中国电影家协会
CHINA FILM ASSOCIATION

鼓浪屿发布
GULANGYU RELEASE

2026年中国金鸡百花电影节
特别报告之三

2026年
中国金鸡百花
电影节

2026 CHINA
GOLDEN ROOSTER &
HUNDRED FLOWERS
FILM FESTIVAL

第39届
中国电影
金鸡奖

THE 39TH
CHINA FILM
GOLDEN ROOSTER
AWARDS

2026中国电影市场及观众变化趋势报告

2026 Report on China's Film Market and Audience Trends

大麦娱乐灯塔研究院

总策划： 邓光辉 中国影协分党组书记、驻会副主席
策　划： 宋智勤 中国文联电影艺术中心主任
王　丹 中国文联电影艺术中心副主任

大麦娱乐灯塔研究院撰写
首席专家： 牧　晨 大麦娱乐灯塔研究院院长
报告主笔： 付怡然 大麦娱乐灯塔研究院分析师

统　筹： 郑　岑 中国文联电影艺术中心产业研究处副处长
张　晗 中国文联电影艺术中心产业研究处助理研究员
编　辑： 马易驰、成佳钰、王心语
设　计： 赵大羽

中国电影家协会、中国文联电影艺术中心组织编写

目录

前言

01 2026 电影市场变化趋势

1.1 年度票房表现
1.2 年度放映市场表现
1.3 年度档期表现
1.4 年度类型片表现
1.5 国产片海外表现
1.6 年度进口片表现

02 2026 电影观众变化趋势

2.1 年度观影情况
2.2 年度用户画像
2.3 年度观众观影题材偏好差异
2.4 年度观众观影决策偏好变化
2.5 AI 技术发展带来的观众变化

03 2026 年度重点影片表现

3.1 《飞驰人生3》影片表现
3.2 《欢迎来龙餐馆》影片表现
3.3 《给阿嬤的情书》影片表现
3.4 《八仙！》影片表现
3.5 《奥德赛》影片表现
3.6 《痴迷》&《后室》影片表现

04 2026 影院丰富电影体验

4.1 特效厅票房贡献
4.2 午夜场票房贡献
4.3 方言版票房贡献
4.4 直播及特别放映活动票房贡献

05 展望2027 电影市场：五种正在生长的力量值得期待

5.1 新创作者的力量
5.2 中国故事的力量
5.3 多元内容的力量
5.4 观众参与的力量
5.5 影院焕新的力量

前言



2026年，中国电影在调整与沉淀之间，走出了一条更为扎实、也更显韧性的路。这一年没有喧哗的冲高，却有许多力量悄然生长——年轻的创作者把镜头转向自己熟悉的那条街、那桌饭、那口乡音，让从前少有人书写的人，在银幕上有了名字；带着地方体温的故事从一地出发，慢慢被远方的人接住，证明地域从来不是边界，而是作品最清晰的指纹；类型创作各展其长，喜剧托住疲惫，动画留住童心也安放成年人的心事，惊悚与恐怖为渴望心跳加速的观众留足了座位；观众用评分、推荐、讨论与二创，把一部电影的生命延续到银幕之外；影院则一次次重新布置自己——特效厅、午夜场、方言版、特别放映——只为守住那种只有坐在一起才成立的共振。

这一年，我们见证了电影市场的多点开花：《飞驰人生3》将系列票房一路推高，印证了优质IP的长线生命力；《欢迎来龙餐馆》以中国厨师与中国美食为切口，把宏大的反战命题落进普通人的善意与坚守，让中国叙事带着温度走向世界；《给阿嬤的情书》用潮汕方言串起侨乡记忆，凭豆瓣高口碑完成从地域到全国再到海外的破圈接力；《八仙！》跳出亲子框架，以分层内容打开国产动画的全龄市场；《奥德赛》凭借极致视听彰显大银幕的独特价值。这些作品共同勾勒出2026年中国电影的多元图景：既有情感的厚度，也有类型的锐度；既扎根中国经验，也回应世界表达。

银幕之外，观众正以更清晰、也更热忱的姿态参与这场共创。女性与年长观众构成重要的观影力量，男性与年轻观众仍有更大的连接潜力；“放松解压”成为更加突出的观影诉求，题材与故事愈发影响最初的兴趣，口碑则成为购票决策前的重要信任依据。与此同时，AI工具降低了再创作的门槛，观众与电影的关系也从观看、评价和推荐，逐渐延伸至讨论、二创与再传播。观众比以往更清楚，什么样的题材值得偏爱，什么样的故事值得相信。

本报告由中国电影家协会与大麦娱乐灯塔研究院共同发布，旨在透过数据洞察趋势，以案例解析动因，呈现2026年中国电影市场与观众的真实变化。愿这份报告不止于回望，更在于看见：看见那些正在生长、值得期待的力量。长路未尽，灯火可亲；来路已明，前路可期。

01

2026 电影市场变化趋势

1.1 年度票房表现

市场仍处调整期，多元内容为市场积蓄新的可能

2026年1-10月，中国电影市场在阶段性调整中持续为观众呈现多元化的内容供给。成熟系列IP、中国温度叙事、国产动画与进口大片共同丰富银幕表达：《飞驰人生3》延续系列IP的开发活力，进一步彰显国产电影优质IP的长线生命力；《欢迎来龙餐馆》透过中国厨师徐福的视角向世界传递中国叙事和中国表达；《给阿嬤的情书》通过饱含中国温度的家族故事与侨乡记忆串起海内外华人的情感纽带；《八仙！》《熊出没·年年有熊》持续探索国产动画的精品化与系列化发展；《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》丰富观众在大银幕前的极致视听体验。

截至10月31日，2026年中国电影市场总票房达316.37亿元，观影人次达8亿，市场总量仍处于调整过程中，但银幕供给所展现出的题材广度与表达活力值得关注。观众对优质内容的需求始终存在，能够引发广泛共鸣的作品，依然能够凝聚观影热情、释放市场活力。

2017-2025年中国电影市场年度票房及观影总人次

数据来源：灯塔专业版

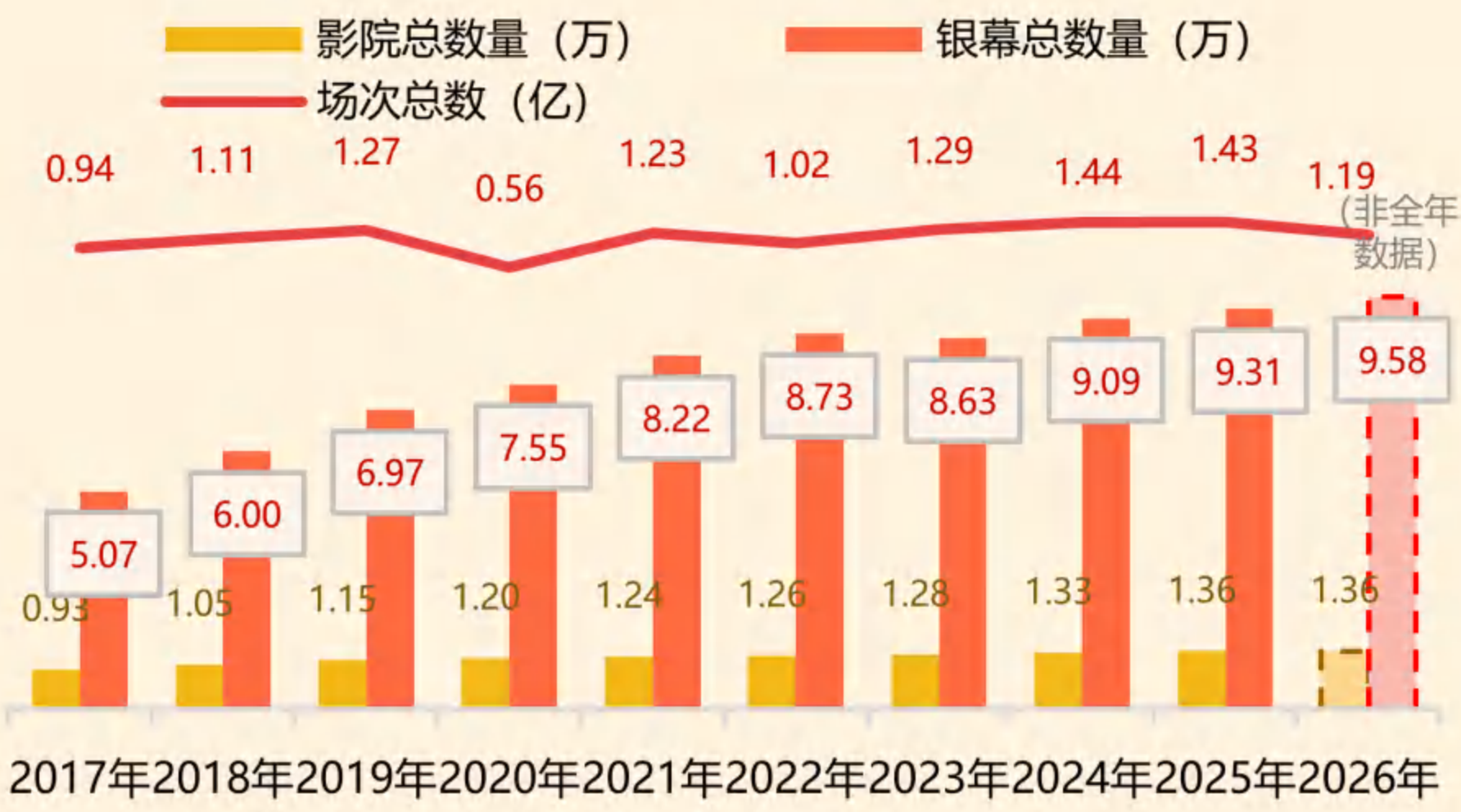
灯塔研究院

1.2 年度放映市场表现

银幕规模稳居高位，平均票价回落至40元以内

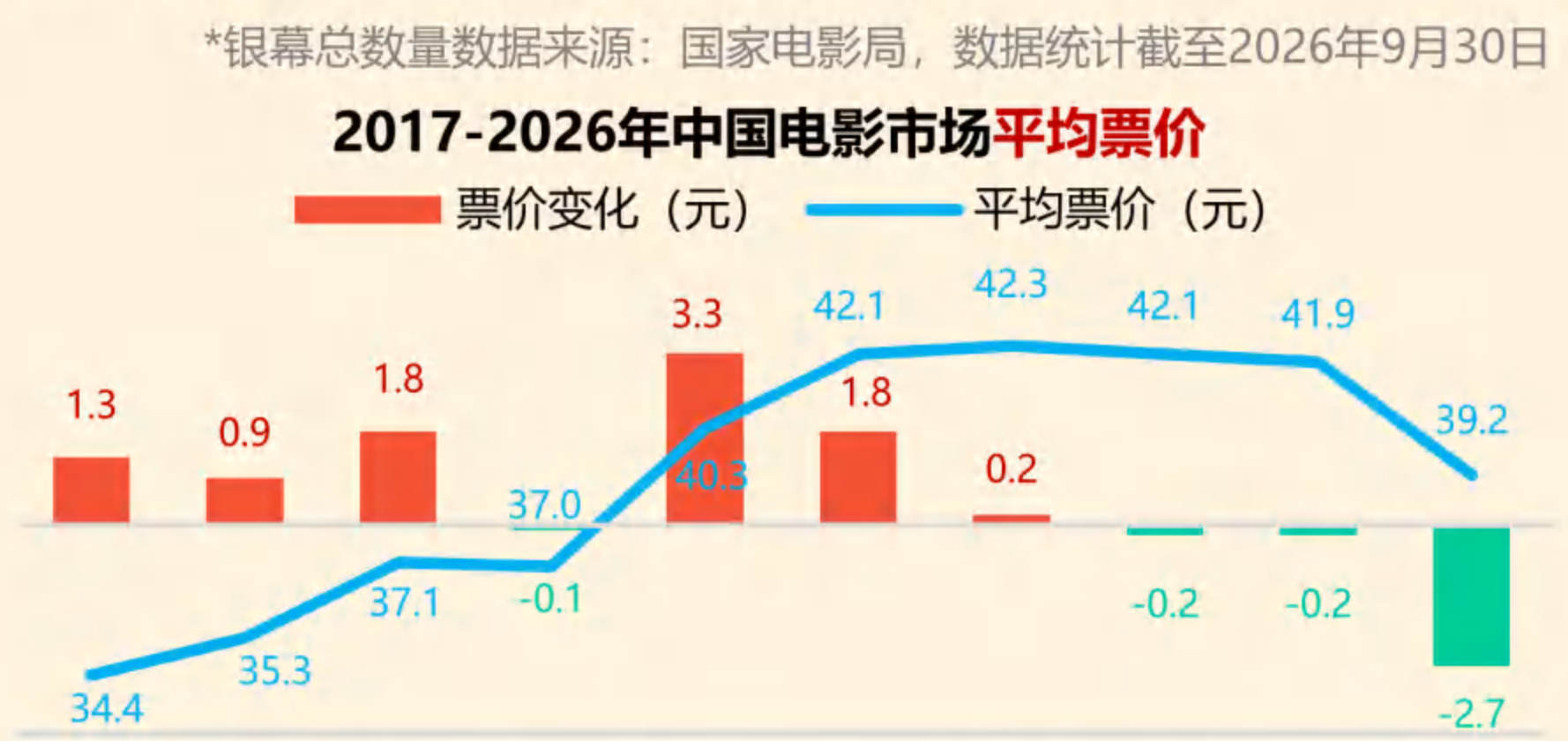
近三年，中国电影市场银幕总数保持在9万块以上，稳居全球第一，营业影院总数保持在1.3万家以上，年放映场次超过1亿，放映市场基础保持稳固。票价方面，平均票价由2023年的42.3元高点逐步回落至2026年的39.2元，重回40元以内的理性区间，观影消费更加亲民。

