

2026年第45周电影公益放映速览

农村流动数字电影市场(2026年11月3日—2026年11月9日):

据统计,当前国家电影公共服务平台(https://new.dfcc.org.cn)可供订购影片近5400部,其中2025年以来出品的影片约300部。2026年第45周全国约有29个省区市的119条院线订购了1252部影片,共计约8.5万场。

订购方面,全国共有3条院线订购影片超100部,6条院线订购场次超5000场。放映方面,有3条院线回传放映卡超200次,6条院线回传放映场次超5000场。综合订购和放映数据,湖北银兴农村数字电影院线影业有限公司、山东新农村数字电影院线、江西欣荣农村数字电影院线等表现较好。

本周影片订购数据凸显鲜明的主题引领与民生导向。《纪念红军长征胜利90周年电影展映活动宣传片》订购量遥遥领先,各地扎实推进长征胜利90周年主题展映。

故事片订购约3.3万场,《少年毛泽东》《飞斩野狼营》《浴血困牛山》等红色故事片是基层爱国主义教育的重要片源;科教片订购约5.2万场,电动自行车安全、防火反诈、老年防骗、青少年健康等题材贴近群众需求。该类片源精准匹配城市驿站室内观影需求,非常适合新就业群体观看。

“乡村文化嘉年华”首站落地北京昌平

11月3日,“乡村文化嘉年华”首站活动在北京昌平正式启动,中宣部电影数字节目管理中心主任张红现场介绍“送电影下乡”以及“公益放映+乡村文化市集”融合创新模式。

活动同步设置智慧农业、市集生活、花艺文化、大地光影四大主题场馆与多功能公共体验区,打造集可逛、可看、可品、可互动于一体的乡村文化盛会。通过多元化展陈与沉浸式互动体验,厚植乡土精神底色,推动文艺赋美乡村工作走深走实,为乡村全面振兴注入强劲的文化动能。

本次昌平“送电影下乡”公益放映现场氛围热烈,活动打造沉浸式雨林观影场景,为群众营造舒适治愈的观影环境,把《长征一家人》《浪浪山小妖怪》《飞驰人生3》等不同题材影片送到乡村基层,村民结伴相聚观影,现场气氛热烈,不少乡亲表示集体观影的体验更具代入感。依托全年10844场下乡放映任务,流动银幕持续送到群众家门口,打通乡村文化惠民“最后一公里”。

吉林扩容农村室内放映点

本周,吉林省公布第二批农村电影室内固定放映点名单,新增放映点位87个,叠加2025年冬季首批建成的58个点位,全省农村电影室内固定放映点累计达到145个,有效补齐北方冬季露天放映受天气制约的短板,推动公益光影服务实现全年常态化扎根乡村。

新增点位遵循“就近就便、资源整合”建设原则,盘活新时代文明实践中心(所、站)、乡镇综合文化站、村级党群服务中心、乡村文化大院、学校、敬老院等现有公共场地,优先布局人口集中的重点村屯,实现全省各市(州)全覆盖。

各室内放映点兼顾娱乐性与实用性,在常态化展播优秀故事片之外,持续推送农业种养技术、医疗卫生、平安建设等科教影片,让群众在休闲观影的同时学到实用生产生活知识。省内各大院线立足阵地深耕“电影+”模式,拓展多元化服务:长春院线开设红色主题、少儿专属放映专场;省级院线推动观影、展览、技能培训、党课学习一体化开展;四平院线面向敬老院开展公益放映;延边院线立足边境实际,把放映点布局到边境乡镇、爱国教育基地,助力民族团结与红色教育。排片采用“固定频次+灵活调整”,针对校园、村屯、养老机构错峰安排放映,结合节庆、研学增设特色专场,群众通过现场公示即可获取放映信息。下一步吉林省将持续推进室内放映点标准化建设,优化点位布局,提升乡村公共文化服务水平,释放文化惠民红利。

