

电影是社会文明、技术演进与文
化生态交织的镜像,电影产业是大文
化产业的“核心性创意产业”和动力源
之一。中国电影产业始终在国人的股
股关注、热切期待下,在媒介融合、技
术突进的百年未有之变革中一次次拔
地而起,一次次逆向自救、焕发生机,
一次次鼓起电影人的信心、勇毅和力
量。

2026 年的中国电影暑期档,在很
多人的犹疑观望中,又一次崛起甚或
是“雄起”,再一次在中国电影发展的
关键节点引发媒介融合、受众分流对
时代大众、新大众的关注,以足以自勉
自强的成绩为 2026 年全年以至未来
的发展布局奠下一块厚重基石。

—

概括而言,2026 年暑期档整体呈
现大盘回暖、题材多样、类型多元、注
意力、观影人次回升,票房稳健上升的
态势。根据国家电影局统计,2026 年
暑期档电影票房 124.98 亿元,观影人
次为 3.4 亿、同比分别增长 4.45%、
5.86%,国产影片票房占比 71.71%。
放映场次 3851 万场,创历史新高。平
均票价 36.74 元,为 2022 年以来暑期
档最低票价。暑期档票房前 5 名影片
分别为:《功夫女足》23.15 亿元,《欢
迎来龙餐馆》19.51 亿元,《八仙!》18.46
亿元,《蜘蛛侠:崭新之日》15.39 亿
元,《奥德赛》6.03 亿元。档期虽没有
出现超 30 亿级别的票房大片,但凭借《
给阿嬷的情书》《功夫女足》《欢迎来龙餐
馆》《八仙!》等多部 20 亿量级影片共
同托举的电影市场,已然蔚为可观。

一方面,现实题材创作不断切入
当下,深耕生活,通过与类型叙事、传
统文化资源、历史记忆、全球视野的接
合,在个体命运与时代脉搏之间建立
更紧密的联系和更细腻共鸣,也在传
统文化转化与想象力消费文化需求
满足方面开辟新路,更上层楼。另一
方面,以动画电影等视效大片的突破
为代表,日新月异的技术掘进正以前
所未有的力度重塑电影的工业生产体
系和美学语言,工业美学在 AI 赋能下
“智能化”“轻量化”转向——一言以蔽
之,电影产业虽遭遇前所未有的变革
挑战,也面临着前所未有的机遇。

今年暑期档电影有几个突出特
点。首先,影片数量相对丰富,类型格
局比较均衡,基本摆脱“单片盖全唐”
“我花开后百花杀”式一片独霸的现
象,初步形成笔者一直期待的“大鱼带
中鱼”“中鱼带小鱼”即多部(而非一
部)商业大片或中等成本体量电影与
小成本、小众题材电影补充接力、相
得益彰的金字塔型结构。

《给阿嬷的情书》在五一档就悄悄
亮相,虽一开始并不惊艳,但口碑不断
累积,长线发酵,强劲绵延甚至贯通整
个暑期档。影片出手不凡,既奠定
了一个良好的开端也以自己的长线稳
稳地托住了大盘。随后《功夫女足》7
月 11 日上映,堪称启动暑期档票房增
长的主引擎,很快达到一个小高潮,“引
爆”大盘。《八仙!》7 月 18 日接力,再
下一个小高潮。8 月上线的《年会不
能停! 2》与《欢迎来龙餐馆》以题材
拓展、叙事手法创新的现实主义魅力
继续推进暑期档观影和票房的高潮。
此外还有《蜘蛛侠:崭新之日》《玩具
总动员 5》《奥德赛》等进口大片和《
痴迷》《后室》这样的小成本特色影片
等,既是补位,也是丰富,让暑期档“电
影大餐”名副其实。即便 8 月底尾声,《
空枪》《密档》等类型定位明晰或“港
味”又现的片子也有亮眼表现。