2017-2026年中国电影市场放映端表现



*银幕总数量数据来源：国家电影局，数据统计截至2026年9月30日

2017-2026年中国电影市场平均票价



*数据来源：灯塔专业版，数据统计截至2026年10月22日

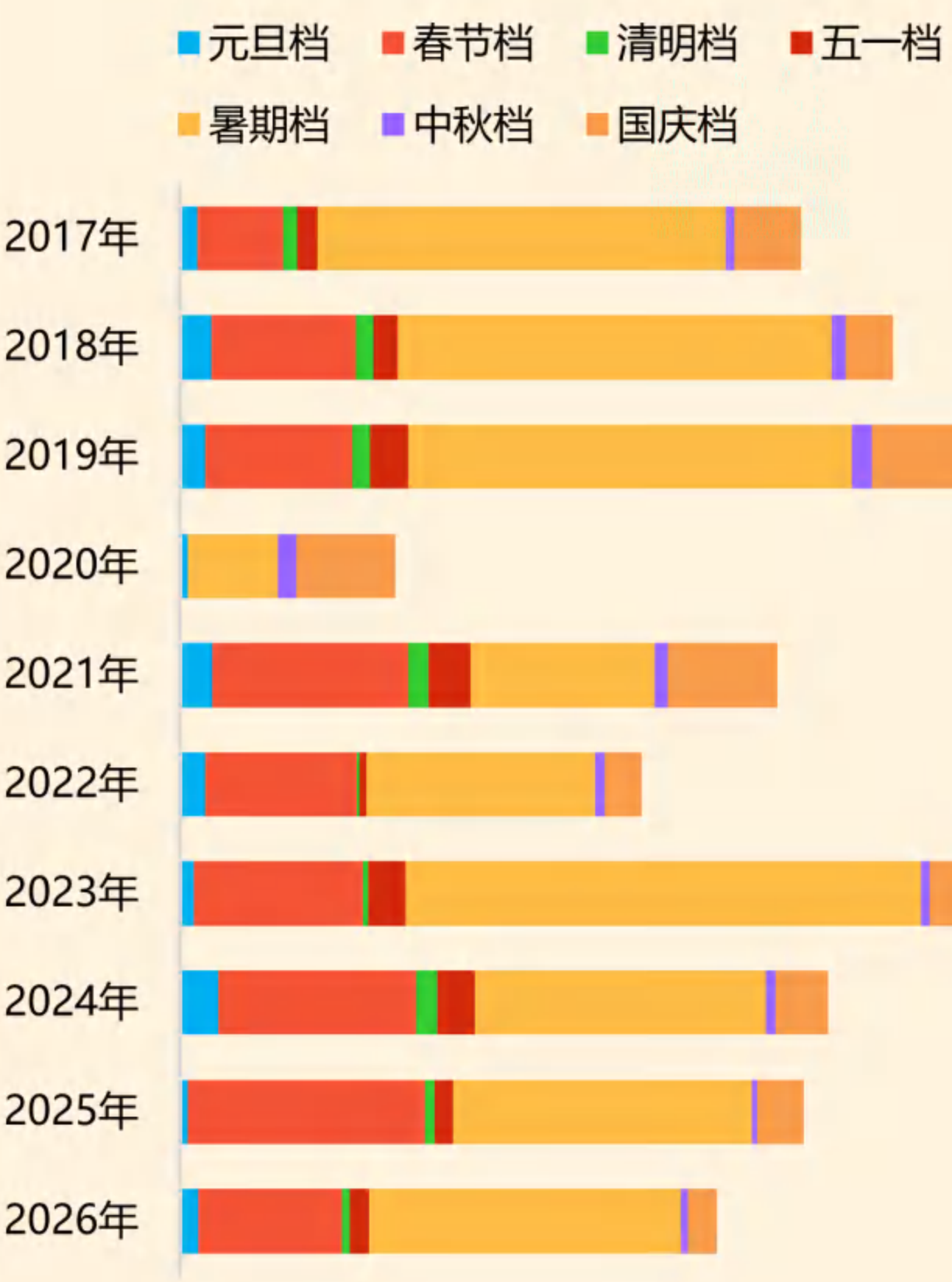
灯塔研究院

1.3 年度档期表现 (1/2)

重点档期汇聚观影热情，春节与暑期构筑市场支点

延续近五年趋势，重点档期持续发挥观影消费“聚合器”作用。2026年截至国庆档结束，档期票房合计实现214.92亿元，占同期累计票房近七成。节假日的休闲时间、社交需求与多元内容供给形成共振，持续汇聚观影热情，成为支撑年度电影市场的重要力量。

2017-2026年中国电影市场档期票房



	全年档期票房加总（亿）	档期票房占全年总票房比重
2017年	248.60	44%
2018年	285.51	47%
2019年	321.80	50%
2020年	86.22	42%
2021年	239.12	51%
2022年	184.95	62%
2023年	327.74	60%
2024年	259.69	61%
2025年	249.57	48%
2026年	214.92	69%

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

1.3 年度档期表现 (2/2)

重点档期汇聚观影热情，春节与暑期构筑市场支点

暑期档以124.98亿元收官，创近三年暑期档最佳表现，《功夫女足》《欢迎来龙餐馆》《八仙！》位列档期票房前三；春节档收获57.52亿元，《飞驰人生3》领跑。两大核心档期合计贡献票房182.50亿元，占截至10月22日累计票房近六成，共同构筑电影市场双支点。

2026年春节档影片表现（57.52亿）



29.27亿



8.68亿



8.06亿



7.14亿

2026年暑期档影片表现（124.98亿）



23.15亿



19.50亿



18.46亿



15.39亿



6.03亿

*影片票房为档期内票房

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

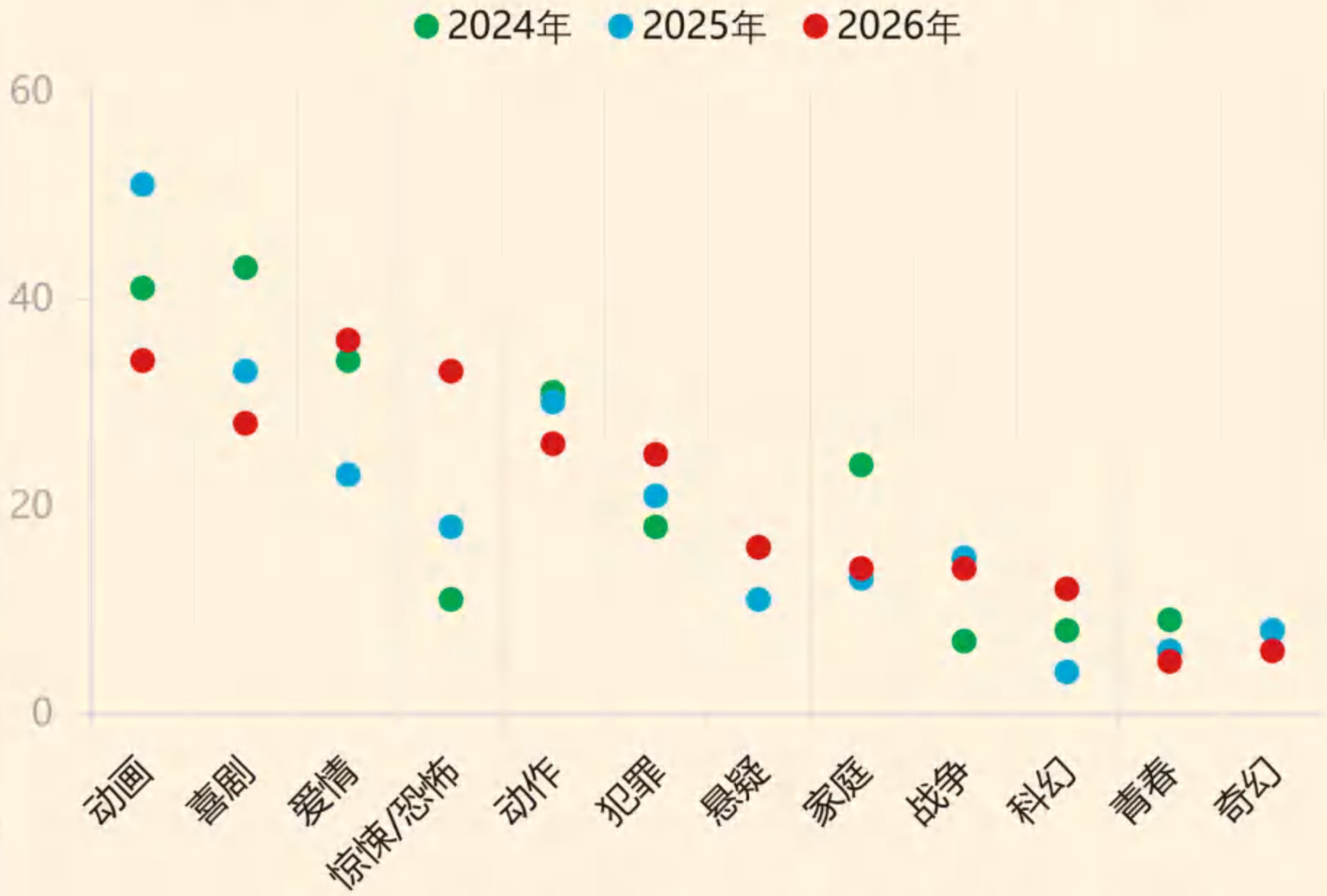
1.4 年度类型片表现 (1/3)

动画&喜剧稳健发力，惊悚恐怖、犯罪悬疑等强刺激类型供给扩容

从市场供给角度来看，动画、喜剧依然是中国电影市场供给最为丰富的两大类型，与往年相比，2026年上映数量虽有所回落，但头部作品仍展现出较强的市场号召力；与此同时，惊悚/恐怖电影供给数量连续增长，2026年已超过动作、犯罪等类型，成为供给端增长较为显著的细分赛道之一。类型供给结构的变化，反映出电影市场在巩固优势品类的同时，也在持续探索更多元的观众需求与内容表达。

2026年，各主流类型片均涌现出具有代表性的作品。动画电影延续精品化与系列化发展，《熊出没》系列稳定表现，《八仙！》暂居年度动画电影票房首位；动作电影方面，国产影片与进口影片共同发力，《镖人：风起大漠》刷新中国影史武侠片票房纪录，《奥德赛》《蜘蛛侠：崭新之日》凭借极致视听优势掀起特效厅观影热潮； （接下页）

2024-2026年中国电影市场不同类型影片上映数量



*数据统计范围：2024-2026年每年1-10月票房过万的影片

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

1.4 年度类型片表现 (2/3)

多样的供给满足不同圈层观众喜好

（接上页）惊悚/恐怖电影《痴迷》《后室》通过高概念和鲜明的类型表达获得市场关注，为中小体量影片拓展出更为丰富的发展空间，类型化创作正以更多样的供给触达不同圈层观众。

2026年动画电影表现



20.50亿



10.67亿



3.13亿



2.86亿

2026年动作电影表现



15.86亿



14.48亿



7.74亿



2.06亿

2026年惊悚/恐怖电影表现



3.92亿



2.37亿



1.87亿



1.42亿

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

1.4 年度类型片表现 (3/3)

喜剧需求断层领先，科幻悬疑显现“双高”潜力，动画惊悚适配亲子社交场景，细分类型各有刚需

从观众需求角度来看，喜剧电影的喜爱度与影院观影刚需度均显著领先其他类型，既拥有广泛的受众基础，也具备较强的进场驱动力，是电影市场稳定而重要的大众基本盘。动作、科幻、悬疑等强调情节张力与视听体验的类型同样表现突出。

值得关注的是，观众的“类型喜爱”与“影院刚需”并不完全重合。动画、惊悚/恐怖电影虽然整体喜爱度不居前列，但影院观影刚需度相对较高，表明其独特的亲子/社交属性与氛围感能够有效转化为进场动力；而科幻、悬疑呈现“高喜爱度、高刚需度”的双高特征，在当前市场供给相对有限的情况下，仍蕴含值得开发的市场空间。

不同人群的类型需求也呈现出清晰分层：年长男性对动作电影的需求更为突出，年轻观众更容易被动画类型吸引，下沉市场则展现出对犯罪、惊悚/恐怖类型的偏好。观众需求的细分，为更多类型化、差异化内容连接目标观众提供了可能。

2026中国电影观众对不同类型电影的喜欢程度&刚需程度

类型喜欢程度：非常喜欢该类型电影，热衷消费		类型刚需程度：总是想看该类型电影，包容口碑	
喜剧	43%	55%	喜剧
悬疑	32%	44%	动作
科幻	30%	43%	科幻
动作	26%	42%	悬疑
奇幻	23%	38%	犯罪
犯罪	20%	37%	动画
动画	18%	37%	惊悚/恐怖
战争	15%	37%	战争
爱情	14%	35%	奇幻
惊悚/恐怖	14%	34%	爱情
家庭/亲情	14%	33%	家庭/亲情
青春	14%	29%	青春

年长男性 → 动作

下沉市场 → 犯罪

年轻观众 → 动画

下沉市场 → 惊悚/恐怖

数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

1.5 国产片海外表现 (1/2)

《给阿嬤的情书》讲述侨乡记忆引发跨地域共鸣，海外市场与国际影展双向收获



《给阿嬤的情书》海外市场表现

- 影片先后在新加坡、马来西亚、美国、加拿大、英国、德国、澳大利亚、新西兰等国家上映，覆盖东南亚、北美、欧洲和大洋洲市场，以潮汕文化为起点，将富有中国温度的家族故事与侨乡记忆传递至国际银幕
- 海外票房累计1.19亿元，东南亚是绝对核心市场，票房收入超7000万元，占海外票房62%，影片成为新加坡2026年华语票房冠军，马来西亚年度中文电影票房冠军，2026年泰国华语片票房冠军
- 潮汕方言成为海外稀缺卖点，新加坡潮语原声版场次上映以来累计超千场，方言成为连接海外侨胞、原乡记忆与家族情感的重要纽带
- 入选第25届纽约亚洲电影节闭幕影片，在第83届威尼斯国际电影节期间举行的中文电影推广项目中展映

*资料来源：中国日报网、央视新闻及中新网（海外票房，统计截至2026年10月19日），香港中通社（市场排名，更新至2026年10月8日），新加坡CNA、IMDA及当地发行方（潮语放映与市场表现），以及纽约亚洲电影节官方资料和新华社威尼斯报道（影展信息）

1.5 国产片海外表现 (2/2)

《欢迎来龙餐馆》通过中国故事连接全球观众，海外发行与国际口碑多点突破



《欢迎来龙餐馆》海外市场表现

- 自9月起，影片陆续登陆澳新、东南亚、日本及北美院线，并持续推进欧洲、中东、北非等市场发行，以中国视角观照战争与人性，让富有中国表达和东方温度的和平故事走向世界
- 截至目前海外口碑表现正面，烂番茄新鲜度100%，IMDb评分8.3/10，Letterboxd评分3.9/5，同时Sino-Cinema等多家海外影评媒体也纷纷给出好评
- 北美发行具一定规模，在美国、加拿大120余家影院发行，覆盖纽约、洛杉矶、多伦多、温哥华等城市
- 影片已被选送角逐第99届奥斯卡最佳国际影片