总体来看,本周公益放映呈现“活动创新赋能、阵地提档升级”的鲜明特点。北京昌平“乡村文化嘉年华”探索“公益放映+市集文旅”全新样本,打破单纯观影边界,实现文化、农业、文旅多元融合;吉林加码室内固定放映阵地建设,直面北方季节气候痛点,从硬件载体上破解冬季放映难题。与此同时,全国多地持续推进常态化放映,组合搭配故事片与科教短片,将敬老关怀、普法反诈、农业科普融入放映现场,部分地区细化月度排期、落实专项保障经费。各地从活动形式、阵地硬件、制度资金多方面协同发力,持续丰富电影公益放映的服务内涵,不断提升城乡基层群众就近观影的获得感,助力乡村文化振兴建设。

(电影数字节目管理中心 李斌)

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

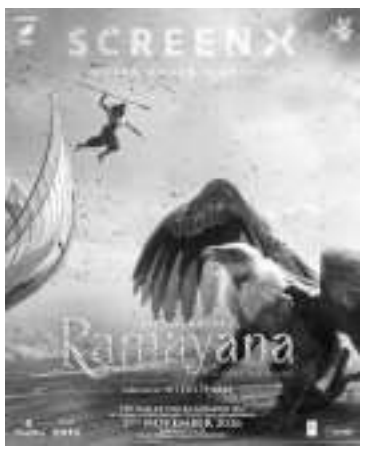
国际票房点评
11月6日—11月8日

《罗摩衍那:王子传奇》国际市场夺冠

■ 编译/谷 静

上周末,印度教神祇在与日本蜥蜴哥斯拉的大战中未曾败下阵来,《罗摩衍那:王子传奇》在国际市场的37个地区收获周末票房4350万美元,其全球累计票房已达5570万美元。一份新闻稿称,这部耗资4.2亿至5亿美元制作的影片,在排灯节假期期间售出1100万张电影票,成为全球观影人数最多的影片,但目前尚无数据支持这一说法。尽管该片在印度备受瞩目,但天知道这部电影是如何收回成本的,因为按照好莱坞的会计标准,一部成本约2.5亿美元的电影,全球首周末票房仅为5570万美元,这绝对算得上是失败。然而,这部电影在印度的票房预计会达到全球票房的四倍甚至更高。此外,这类电影的营销投入非常节俭,全球范围内(不包括印度)的营销预算通常低至100万美元。鉴于印度社群在全球范围内的紧密联系,口碑传播对印度电影来说非常容易。与圣诞夜类似,印度观众在排灯节前几天会前往宗教场所参加宗教活动,之后去电影院的人数会增加。该片打破了印度电影在不少地区的首周末票房纪录,包括英国(300万美元)、泰国(55万美元)、荷兰(24万美元)和南非(7.5万美元)。

第二名是东宝的《哥斯拉-0.0》,上周末在100个国际市场的收获首周末票房3140万美元,全球累计票房已达6300万美元。该片的IMAX版首周末票房达2130万美元,占该片全球首周末总票房的34%,并创下日本电影IMAX全球首周末票房新纪录,PLF和IMAX合计贡献了该片3140万美元首周末总票房的74%。



第三名是另一部印度影片《场景》,上周末在16个国际市场中收获票房1250万美元。

全球票房周末榜(11月6日-11月8日)								
片名		当周票房(美元)		累计票房(美元)		发行情况		
		全球	国际	全球	国际	上映地区数	国际发行公司
1	《哥斯拉-0.0》 Godzilla Minus Zero	6300万美元	3140万美元	6300万美元	3140万美元	101	MULTI
2	《罗摩衍那:王子传奇》 Ramayana: Rise of A Legend	5220万美元	4350万美元	5570万美元	4350万美元	38	索尼
3	《戴帽子的猫》 The Cat in the Hat	3050万美元	1000万美元	3050万美元	1000万美元	61	华纳兄弟
4	Stray Kids世界巡演《Run It》现场直播 Stray Kids 'Run It' Live Viewing	1390万美元	1020万美元	1390万美元	1020万美元	73	Trafalgar
5	《泥面人》 Clayface	1350万美元	680万美元	1.09亿美元	5240万美元	61	华纳兄弟
6	《野马九号》 Wild Horse Nine	1260万美元	660万美元	1260万美元	660万美元	30	迪士尼
7	《场景》 Scene	1250万美元	1120万美元	1250万美元	1120万美元	17	MULTI
8	《荒野丛林》 Wildwood	1060万美元	360万美元	5640万美元	1660万美元	40	MULTI
9	《鼓手男孩》 Drummer Boy	940万美元	41300美元	940万美元	41300美元	2	MULTI
10	《你能看到一切》 You Can See Everything	900万美元	114,200 美元	7990万美元	114,200 美元	2	A24

