鼓浪屿发布
GULANGYU RELEASE

2026年中国金鸡百花电影节特别报告之一

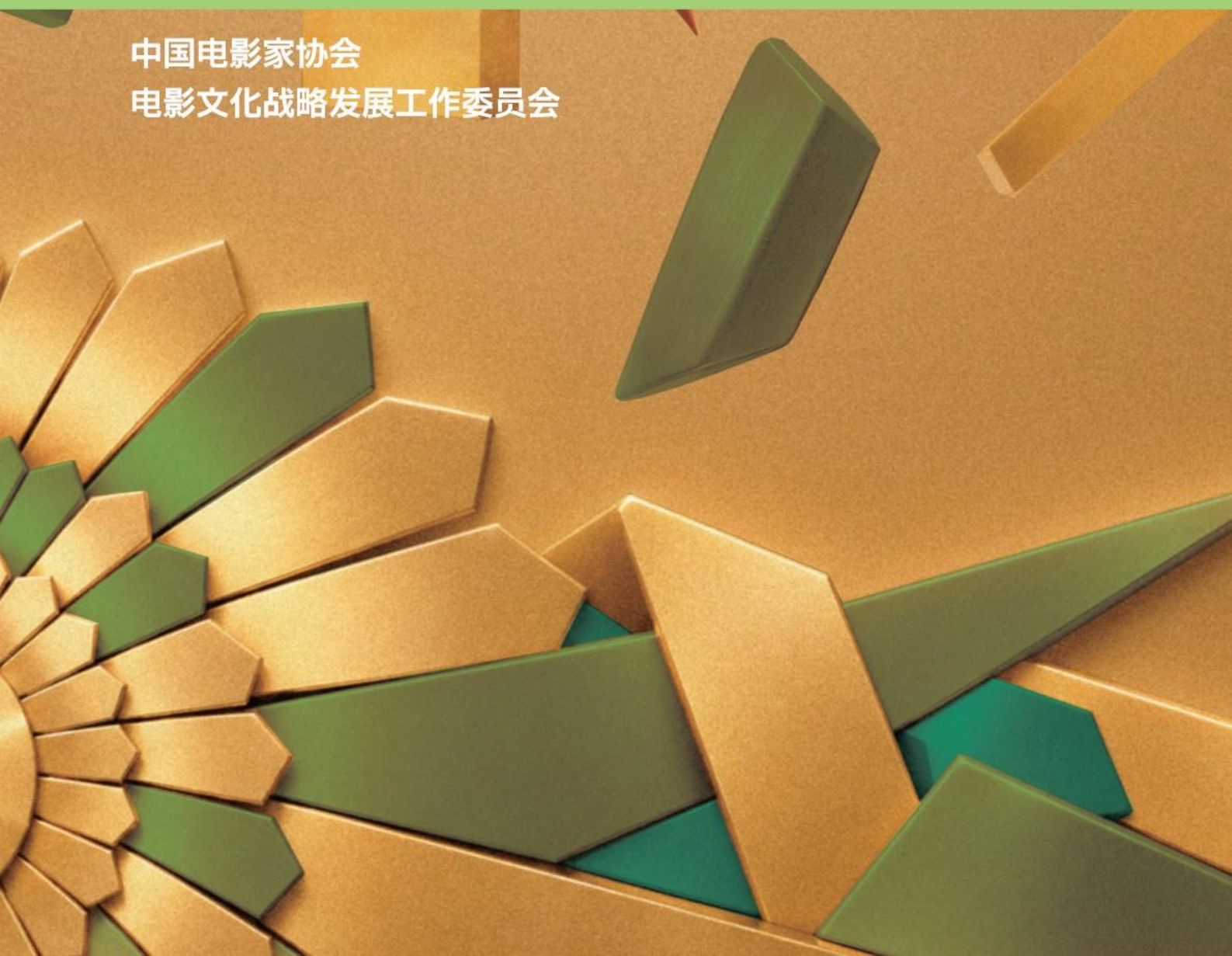
2026年
中国金鸡百花
电影节
2026 CHINA
GOLDEN ROOSTER &
HUNDRED FLOWERS
FILM FESTIVAL

第39届
中国电影
金鸡奖
THE 39TH
CHINA FILM
GOLDEN ROOSTER
AWARDS

电影：文化与新时代
2026年度中国电影社会文化观察

Cinema: Culture and the New Era
2026 Annual Social & Cultural Observation of Chinese Film

中国电影家协会
电影文化战略发展工作委员会



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

首席专家及总撰稿人：

孙承健　北京电影学院特聘教授、中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会长

学术统筹：

魏　兵　中国艺术研究院电影电视研究所助理研究员、中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会副秘书长

编委会成员与撰写成员（按姓氏笔画排序）：

王　彬　中国艺术研究院研究生院电影学博士研究生，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员

王　璐　中国艺术研究院研究生院电影学博士研究生，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员

吕伟毅　中南财经政法大学中韩新媒体学院讲师、中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员

刘　畅　中国艺术研究院研究生院电影学硕士，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员、中国电影美术学会会员

刘新宇　中国艺术研究院副研究员，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会理事

金蒨楠　国家艺术基金管理中心监督处干部，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员

赵小源　中国艺术研究院研究生院电影学博士研究生，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员

梁博媛　中国艺术研究院在站博士后、助理研究员，中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会会员、中国电影美术学会会员

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：王心语、成佳钰

设　计：赵大羽

中国电影家协会电影文化战略发展工作委员会、中国文联电影艺术中心组织编写



电影:文化与新时代
2026年度中国电影社会文化观察

Cinema: Culture and the New Era
2026 Annual Social & Cultural Observation of Chinese Film

目录

前言 1

01 **导论：问题、方法、样本与理论模型** 3

1.1 考察说明 4

1.2 核心理论框架：“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制” 5

1.3 研究方法与样本口径 7

1.4 指标映射与经验研究路径 7

02 **年度社会语境纵览** 8

2.1 社会心态与三类社会思潮 9

2.2 媒介生态与舆论场演变 12

2.3 文艺政策与行业制度环境 14

03 **社会语境向电影创作的传导机制** 19

3.1 社会思潮与创作取向的交汇 20

3.2 媒介变迁与创作形态的交汇 21

3.3 制度环境与创作边界的交汇 22

04 **年度电影创作与题材格局** 24

4.1 生产侧：社会语境嵌入电影生产的机制 25

4.2 文本侧：社会议题的影像转化与叙事策略 28

05 银幕建构与社会图景的再现与想象 35
5.1 人物形象的内化与身份建构 36
5.2 社会经验的呈现与关联逻辑 37
5.3 社会心态的呼应与表征显隐 39
5.4 电影的社会文化潜力：银幕与现实的关系 40
06 受众、舆论与效果反哺 41
6.1 年度观影受众结构变化 42
6.2 票房市场的社会学阐释 48
6.3 公共舆论的争议与共情 51
6.4 电影的社会文化功能：实现与缺失 52
07 产业生态与政策效应 54
7.1 市场现象背后的社会动因 55
7.2 媒介传播变革对电影文化的重塑 57
7.3 行业文化症候的社会学释义 59
结论与建议 61

注：本报告原文约 14.5 万字，为适应鼓浪屿论坛发布需要，特以精编形式呈现。完整报告拟于近期以专著形式另行出版，供读者查考。

前言

本报告以2025年11月–2026年10月中国院线电影市场为完整考察周期，立足电影社会学视角，以社会与电影互构关系作为统摄分析框架，吸纳电影学者孙承健研究员提出的“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制”模型核心思想，综合运用文本符号分析、产业实证数据梳理、社会观察与深度访谈等多元研究方法，剖析电影与社会之间相互塑造、动态循环的有机联系。