*资料来源：央视网、CGTN（海外发行计划），新华社及北美发行商Well Go USA（北美发行规划），IMDb，Rotten Tomatoes，Letterboxd及Sino-Cinema等海外影评平台（口碑数据，截至2026年10月19日）

1.6 年度进口片表现

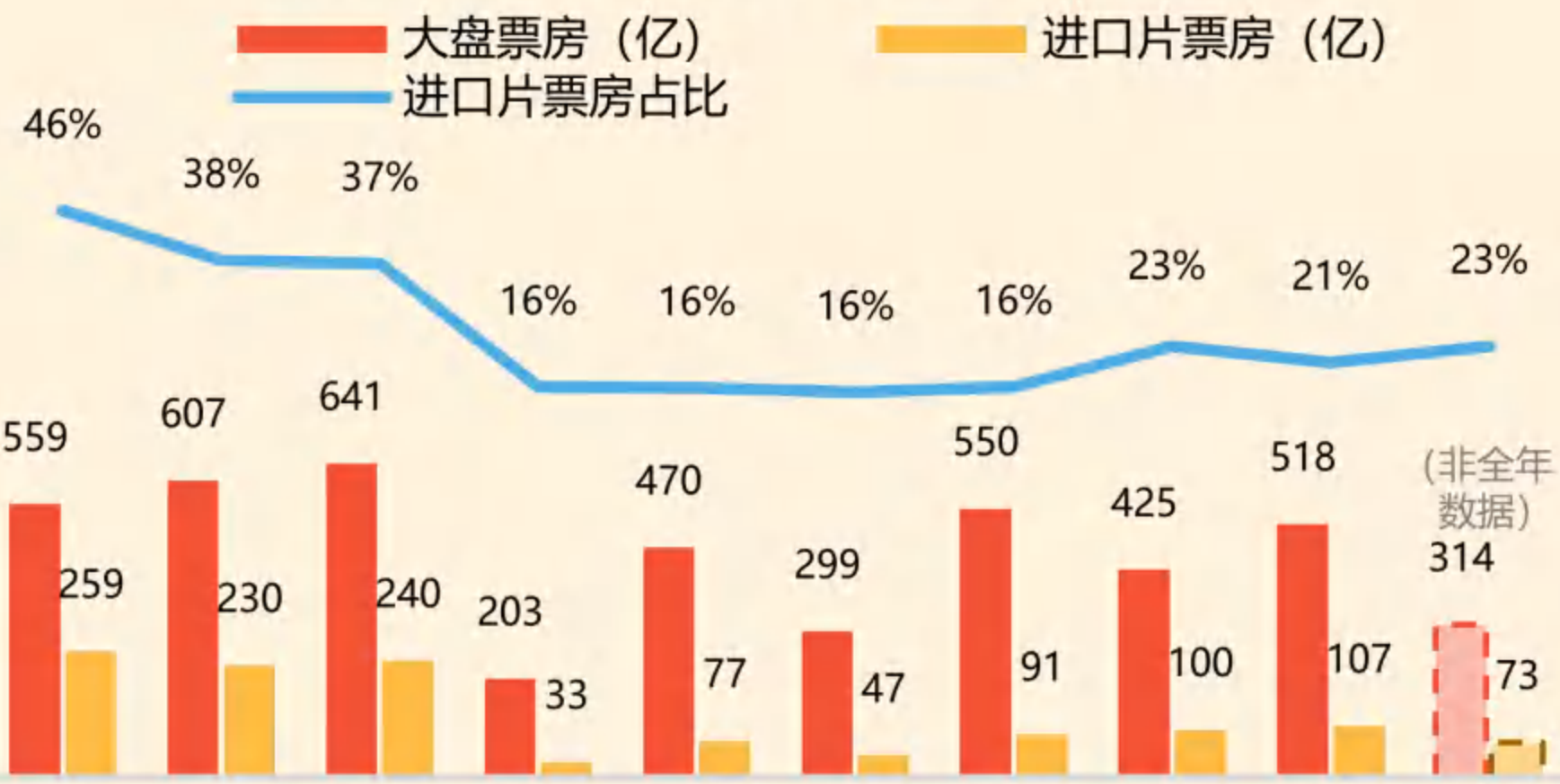
进口片市场稳步恢复，丰富供给与头部IP激发市场活力

近三年，进口片市场表现稳步恢复，票房占比保持在大盘的两成以上。截至10月22日，2026年进口片票房累计73亿元，《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》等视效大片表现亮眼，动画、惊悚/恐怖等类型作品也各有收获。

与此同时，海外片方也愈发重视中国市场，暑期《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》纷纷加大本土宣发投入，主创积极来华宣传；即将上映的《复仇者联盟5：毁灭之日》定档12月16日，较北美提前2日，淘票票、猫眼双平台累计想看人数突破80万。

重磅影片的持续供给与更深入的本土化运营，有望进一步汇聚观影热情，为年末电影市场注入新的活力。

2017-2026年中国电影市场进口片票房表现



影片	票房	影片	票房
蜘蛛侠：崭新之日	15.86亿	玩具总动员5	2.86亿
奥德赛	7.74亿	挽救计划	2.80亿
生化危机：爆发夜	3.92亿	痴迷	2.37亿
小黄人与大怪兽	3.13亿	后室	1.87亿

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

02

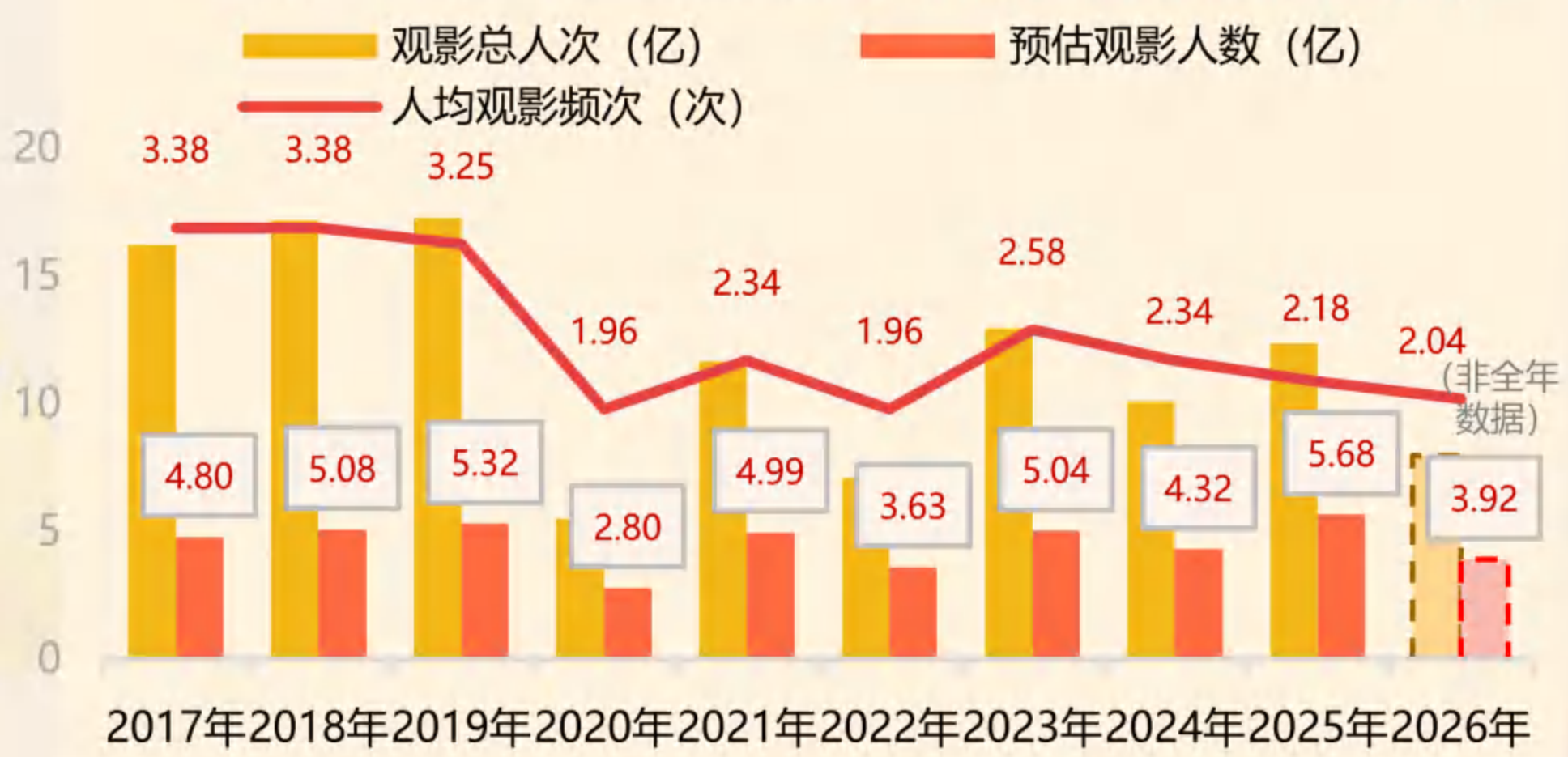
2026 电影观众变化趋势

2.1 年度观影情况

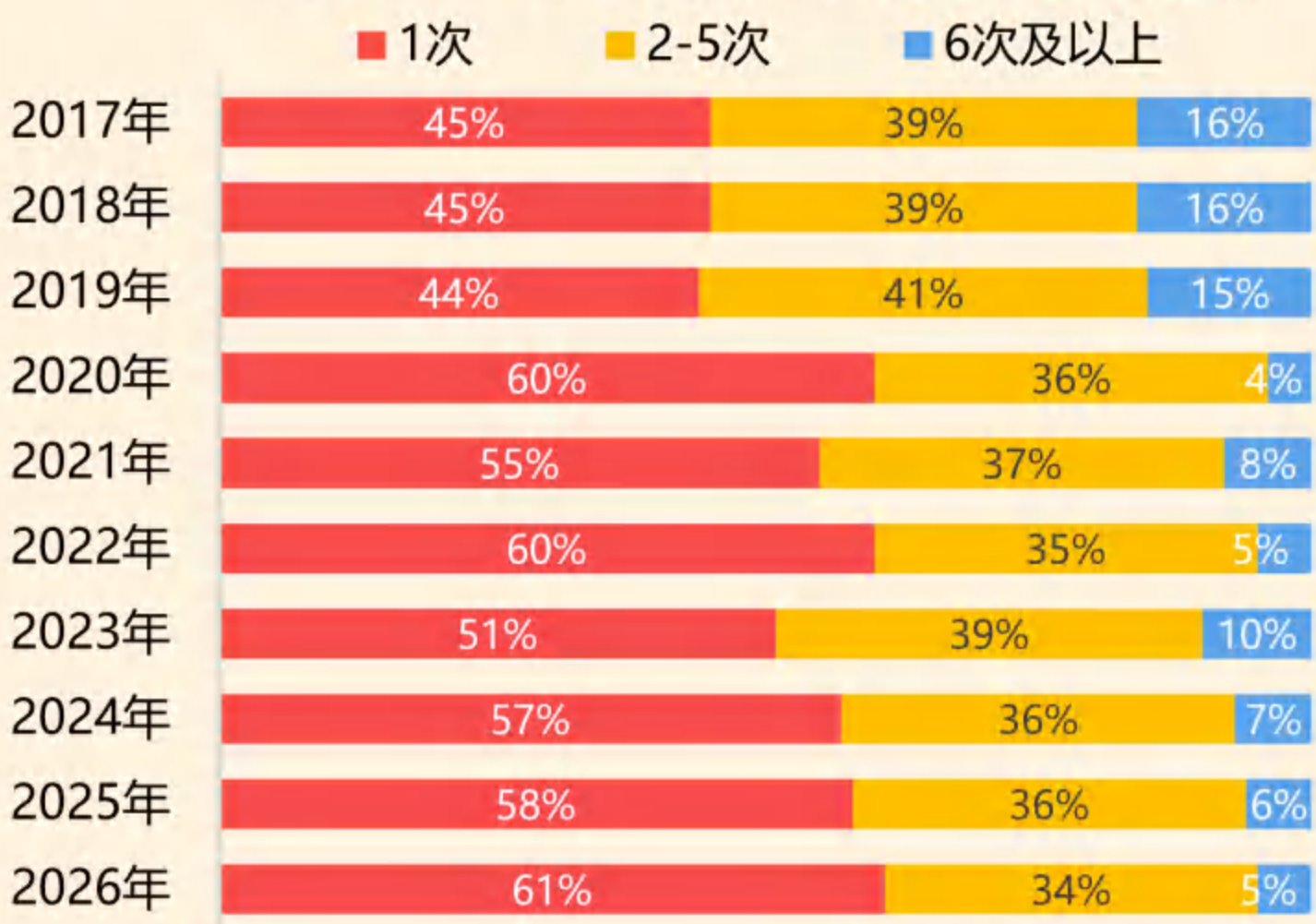
4亿观众构筑市场底盘，观影频次仍具释放潜力

截至2026年10月22日，中国电影市场预估观影人数达3.92亿，人均观影频次为2.04次，近4亿观众构成了中国电影市场坚实而广泛的受众基础。随着优质内容持续连接观众、激发观影热情，观影人数及观影频次仍有进一步释放的潜力。

2017-2026年中国电影市场观影人数预估及人均观影频次



2017-2026年中国电影市场人均观影频次



*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

2.2 年度用户画像

女性&30岁+成熟人群成为市场核心消费力量

截至2026年10月22日，购票用户中女性占比57%，30岁及以上用户占比65%，三四线城市观众占比39%。从长期趋势来看，女性、成熟观众及下沉市场持续夯实市场基本盘，男性、年轻观众和高线城市人群则保留着进一步连接与拓展的空间。

2017-2026年中国电影市场购票用户画像

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

2.3 年度观众观影题材偏好差异

性别年龄划分观影圈层，四类人群偏好鲜明

2026年1-10月票房Top30影片的购票用户画像显示，观众对题材的偏好呈现出清晰的性别与年龄分层：年长男性更多被动作题材吸引，《镖人：风起大漠》《火遮眼》等影片表现突出；年轻男性更偏好《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》等强调视效体验的作品；年长女性更青睐《熊出没·年年有熊》《熊猫计划之部落奇遇记》等亲子内容；年轻女性的偏好范围更广，《痴迷》《后室》等惊悚/恐怖电影以及《去你的岛》等女性题材均展现出较强吸引力。

