业的长期供给能力。

中国电影过去二十余年的增长,主要建立在资本进入、项目增长和银幕扩张之上;下一轮增长将更多来自资源配置效率、技术进步、内容价值和全产业链协同。当投资重新尊重产品价值,技术真正服务于创作,宣发能够准确连接观众,存量放映资源完成优化,中国电影产业就将具备走出低谷的更稳固基础。

困难仍需正视,回暖的条件也在形成。传统产能的有序出清与新质生产力的加速迭代,正在推动中国电影由规模扩张转向效率增长。经历这轮结构换挡,中国电影仍然拥有值得期待的未来。

(作者为四川电影电视学院副教授、北京电影学院博士后)

暑期档的票房砝码

■ 文祁海

由同一家制片企业主投的三部历史文化系列动画片,都在暑期档上映,但三者的票房成绩却截然不同:《长安三万里》(2023年)喜获18.2亿元;《聊斋:兰若寺》(2025年)2.4亿元;《三国第一部:争洛阳》(2026年)上映24天票房还未过亿。这三部影片的制作质量都较高,为何结局大不一样?关键就在于影片是否适应暑期档的市场规律,下文会解析。

暑期档是每年的三大黄金档期之一,每年都有许多影片硬要挤进暑期档。但许多数片方决策人至今没弄明白,暑期档不是“黄金周”,为什么会票房大增?于是,他们手上的影片若进不了春节档或国庆档,就随手塞进暑期档,以为只要是黄金档,进哪个都卖座。

其实,暑期档与其它档期最大的差别,是全国影院有可能涌入大批近50天不用上学的城镇中小学生,近1.6亿人,这是一个巨大的潜在观众群!暑假期间,小学生可由不用上班的爷爷奶奶姥爷姥姥带他们上影院,非双休日也有机会看电影了。中学生不是低龄儿童,父母已放心让他们自由上街花零用钱,他们在暑假就有看电影的自主权和消费能力。因此,暑期档上映的影片,假如深受广大中小学生(尤其是中学生)欢迎,票房立马飙升!假如无法吸引中小学生,与进入平日的档期并无多大差别,甚至有可能更糟。

在暑期档,中小学生就是票房的大砝码。

(一)

《长安三万里》在暑期档掀起卖座热潮,中小学生为此作出了大贡献。孩子们喜爱该片,首先是因为该片描写了中小学课本出现的大量唐诗和李白、杜甫、王维、王昌龄、高适等唐代大诗人,吸引了众多爱读唐诗的中小学生,该片描写的寒门求学、少年情谊、建功报国,与青少年的生活和理想很合拍。该片适应孩子们的观赏心理,借鉴动作片、战争片、风光片、歌舞片等多种商业类型片之长,用夸张手法表现诗人梦幻、武术绝活和大战场面,又展现边塞雪域、洞庭春色、长安盛景、古黄鹤楼,比故事片更奇美浪漫,这些卖点与孩子好动活跃的天性、求知欲和课余爱好(如旅游)十分合拍。暑假比寒假和黄金周长得多,孩子们看《长安三万里》的机会就得多得多。该片的内容、形式和上市时机,与暑期档的市场需求高度吻合,当然大卖!

与之相反,《三国第一部:争洛阳》的内容就不对中小学生的口味。该片主要内容是朝廷上层的内部权斗,孩子们看不懂,毫无兴趣。剧中主要人物曹操、袁绍、董卓、丁原、孙坚等人不具备刘关张和诸葛亮那样的民间知名度,孩子们感到很陌生。剧中的动作戏和战争场面太少,动感不强。环境设计虽有历史感,但无新奇感。该片就像一部很严肃的历史剧,艺术性较高,但趣味性不足,小观众觉得单调沉闷,多数成人观众中也不感兴趣,结果是曲高和寡。

去年暑期档,动画片《聊斋:兰若寺》票房比同期上映的另一部写假唐僧师徒的动画片《流浪山小妖怪》,少收14.8亿元,何解?你想聊斋故事和西游记故事,多数中小学生会更喜欢哪一个,就会明白了。

去年暑期档上映的大片《酱园弄·悬案》,描写了民国年代发生的一宗杀夫案,年幼的中小学生不了解当年复杂的社会背景,对“妇女解放”等政治话题不甚理解,就不会关注这宗案件。该片沉重压抑,活泼好动的孩子更是看得难受。该片主演是优秀演员章子怡,但最喜爱她的70后、80后观众已是中年人,很少上影院,当今中小学生的“追星榜”并无章子怡。该片靠不上中小学生这根“大支柱”,也未受成人观众热捧,最终只收3.8亿元。

(二)