本报告秉持的核心本体立场是：电影不能被简单地视作纯粹的艺术文本，其兼具社会文化实践与社会实践装置的双重属性，二者一体两面。基于这一立场，电影与社会不存在单向的现实反映或被动的外部嵌入关系，二者在结构嵌入、内容内化、传播接受与效果反哺的完整机制中持续互构。本报告的分析基于核心理论假设，即社会集体心态、观念分歧与时代情绪，经题材策划、叙事建构、人物塑造、情感基调等完成内容内化，并渗透至电影生产环节；电影所生成的叙事框架、影像符号，又依托由技术、空间、制度、话语共同构成的社会实践装置，借助影评阐释、网络舆论、公共争议等载体完成效果反哺，参与公众社会认知、集体想象与情感再生产。

总体而言，本年度中国电影与社会形成紧密的互嵌共振关系。电影的社会文化功能由相对稳态的社会意义再生产，转向具有多元商议性、即时响应性的公共文化协商过程。

从影像叙事维度观察，社会议题的显性表达与类型化融合是本年度创作最显著的特征。现实题材不再停留于社会现象的表层复刻，更善于借助类型叙事语法包裹社会公共议题；商业电影的类型创作主动吸纳现实要素，以此强化叙事可信度与公共话题潜能。代际伦理经验、历史记忆叙事、青年精神图景成为三大核心叙事入口，折射出当下电影创作对生存焦虑、身份流动、文化传承等一系列结构性社会议题的体察与回应。

2026年度中国电影的题材格局呈现出

历史与当下交织、类型与议题互嵌的形态特征。从结构上看，现实题材为主导、历史题材为支撑、类型片为市场刚需；科幻题材分化发展，动画片与奇幻片着力挖掘传统 IP 的当代表达，小众题材整体收缩。人物塑造走向多元平衡，历史英雄与守护者褪去符号化光环，被赋予更真切的平民人性温度；市井普通人摆脱精英化滤镜，以日常化书写照见转型社会里普通人的生存境遇；边缘群体的叙事实现常态化书写，传递出人文关怀与社会包容；与此同时，高度符号化的类型人物依旧服务娱乐消费，由此形成商业市场诉求和人文艺术使命之间的内在张力。

在受众与公共舆论场域，进一步凸显观影群体的圈层分化、议题偏好差异。本报告认为，观众并非独立的阐释主体，而是由影片文本、宣发话语、批评阐释、平台算法、社会语境等共同塑造的关系性节点。市场之中被消费的，并不只有影片文本本身，还包括营销宣传、大众评论、明星符号与类型期待共同构筑而成的影片“复合形象”。由此，电影评论串联起社会结构嵌入、文本生产、传播消费、效果反哺的流程机制，同时构成社会实践装置内部重要的话语中介。

综合研判，本年度中国电影的发展现状表明，电影正从单纯的叙事消费品，加速转向深度嵌入日常生活与社会文化的公共实践，意义生产不再由文本单方面完成，而是文本、受众、媒介与公共舆论共同参与生成的过程。从创作层面看，电影创作应当积极回应结构性社会心态及其衍生的社会情绪，把握好现实题材的深度挖掘与类型化表达之间的平衡。从产业层面看，需要着力化解资源向头部集中、中腰部创作持续萎缩的结构性矛盾。从行业治理层面看，应当跳出单一票房导向的经济逻辑，重视电影在释缓社会情绪、建构集体记忆、凝聚文化认同等方面的文化涵养功能。

01

导论：

问题、方法、样本与理论模型

01 导论：问题、方法、样本与理论模型

本报告是年度电影社会文化的专项学术考察成果，旨在立足本土化电影社会学研究范式，以“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制”分析模型为核心理论支撑，突破简单固化的影像反映论与二元对立思维，也不同于票房统计数据归纳或文艺影评汇总。因此，本报告的核心任务是论证社会与电影之间持续联动、动态演化、共生迭代的有机互构关系，并以扎根中国电影特有的制度语境、文化心理与媒介生态为基本立场。

1.1 考察说明

本报告确立双重本体的研究立场。即认为，电影兼具社会文化实践与社会实践装置的双重属性，二者一体两面。社会实践装置是承载全部电影活动的中介系统，由技术、空间、制度、话语构成；社会文化实践是创作者、传播者、受众依托影像开展意义协商的全部行动。脱离社会装置，文化实践缺少运行条件；离开人的实践，社会实践装置只是制度与技术的非动态集合。

本年度具体推进三个考察层面。其一，社会对电影的结构嵌入与内容内化。社会制度、市场结构、文化基因、集体心态与公共议题嵌入电影生产、发行、传播全过程，并内化到叙事文本、人物塑造、情感基调与价值立场之中，形成“社会基底”。这部分对应第一重“结构嵌入”与第二重“内容内化”机制，全程经社会实践装置多重中介完成。

本报告来源于三个皮匠报告站（www.sgpjbg.com），由用户Id:1555937下载，文档Id:1400507，下载日期:2026-11-16

其二，电影对社会的效果反哺与能动建构。银幕影像并非被动地复刻现实，而是借助叙事传播、情感共鸣、话语输出等路径反向参与社会心态形塑、集体记忆建构与公共议题探讨，实现对社会文化的“能动重塑”。这部分对应第三重“效果反哺”机制。

其三，电影与社会的联动共生循环。电影与社会二者的关系既非单向决定，也非简单的双向对等互动，而是一套持续流动、相互调适、协同迭代的动态循环系统。这套系统的核心在于“社会形塑影像，影像回馈社会，二者协同演进”，即本报告核心考察关切点。

1.2 核心理论框架：“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制”

本报告立足中国电影的本土经验，建构具有本土解释力的中层理论框架，而非照搬西方理论体系。埃米莉·阿尔滕洛的“生产–消费”框架、齐格弗里德·克拉考尔的母题分析、伊恩·贾维与弗朗西斯科·卡塞蒂等电影社会学研究者的论述多根植于西方语境，易陷入“文本中心主义”或视媒介为中性管道的窠臼；社会学家布鲁诺·拉图尔的行动者网络理论赋予“非人行动者”同等地位，消解人的主体优先性，不能适配我国电影语境。

本报告提出的“社会实践装置”概念，需与米歇尔·福柯的“装置”、皮埃尔·布尔迪厄的“场域”、安东尼·吉登斯的“结构二重性”及媒介化理论作出区分。社会实践装置，并非先验的规训结构，也不是外在于行动者的客观场域，而是由技术、空间、制度、话语（摄影机、影院、投融资、审查、影评媒体等）共同组装、持续生产社会关系的中介系统，通过设置观看场景、限定可见内容、提供解读框架、组织观看行为，再生产社会想象与集体感知，坚持中国语境下政策与市场双轮驱动、创作者与受众仍具意义能动性的本土前提。

基于此，本报告提出“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制”分析模型（见图表1），突破“文本中心主义”与“线性因果论”的思维定式，确立双重本体立场。即，结构嵌入、内容内化、效果反哺的全部流程始终经社会实践装置多重中介，社会与影像之间并无直接传导关系。

结构嵌入，指社会结构通过制度、市场、文化等渠道对电影生产形成约束与支撑，并塑造公众话题与集体心态。制片资本决定题材立项，审查规制划出表达边界，平台算法分配注意力与流量，受众的阶层位置与文化身份影响影片被谁看到、被怎样理解。在中国语境下，政策与市场并非两股力量的并置，而是构成彼此嵌入、互相塑造的关系。政策规制会被资本提前内化，制片方在立项阶段即预判审查风险、主动调整题材与叙事，档期选择、宣发口径甚至片名调整都包含对政策信号的回应；市场逻辑也影响政策执行弹性，票房压力、观众情绪与平台流量促使主管部门调整管理尺度。与布尔迪厄所提的具有相对自主性的“艺术场”不同，中国电影