清晰的人群分层表明，从动作、视效到亲子、惊悚与女性叙事，不同题材都能找到与之共鸣的核心观众，差异化的观影需求也为影片精准连接目标人群提供了更为清晰的市场坐标。

2026年1-10月票房Top30电影购票用户画像



*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

2.4 年度观众观影决策偏好变化 (1/5)

变化之一：“放松解压”的观影诉求显著上升

灯塔研究院2026年9月线上调研显示，“放松解压”已成为观众走进影院的首要诉求，该项指标相较半年前调研时显著提升8%且断层领先“更好的观影环境”“体验视觉冲击”“满足审美/精神滋养”“陪伴身边人/带孩子看”等诉求。尤其对于轻度观影群体而言，电影带来的情绪释放与身心放松更为重要，“能否放松解压”正成为吸引增量观众进场的重要因素。

今年1-10月票房Top10的影片当中，半数影片都满足观众“放松解压”的核心诉求，能够提供轻松体验与情绪释放的内容，正持续获得观众青睐。

2026年中国电影观众影院观影诉求

放松解压	44%
更好的观影环境	30%
体验视觉冲击	29%
满足审美/精神滋养	25%
陪伴身边人/带孩子看	25%
收获快乐/大笑	20%
寻求情感共鸣	20%
获得思考或启发	17%
寻求紧张刺激	15%

相较半年前显著提升8%且断层领先
观影频次轻度46%vs重度36%

获得知识/教育意义	14%
满足好奇心	13%
消磨时间	11%
收获感动/大哭	9%
参与身边人话题	7%

2026年1-10月票房Top10影片中
满足“放松解压”核心诉求的影片



44.20亿



23.45亿



20.50亿



15.86亿



10.67亿

数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

2.4 年度观众观影决策偏好变化 (2/5)

变化之一：“放松解压”的观影诉求显著上升

近年头部影片的市场表现折射出观众情绪需求的持续变化：2020-2022年，观众在“哭片”中寻求共鸣与释放；2023年，现实议题进一步激发社会情绪共振；2024年，强刺激影片带来更具冲击力的情绪宣泄；2025年，家国情怀汇聚起更为集中的集体共鸣；而2026年，“放松解压”成为观众最直接的观影诉求。观众对情绪价值的追求从共鸣式释放，走向更强烈、更集中、更即时的情绪满足。

2020-2026年中国电影观众
主流情绪需求变化趋势

2026
“放松解压”
重要性突出



44.20亿



23.45亿



15.86亿

2025
爱国情绪
极大释放


154.46亿



30.17亿



19.43亿

2024
大尺度/强刺激
影片表现突出


13.51亿



7.86亿



6.65亿

2023
现实/社会议题
引发热议



38.51亿



35.24亿



22.08亿

2020-2022
“哭片”
表现突出


14.32亿



8.64亿



17.13亿

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

2.4 年度观众观影决策偏好变化 (3/5)

变化之二：兴趣成为首要入口，口碑推动内容破圈

灯塔研究院2026年9月线上调研显示，“题材/故事吸引我”以46%的占比成为观众购票决策时的首要考量因素，较半年前提升5%，并领先于“评分高/评价好”。观众的内容偏好愈发清晰，一个单纯的“好故事”已经不再能轻易满足观众，题材和故事能否第一时间激发兴趣，正成为影片连接目标观众的首要入口。

对于非偏好题材，高口碑则是打破兴趣边界的重要条件。约六成观众表示，影片豆瓣评分达到8.5分及以上才会考虑观看，其中35%的观众将门槛设在9.0分以上。

观众的购票决策由此呈现出“兴趣前置、口碑验证、品质加分”的特征：鲜明的题材定位有助于触达核心人群，过硬的内容品质则能够跨越类型偏好，赢得更广泛的观众。

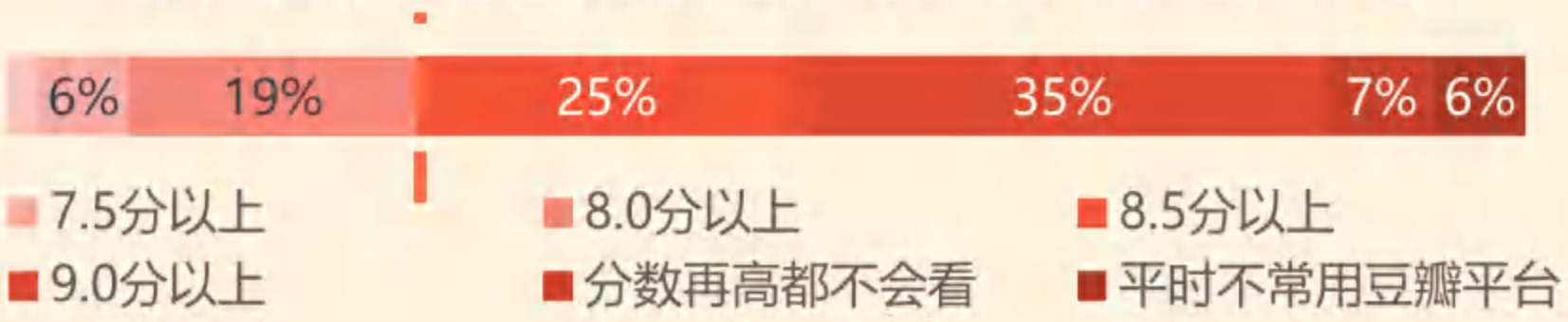
2026年中国电影观众影院观影动机

题材/故事吸引我	46%
评分高/评价好	36%
感觉制作精良	32%
视觉特效冲击感强	31%
感觉有共鸣/被戳到	29%
有我喜欢的演员出演	28%
感觉精彩刺激/有爽感	27%
感觉内容轻松好笑	26%
网上讨论度高/身边人都在看	23%
适合结伴观影/带孩子看	20%
感觉有教育意义/能引发思考	20%

↑ 相较半年前显著提升5%且断层领先
30岁以下52%vs30岁及以上40%

喜欢这个IP/系列的作品	18%
朋友推荐我去看	17%
票价有优惠	17%
票房高	16%

观众考虑购票观看非偏好题材电影时参考的豆瓣评分



数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

2.4 年度观众观影决策偏好变化 (4/5)

变化之三：口碑成为信任门槛，轻度观众尤为敏感

灯塔研究院2026年9月线上调研显示，36%的观众表示会因为影片“评分低/评价差”成功被“劝退”；“感觉俗套狗血”“题材/故事不吸引我”“感觉制作粗糙”紧随其后。相较票价、演员阵容等外部因素，内容的新鲜感、吸引力与完成度更直接影响观众选择，口碑也由映后评价进一步前置为购票决策中的重要信任依据。

轻度观影群体对负面口碑尤为敏感，37%的轻度观众会因评分低/评价差放弃观影，高于重度观众的25%。对于观影频次较低的人群而言，评分与评价能够有效降低决策成本；优质内容形成的正向口碑，也更有机会跨越原有受众圈层，带动更多观众走进影院。

2026年中国电影观众影院观影阻碍

评分低/评价差	36%
感觉俗套狗血	34%
题材/故事不吸引我	30%
感觉制作粗糙	29%
感觉刻意煽情	22%
票价太高	21%
主创负面新闻	20%
感觉缺少共鸣/没被戳到	19%
歧视女性/男凝	19%
朋友说不好看	18%
感觉内容沉重压抑	18%

观影频次轻度37%vs重度25%

感觉太过爆米花/没营养	16%
感觉太过说教	15%
感觉不够精彩刺激	14%
票房低	13%
不适合结伴观影/带孩子看	11%
不喜欢这个IP/系列的作品	11%
没有我喜欢的演员出演	10%
感觉不够轻松好笑	10%

数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

2.4 年度观众观影决策偏好变化 (5/5)

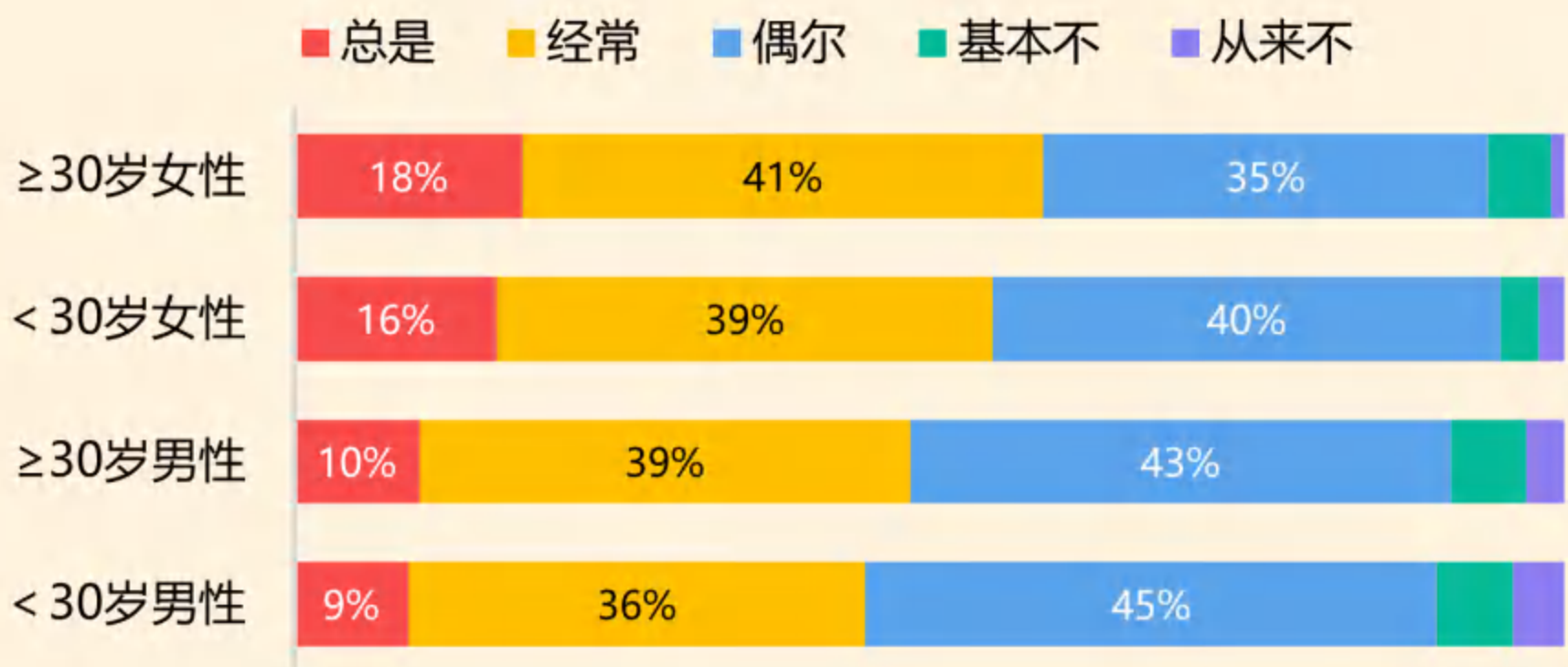
变化之四：女性更愿分享，男性发声需要支点

灯塔研究院2026年9月线上调研显示，观众映后分享与讨论的参与度整体较高，电影不仅是一次性观影消费，也持续成为观众表达感受、参与讨论和建立社交连接的重要内容载体。

女性观众的主动分享意愿更强：30岁及以上、30岁以下女性中，“总是”或“经常”分享的比例分别达到59%和55%，均高于同年龄段男性的49%和45%。年龄同样带来一定差异，无论男女，30岁及以上观众的主动分享比例均略高于年轻观众，呈现出更稳定的表达意愿。

男性观众虽然主动分享频率相对较低，但“偶尔分享”的占比达到43%-45%，仍具备较大的发声潜力。鲜明的内容亮点、情绪共鸣与话题触点，或能进一步推动男性观众从观看走向表达，为影片口碑扩散打开更多空间。

2026年中国电影观众映后分享或讨论意愿



数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

2.5 AI技术发展带来的观众变化 (1/2)

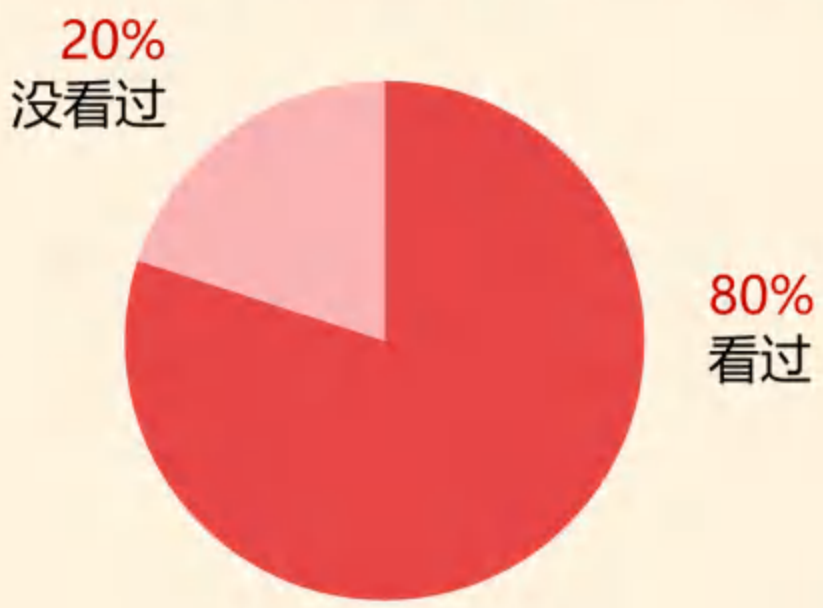
AI影视内容进入大众视野，观众以理性观望为主

AI影视内容正加速进入大众视野。灯塔研究院2026年9月线上调研显示，80%的电影观众已经接触过AI影视作品，相关内容拥有较为广泛的观众认知基础。

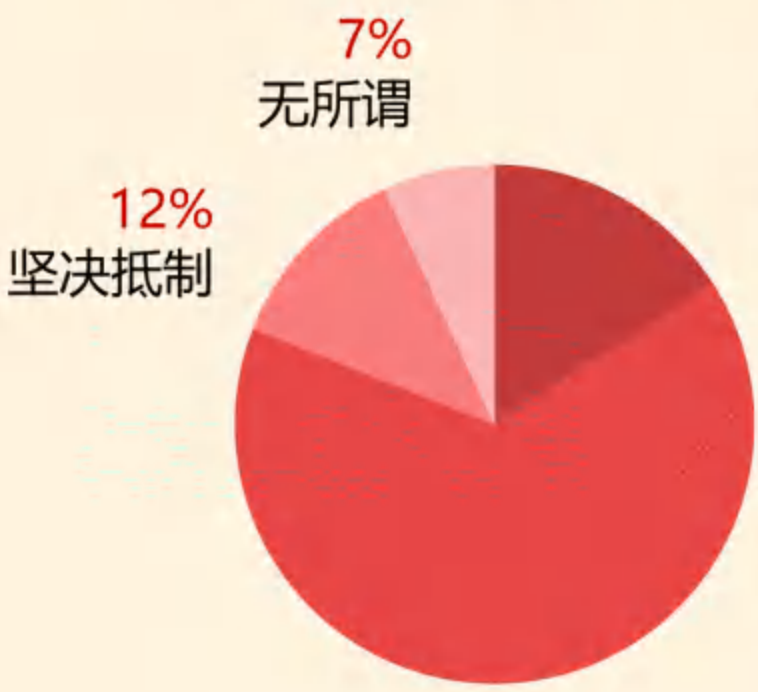
面对为AI电影付费，观众整体呈现“开放但审慎”的态度：65%的观众选择谨慎观望，16%表示强烈支持。值得关注的是，接触经验有助于提升接受度：看过AI作品的观众中，强烈支持比例达到19%，明显高于未接触人群的4%；学生群体的支持度也相对更高。