综之今年暑期档可谓沧海横流、
八仙过海,各显英雄本色。你方唱罢
我又登台,好不热闹。虽有撤档,虽
有小成本艺术电影默默无闻的遭诛之
憾,但好片总体而言比较充足,打破
了一片独大、头部电影勉力支撑的局
面。因此暑期档的整体节奏可谓是:
6 月预热,7 月爆发,8 月再攀新高,之
后稳健收盘而余音袅袅、绕梁三日、
不绝如缕。不用说,在类型的丰富多样
、格局生态布局的基本合理上,今年
的暑期档是超出预期的一次。

二

动画电影近年一直引人瞩目,是
国产电影大梁担当,且因其“传统现
代转化”的魅力,“寓言化”现实与“
合家欢”的潜质,天然为春节档和暑
期档的基本盘、压舱石。

《八仙!》脱颖而出,不负众望,以
一个青年导演的长片新作“脱手斩
得小楼兰”。从民间文艺、神话传说
取材,不再是高高在上、不食人间烟
火的神界,不再是耳熟能详的哪吒、
悟空,

乱花渐欲迷人眼 2026 暑期档电影印象 无限风光在险峰

■文陈旭光



鲜活呈现给我们的是一批介于凡人与
神之间的仙人。他们并非天生异禀超
能,而是底层“逆袭”、有自己独门秘籍
“一招鲜”的仙人团体,简直是动画版
的中国古代“社会阶层调查报告”和老
百姓世俗“黄粱梦”的影像化。

现实题材影片在暑期档再执牛
耳,引领主流,集中体现了现实题材的
丰富多样性和广阔的生命力。《给阿
嬷的情书》是一部已经且还将持续感
动人的“国民级”“现象级”电影。它
在坚韧持久、文火慢炖的情感温度中,
以别一种叙述历史的方式成为现实主
义的温馨表达。作为一部剧情片,它
没有戏剧化冲突与刻意煽情,唯有克
制的视听语言制造的慢节奏、时间的
呼吸和清韵的留白,长镜头、固定机
位、无痕迹的表演,让时间在历史中
凝固、在画面里流淌。它的成功更让
我们思考电影的真谛和本体,以及电
影人的初心和电影生产的多种可能
性。

《欢迎来龙餐馆》跨越国界,把普
通人“抛入”异域战争背景,以小人物
视角,“以食为本”的世俗感性立场,
审视“他者”,完成人性救赎的世界
性表达。有血有肉的中国小人物传奇
般演绎“中国味道”,传达“民以食
为天”、人本主义的温暖中国文化。
与前几年以大国形象出现的阳刚风格
电影如《红海行动》等异曲同工,同
样展现了“以人为本”的价值观和国
家国民自强不息的姿态。

《年会不能停! 2》延续现实喜
剧路径,切中当代职场社会情绪。尤
有新意的是影片结构上用“无限流”
的叙事结构,成为实践影游融合电影
叙事先锋实验之作,但依旧保有现实
力度。

喜剧《功夫女足》作为《少林足
球》以及周星驰喜剧大 IP 的延续,通
过体育竞技加功夫喜剧与个人奋斗、
爱国情怀的大胆拼贴,展现了女性草
根群像的奋斗史。虽然题旨有点简单
化,游戏闯关式的情节新意不多,一
些夸张镜头新奇有余回甘不足,但
毕竟不再“端着”,而是回归观众期
待已久的“周氏无厘头”打闹喜剧
本性,无论褒贬纷纭,那种酣畅淋漓
的“爽感”依旧,票房商业回报也更
为可观。当然,大众评分与专业评价
两极错位的现象,体现了新大众文艺
两套评价体系的裂痕,与《牛来》现
象一样,值得电影理论界继续研究探
讨。