场域中政策具有更强的合法性功能，市场资本则反向影响政策的执行尺度。

内容内化，指心态、情绪、话语、人物、议题、技术等社会要素，经创作者捕捉与转化被编织进电影产业与文本之中，是生产、分发、评论与接受等多重实践在文本层面的交汇。创作者携带自身场域位置与惯习，将社会结构催生的集体情绪与社会议题筛选、符号化改造，沉淀为叙事框架、人物弧光与情感底色；影像文本在此不是自足的本体，而是社会实践中的符号载体。

效果反哺，指电影文本通过认同塑造、情绪调节、议程设置等路径反作用于社会认知与情感结构，在社会实践装置交织中配置观看主体，形塑集体感知、生产社会想象。本报告提出的“复合形象”概念正是该环节的关键产物。即，受众的舆论反馈与价值争辩，大多针对营销、评论、公众想象共同建构的“复合形象”展开，而非仅针对原始影像文本。在此，媒介与电影批评是不可剥离的关系。媒介形态变迁直接改变电影社会文化实践的形态，电影批评既可放大社会议题，也可能遮蔽某些维度，甚至卷入价值争论。

三重机制共同构成“社会–电影”的动态互构循环。该模型既避免将电影简化为社会镜子的庸俗反映论，也克服了认为影像文本可独立改变世界的文本唯心论，更超越了将媒介视为中性管道、将批评视为事后附属的传统范式，为后续经验分析提供了具有本



图表 1“‘双向嵌入’：社会与电影互构的三重机制”分析模型①

① 图注：向下的实线代表分析性展开，即社会结构经由结构嵌入、内容内化逐步沉淀为电影文本；左侧虚线代表实践性反哺，即社会认知、情感与议程再回流并重塑社会结构。图中的三重机制——结构嵌入、内容内化、效果反哺——均以右侧“社会实践装置”（技术·空间·制度·话语）为中介。该模型不是单向因果，而是多中介、协商性的循环。

土解释力的理论坐标。

1.3 研究方法与样本口径

本报告的考察周期为 2025 年 11 月 1 日至 2026 年 10 月 31 日。选择跨自然年度的市场周期，旨在覆盖 2025 年国庆档之后到次年国庆档之前的完整放映时段，避免人为割裂春节档、暑期档，也便于与金鸡奖等年度行业评价形成参照。

研究对象为本年度全国院线公开上映的影片。课题组采取分层取样的方式，将票房头部、舆论热度高、社会议题突出、叙事特征典型或引发公共讨论的影片列入重点，并进行个案剖析、文本细读、舆情追踪与创作背景梳理；小众、低热度、缺乏典型社会文化表征的影片仅纳入宏观数据统计。这种取舍方式，受到研究周期与人力边界的限制，因而优先保证重点案例分析的深度。

在研究方法上，本报告综合采用文本内容分析法、公共舆情话语分析法、产业数据参照对比法、社会文化语境对照法与典型案例质性深描法，实现量化统计与质性阐释相互印证。文本分析考察叙事框架、人物塑造与价值表达；舆情分析追踪微博、抖音、豆瓣、小红书等平台的相关话语；产业数据参照票房、排片、档期与类型分布；深度访谈补充从业者与受众的主观经验。

1.4 指标映射与经验研究路径

为使“双向嵌入”具备可检验性，三个机制需落到可操作的数据与材料上。“结构嵌入”，可将历年电影备案立项数据与政策周期对照，统计档期分布、资本构成与类型偏好；“内容内化”，可将影片叙事文本与同期社交平台热搜词、高频情绪词做语义比对，结合创作者访谈判断哪些议题被吸收、被绕开、在转化中变形；“效果反哺”最复杂，弹幕与社交媒体的情感倾向分析反映短期舆论走向，但难以等同于社会认知变化，公共政策议程与电影议题的文本比对需要谨慎处理因果关系，受众民族志研究样本有限，结论部分仅作质性参考。

上述指标在第四章至第七章落地实现。“结构嵌入”对应产业政策周期与备案立项数据关联分析、档期分布与市场竞争格局量化统计；“内容内化”对应影片叙事文本与同期社会热搜、公众情绪词典的语义比对及创作者访谈印证；“效果反哺”对应弹幕与社交媒体情感倾向分析、公共政策议程与电影议题文本比对及受众民族志材料补充。受研究周期与数据可得性限制，部分指标采取近似处理，结论相应保留分寸。

02

年度社会语境纵览

02 年度社会语境纵览

电影是捕捉时代情绪、观测集体心态的核心窗口。但电影的现实表达具有选择性与艺术加工属性，只能截取社会现实切片、折射情绪表象与趋势，无法覆盖结构变迁的全貌与深层逻辑。因此，解读年度创作风向、观众偏好与电影舆论特征，必须扎根现实的社会结构变迁。

本年度中国社会的集体心态、媒介生态与政策环境，构成电影创作的外部条件。各类社会思潮与观念分歧涌现，本质上是不同群体因人生境遇、发展预期、信息接收圈层差异而形成的认知分化。这类分歧集中于公共话语表达与个体生活选择层面，并未动摇社会整体的运行秩序，属于经济由高速增长转向高质量发展这一转型周期中出现的阶段性心态重构。社会集体情绪呈现“总体平稳、局部承压、反应敏感”的复合形态，进而形成“宏观基本面稳健、个体体感承压”的认知落差。这些议题放大了宏观叙事与个体感受的落差，构成本年度社会思潮的底色。在整体稳定、局部承压的格局下，青年文化、代际伦理、历史记忆三类社会思潮渐次浮现，成为理解本年度文化生产与受众心理的主要线索。

2.1 社会心态与三类社会思潮

2.1.1 青年文化思潮

青年文化思潮的核心特征，是在就业不确定性下的风险感知抬升，催生了对“求稳”的偏好，并伴随对“内卷”、高强度竞争叙事的反思规避。这一心态投射至观影上，表

现为对“努力就有回报”的单向强励志叙事保持审视态度，更愿共情个体平凡的人物与故事。部分影片顺应这一趋向，不再倚重“一路逆袭”的传统成功叙事，转而刻画普通人在现实压力下的自我和解，获得市场正向反馈。

在社会流动红利消退的背景下，青年的生存选择与价值观念显著分化。根据教育部数据，2025 年全国高校应届生达 1222 万人，同比增加 43 万人[①]，创近年峰值；有效岗位收缩、优质岗位门槛抬升，结构性就业压力凸显。由此，“规避风险、寻求确定”的价值取向逐步替代“抢抓机遇、向上流动、突破圈层”的传统预期，成为青年择业的核心逻辑，就业焦虑也成为年度最突出的青年集体情绪。

与此同时，人工智能亦催生了技术焦虑。技术在提升效率、重塑产业形态的同时，也存在岗位替代、人机竞争、隐私泄露等问题，使青年形成“期待与隐忧并存”的心态。

就业与技术的双重焦虑经网络发酵，使“社会圈层”成为青年自我认同与身份归类的核心话语。需厘清的是，圈层是依托兴趣与价值取向形成的社交单元，本身并不构成对立；但算法造成的信息隔绝，叠加社会流动放缓，持续强化了认知分化。“内卷”“躺平”的话语，既是青年对生存处境的总结，也沉淀为全民通用的时代表达，重塑公共讨论语境。

圈层认同的强化，催生了青年人的情绪消费。潮玩手办、盲盒与小众 IP 升温，是以低成本、即时性消费换取心理慰藉；线上演唱会、直播互动提供数字陪伴与身份归属；Citywalk、主题市集、沉浸式展览等体验式消费弱化功利属性，更看重情绪体验与社交表达。情绪价值、即时满足与圈层归属，正逐步替代物质增值与炫耀性消费，成为青年消费的核心诉求。

与此同时，“去社会表演化”趋势凸显。青年主动摒弃炫耀性消费、无效社交与表演性职场劳动，转向务实简约、弱化社会符号的生活方式。但这一趋势存在媒介悖论：部分青年在网络上刻意展示生活祛魅，标榜“佛系”“躺平”“反内卷”，使“去表演化”反而成为新型流量人设与圈层标签，催生“表演自身不表演”的现象。真实松弛与媒介包装相互交织、难以割裂，构成当下青年文化最鲜明的内在张力。