随着AI影视内容持续丰富、作品品质不断接受市场检验，观众对其价值的判断正从技术新奇感，逐步转向内容本身与实际观看体验。

2026中国电影观众接触AI影视作品的情况



2026中国电影观众对购票观看AI电影的态度



16% 强烈支持

- 看过AI作品19%vs 没看过AI作品4%
- 学生24%vs非学生15%

65% 谨慎观望

- 25岁及以上男性69%
- 非沿海地区华中73%& 西北75%&西南74%

数据来源：灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

2.5 AI技术发展带来的观众变化 (2/2)

AI降低二创门槛，观众从观看走向共创

AI技术不仅改变着影视内容的生产方式，也拓展了观众与电影的互动路径。2026年电影二创作品中，31%的作品已经使用AI技术进行辅助，AI工具让观众能够以更低门槛进入影像创作。观众与电影的关系也由观看、评价和分享，进一步延伸至再创作、再演绎与再传播。AI二创为影片提供了新的互动触点，也让角色、故事与视听风格在观众的参与中获得更多延展可能。

2026中国电影观众使用AI技术辅助电影二创的情况



使用AI技术辅助电影二创的形式	2026年相关案例
补写/续写/改写剧情	《欢迎来龙餐馆》老扎救下孩子完成自我救赎、徐福与赛夫餐馆重逢、坦克冲进堡垒等片段
跨IP联动/乱炖	牛来加入复联、冷锋救下马俊生等片段
角色日常补完/同人剧情/番外故事	《八仙！》杨戬与啸天犬的同人日常、素颜杨戬、书生杨戬、吕洞宾×何仙姑齐唱《过海》
角色换脸/换角	《夜王》欢哥换脸周星驰、V姐换脸梅艳芳、炮哥换脸吴镇宇，并扩展TVB女星版
配音/台词改编	《给阿嬤的情书》克隆观众音色，生成侨批念白（温柔女声、俏皮声线、东北话等版本）
AI自动混剪/解说	《功夫女足》剧情解说、名场面混剪
风格重制/画风转换	《镖人：风起大漠》动作场面重制成国风动画、赛博武侠或漫画分镜风格

资料来源：公开社交平台原始作品及创作者披露信息，包括B站、微博等

数据统计范围：2026年1-10月票房Top30的影片
数据统计截至2026年10月22日

灯塔研究院

03

2026 年度重点影片表现

3.1 《飞驰人生3》影片表现

坚守系列内核，持续创新撑起IP长线增长

从首部作品到系列化深耕，《飞驰人生》系列以稳定的主创团队与清晰的故事内核为基础，在每一部续作中持续拓展故事与视听体验：一方面延续韩寒、沈腾等核心主创，以及赛车精神、热血逆袭和合家欢喜剧等故事内核；另一方面，故事从个人成长走向团队协作，并通过赛事规模、制作水准与视听体验的升级，为续作注入新的内容增量。由此实现票房从17.28亿元、33.61亿元到44.20亿元的逐部增长。此外，《飞驰人生》系列凭借“喜剧×赛车”的差异化定位，不断拓展受众边界与IP价值，成为国产电影系列化开发的代表性案例之一。



17.28亿

2019年春节档
淘票票评分8.6
豆瓣评分6.8



33.61亿

2024年春节档
淘票票评分9.5
豆瓣评分7.6



44.20亿

2026年春节档
淘票票评分9.5
豆瓣评分7.1

系列化成功 = 稳定的核心资产 × 续作提供新的内容增量

稳定的主创团队
导演韩寒、主演沈腾

稳定的故事内核
赛车精神
热血逆袭
合家欢喜剧



故事拓展新内容
个人逆袭发展为团队协作

视听拓展新体验
赛事升级
制作升级
视听体验升级

IP	差异化内容	IP	差异化内容
《飞驰人生》系列	喜剧×赛车	《唐人街探案》系列	喜剧×悬疑
《哪吒》系列	全年龄段动画	《熊出没》系列	亲子动画
《流浪地球》系列	科幻	《前任》系列	喜剧×爱情

数据来源：灯塔专业版

3.2 《欢迎来龙餐馆》影片表现

沈腾吸引观众入场，中国叙事让反战共鸣走向世界

《欢迎来龙餐馆》上映初期凭借沈腾的演员号召力吸引观众入场：30%的观众因喜欢沈腾购票，26%的观众期待看到他突破既有喜剧形象。上映后，影片以超出预期的内容品质承接映前关注，淘票票9-10分评价占比高达92%，豆瓣评分由8.4升至8.7，推动口碑从明星受众进一步扩散至更广泛人群。

影片以中国厨师与中国美食为切口，将宏大的反战命题落在普通人的生活、善意与坚守之中。“值得一看”“好好吃饭”“愿世界和平”等映后热词表明，观众因沈腾走进影院，最终为故事与价值表达主动发声。《欢迎来龙餐馆》以中国人的生活经验讲述人类共同的和平愿望，为中国叙事走向世界提供了更具情感温度的表达路径。



23.76亿

2026年暑期档

淘票票评分9.9

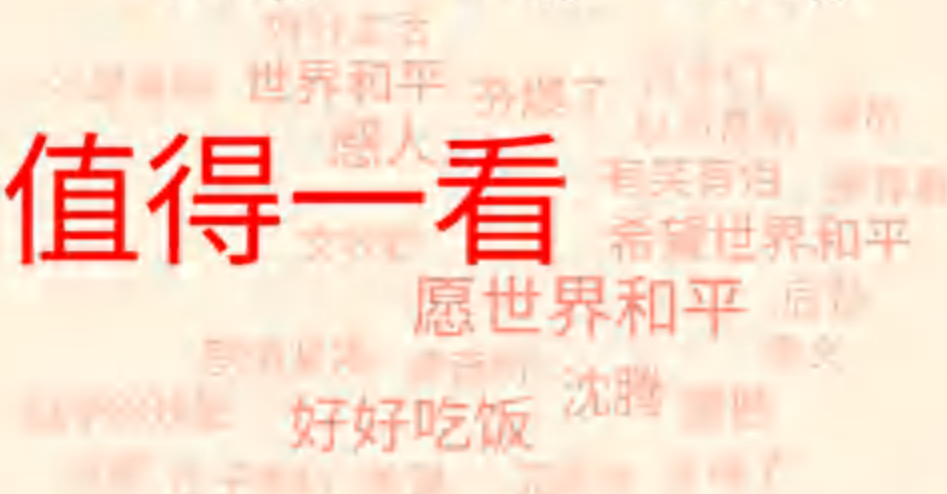
豆瓣评分8.4上涨至8.7

映前购票动机

喜欢沈腾	30%
想看沈腾转型/突破喜剧形象的表演	26%
评价好/评分高	22%
想看有深度/有人文关怀的电影	21%
网上讨论度高 / 身边人都在看	20%
对战争+美食的题材感兴趣	16%
对真实人物的故事好奇	16%
喜欢文牧野（《我不是药神》导演）	15%
感觉故事轻松/好笑	15%
感觉故事感人/好哭	15%

淘票票评分&评价热词





*抓取淘票票映后有效评论67511条

豆瓣热门评论

中国人有两条刻在DNA里的原则，一是不糟蹋粮食，二是不糟蹋孩子。

世界破破烂烂，老中缝缝补补。这些年有无数中国人远赴海外谋生，在世界各地经历全球时代变迁，承受时代冲击，但中国人仍然能带着我们的价值观去面对这个世界，并且用我们的情感去温暖身边的所有人。

数据来源：淘票票&豆瓣用户评论

灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

3.3 《给阿嬤的情书》影片表现 (1/2)

精准点映积蓄口碑，梯次发行让地方故事走向全国

《给阿嬤的情书》由年轻导演执导，启用素人演员，以潮汕方言讲述情感故事。映前认知基础受限，因此影片采取“精准触达—口碑验证—逐级扩围”的发行策略：首轮聚焦潮汕地区，二轮拓展至广东省内，随后逐步走向重点省市及全国市场。两轮点映场均人次均显著高于同期大盘，为后续扩映积累了扎实的观众口碑。全国上映后，影片凭借真挚的情感表达获得豆瓣9.0开分，进而得到广泛关注，引发自来水口口相传，持续带动增量观众进场，推动影片突破原有地域与题材圈层。

影片从潮汕文化出发，将富有中国温度的家族故事与侨乡记忆传递至全国乃至国际银幕，展现出地域文化题材连接广泛观众的市场潜力。



2026年暑期档
淘票票评分9.7
豆瓣评分
9.0上涨至9.3

20.05亿

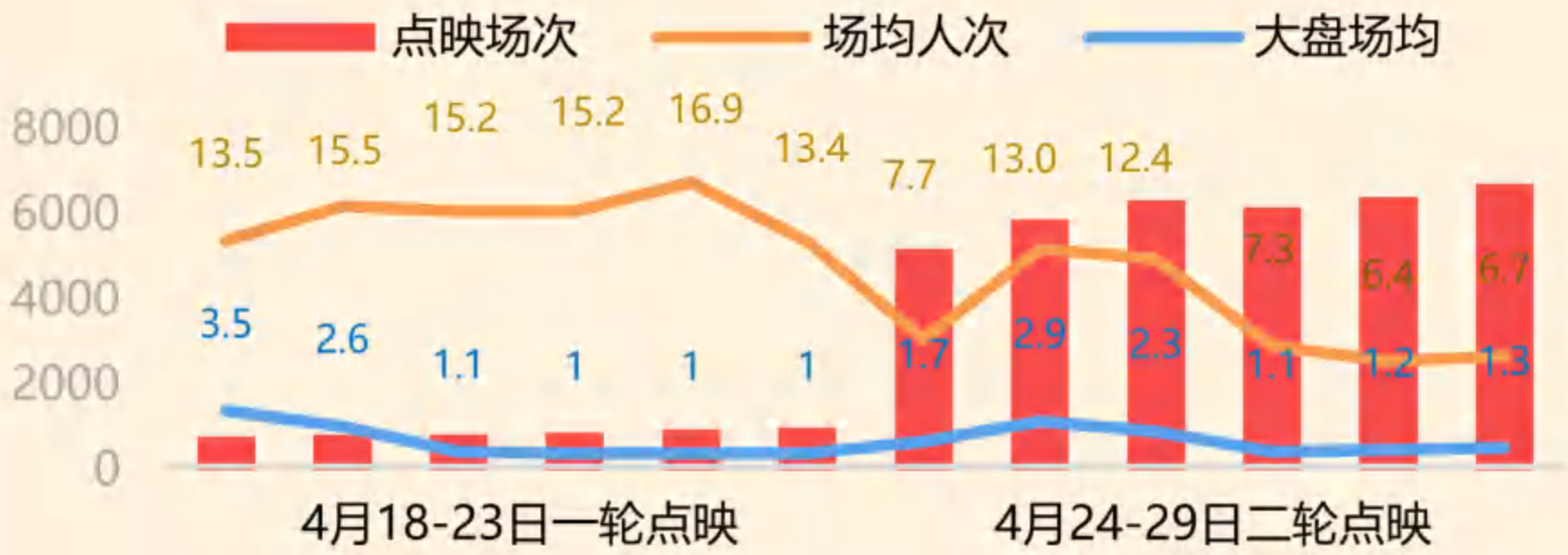
映前内容的多重阻力



逐步放开的发行节奏

4月18-23日	4月24-29日	4月30日-5月2日	5月3日起
汕头 | 揭阳 | 潮州 一轮点映	广东 二轮点映	北京 | 上海 广东 | 广西 | 福建 | 海南	全国 上映