现在是开放的中国。自信的中国
,电影市场也迎来《蜘蛛侠:崭新之
日》《奥德赛》等进口大片同台竞
技,共同繁荣市场。这几部进口片也
满足了很多观众的“想象力消费”。
《蜘蛛侠:崭新之日》以强劲的“
蜘蛛侠”IP 保持稳健态势,但也提醒
我们弘扬光大 IP 的艰难。特别是《
奥德赛》以 IMAX GT 巨幕激光厅
放映的高科技沉浸式强体验吸睛,
150 元的票价仍然一票难求,全国
IMAX 票房同比增长近四成。这表
明,即使短视频、短剧强势争夺观众
时间,即使碎片化、移动性观看已经
成为日常,那种全身心沉浸感的、既
难得也值得的体验,让影院依然有着
不可替代的社交功能和沉浸式体验价
值。也就是说,并不能简单埋怨观众
抛弃电影院,关键还在于供给的内容
是否有足够的吸引力。更何况《奥
德赛》有

着某种“题材至上”的无与伦比的
优越性。它以超越性的复杂人类主
题表达,人类史诗与神话原型之气象
磅礴的重述,引发观众再次陷入诺
兰电影招牌式的无尽沉思。当然,
在总体格局上,引进片并不主导档
期。今年的暑期档,国产影片还是
占据市场主体地位的。

今年暑期档的撤档现象虽属各家
无奈之举,但也是可以理解的应变之
策。像《群星闪耀时》看相不错,
首映口碑非常好,本应属于今年暑
期档能够满足青少年群体科幻想象
力消费的佳作。殊为可惜的撤档,
使暑期档留下缺失科幻类型的遗憾
。笔者希望它还有翻盘的机会。我
们期待一些撤档影片抓住机遇,适
时“王者归来”。

暑期档电影继续想象力消费与电
影工业美学双向推进,并在媒介融
合的趋势下,进一步开拓文化疆土
和经济版图,实施大电影、大文旅
战略。各地做得热热闹闹的暑期文
旅市场,自觉连接了电影。如《给
阿嬷的情书》带动暑期汕头、潮州
等取景地的打卡旅游;《八仙!》
对进入动画场景的山东蓬莱、山
西悬空寺、成都青城山等地的文旅
有极大的推动;《功夫女足》带火
深圳一些取景点。各地文旅部门
适时实施“票根加门票联动”等措
施,推进“电影+”和 IP 联动文
旅,广泛谋划线下衍生消费活动,
这些举措拓展了电影产业的边界,
推动了电影与文旅双赢,使得暑期
档电影成为夏日群众消暑避暑与
文化消费的重要引擎,从而回归了
电影的大文化产业本性。

三

暑期档电影虽然“乱花渐欲迷
人眼”,但我们也要保有充分的危机
意识,切勿以一时一地、一城一池
之得失而一惊一乍、患得患失。毫
有疑问,这是一场并非容易的持久
战和攻坚战。

我们要看到暑期档的问题。实际
上今年暑期档暴露的问题与呈现的
结构性困境渊源有自,也很难说已
经在电影市场、产业结构中有了根
本改观。就像《哪吒之魔童闹海》
很难在短时期内重演,容易成为“
天花板”和孤例一样,无论今年的
暑期档、春节档还是明年的暑期
档、春节档,我们都不能因为今年
的表现而沾沾自喜,以为稳坐了
钓鱼台。比之去年的 119 亿元,
今年的 124 亿多元也只能说是小
幅增长。票房与影片的格局分布
仍显不均衡。暑期档前三甲《功
夫女足》《八仙!》合计拿下约 60
亿,占总票房近半。而定档暑期
档的影片有 120 余部,故也是“
几家欢乐几家愁”。

此外很多现象需要冷静思考。部
分口碑不错的中小成本、中等制作
影片得不到排片空间,被临时时撤
档避险。一部一言难尽,还值得我
们冷静观察的《牛来》取得高票房
成绩,不仅让口碑冰火两重天,也
让我们喜忧参半。一些商业大片
概念、创意很好,但叙事打磨不
足,套路化、主题表达浅表化影响
了票房空间的开拓;IP 续作意识
虽已经颇为自觉,但往往创新力度
有限。档期供给量相对较大,但真
正