总体来看，发展信心与个体焦虑并存，技术期待与现实隐忧交织，圈层强化而共识趋弱，表演式生存与生活祛魅博弈，多重张力构成了 2026 年度青年文化的核心底色，为本年度文化产品提供了社会情绪与审美心理基础。

2.1.2 代际伦理思潮

随着家庭小型化推进，不同代际的成长经历、价值取向出现错位，传统家庭伦理约

① 转引自《人民日报》：《2025 届高校毕业生预计达 1222 万人》，中华人民共和国教育部，http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/202411/t20241115_1163118.html，2024 年 11 月 15 日。

束不断松动，符合当下的新型家庭伦理共识尚未形成。经济转型的不确定性渗透至家庭微观场域，代际在婚育选择、养老责任、家庭分工上的分歧持续显露，既成为年度公共关注议题，也折射了普遍的民生困境。

60 后、70 后成长于经济高速增长阶段，信奉“奋斗可跨越阶层”的社会规则，把成家立业、生育责任视为核心目标。当代青年身处社会流动趋缓、竞争激烈、不确定性凸显的阶段，奋斗回报空间收窄，遂下调预期，解构单一成功标准，规避无意义内耗。两套价值叙事共存，催生了认知隔阂，家庭的内部分歧正是全社会认知分化在微观场域的投射。

代际认知偏差深刻影响着青年婚恋与家庭决策。晚婚、丁克、主动疏离亲密关系已不再是小众取向，而成为可自主选择的生活方向。高昂的婚恋与育儿成本叠加养老压力，使青年跳出“成家立业”的传统框架，彩礼、性别分工等话题持续引发讨论。但网络舆论常放大极端案例，易导致片面认知；现实中的亲情纽带与代际互助依然是主流，分歧多停留在认知与选择层面。

代际隔阂的深层根源，是不同世代在媒介接触习惯、成长经历上的系统差异。中老年人经传统渠道和人生经验形成了既定的偏好与秩序的认知，而 Z 世代主要借短视频与社交网络获取信息，认知更碎片多元，接收方式的差别拉大了立场差距。家庭原有的风险保障功能正在转变，代际互助仍是抵御压力的依靠，但因照护资源有限，养老责任逐渐转向家庭、市场、社会共担，然而社会保障功能外移尚未完成，压力回聚家庭，放大了家庭分工分歧。

因此，本年度代际伦理思潮呈现鲜明的结构性张力。价值认知的代际分歧持续扩大，但亲情纽带依旧稳固；外部社会支持体系的承接尚未全面落地，传统家庭仍承担主要风险托底。这种观念冲突与现实承压并存的格局，正是 2026 年家庭伦理、现实生活题材电影触发情感共鸣的深层社会动因。

2.1.3 历史记忆的社会思潮

历史记忆思潮最突出的特点，是主流价值支撑下的历史共识与民间多元阐释的并行共存。历史记忆、民族认同、家国叙事不再局限于官方的宏大叙事，而是下沉为大众可讨论并共鸣的日常公共议题，构成本年度兼具凝聚力量与舆论敏感性的情绪场域。国家依托纪念活动、主流文艺作品与常态化普及共享历史认知，夯实民族认同与发展自信；短视频、数字文博的文史内容增多，推动历史知识走向大众，Z 世代对此表现出较高参与热情。

当代青年不再被动接收单向推送的历史叙事，而是借各类媒介主动挖掘、解读乃至重构历史素材，历史叙事由此跳出单一官方输出，转向大众参与、多元补充的格局，更易唤起共情、凝聚认同。但网络传播的娱乐化、流量导向也稀释了深度思辨，对史实的过度拆解、简单标签对立常取代严谨辨析，历史议题的公共讨论始终徘徊在情感共鸣与理性失焦之间。

在公共舆论场中，历史记忆议题始终关

联着民族国家身份建构与文化自信塑造。面对起伏的国际局势与外部交锋，大众历史认知与民族情感汇聚为牢固的国家认同与稳定立场。当下社会对发展成就、民族复兴的认同感持续增强，电影、数字文博、游戏等载体对历史叙事作创造性转化，能快速唤起共鸣、凝聚共识，抵御外部舆论争议，维系本土价值认知体系。

但同时也要看到，部分网络讨论出现极端排外、非此即彼的对立思维与贴标签的情绪化表达，这反映了历史议题的舆论空间存在着情绪过载、理性不足的问题。经济增速回落、社会流动放缓后的观念分化与价值重构，是不少大型经济体转型阶段的共同现象，诸如日本 20 世纪 90 年代的低欲望社会、2010 年后韩国的青年圈层分化等，但其经验仅可作外部参照，不可照搬解释中国社会的变迁逻辑。

综上所述，本年度历史记忆思潮内含核心张力。国家主导的价值体系承担凝聚共识的功能，民间多元阐释与情绪化网络传播则自带不确定性；二者互动使家国历史议题既能凝聚认同，也易催生复杂舆论。

这些社会多重观念差异，同样投射至电影公共评价场域。同一部影片公映后，观众经常依照自身的价值立场形成差异化解读，本年度部分历史题材作品即呈现了这一特征，而评论争议本质上是前述各类社会思潮在文艺接受层面的外化。

上述三类核心思潮，是人口结构、产业形态与社会支持结构等宏观变迁投射于心态、价值与行为的软性表征。而数字媒介是重要的中介变量，它为普通人表达真实感受与情绪诉求打开通道，也放大了圈层隔阂与观念分歧，弱化了以往统一的全民共识。需指出的是，现阶段分歧大多停留在话语表达、个人选择与审美偏好层面，社会整体秩序保持稳定。

2.2 媒介生态与舆论场演变

媒介构成了当代社会重要的环境基底。数字化媒介生态正深刻重塑公众认知模式，催生特定的文化形态与社会心理结构。电影置身其中，其在传播环节生成的“复合形象”，由营销、评论、公众想象共同建构，散布于影评文本、宣发物料、短视频预告等公共话语场，不断回应公众既有的审美期待。

依托本报告“双向嵌入”模型审视媒介生态，可见电影文本与社会泛文本的深度互构：一方面，媒介作为社会结构的组成部分完成结构嵌入，社会心态、文化思潮、公众舆论渗透电影生产与传播过程；另一方面，电影内容又参与公共议题建构与集体情绪释放，完成传播效果反哺。技术迭代与多平台格局拓宽了电影议题的公共表达渠道，推动电影话题从专业圈层的文本探讨，演变为融合公共议题与集体心态的综合性舆论事件。

2.2.1 媒介环境的变化趋势

在内容生产层面，传统电影、电视、报刊、广播代表的单向度、制度化生产模式整体转型，抖音、微博、小红书等多平台共同参与，形成多向度、高互动、去中心化的多

元生产体系，大众的信息获取方式与视觉感知习惯正在被算法重塑。

在 AI 技术与平台算法的驱动下，短视频内容供给高度饱和。据 QuestMobile 数据，截至 2026 年 6 月，移动互联网月活用户达 12.82 亿，抖音月活超 10 亿，红果短剧月活 3.68 亿[①]；红果短剧日活（DAU）达 1.68 亿[②]，已超过爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV 的日活总和。在 AI 生成式技术降低制作门槛、海量供给的背景下，短剧抢占大众文娱时间，契合碎片化消费习惯并回应情绪价值需求，对电影、长剧集形成明显受众分流；去中心化生产释放活力，也挤压了长内容产品的受众基础。

在信息传播层面，传播由传统单向发布转向平台与社交依托算法的动态分发，话语权向普通用户下移，受众偏好反向影响了题材走向；信息消费从长文本深度叙事，转向碎片化、情绪化优先。算法深度介入分发、放大情绪势能，按抖音创作者公开课程的概括，推荐优先级由“综合预测用户行为概率 × 行为价值权重”决定[③]，愤怒、悲伤、感动等高情绪强度内容更易获流量放大，这是舆论引爆的技术条件。