映前两轮的点映情况



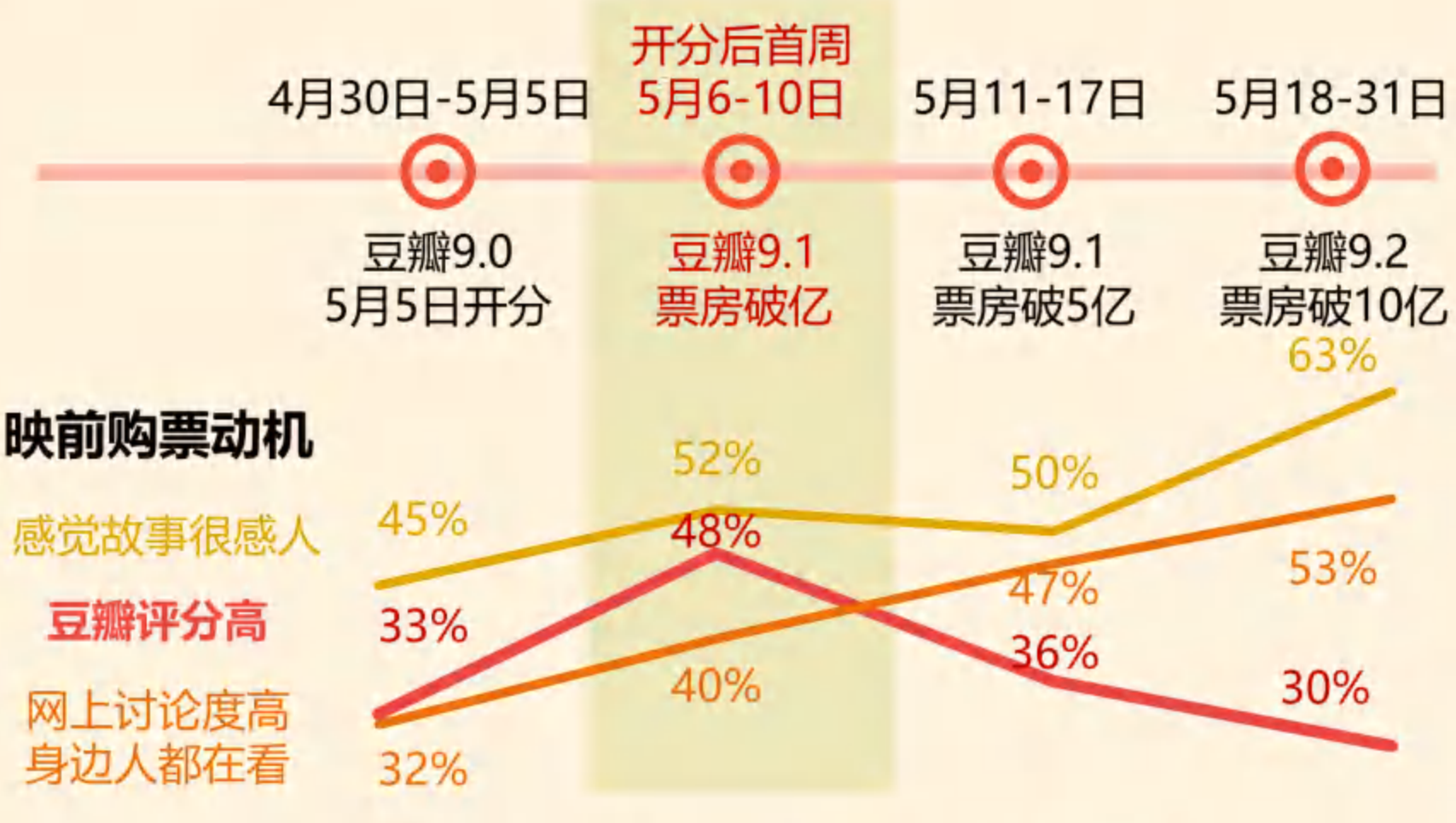
数据来源：灯塔专业版

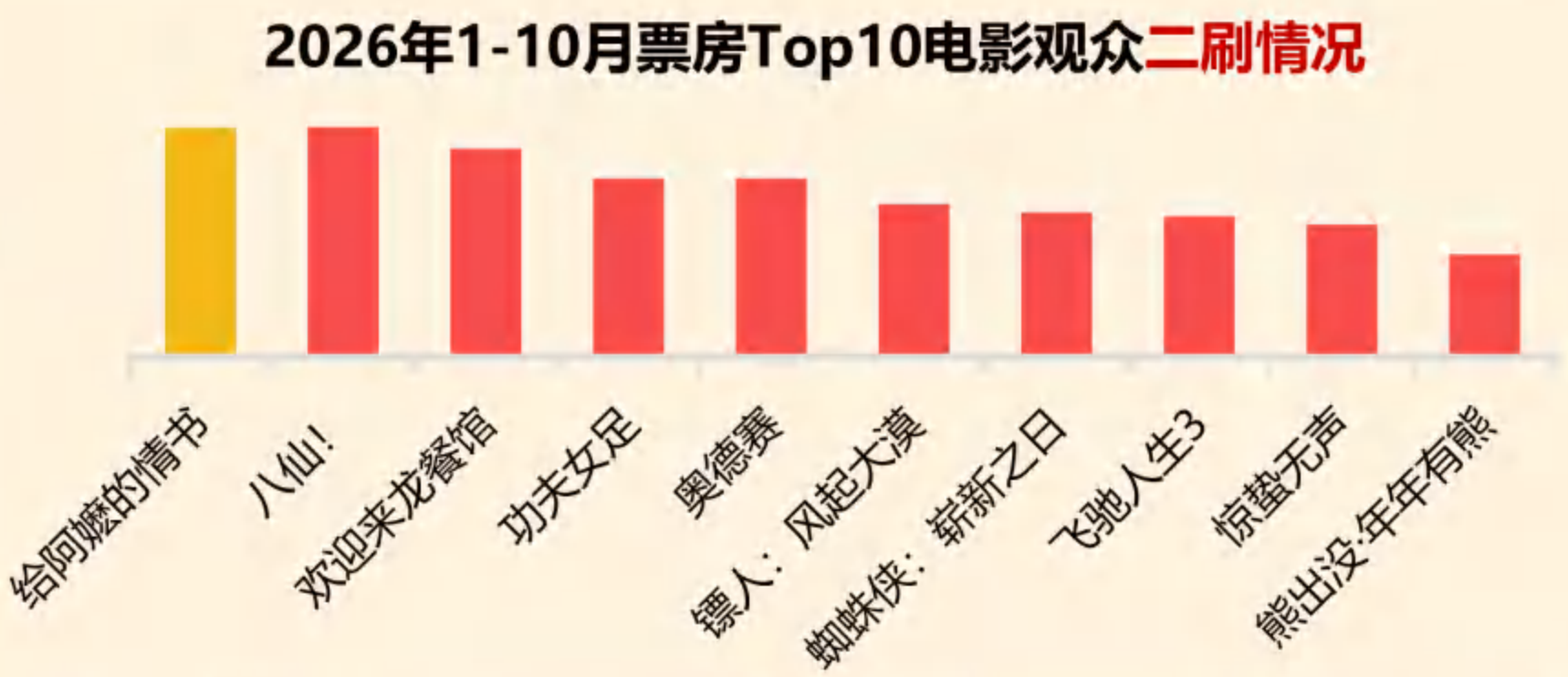
灯塔研究院

3.3 《给阿嬤的情书》影片表现 (2/2)

高分口碑打开市场，情感共鸣接力长线增长

《给阿嬤的情书》的市场增长呈现出清晰的口碑接力路径。上映初期，豆瓣9.0的高分成为观众认识影片、降低购票顾虑的重要信任依据；开分后首周，因“评分高”购票的观众占比由33%升至48%，网上讨论度也由32%升至40%，推动影片迅速打开市场。随着影片持续放映，驱动观众入场的力量由“高分验证”进一步转向“情感共鸣”与“社会传播”。评分为影片建立信任，真实情感则支撑口碑扩散与长线增长。强烈的情感连接还进一步转化为二次观影，影片在2026年1-10月票房Top10影片中二刷比例居首，说明真诚的内容不仅能够吸引观众走进影院，也能推动观众主动推荐、再次观看，让一部地域文化题材影片获得更持久的市场生命力。





数据来源：灯塔专业版
灯塔研究院线上调研，时间2026年5月，样本量500

灯塔研究院

3.4 《八仙！》影片表现

不止亲子，国产动画打开全龄市场

近三年国产动画保持稳定供给，既有《熊出没》系列持续服务亲子家庭，也有《八仙！》等作品面向更广泛年龄与兴趣圈层，进一步拓展国产动画的受众边界。

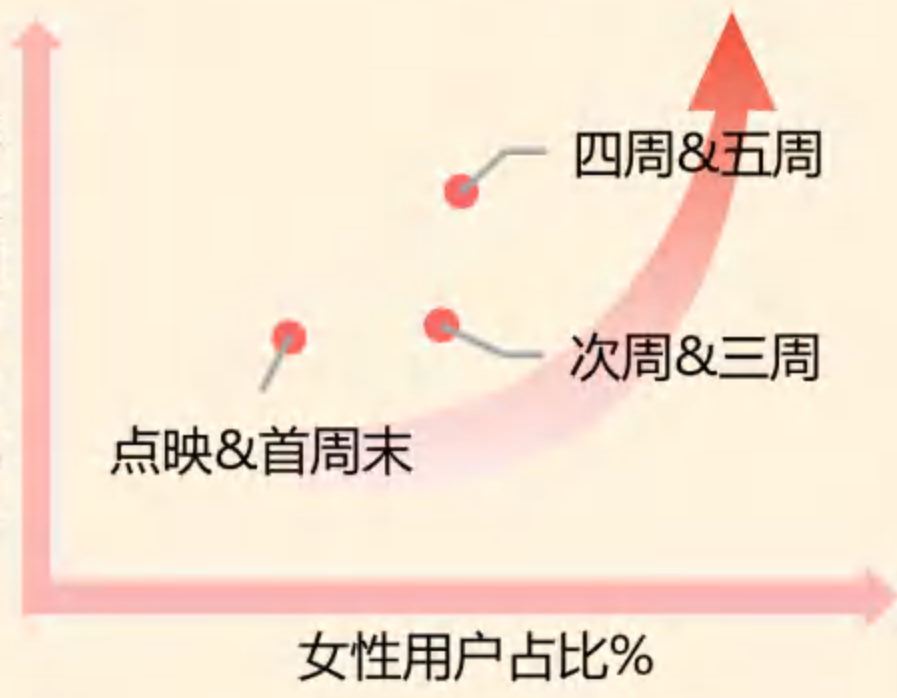
《八仙！》上映初期更多吸引年轻观众，随着口碑发酵，女性与年长观众占比逐步提升，影片在不同人群中持续释放吸引力，不同观众也从影片中获得差异化满足：年轻男性关注反转、伏笔与创新改编，成熟男性更重视动作场面、制作水准和神话改编；女性观众则更容易被角色魅力、人物羁绊及主题寓意打动。

国产动画的“全龄化”并非用同一种表达覆盖所有观众，而是以分层内容连接不同人群，让各年龄、性别观众都能找到属于自己的观看入口。



20.50亿
2026年暑期档
淘票票评分9.6
豆瓣评分8.2

《八仙！》购票用户画像



《八仙！》不同人群评论点位

25岁以下男性	25-34岁男性	35岁及以上男性
反转/伏笔 笑点、创新改编	跟《哪吒》比如何 剧情、杨戬、动作场面	跟《哪吒》比如何 剧情、制作、神话改编
25岁以下女性	**25-34岁女性**	**35岁及以上女性**
吕洞宾 情感羁绊、反转/伏笔	情感羁绊 杨戬、笑点	主题/寓意 剧情、笑点和泪点

数据来源：灯塔专业版，淘票票用户评论

灯塔研究院

3.5 《奥德赛》影片表现 (1/2)

海外市场率先验证，诺兰品牌撬动国内特效厅消费

《奥德赛》以《荷马史诗》为创作母本，将经典文本、全程IMAX胶片拍摄与大规模实景制作结合，延续了诺兰作品对电影工业与大银幕体验的持续探索。影片海外上映后，IMDb评分稳定在8.4左右，烂番茄新鲜度保持在94%以上，北美票房达6.25亿美元、全球票房达17.90亿美元，并刷新IMAX全球影史票房纪录，实现口碑与市场表现的双重突破。

稳定的创作风格与品质预期，也使“诺兰”逐步形成具有持续号召力的导演品牌。《奥德赛》购票用户中，15%曾购买《奥本海默》，11%曾购买《信条》，7%曾购买《敦刻尔克》，显示其核心观众具有较强的跨作品追随意愿。

从导演品牌积累到制作规格升级，《奥德赛》将稳定的品质预期转化为全球观众对大银幕体验的信任，也再次显示：具有鲜明创作辨识度与工业完成度的作品，依然具备跨越市场与文化边界的号召力。



7.74亿

2026年暑期档

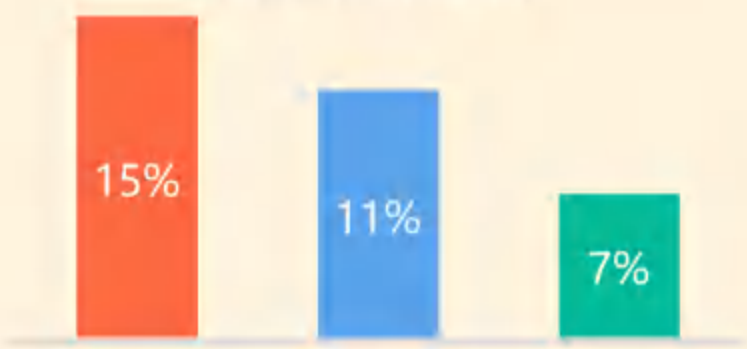
淘票票评分9.5

豆瓣评分8.2上涨至8.6

诺兰电影用户粘性

《奥德赛》购票用户

历史购票情况



全程IMAX胶片+实景实拍+改编史诗级原著+诺兰稳定出品

海外口碑评价		海外票房表现	
IMDb评分	稳定在8.4左右	北美票房	6.25亿美元
烂番茄新鲜度	稳定在94%以上	全球票房	17.90亿美元 刷新IMAX 全球影史票房纪录

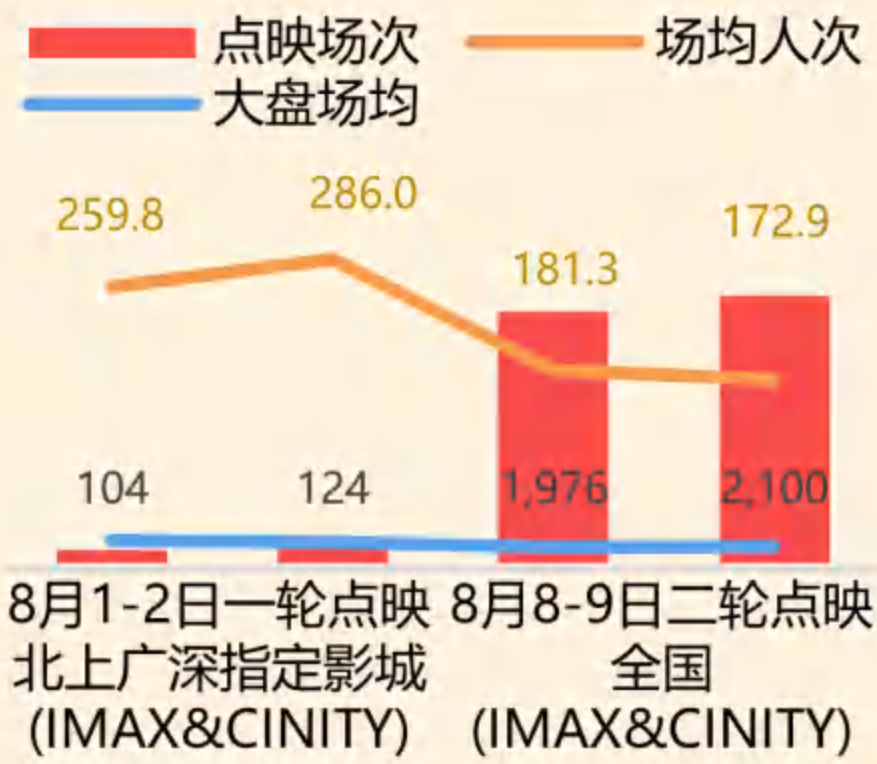
数据来源：灯塔专业版，Box Office Mojo，IMDb，Rotten Tomatoes，数据统计截至2026年10月22日