兼具艺术高度与市场热度的精品
仍然不足。

其一,合家欢喜剧仍然是观众
刚需。《功夫女足》一家独大,在
纷争中一路飘红就是明证。《年
会不能停! 2》保留了第一部职场
讽刺喜剧的底色,但引入无限流
(时间循环)高概念,改写了喜
剧生成逻辑,体现了喜剧叙事结构
的影游融合,笑点更密集、“爽
感”更强。《欢迎来龙餐馆》显
然不是喜剧,毋宁说是大悲悯之
剧,但因为沈腾游刃有余的表演,
中国美食手工艺的精彩影像化表
现,又多少让人有了喜剧期待,也
有了悲喜交集的况味,反而比纯
粹的悲剧或喜剧都多了很多沉郁
之气。

其二,传统文化是底蕴但必须
现代转译且接地气。电影作为大
众文化承担传统文化创造性转化
的重要使命,作为现代影像艺术
也要传达中国艺术精神的丰富性
和多样性,才能满足广大人民群众
不断增长的艺术欣赏和审美消费
的文化需要。《八仙!》对作为
传统“边缘文化”的“神仙文化”
的转化值得称道,在新大众文艺
时代无疑前景广大。从某种角度
看,从“哪吒”到“浪浪山”这
些以传统文化资源为 IP 的电影,
与现实的折射关系、丰富蕴藉
的寓言性是它们的重要制胜法宝
。《八仙!》的火爆预示了传统
文化取材与现代化转译的新大众
文艺趋向。一种真正的现代平民
性、人民性正在崛起。我甚至认
为,通过对出手不凡的“八仙”
IP 的打造,有望建构我们自己
中国式“复仇者联盟”系列的“
八仙宇宙世界”。我们有八个仙
人,人人有故事、个个有绝活,
都有来龙去脉,都有阶层代表
性和丰富的社会文化隐喻。

其三,受众为王、口碑至上,应
该巧妙借力引导或“危机公关”
。《给阿嬷的情书》证明了“内
容为王”“质量是硬道理”的道
理,也印证了在好口碑基础上
舆论舆情的重要性,一定程度上
折射或印证了大众心理学“从
众”心理、传播学的“鲑鱼”
效应、“病毒营销”等原理,甚
至印证了“批评”“舆论”也
是一种生产力。然而,今年暑
期档也有多部影片出现了大众
与专业圈层评价撕裂的舆情,
口碑撕裂、评价体系错位成为
普遍现象。个别影片宣发策略
与影片实际错位,也进一步助
推了舆论争议。无疑,大众情
绪需求,娱乐诉求与精英化艺
术评判之间出现裂隙是一个
极为复杂的问题,并非非此即
彼、非黑即白的简单问题,需
要有主管部门和全行业的引
导,大众影评与学院研究的深
入、牵引,形成合力,发挥影
响力。

其四,媒体融合时代如何借力
游戏即影游融合弘扬“想象力
消费”需求的问题。今年暑
期档电影题材、风格、思维受
游戏影响很大,“影游融合”
趋向越来越明显。《八仙!》
一开场就是一个“现代大城市
车流不息”的既视场景,里面
也直接置入玩游戏的情节甚至
游戏机设备端口。过关闯将
的游戏化叙事和游戏元素就
更多了。《年会不能停! 2》
借用时间循环完成游戏叙事
机制的电影转译,从第一部的
线性因果结构转为闯关结构。
这种假定性极强的、内容高
度浓缩强化的游戏化叙事带
来丰富而独特的寓言性,但也
部分消解了现实选择不可逆
的严酷性。或者说,既拓展了
想象力表达的空间,也多少稀
释了现实主义的批判力量。但
这显然是现实主义创作在创
作思维上的一个重要突破。