在受众接受层面，网络平台成为公众交往的虚拟场域，依托即时情感共鸣实现圈层快速联结，促成共同兴趣的“再部落化”社群。受众不再是被动客体，而是成为参与解读、二次创作的生产性观众；社会语境、原始文本、商业宣发、评价话语与受众预期持续对话互动，推动意义再生产，完善传播机制。

各平台形成了差异化的受众生态，如 B 站聚焦 Z 世代亚文化社群，小红书侧重青年生活方式与消费理念，豆瓣则依托书、影、音评分与小组构建文艺兴趣社区。这类瞬时情绪聚合的网络共同体强化了参与感与归属感，但在流量逻辑的主导下，易扭曲理性尺度、激化认知对立，诱发舆论冲突。

总体而言，2026 年媒介环境在 AI 驱动下，形成了算法推送、社交圈层、社群扩散协同共振的新格局。算法精准匹配受众偏好与情绪需求，但也加固了信息茧房；社群扩散助力快速破圈，却带来可信度降低、情绪化言论泛滥等问题。媒介生态重塑了舆论生成与扩散机制，改变公众信息接触与消费习惯，并间接影响大众的观影决策。

2.2.2 话题发酵与舆论场演变

2026 年网络话题发酵与舆论场主要呈现两方面特征。

第一，人工智能重塑媒介底层逻辑，成为年度舆论与文化实践的核心驱动力。开

① QuestMobile 研究院：《2026 中国移动互联网半年报告》，https://www.questmobile.cn/research/report/2084487578531254273，2026 年 8 月 4 日。

② 罗兰：《红果短剧日活 1.68 亿超越“爱优腾芒”总和》，流媒体网，https://vv.lmtw.com/mzw/content/detail/id/258008，2026 年 9 月 8 日。

③ 抖音创作课：《平台推荐机制》短视频公开课程，douyin.com/video/7506120126014508326，2025 年 5 月 20 日。

源 AI 智能体“OpenClaw”持续升温，即梦 Seedance2.0 模型迭代降低创作门槛，推动普通用户大规模参与 AI 生产。AI 生成短视频《雪山救狐狸》依托网络模因逻辑，经“梗图”、名场面剪辑、台词“二创”、表情包、“玩梗”短视频等二次创作全网扩散，成为用户自发衍生、模仿、分发的代表性样本，为公众提供情绪出口，凭鲜明情绪特质突破圈层壁垒。

2026 年 6 月，北京亦庄为 AI 虚拟偶像尤栗（Yuri）颁发全国首张“数字艺人卡”，标志数字文娱业态走向规范化落地；与之相伴的是，数字艺人带货乱象、AI 换脸侵权等问题集中暴露，围绕 AI 影像重塑文艺创作与文化生产的多元立场讨论，成为年度持续发酵的公共议题。这类全网“集体文化狂欢”的本质是网络场域的社会性表演。

第二，情绪主导成为话题“破圈”的核心机制。微博、短视频、资讯客户端构成主要发酵场域，热点精准呼应集体情绪，借算法推送与自发传播合力跨圈扩散。2026 年初，玩偶 IP“哭哭马”击中职场情绪痛点迅速走红，48 小时内淘宝搜索量超 10 万，销量突破 2 万件[①]，其颓丧符号被赋予“加班马”“甲方马”等解读，成为职场压力的情绪投射载体；同年 8 月，虚拟 IP“噜噜和噜妹”凭松弛、拒斥内卷的精神内核在抖音走红，AI 降低二创门槛，表情包与短视频持续放大其传播势能。

综合来看，平台算法持续放大情绪内容优势，受众愈发重视“情绪回报（Emotional ROI）”，情绪共鸣成为全域破圈的关键。“哭哭马”“噜噜和噜妹”本质是网络场域的表演性抵抗，也是大众宣泄压力、纾解焦虑的仪式化表达，前文“表演自身不表演”的悖论在此体现：部分情绪反抗与“反内卷”表达最终被消费主义收编为可商业化的情绪代偿产品。资本与算法驱动下，舆论常止步于浅层宣泄，挤压深度思辨与理性讨论，催生大量同质化、快餐化情绪表达。

因此，2026 年的热点越来越依靠情绪驱动路径，强烈情绪指向的内容更易穿透圈层。从本报告视角看，社会情绪经由媒介，完成文化议题的结构性嵌入，再经传播与受众反馈实现效果反哺；媒介场域成为社会心理、群体情绪与价值观念的展演空间，大众媒介行为从获取娱乐转向情绪宣泄与身份建构，情绪由个体感受演变为具有公共属性的社会心态表征。在此环境下，公众更倾向于选择满足情绪补偿需求的文化产品。

2.3 文艺政策与行业制度环境

作为“十五五”开局之年，2026 年立足高质量发展、新质生产力、扩大文化内需的顶层战略，中国电影产业以打造精品力作、壮大电影经济为主线。电影价值实现超越单一文化产品定位，串联内容创作、科技创新、

① 《马年周边集体变胖？"哭哭马"遭10万人哄抢，天猫年货节"情绪马"成交占比七成》，北青网，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1854187855454991381&wfr=spider&for=pc，2026 年 1 月 13 日。

IP 全开发、线下实体消费与国际传播等板块，形成复合型文化产业体系，与宏观经济社会战略同频共振。

2.3.1 电影战略定位与政策部署

2025 年 10 月“十五五”规划建议正式发布，国内电影行业随即组织学习研讨，厘清历史方位与五年发展方向。高质量发展是这一时期核心目标，内涵为结构优化、效能提升与动力转换。2026 年 1 月全国电影局长会议在京召开，强调本年是“十五五”规划开局之年，电影战线要围绕建成电影强国目标助力良好开局；4 月宁波全国电影工作会议紧扣文化高质量发展要求，系统部署改革发展重点任务。其中，电影经济消费促进、电影新质生产力发展、国内外市场双轮驱动三个维度最具年度标志性，构成高质量发展的核心政策引领与产业变革逻辑。

其一，以培育电影经济重塑增长模式。局长会议提出“五个着力”，“着力培育电影经济”成为本年度最具标志性的政策新导向；4 月会议细化路径，要求抓住服务业扩能提质机遇，对接个性化、多样化、高品质精神文化需求，优化产品供给与公共文化服务，推动产业从内容生产端向综合文化服务端延伸。

为激活消费势能，国家电影局联合中央广播电视总台于 2026 年 2 月启动“2026 电影经济促进年”，全年统筹投放不少于 12 亿元惠民观影补贴，确立 16 个“电影 +”消费综合试点城市，推动电影与商圈、文旅、市集联动。补贴落地后票价下行、成本降低，有效激发消费活力：2026 年暑期档平均票价 36.74 元，为 2022 年以来最低；观影人次 3.4 亿，同比增长 5.86%；放映场次 3851 万场，创历史新高[①]。需客观看待，回暖并非政策单一结果，片方、院线“以价换量”与市场下沉、现实题材扩容，政策调控与市场自主选择形成协同。

2026 年制度建设的新特征是跨部门协同。制度设计不再由电影主管部门单独推动，而是靠多部门联动，拓宽价值转化渠道，打通产业与公共服务衔接，兼顾经济效益与社会效益。2026 年 1 月，全国总工会、文旅部、国家电影局、体育总局联合印发《关于深入推进新时代职工文体工作高质量发展扩大职工文体消费的意见》[②]，部署“职工艺术周”“职工电影周”，将观影消费、公益放映纳入职工文体福利与“惠工院线”体系并发放消费券；普惠补贴下沉、乡镇影院改造、少数民族语影片译制等政策补齐基层公共服务短板。