北美票房点评
11月6日—11月8日

《哥斯拉-0.0》北美影市夺冠

■ 编译/谷 静

上周末,是新冠疫情后票房最好的一个11月首周末,所有影片的总票房为1.216亿美元(数据来自Rentrak),超过了2021年迪士尼/漫威的《永恒族》上映时创下的近1.1亿美元的票房纪录。与去年同期《铁血战士2:杀戮之地》上映时相比,上周末票房增长了45%。1月1日至11月8日,美国本土年票房累计达86亿美元,比去年同期增长20%。

冠军影片是Gkids出品的《哥斯拉-0.0》,上周末在美国3254家影院上映,周五单日票房1460万美元;周六单日票房945万美元;周日单日票房765万美元,首周末三天票房3160万美元。一项前所未有的统计数据显示,IMAX和PLF影院合计贡献了该片周末票房的74%,票房分成超过了环球影业《奥德赛》的首周末票房,后者1.235亿美元的首周末票房中有52%来自IMAX和PLF影厅。而这一成功源于北美地区不到1000万美元的营销投入。人口构成方面,白人占37%,西班牙裔和拉丁裔占32%,亚裔美国人占13%,黑人占13%。男性人口比例很高,达到76%,其中25-34岁年龄段占比最大,为35%,18-34岁年龄段占比更是高达63%。

第二名是华纳兄弟公司发行的《戴帽子的猫》,上周末在美国4003家影院上映,周五单日票房600万美元;周六单日票房850万美元;周日单日票房600万美元,首周末三天票房2050万美元。值得注意的是,12岁以下观众中有60%是9岁以下儿童,这表明该片并没有针对儿童或青少年观众;18至24岁年龄段的观众占比仅为14%。PostTrak的观众好评率高达81%,其中61%表示强烈推荐。12岁以下儿童的观影满意度也达到了61%,他们认为这是必看之作。母亲观众中女性占比高达57%。18岁以下观众接近三分之一。多元化人口构成中,白人占33%,拉丁裔和西班牙裔占32%,黑人占17%,亚裔美国人占7%,其他美洲原住民占11%。

第三名是Angel出品的《鼓手男孩》,上周末在美国2850家影院上映,周五单日票房350万美元;周六单日票房300万美元;周日单日票房275万美元,首周末三天票房930万美元。Postrak的观众推荐度高达81%,其中46%的观众年龄在55岁以上,女性观众占比64%,男性观众占比36%。人口构成中,白人占73%,西班牙裔和拉丁裔占11%,黑人占8%,亚裔美国人占3%。

美国周末票房榜(2026年11月6日-11月8日)

名次	片名	周末票房/跌涨幅%		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	《哥斯拉-0.0》 Godzilla Minus Zero	$31,610,000	-	3254	-	$9,714	$31,610,000	1	GKIDS
2	《戴帽子的猫》 The Cat in the Hat	$20,500,000	-	4003	-	$5,121	$20,500,000	1	华纳兄弟
3	《鼓手男孩》 Drummer Boy	$9,312,551	-	2850	-	$3,267	$9,312,551	1	Angel
4	《你能看到一切》 You Can See Everything	$8,862,847	-22.60%	2473	-770	$3,583	$79,797,396	4	A24
5	《罗摩衍那:王子传奇》 Ramayana: Rise of A Legend	$8,650,000	-	1433	-	$6,036	$8,650,000	1	索尼
6	《泥面人》 Clayface	$6,675,000	-39.30%	2946	-532	$2,265	$56,607,567	3	华纳兄弟
7	《荒野丛林》 Wildwood	$6,581,802	-27.00%	2794	-211	$2,355	$39,400,000	3	-
8	《野马九号》 Wild Horse Nine	$6,000,000	-	1100	-	$5,454	$6,000,000	1	探照灯
9	《柳条人》 Wicker	$3,350,000	-23.20%	2081	-293	$1,609	$19,885,478	3	Black Bear
10	《吉米》 Jimmy	$2,200,000	-	1499	-	$1,467	$2,200,000	1	-