其五,立足新大众文艺时代的
语境。从另一个角度看,中国
电影正置身于“新大众文艺”
的生态语境中。技术发展、观
众结构迁移、媒介边界消融、
产业逻辑重构,既带来压力,
也孕育着新的可能性。中国电
影艺术的生命力,不在于对某
种固定美学形式的持守,而在
于其能否在人工智能时代、
媒介融合时代或新大众文艺
时代保持一种开放的、自反
性的本体思考,并始终将人的
情感、记忆与生存境置于创
作的中心。这既是对艺术本
体的捍卫,亦是在喧嚣的技术
浪潮中,“电影之所以还是电
影”得以安身立命的根本所
在。像《牛来》这样的作品,
那个小牛的形象造型,也在观
众与互联网的推动下,成为
新的 IP,甚至传到了国外,
成为大量二创的母本。这与
票房超出作者的想象之外相
似。这不是某些人如制片人、
出品人主动、自觉运作的结
果。而是新大众文艺背后无
数的看不见的“手”。

无限风光在险峰,前途虽然
注定不会平坦,但我们的努
力,对未来的期待不会停止。
风起于青萍之末。毕竟,现
实、历史都告诉了我们终将
可见的光明未来。

(作者为北京大学艺术学院教授)

猫眼研究院发布 2026 暑期档数据洞察： 票房人次同比双增长 观影动机更多元

2021-2026年暑期档观众观影次数						
观影档期	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
人均观影次数	1.40	1.37	1.62	1.48	1.45	1.44
人均观影次数	1.46	1.44	1.71	1.64	1.58	1.55
观影1次	72.2%	72.5%	62.7%	69.9%	70.0%	69.8%
观影2次	18.1%	18.2%	21.1%	18.5%	19.0%	19.2%
观影3次及以上	9.7%	9.3%	16.2%	11.6%	11.0%	11.0%

数据来源:猫眼专业版,数据截至2026年7月31日,仅供参考,不作为法律依据

本报讯 9 月 1 日,猫眼研究院
发布《2026 暑期档电影数据洞察》
(以下简称《洞察》)。《洞察》显示,
2026 年暑期档总票房达 124.98 亿
元,同比增长 4.45%;总观影人次达
3.4 亿,同比增长 5.86%,市场热度
稳步回升。与往年相比,今年暑期
档电影市场呈现新的趋势。一方
面,档期票冠近五年内首次未超 30
亿;另一方面,多部热门影片吸引
不同观影受众走进影院,观众的
观影动机日趋多元,兴趣内容不
断分化,电影市场将在“高口碑
但难破圈”的新常态中进一步调
整。

《洞察》显示,今年暑期档大
盘购票画像近六年首次偏年轻男
性,《奥德赛》《蜘蛛侠:崭新之
日》男性购票占比最高,《八仙!
》女性占比最高,《功夫女足》
购票观众最年轻;票房 TOP10 片
中,仅《蜘蛛侠:崭新之日》购
票画像较为年轻。多部头部影片
的亲子、家庭观影属性,带动
购票年龄提升,家庭观众成为
档期的重要票房支撑。

地域表现上,2026 年暑期档
一线城市票房占比为近六年最高,
三线城市为近六年最低。其中
《功夫女足》三、四线票房占比
最高、最为下沉,《奥德赛》一、
二线占比最高。在《功夫女足》
《给阿嬷的情书》和《空枪》
带动下,华南地区票房占比
创近六年新高。

影片票房续航指数的变化,进
一步看出观众购票观影的取舍。
《洞察》显示,头部影片口碑
普遍走高,但票房续航表现一般,
同比略有下滑,“长尾”效应
有所减弱。观众不再单纯为“
热度”买单,而更愿意为

儒意电影成立澳洲发行厂牌寰映发行 《欢迎来龙餐馆》9 月 11 日 登陆澳洲院线



本报讯 近日,儒意电影正式宣
布成立澳洲本土电影发行厂牌寰
映发行,厂牌将立足澳大利亚、
新西兰市场,打通国产影片海外
院线发行链路。首部发行项目
锁定暑期档国产影片《欢迎来
龙餐馆》,将于 9 月 11 日正式
登陆澳大利亚、新西兰院线。