其二，以电影新质生产力驱动产业升级。数智技术演进下，“新质生产力”从宏观政治经济学概念转为文化产业转型的核心

① 央视新闻：《暑期档票房 124.98 亿元！放映场次创历史新高》，国家电影局网，https://www.chinafilm.gov.cn/xwzx/hyzx/202609/t20260902_1006502.html，2026 年 9 月 2 日。

② 国家电影局：《中华全国总工会 文化和旅游部 国家电影局 国家体育总局关于深入推进新时代职工文体工作高质量发展 扩大职工文体消费的意见》，https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gztz/202601/t20260108_945140.html，2026 年 1 月 8 日。

引擎，全国电影工作会议将强化科技赋能、培育新型业态、发展电影新质生产力列入重点任务。

硬件基础建设也在持续推进，中国电影科学技术研究所联合华夏电影发行启动国家电影数智资产平台建设；国家电影事业发展专项资金持续资助新技术、新工艺试验推广，覆盖智能制作、虚拟现实通用技术、虚拟摄制前沿方案与高格式摄制放映。

2025 年下半年至 2026 年，重庆、浙江等地先后出台配套政策，围绕平台搭建、企业集聚、产业链补全、剧本转化、发行放映、技术创新与人才引育设扶持细则，多地培育影视集群，AI 与电影融合的技术平台陆续落地。

其三，以国内外市场双轮驱动提升传播效能。对外传播思路随之转变，消解国内培育与海外传播的割裂，跳出从内容生产到价值输出的线性模式，以往主要靠国外电影节参展把完成片作为样本输出，双轮驱动则要求项目前期同步规划国内培育与海外路径，既立足本土深耕国内、打磨叙事、积累 IP，又在策划、剧本阶段纳入跨文化考量；国内口碑、票房反哺创作，而海外接受经验也反向优化国产叙事、拓宽表达边界。

2.3.2 多元题材创作引导与内容供给机制

政策对行业的影响不只是外部约束，也通过产业扶持、题材引导、专项资金持续作用于创作。从社会发展与文艺创作的互动逻辑看，规模扩张阶段，电影多偏向宏大叙事与视觉奇观，呼应整体向上的精神状态；而转入结构转型、提质发展阶段后，创作重心随之调整，更注重扎根现实，挖掘故事的情感与精神内核，捕捉鲜活个体体验，搭建与观众共情的支点。

2025 年 11 月，中国文联、中国影协举办“电影界学习贯彻党的二十届四中全会精神暨中国电影 120 周年座谈会”，提出赓续现实主义传统，要求作品兼具生活质感与温暖底色。这一导向落实在专项资金分配上。国家电影局公示《2025 年度电影精品专项资金拟资助项目（第二批）》共 24 个，覆盖重大革命历史题材、现实题材、动画与 VR 影片，现实题材在故事片中占比超四成[①]；2026 年上映的《飞行家》等现实向作品与革命历史题材《四渡》均获扶持。

发行扶持同样向现实题材倾斜。2025 年度专资第二批优秀国产影片宣传发行资助共 53 项，涵盖重大革命历史、现实题材、动画、戏曲、纪录片，现实题材在故事片中占比接近五成。2026 年度院线重点作品版权保护预警名单中，国产故事片现实题材约占四成[②]。可见政策通过行业座谈、资金扶

① 国家电影局：《2025 年度电影精品专项资金拟资助项目（第二批）公示》，https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dyzxzjzzxmgs/202512/t20251209_941856.html，2025 年 12 月 9 日。

② 国家电影局：《2026 年度重点作品版权保护预警名单（院线电影）》（第三批、第五批、第六批、第八批、第九批、第十一批），https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/wggs/，2026 年 8 月 12 日。

持、版权保护与常态化治理多重路径，贯穿拍摄、宣发、放映全流程，持续引导现实题材生产。

从本报告理论框架看，这套治理逻辑把电影理解为“社会实践装置”。也就是说，影像文本与现实生活形成情感共振，镜头捕捉社会议题并完成影像转译与价值传递，以此维系、纾解大众社会心态，发挥凝聚价值共识的功能，推动社会文化关系的生产与再生产。

2026 年度电影精品专项资金申报通知划定多元门类，差异化引导不同题材类型，包括重大革命历史题材、优秀故事片、动画、纪录片、科教片、虚拟现实影片、青年导演创作影片等[①]。资金向现实题材、中小成本与国产动画重点倾斜，从而规避公式化、同质化创作。《幸运阁》《躺平俱乐部》《鱼刺》等青年导演作品获资助，以个体差异化叙事回应青年心态。此外，剧本中心依托“夏衍杯”、青葱计划等从源头培育青年人才。

虚拟现实电影则是观察监管与扶持联动的切口。2025 年初国家电影局印发《关于促进虚拟现实电影有序发展的通知》，首次明确其官方定义、划出概念边界。此后规范补齐。2026 年标准化指导性技术文件出台，5 月立项备案、题材审查细则落地，准入与审查标准明确，3 月精品专资新增“优秀虚拟现实影片”类目，覆盖从项目研发到发行放映，其顺序是先定概念、再定标准、后配资金，监管与扶持同步，使 VR 电影获得正式产业身份与资源通道。

2.3.3 产业结构调整与市场生态变革

依托 2026 年“培育电影经济”“服务业扩能提质”部署，产业市场生态发生结构性变革，打破制片、发行、放映线性局限，从单一放映经济转向内容创作、场景消费、业态融合、IP 衍生、公共服务协同的复合形态，构建以电影为核心引擎的“文化–娱乐复合体”。与以往着眼规范秩序、整治乱象、稳定票房不同，本年调整的核心逻辑是靠业态创新、场景延伸、消费赋能重塑生态结构与价值边界。

在电影促经济的框架下，市场主体把业态融合作为扩内需的抓手，响应“跟着电影品美食”“跟着电影去旅游”“跟着电影逛市集”，探索电影与餐饮、休闲、文创结合，与文旅、商贸深度融合，把单次观影延伸到城市餐饮、交通、零售等场景，影院由放映空间转为复合文化体验空间。传统价值体系高度依赖票房，存在产业链条偏短、盈利模式单一、市场抗风险能力不足等短板；而政策落地后，影院时空边界与业态壁垒松动，价值实现转向了多场景体验增值。

2026 年 7 月，国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营、

① 国家电影局：《国家电影局关于申报 2026 年度电影精品专项资金资助项目的通知》，https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dyzxzjzzxmgs/202603/t20260326_969681.html，2026 年 3 月 26 日。

② 国家电影局：《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》，https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gztz/202607/t20260703_997610.html，2026 年 7 月 3 日。

繁荣发展电影院文化的通知》[②]，鼓励市场主体围绕业态融合、品牌升级、服务提质、IP 开发创新，支持影院打造差异化、特色化、沉浸式场景，以“一店一策”推进品牌建设，破解同质化与模式固化，依托空间改造、符号塑造、服务提升打造超级文化场域。

在政策支持下，影院在保有放映核心业务外，拓展文创零售、主题展览、特色餐饮、社群活动、IP 市集，联动商圈、景区跨界合作，“盘活”闲置空间，释放 IP 长尾效应。如《给阿嬤的情书》热映期间，北京五棵松耀莱成龙影城大厅推出“侨批中的家国情”原版侨批展，借商圈打造“票根经济”联动消费；贵州在《四渡》公映推出“票根联动·多彩贵州欢乐购”，融合观影、旅游、红色研学与本地消费。这些实践提供参照，电影须依托战略、制度、政策协同，纳入“文化–娱乐复合体”框架，成为电影生态的核心引擎和价值策源地。