一些在暑期档票房不理想的影片,并非没有市场,而是生不逢时,若另选一个档期,也许能打开市场的大门。

今年暑期档上映的科幻大片《群星闪耀时》,上映9天票房还未到8000万元。该片歌颂为中国航天事业作出卓越贡献的英雄群像,是弘扬爱国主义精神和普及科学知识的好教材,本来很值得青少年观看,但该片在暑期档上映,不是吸引中小学生的最佳时机,因为他们(尤其是中学生)刚从期末考试的重压中解

脱,很需要放松解压,想看快乐好玩的电影,不会主动选择《群星闪耀时》这类较严肃的影片,暑假期间学校也不会组织包场。夏季炎热令人心烦,成人观众也想看轻松的影片。于是,《群星闪耀时》零售票、团体票双失。该片的首映应选择国庆档,家国情怀是国庆的节日基调,《群星闪耀时》如进入国庆档,与此时的社情民意很合拍,零售、包场(尤其是中小学)都会好得多。如今该片即使在国庆档重映,因为是老片,推销难度大得多了。

高深的文艺片要慎入暑期档。姜文主演的《绿茶》在2003年暑假上映,根据中学生的认知水平,他们感到这部含蓄的文艺片沉闷难懂。姜文是优秀演员,但不是中小學生追求的“星”。因此,该片得不到多数中小学生的支持,还失去了一大批最适合看文艺片的大学师生(在暑假回农村探亲或出外旅游),结果票房收入反而低于平时,只收400万元。假如该片不选暑期档,待大学师生在校时才首映,上座率会大大提高。

(三)

进入暑期档的影片,假如中小学生和成人观众都喜欢,那就两全其美,会格外火爆!

杀入今年暑期档的两部强片,就验证了这一点。

一是票房已冲破22亿元的故事片《功夫女足》。该片全仗周星驰的明星效应吗?不见得。因为半年前全国复映周星驰主演的《鹿鼎记》1、2,两片票房合计只有235.6万元。《功夫女足》的成功,主要还是因为其内容有老少皆宜的新卖点。周星驰知道大人小孩都爱看足球,《功夫女足》就写女孩踢足球,比写男足更新鲜。该片的故事、表演、特效大胆借鉴港式闹剧片的夸张手法,更有悬念热闹,让观众笑个痛快彻底放松,孩子们更是乐疯了。这部商业片虽不精深但也健康有益,它毕竟歌颂了励志精神和团队精神。

动画片《八佰!》的票房三周已过12亿元,它取材于大小观众都知其名的神话故事“八仙过海”。剧中借古讽今的情节引起成人观众对现实生活的比照,产生强烈共鸣,小观众看不懂这些内容,但觉得该片新奇热闹好玩。于是,大小观众各得其所。

2019年暑期档上映的动画片《哪吒之魔童降世》,中学生特别爱看,大学生和年轻白领也爱看。剧中的小哪吒喊出“我命由我不由天!”,与刚进入青春冲动期的中学生一拍即合,欲征职场的大学生和年轻白领也闻之振奋。剧中的慈母在百忙中陪儿子玩耍,慈父在孩子被人欺负时挺身而出保护孩子,这是多少孩子的渴求!许多已成年的大学生和年轻白领看该片,想起自己小时候缺失的父爱和母爱,看该片可获得望梅止渴的感情抚慰。于是,该片引发大小观众共鸣共情共振,该片至8月31日已狂收46.8亿元。

(四)

暑期档是不是只能由商业大片独占市场?非也!小片若受中小学生欢迎,在暑期档也有一席之地。2013年暑期档,一部小成本的中学生题材电影《青春派》上映,该片一扫校园片老模式,通过塑造“高四”复读生居然、班主任撒老师、家长居妈妈等人物,大胆反映中学生的青春期心理和当下新的师生矛盾、家庭矛盾。该片商业性不强,无明显效应,但因为够真实接地气,中学生很喜爱该片,纷纷自费买票,该片票房喜收2712.6万元。

暑假、春节、国庆节的起源不同,观众在这三个黄金档的文化消费心理就有差异,对影片的需求会大不相同,好比饮食穿衣有“季节性”,此一时彼一时。许多在黄金档惨败的大片,并非艺术质量不行,而是不适宜进黄金档,或是该进某个黄金档却误入另一个黄金档。入对门大升值,入错门大贬值!

暑期档上映的一些影片惨遭“滑铁卢”,不是资金投入不够多,不是创作团队不够强,而是因为不懂排兵布阵的运筹科学。

影片如要不要进入暑期档,如何进入暑期档?不能到影片完成后才考虑,在制片阶段就要精心策划,创作要根据暑期档的特定需求设计相应的卖点,以销定产,才是有勇有谋!