3.5 《奥德赛》影片表现 (2/2)

点映场均刷新纪录，
特效厅以16%的场次贡献62%的票房

海外口碑与导演品牌为《奥德赛》积累了映前期待，高规格点映则将这份期待转化为明确的观影需求。首轮点映聚焦北上广深特效厅，单日场均人次最高达到286，刷新点映纪录；二轮拓展至全国后，场均人次仍保持在170以上，显示影片在放映规模扩大的同时，依然具备较强的观众承接能力。IMAXGT场次一票难求，并出现跨城观影现象，反映出核心影迷对稀缺放映规格的主动追逐。对《奥德赛》而言，特效厅是影片创作规格与观影体验的重要组成，这种体验需求最终转化为鲜明的票房结构：特效厅以16%的场次贡献4.81亿元票房，占影片总票房的62%；其中IMAX票房占比达到54%。从《信条》到《奥本海默》再到《奥德赛》，观众对诺兰电影的消费越来越集中于能够充分呈现影像规格的特效厅。大银幕技术、作品表达与观众需求由此形成了更紧密的正向循环。

映前两轮点映情况



场均人次286破点映纪录

IMAXGT场次一票难求
跨城观影需求显著

诺兰电影特效厅票房贡献

影片	总票房	特效厅票房	票房占比	场次占比	特效厅总数
奥德赛	7.74亿	4.81亿	62%	16%	1822
奥本海默	4.53亿	1.74亿	38%	11%	1678
信条	4.56亿	0.98亿	21%	6%	1337



数据来源：灯塔专业版，数据统计截至2026年10月22日

灯塔研究院

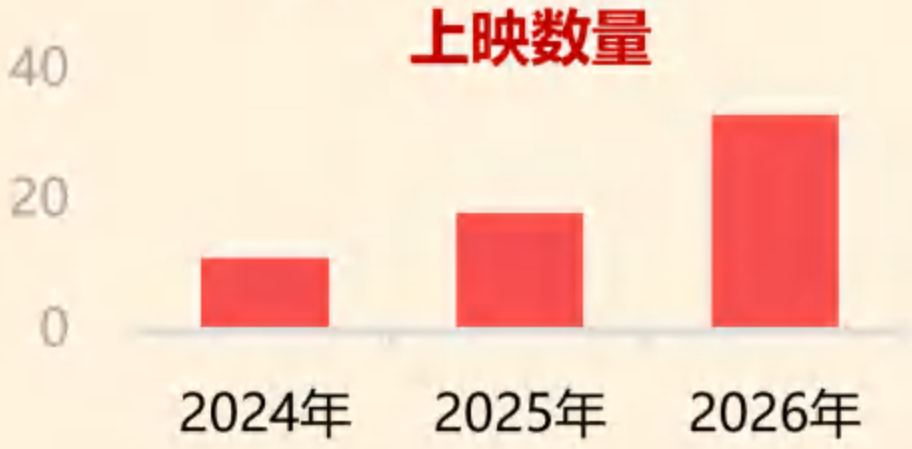
3.6 《痴迷》&《后室》影片表现 (1/2)

惊悚恐怖供给持续扩容，
放松解压、沉浸体验与社交需求共同驱动入场

近三年惊悚/恐怖电影国内上映数量逐年上升，北美票房破亿美元的影片数量也由2024年的1部增至2026年的4部，类型市场进一步扩容。惊悚/恐怖电影充分满足观众当下“放松解压”的观影诉求，也具备影院观影独特的沉浸感和社交属性。

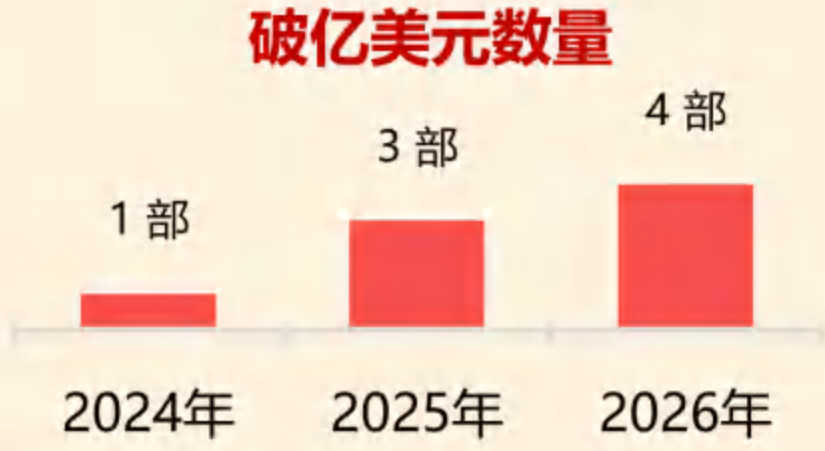
中国惊悚/恐怖电影

上映数量



北美惊悚/恐怖电影

破亿美元数量



惊悚/恐怖电影购票动机

想沉浸式体验恐怖惊悚的视听氛围	47%
适合与情侣/朋友一同观影	33%
追求心跳加速紧张刺激的生理快感	25%
想宣泄和释放压力	23%

想看猎奇血腥等大尺度剧情	22%
对未知和禁忌内容感到好奇	22%
想体验新奇的元素	20%
支持喜欢的IP、角色或系列(如死神来了、寂静之地等)	20%

惊悚/恐怖电影“吓人”手法



数据来源：灯塔专业版，Box Office Mojo，The Numbers，淘票票用户评论，灯塔研究院线上调研，时间2026年9月，样本量1000

灯塔研究院

3.6 《痴迷》&《后室》影片表现 (2/2)

剧情只是起点，情绪讨论与亚文化延续影片热度

2026年，《痴迷》《后室》等代表性影片通过心理恐怖&高概念设定，影响力从影院延伸至社交平台。《痴迷》上映后，社媒讨论由剧情解说转向高压病态的情感关系；《后室》则实现网络亚文化与电影的双向连接：既有“后室文化”积累为影片提供观众基础，电影上映也让这一视觉文化触达更广泛人群。



2026年暑期档
淘票票评分9.0
豆瓣评分7.6

2.37亿

2026年暑期档
淘票票评分7.7
豆瓣评分6.6

1.87亿



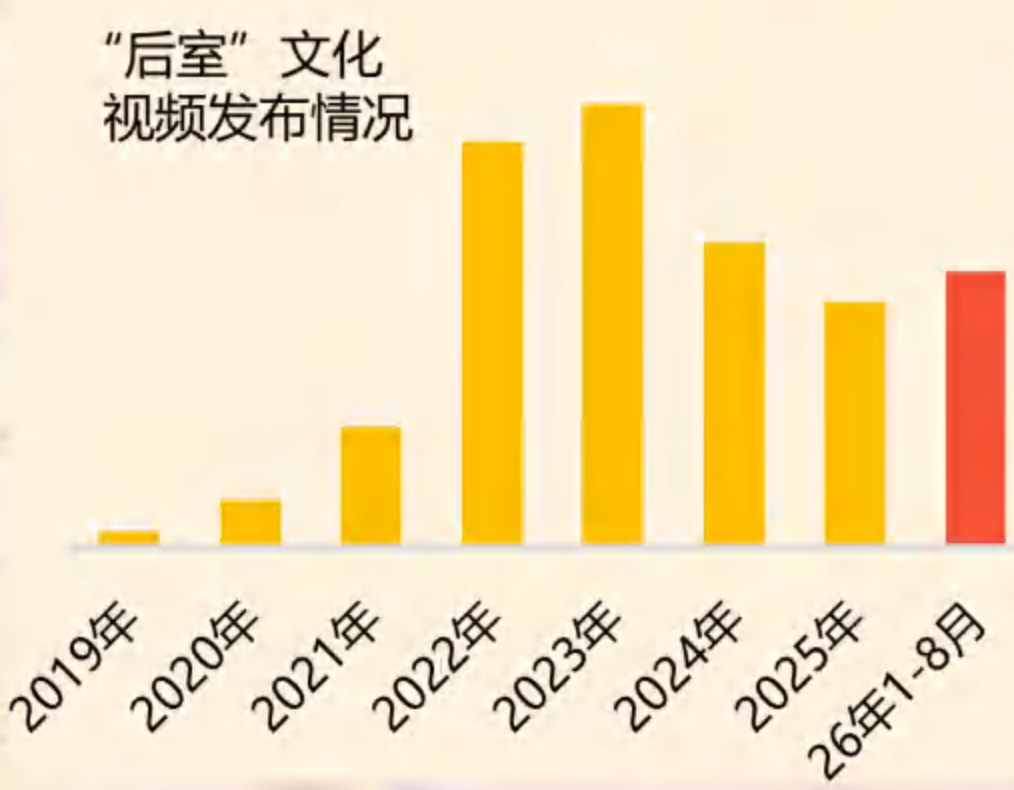
《痴迷》映后讨论内容社媒发布情况

*以短视频平台为例

时间	短视频日均参与人数	正片剪辑剧情解说	高压病态情感关系	“许愿柳”设定	女主角演技	名场面仿拍台词二创
首周	2738	33%	21%	13%	11%	6%
次周	3268 ↑	22%	28%	11%	8%	15%
三周	4430 ↑	20%	27%	11%	9%	14%
四周	2078	19%	27%	11%	10%	13%

《后室》及“后室文化”国内讨论情况

*以长视频创作社区为例



2026年 “后室”文化相关57%

Kane Pixels后室全时间线梳理

为什么年轻人沉迷后室/梦核/池核

国内UP自制同人后室动画短片

2026年 电影《后室》相关43%

深度影评《后室》与原版短片关系

没接触过后室，能不能看懂电影

电影《后室》彩蛋全盘点

数据来源：淘票票用户评论，视频平台用户评论

灯塔研究院

04

2026 影院丰富电影体验

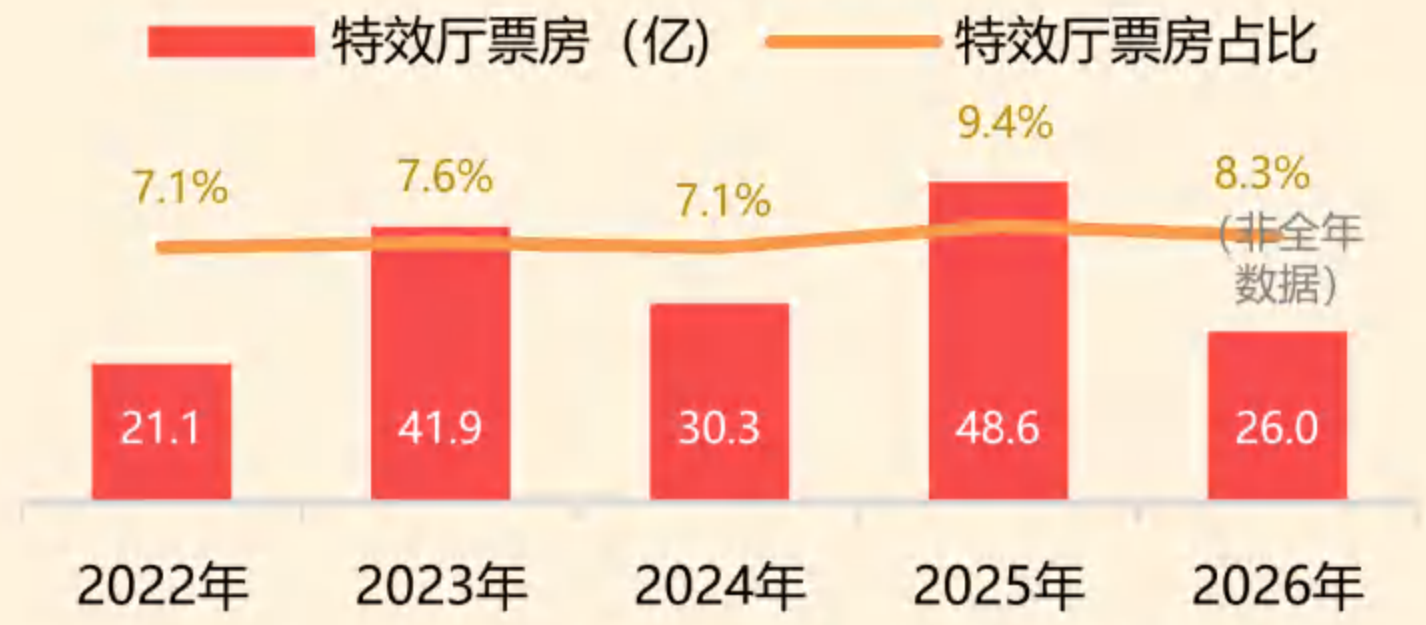
4.1 特效厅票房贡献

大银幕体验持续升级，观众主动选择特效厅

随着优质视效内容持续供给，观众对特效厅的认知与需求不断深化。从《哪吒之魔童闹海》的特效厅二刷多刷，到《疯狂动物城2》通过4DX体感互动放大影片沉浸感，特效厅正从大片上映时的“加分选择”，逐渐成为观众追求极致视听体验的重要载体。

2026年，这一趋势在视效大片中进一步显现。《奥德赛》62%的票房来自特效厅，首轮特效厅点映场均人次达286打破点映纪录，IMAXGT场次一票难求，甚至带动观众跨城观影；《蜘蛛侠：崭新之日》的特效厅票房产出也接近两成。当内容具备足够的视听表现力，观众愿意主动选择特效厅去感受更具沉浸感与稀缺性的影院体验。