03

社会语境向电影创作的传导机制

03 社会语境向电影创作的传导机制

社会思潮、媒介变迁与制度环境不会直接转化为电影文本，而是经由产业生产机制，以题材与叙事选择的形式呈现。社会语境在既有社会结构上逐层叠加、螺旋演进。2026 年度社会语境有两种生成路径：一是民众自发形成的集体心态与行为方式（如“内卷”“躺平”“搭子社交”），二是自上而下的政策制度引导形成的文化导向与行业规范，二者相互渗透、彼此调节。前者形成弥散渗透的亚文化氛围，限定受众审美接受阈值；后者以显性、刚性的方式参与创作，决定题材的落地机会、表达边界与类型结构。

3.1 社会思潮与创作取向的交汇

社会情绪带有弥散、碎片化特征，须从私人感受转化为公共议题。当“内卷”“躺平”“原生家庭”“情绪价值”等概念在社交媒体持续发酵，零散个体情绪沉淀为具备公共认知度的议题标签，为创作者提供可落地的意义框架。《不过是上班》《魔方小姐》《菜肉馄饨》《年会不能停！ 2》《惊蛰无声》等影片是对“职场内卷”“老龄化”“原生家庭”“国家安全”等现实议题的映照；反之，制造业工人的劳动境遇、农村留守群体情感

等缺乏传播势能的困境，因曝光度有限而被边缘化。

公共议题热议，不等于其直接具备影像转化的可行性。商业电影是高度类型化、工业化的文化产品，议题能否落地取决于与类型范式、工业体系、市场审美的适配度。《不过是上班》《年会不能停！ 2》以喜剧狂欢化叙事呈现职场焦虑与都市生活压力；《我的妈耶》《菜肉馄饨》依托家庭伦理呈现代际冲突与情感和解；《惊蛰无声》《消失的人》《爆水管》借犯罪悬疑外化公共安全焦虑；《四渡》《得闲谨制》以战争片重构历史记忆、传递家国情怀。这种类型适配的筛选机制，在保留议题核心情感内核的同时，也常简化或稀释现实问题的结构复杂性。譬如喜剧片以自嘲与轻量幽默消解沉重、提供情绪宣泄出口，却往往回避深层结构性矛盾，使现实表达停留于情绪抚慰。

合法性边界构成第三重筛选。议题表达边界由社会可见度与政策语境共同框定。存在争议的复杂议题多采取隐喻、类型化或弱化的方式处理，如《森中有林》将下岗潮创伤嵌入犯罪悬疑框架；获得更充分表达空间的，如《得闲谨制》《密档》因历史叙事与政策导向共振，更易取得主流话语支持与优质放映资源倾斜。边界动态调整，表现为“什么更容易获得资源支持”。现实题材、历史题材的持续生产与政策引导、各级文化扶持资金的倾斜性支持密切相关，这种信号使制片机构即便未直接获得资助也主动向这类题材靠拢。

综上，弥散的社会情绪经议题命名、类型适配、合法性边界三道筛选，落实为具体题材取舍，这使得一部分社会经验进入影像，而另一部分被排除在外。这一过程并非社会单向决定创作，而是社会情绪、产业规律与制度环境持续博弈、相互调适的动态过程，正是电影与社会之“双向嵌入”的互构关系在内容生产环节的具象呈现。

3.2 媒介变迁与创作形态的交汇

以社交媒体、视频平台与算法分发为核心的数字媒介生态，重塑信息生产、传播与接收，深度介入题材筛选与创作全流程。媒介驱动型题材依托舆论热度与平台数据催生选题，紧跟社会动态、贴近大众情绪，却容易就此迁就观众的偏好，从而出现议题简单挪用、情绪碎片化拼贴等问题，多数停留于表层的议题展演。

与之相对，《翠湖》《长夜将尽》拒绝盲从转瞬即逝的新闻事件或舆论热点，创作者将社会观察、生活经验经由理性沉淀与艺术想象，转译为更加深刻的社会议题银幕阐释。《翠湖》缘起于外公日记触发的家族记忆回溯，在老龄化与代际矛盾背景下转化为直面家庭困境的人文叙事；《长夜将尽》将愈加凸显的社会老龄化趋势及其引发的个体存在焦虑，通过犯罪类型、动物隐喻转译为弥散于病理性社会的集体不安情绪。数据驱动的热点创作与经验驱动的个体创作并行共生，印证了媒介生态与创作者主体相互博弈、彼此调适的互构特征。

口碑传播改写了影片的市场生命周期。《消失的人》在五一档的预售成绩仅列第六，

却能够凭借短视频片段传播与社交圈层口碑发酵逆袭登顶档期冠军；《给阿嬤的情书》上映排片仅 1.6%、票房 377 万元，凭借潮汕社群与海外华人圈层自发传播、豆瓣高分加持，排片占比攀升至 47% 以上实现逆势翻盘[①]；《功夫女足》依托短视频矩阵深耕下沉市场，下沉票房占比突破四成。本年度的关键现象已经说明，影片价值的生命力突破了院线窗口，观众成为参与传播、重构意义的共创主体。这意味着，创作者在选题阶段需要预判题材的公共讨论价值与二次传播潜力。

短视频带来受众注意力碎片化趋势，巩固了快节奏类型叙事的传播优势。观众长期暴露于“开局即高潮”的强冲突叙事，喜剧、犯罪、悬疑等类型市场份额持续扩张，节奏舒缓、侧重人文思辨的文艺片与纪实影像作品的生存空间在持续收缩。

3.3 制度环境与创作边界的交汇

国产电影题材演化嵌套于本土产业体系，由宏观政策引导与终端市场力量共同约束，形成“政府–市场”双轮并行、相互制衡的特征。制度干预并非刚性的宏观管控，而是依托资源调配、价值合法性授予、行业风险预期调控等隐性机制，从产业源头塑造题材的整体流向。

电影生产是兼具艺术自律性与产业他律性的文化场域，相关部门依托专项资金扶持、排片倾斜、荣誉认定、舆论背书等资本分配方式，调整创作者在场域中的位置。《八仙！》的市场突围，是中华优秀传统文化创造性转化的政策导向与大众审美共振的成果；《欢迎来龙餐馆》被纳入国家级海外发行推广体系，体现出政策对电影公共文化、对外传播功能的拓展。政策引导兼具显性扶持与隐性规约双重属性，促使创作者自觉向主流价值体系靠拢，形成常态化自我规制。

市场逻辑以票房收益、受众偏好、资本流向为核心杠杆，催生头部集聚效应与题材同质化。2026 年春节档《飞驰人生 3》以 28.51 亿元票房居首[②]，暑期档票房前三名合计贡献档期五成以上票房，中小体量影片生存空间被持续挤压。出于风险规避，创作者与投资方倾向喜剧、动画、犯罪等“安全赛道”，弱化创作探索性；下沉市场崛起加剧圈层分化——县域观众偏好合家欢、轻喜剧等通俗化内容，严肃现实题材与边缘群体题材因理解门槛高、情绪克制难以适配。

政策与市场之间存在结构性张力。政策

① 吴永、陆宇安：《一封侨批引爆 6 亿票房，〈给阿嬤的情书〉爆火的逻辑是……》，经济参考报微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MzcwMjgyMw==&mid=2651573550&idx=1&sn=5a9bc58eac1c01ed2268db055e2e3364&chksm=bca527f7d0d00e026d3f36fbb5a4f894159d2100274554e7770037648ae0453abe21dcfde353&scene=0&xtrack=1#rd，2026 年 5 月 20 日。

② 光明网：《2026 年春节档票房破 56.08 亿！〈飞驰人生 3〉贡献半壁江山》，https://m.gmw.cn/2026-02/24/content_1304353403.htm#1，2026 年 2 月 24 日。

引导重视文化使命、社会价值与题材多元，市场倾向偏斜商业回报、流量热度与类型安全。二者相互博弈形塑了年度题材格局：主流题材持续占据核心位置；小众艺术与实验题材逐渐式微；热度最高的现实题材在功利逻辑裹挟下，普遍陷入议题表层化、叙事同质化、表达浅层化的困境。