据介绍,寰映发行深耕澳新影
院行业,联动全球娱乐产业资源,
以院线电影发行为核心业务,面
向澳新地区观众输出多元化优
质影视内容,业务覆盖院线发
行、首映礼、主题特别放映、
线下观众活动等全链条影院娱
乐体验。厂牌将深度联动制片
方、本土影院与行业合作伙伴,
拓宽电影触达受众的渠道,持
续探索国产内容出海、全球市
场拓展的更多可能性。

作为寰映发行的首个项目,《
欢迎来龙餐馆》是今年暑期档
口碑票房双丰收的标杆作品。
影片讲述了一名中国厨师为了
还债远赴中东谋生,在战火之
中以一间餐馆守护家园的故事,
电影从小人物视角诠释

“热爱”付费。种种“分化”
背后,是观众大银幕观影动机的
多元化体现,IP、口碑、话题
性、好奇心都可能成为观众走
进影院的原因。

值得关注的是,在充满不确定
性的电影市场,IP 的价值更加
凸显。2026 年暑期档 TOP10
新片全部具有 IP 或认知基础,
IP 的商业价值得到进一步印
证。如周星驰导演的《功夫女
足》,极限定档当日的新增想看
为今年最高(截至 8 月 31 日),
影片上映当天带动日大盘突破
3 亿元;沈腾主演的《欢迎来
龙餐馆》并非传统喜剧类型,却
依旧口碑票房双丰收;海外知名
导演克里斯托弗·诺兰凭借独
特的个人风格形成了特殊的“
迷影文化”,《奥德赛》成为
近年来 IMAX 厅票房贡献率
最高的影片,再次印证大银幕
观影的独特魅力。

从内容 IP 到主创 IP,从系
列 IP 到网生 IP,IP 的核心价值
在于为观众提供确定的观影动
机、降低选择成本。无论 IP
以何种形态出现,优质故事始
终是驱动观众走进影院的内在
力量。

猫眼娱乐市场分析师赖力表示,
面对电影市场的不断变化调
整,从业者与观众需要重新匹
配彼此的节奏与预期。今年暑
期档,后半程不断发力,热度持
续走高,总票房和观影人次均
稳步回升;多元题材、不同类型
赛道的影片以差异化的观点,
吸引观众重新回到影院。这些
积极现象都进一步证明,市场
的稳定发展始终需要优质内容
的刺激,这既是中国电影市场
持续繁荣的信心之源,也是其
韧性所在。(姬政鹏)

反战内核,传递共通的人文情
感。影片自上映后热度持续走
高,截至发稿,国内累计票房
接近 20 亿元,豆瓣评分 8.7,
收获市场与口碑双重认可,是
国产现实题材出海的重要代
表作品。此次登陆澳洲市场,
也将让海外观众透过大银幕
感受中国式叙事的力量。

儒意电影介绍,寰映发行将依
托儒意电影海外院线 Hoyts
成熟的终端网络基础。根据
2026 年半年报数据,澳洲院
线上半年票房收入达 1.87
亿港元,同比增长 29.24%;
观影人次 989 万,同比上
涨 22.1%;第二季度澳大利
亚本土票房市场份额首次突
破 30%,刷新历史季度最
高纪录。截至 6 月 30 日,
Hoyts 在澳洲运营 63 家
影院、合计 544 块银幕,卖
品、广告配套业务同步大幅
增长,海外终端底盘持续稳
固。

依托儒意电影国内“制作—
发行—放映”的完整产业
链,Hoyts 已经成为国产片
进入澳洲市场的核心放映窗
口。过去一段时间,双方完
成多维度协同,既落地国产
内容海外放映,也将国内线
下娱乐业态、衍生品品牌引
入澳洲院线;同时双向输出
影院运营、排片管理等经验,
提升经营效率。

业内分析,寰映发行的成立,
标志着儒意电影从海外终端
放映进一步向上游延伸至海
外发行环节,实现了“制片—
发行—海外院线”的闭环。
未来,寰映发行将充分借助
儒意电影全产业链及 Hoyts
的本土渠道优势,把更多优
质国产电影带给澳洲观众,
推进中国电影内容全球化布
局。(影子)