2022-2026年特效厅票房表现



2024-2026年代表性影片特效厅票房贡献

影片	上映时间	总票房	特效厅票房	票房占比	场次占比	场均人次
哪吒之魔童闹海	2025年	154.46亿	18.62亿	12%	4%	51
奥德赛	2026年	7.74亿	4.81亿	62%	16%	40
疯狂动物城2	2025年	45.94亿	4.67亿	10%	3%	29
飞驰人生3	2026年	44.20亿	4.66亿	11%	4%	30
阿凡达3	2025年	12.02亿	3.98亿	33%	8%	25
蜘蛛侠：崭新之日	2026年	15.86亿	3.04亿	19%	5%	40

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

灯塔研究院

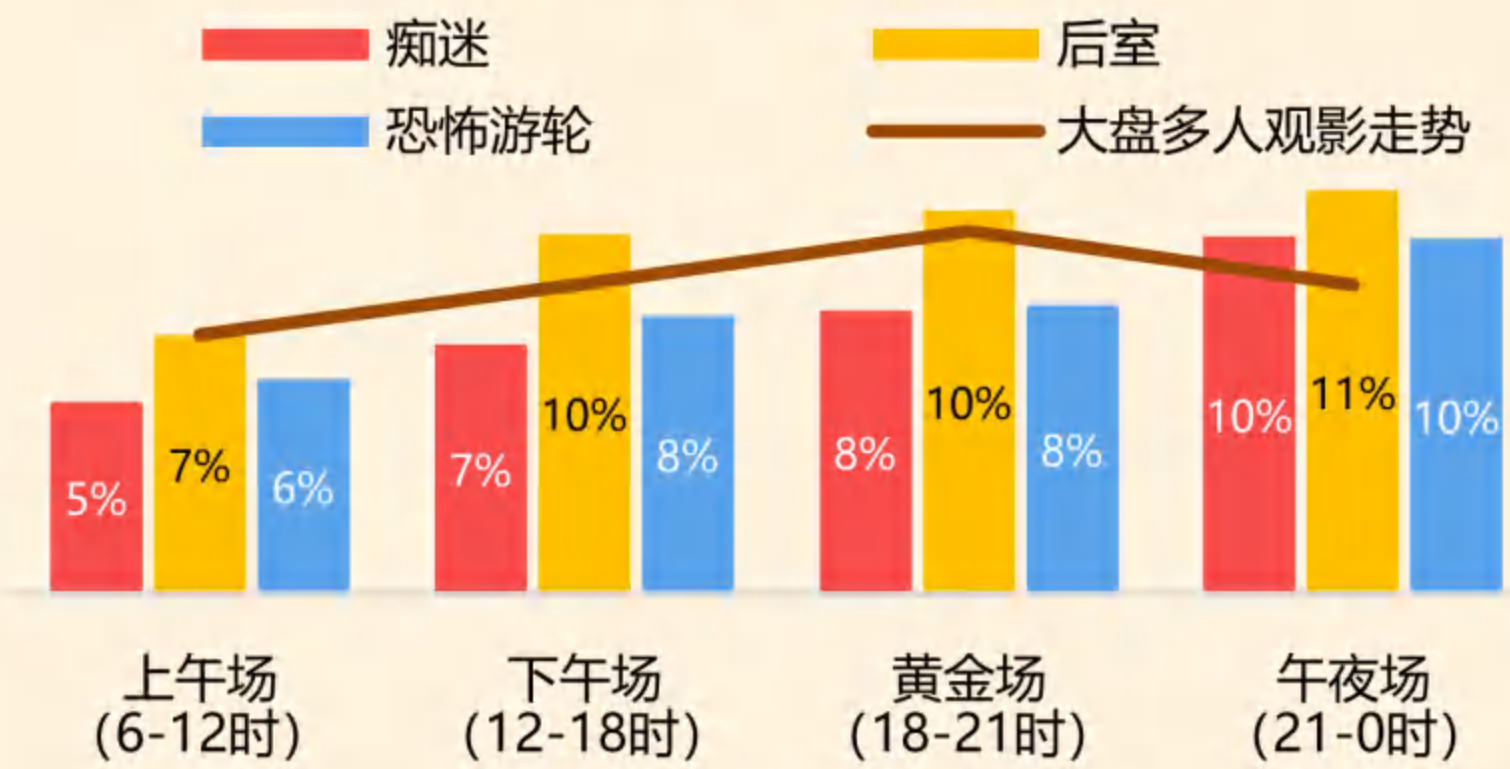
4.2 午夜场票房贡献

夜色为惊悚加码，午夜场成为惊悚恐怖电影优势场景

2026年头部惊悚/恐怖电影表现出鲜明的时段特征。随着观影时间推后，三部代表影片的多人观影比例持续上升：午夜场多人观影比例均达到10%以上。夜间氛围与结伴观影相互叠加，使惊悚/恐怖电影的影院体验由单纯观看延伸为更具氛围感和社交属性的场景消费。

午夜场也成为该类型释放票房潜力的重要时段。《痴迷》《恐怖游轮》的午夜场票房分别占总票房的26%和22%，相对大盘表现达到2.5倍和2.1倍；《后室》午夜场票房占比也达到15%。惊悚/恐怖电影与午夜场形成了天然的场景适配，让观众在特定时间、特定氛围与结伴互动中，获得更具沉浸感的类型体验。

惊悚/恐怖电影分时段多人观影比例



惊悚/恐怖电影午夜场票房贡献

影片	午夜场票房占总票房比例	午夜场表现与大盘相比
痴迷	26%	大盘2.5倍
后室	15%	大盘1.4倍
恐怖游轮	22%	大盘2.1倍

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

4.3 方言版票房贡献

方言不是门槛，而是“值得专程去影院消费的内容”

《给阿嬤的情书》在带火潮汕文化的同时，也带动了观众对潮汕方言版本的观看，方言版以47%的场次贡献了59%的票房，场均人次达到9.0人，明显高于国语版的5.8人，展现出更强的观众吸引力与场次产出效率。

观众出于“原汁原味/情感浓度高” “配音贴脸/语言有韵味”等因素选择方言版本，《给阿嬤的情书》让方言从需要克服的“理解门槛”，转化为值得专程走进影院的内容价值。地域文化与本土语言不再只是故事背景，也可以成为影片连接观众、激发情感共鸣的重要吸引力。

《给阿嬤的情书》不同语言版本票房贡献

版本	票房	票房占比	场次占比	场均人次
方言版（潮汕方言）	11.78亿	59%	47%	9.0
国语版	8.26亿	41%	53%	5.8

选择方言版的原因



网络热门评论

强烈建议，一定一定一定要看潮汕语版……潮汕语版无论是氛围沉浸度、配音贴合度（演员原音）、关键细节表意处理，都胜很多。

潮汕话读信很有味道，虽然听不懂但不影响它听起来悦耳。

“行船入夜，恰江上升明月，圆如玉坠，仿若身在故乡，似与你并肩共赏。江海万里，心中念你，便不觉遥远。”太有韵味了，都想去多邻国学习潮汕话了！建议还没看的朋友，记得看潮汕话版。

数据来源：灯塔专业版，网络公开用户评论
数据统计截至2026年10月22日

灯塔研究院

4.4 直播及特别放映活动票房贡献

赛事演出走进影院，观众体验与经营空间同步拓展

2026年，体育赛事、音乐会与舞台艺术等非电影内容持续走进影院。大银幕、专业声画效果与集体观看氛围，让观众能够在影院共享赛事的紧张节奏与演出的现场感，也让电影院从影片放映场所进一步延伸为文化娱乐体验空间。直播及特别放映活动也为影院带来新的票房来源。

2026-2027赛季德国乒乓球甲级联赛及德国杯赛事影院直播票房达362.3万元，刷新体育赛事直播票房纪录；2026年国际足联世界杯影院直播票房达324.5万元，体育赛事直播合计贡献近700万元。与此同时，音乐会、歌剧等内容陆续进入影院，并进一步衍生出赞助商专场、品牌联动等商业合作。新的内容供给既丰富了观众走进影院的理由，也为影院探索多样化经营打开了更多空间。

2026年影院体育赛事直播票房贡献

体育赛事直播	票房
2026-2027赛季德国乒乓球甲级联赛及德国杯赛事	362.3万
2026年国际足联世界杯	324.5万
2026年中超联赛	13.1万

2026年影院其它直播放映活动票房贡献

其它直播放映活动	票房
2026年维也纳新年音乐会	11.1万
国家大剧院舞台艺术“第二现场” 《“新春华尔兹”吕嘉与国家大剧院管弦乐团音乐会》	4.1万
2026 国家大剧院超现场（第二现场） 国家大剧院制作威尔第歌剧《阿依达》	2.1万
湾区升明月——2026大湾区电影音乐晚会	1.4万

*数据统计截至2026年10月22日

数据来源：灯塔专业版

05

展望 2027 电影市场：

五种正在生长的力量值得期待

展望2027电影市场：
五种正在生长的力量值得期待 (1/3)

2026年，中国电影在调整中显露出新的生机。年轻创作者把目光投向熟悉却未被充分讲述的生活，有温度的中国故事跨越地域、抵达远方，多元类型回应不同的热爱，观众在分享与创造中延续作品的生命，影院也以更丰富的体验邀请人们相聚。展望2027年，中国电影的成长空间，需要更多作品和更多参与者共同打开。新创作者、中国故事、多元内容、观众参与和影院焕新，构成五种值得期待的力量。

5.1 新创作者的力量：以新的目光，照见更丰富的生活

2026年，《给阿嬤的情书》由年轻导演执导、启用素人演员，以潮汕方言和真挚情感获得广泛认可。青年导演与素人演员的合作，让地方生活与普通人的情感拥有了鲜明的银幕面貌；扎实的作品完成度、精准发行与真实口碑，又为这份表达打开了通往更广泛观众的道路。

展望2027，我们期待更多青年创作者，将各自熟悉的生活与创新的表达带入银幕。那些尚未被充分书写的人物和故事，以及年轻一代对世界的感受，都可能成为新的故事起点。当更多不同的目光参与讲述，电影的题材边界与审美面貌也将随之打开。

5.2 中国故事的力量：扎根一方水土，抵达更广阔的共鸣

2026年，中国故事呈现出多种连接观众的路径。《给阿嬤的情书》以侨乡记忆与家族情感，由地方走向全国，并在海外唤起跨地域的情感回应；《欢迎来龙餐馆》从中国厨师、一餐热饭和普通人的善意出发，表达中国人对战争的反思与对和平的愿望。不同的故事共同说明，地域并非传播的边界，也可以成为作品最鲜明的文化标签。

面向2027，地域文化、中国视角仍将提供丰厚的叙事土壤。越具体的生活，越能形成独特表达；越真诚的情感，越有机会跨越语言与地域。能够抵达远方的中国故事，往往不是抽象的文化符号，而是具体的人物、生活与情感。中国故事的传播，可以从一个地方、一种语言、一个普通人的经历出发，在保留自身特色的同时，找到更广泛的情感回应。

展望2027电影市场：五种正在生长的力量值得期待 (2/3)

5.3 多元内容的力量：让每一种热爱，都能找到银幕回应

2026年，内容创新呈现出更加丰富而具体的路径。系列IP在熟悉的内核中持续提供新的故事与视听增量，国产动画进一步从亲子观看走向全年龄表达，惊悚/恐怖等强类型通过心理氛围、高概念与网络文化连接细分观众，跨类型融合也为成熟题材带来新的叙事方式与观看入口。内容的边界，正在一次次类型重组与表达创新中被重新打开。

2027年，更加丰富的内容供给值得期待。喜剧、动画等成熟类型有望以持续优质的创作回应大众需求；惊悚/恐怖等垂直类型，可以在本土语境与细分需求中继续深耕；科幻、悬疑等类型，也期待在叙事机制、世界观构建与视听表达上打开新的空间。内容的多元，不只是类型数量的增加，而是能够满足观众越来越清晰和细分的观影偏好，让每一种热爱，都能找到银幕回应。

5.4 观众参与的力量：评分、推荐、讨论与二创延续电影文化

2026年，观众与电影的关系进一步从“观看”延伸至“参与”。评分与评价影响购票判断，推荐、讨论和二刷推动口碑持续发酵；AI工具则降低了影像再创作的门槛，让剧情续写、角色番外、配音改编与风格重制成为新的互动方式。观众不再只在影片结束后留下一个分数，也在一次次表达、分享与创作中，补充作品的意义，延展电影的传播。

展望2027，观众的选择、表达与创造力，将继续延长电影的文化生命。一次真诚的推荐，可以让一部作品被新的观众发现；一场深入的讨论，可以让熟悉的故事显露新的意义。观众是电影文化的共同建设者，他们带着各自的生活经验走近作品，让作品在银幕之外拥有更多被发现、被理解、被分享的机会，也让一部电影在散场以后，仍能继续生长。

展望2027电影市场：五种正在生长的力量值得期待 (3/3)



5.5 影院焕新的力量：让大银幕成为值得专程抵达的现场

2026年，影院正在通过更丰富的场景与形式，邀请观众重新感受“此刻到场”的价值。特效厅放大视听体验，午夜场强化类型氛围，方言版提升情感浓度，体育赛事、音乐会等特别放映则不断拓展影院的内容边界。影院的价值不再只是完成一次放映，也在于创造一场难以被其他媒介替代的共同观看。

面向2027，内容、技术与场景的精准匹配，将为大银幕创造更多连接观众的方式。当一部影片因特效厅更具沉浸感，因午夜场更有氛围，因方言版更贴近生活，或因特别放映成为一次共享的文化事件，观众便拥有了更加清晰的到场理由。影院的焕新，不只是增加更多设备、业态与活动，更是让每一种形式都承载独特的体验与情感，让观看重新成为一场值得专程抵达的相遇。

新的创作者带来新的内容，动人的中国故事连接更广阔的情感，多元的表达为不同观众打开入口，观众的参与延长作品的生命，影院的焕新让观看拥有不可替代的现场价值。五种力量彼此连接、相互成就，共同指向同一种期待：让更多值得的作品被看见，让更多真实的情感被传递，也让更多热爱电影的观众找到走进影院的理由。

2027年，中国电影新的可能，正在这些不断发生的相遇中逐渐展开。

鼓浪屿
发　布
GULANGYU
RELEASE