年度电影题材流变是社会结构转型、媒介生态迭代、政策引导与市场资本逻辑多重力量交织博弈的系统性结果，既映照时代精神与社会心态，也暴露产业生态的深层结构性矛盾。

社会价值观念能够深度干预电影的选题方向与题材流行度，社会公共情绪经过三重筛选机制沉淀为影像题材，这既是社会价值介入电影生产的核心路径，也是电影与社会双向互构在创作源头的体现。年度电影题材创作的核心突破点，在于跳出议题挪用、情绪拼贴的浅层逻辑，在现实表达、市场需求与艺术审美创新之间构建良性平衡，实现社会价值、艺术价值与市场价值的有机统一。

04

年度电影创作与题材格局

04 年度电影创作与题材格局

年度电影题材的演化，是整体社会语境深度介入文艺生产的综合性产物。社会思潮、网络舆论、制度政策共同构成了电影创作的时代文化环境，持续塑造着创作者的主题偏好与文本形态。本章承接“双向嵌入”分析模型，对年度国产电影进行实证考察，重点剖析社会语境从生产端与文本端嵌入电影创作的具体路径，以厘清年度题材格局的形成逻辑。

4.1 生产侧：社会语境嵌入电影生产的机制

电影生产处在政策制度、市场结构与创作主体认知的多重约束下。其中，政策引导与市场运行作为两大核心变量，深度嵌入电影立项、制作、资源配置的全过程，并从制度规范与商业逻辑两个层面影响年度电影的生产面貌与题材分布。

4.1.1 制度因素：政策导向规定生产的边界与方向

社会语境依托制度架构与政策规范深度介入电影生产，形成以内容审查守住底线、以产业扶持培育生态、以文化导向引领价值的行业运作体系。

审查制度界定内容生产的合法边界，《电影管理条例》《中华人民共和国电影产业促进法》等一系列制度条例构成覆盖全产业链的规制体系，将社会价值规范与制度要求深

度融入电影生产全流程。产业扶持政策解决电影“如何实现价值转化”的效益问题，本年度国家电影事业发展专项资金资助《狂野时代》《拼桌》等 41 部国产影片的宣传发行项目，并支持人工智能、虚拟数字拍摄等前沿技术方向，介入由市场竞争主导的资源配置方式。文化导向明确“什么文本内容值得被生产”的价值命题。在“十五五”规划传承弘扬中华优秀传统文化、坚持以人民为中心的创作导向指引下，本年度电影生产既涉及战争、犯罪、喜剧、家庭伦理等多元类型，也涵盖动画、科幻、纪录、戏曲等丰富片种。由此，本年度的电影生产自觉向文化建构的主流方向深耕。

4.1.2 市场结构：调度项目的启动与资源配置

在《战狼 2》《你好，李焕英》《长津湖》《哪吒之魔童闹海》《流浪地球 2》等影片带动市场完成高速扩张后，电影行业逐步进入理性调整与质量提升的转型期，形成头部、腰部与尾部影片分层并行的格局。即，头部作品票房集中效应明显，中小体量影片市场空间有所收窄，大量中低成本影片依托

时间阶段	上映影片(部)	总票房(元)	总人次(人)	总场次(场)
2025.11.01-11.30	43部	5.26亿	0.15亿	448.8万
2025.12.01-12.31	58部	6.45亿	0.17亿	309.7万
2026.01.01-01.31	26部	7.03亿	0.20亿	552.8万
2026.02.01-02.28	22部	73.00亿	1.57亿	873.7万
2026.03.01-03.31	23部	16.36亿	0.39亿	924.4万
2026.04.01-04.30	32部	6.20亿	0.17亿	762.8万
2026.05.01-05.31	33部	24.94亿	0.72亿	1032.7万
2026.06.01-06.30	35部	10.28亿	0.29亿	750.8万
2026.07.01-07.31	25部	38.76亿	1.11亿	995.9万
2026.08.01-08.31	33部	39.03亿	1.10亿	888.1万
2026.09.01-09.30	38部	9.24亿	0.25亿	761.3万
2026.10.01-10.17	21部	11.98亿	0.34亿	536.0万

图表 2 2025 年 11 月—2026 年 10 月中国电影市场数据[①]

① 数据来源：灯塔专业版、中国电影数据信息网，统计截至 2026 年 10 月 17 日。

内容质量与口碑传播实现突围。电影档期的市场生态也在调整，扎堆上映、临期改档、极限撤档等现象频出，打破了传统档期所固有的流量优势与路径依赖。

综合而言，年度电影的市场结构以投资偏好、票房预期、IP 开发逻辑为三大核心驱动，投资逻辑正在发生根本性迭代。行业逐步弱化对头部爆款影片的盲目关注，多家资本联合参与、多项目分散布局的“拼盘式”投资模式成为主流，投资逻辑转向兼顾口碑价值、内容价值与长效产业价值的综合评估。以往依托顶级主创阵容、强势宣发的商业逻辑已不再具备绝对的市场统治力。本年度《星河入梦》《一个男人和一个女人》等备受瞩目的电影项目反而亏损较大，《悟空大圣》等多部影片映前临时撤档，这些案例表明，依赖经验预判市场的常规宣发行动已失效，撤档、改档的行为正是市场风险超出预期后片方不得已的被动止损行为。

这一格局背后存在若干矛盾，市场整体呈现出审慎心态与风险焦虑。一方面，部分头部项目的投资预期与实际营收背离。《爆水管》投资约 1.5 亿元，票房只达 1.3 亿元；《用武之地》投资约 1.2 亿元，票房仅有 7154.2 万元[①]，这些现象促使资本重新关注中小成本影片的潜力。由此，资源配置呈现双向分化的态势：部分资本继续向具有“马太效应”的头部项目倾斜，而部分资本也开始分散布局具有独特市场辨识度与新鲜叙事体验的中小成本影片。另一方面，《牛来》等影片以低预期、高票房的现实收益实现反向突围，印证了互联网猎奇传播、二次创作等亚文化形态可以发挥解构传统票房预判框架的作用。

为破解依赖院线票房的单一盈利困境，IP 开发与跨媒介再生产成为重要的增量路径。系列化电影、动画电影具备天然的 IP 孵化优势，《飞驰人生 3》的汽车模型、《熊出没·年年有熊》的手办盲盒等电影衍生品，以及短视频切片、二次创作内容，均是 IP 跨媒介运营的典型实践。当项目评估从单一影片的票房收益预判升级为 IP 全产业链综合价值评估，资源配置逻辑也将随之迭代，即从围绕单次观影消费的短期分配模式，转向围绕“强 IP”的长期运营布局。

4.1.3 创作主体：代际立场与话语权的调适

创作者代际差异与价值立场，是理解 2026 年度国产电影创作主体面貌的重要切入点。本报告选取“学院派”与“产业派”作为分析的主要视角。前者指以艺术文化价值为重要取向的创作路径；后者指重视市场化生产和受众回报的创作路径。本年度两类创作者正逐步形成协商共生关系，学院派创作者在项目统筹方面开始吸收产业端的经验；产业派创作者在创作实践中也主动吸纳学院派的个性化表达与人文深度。

此外，资深导演与新生代导演之间亦发生话语权的代际调整。资深导演凭借经验资

① 数据来源：灯塔专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。

本与行业地位所拥有的主导权，不再天然等同于市场层面的绝对优势；而新生代导演依托对现实议题、朴素情感与本土文化的敏锐体察，以中小体量作品切入市场，跳出精英叙事的固有视角，转向平视的创作姿态，更容易唤起当代观众的情感共鸣，形成差异化突围。

4.2 文本侧：社会议题的影像转化与叙事策略

4.2.1 年度题材流向与社会心态

伴随社会经济迈入结构性深度调整，就业转型、生活节奏加快、代际价值观分化以及数字媒介深度渗透等多重趋势，推动社会心态呈现复合特征，诸如公众现实焦虑攀升，情感慰藉需求增强，社会价值认同亟待重塑等。由此，社会情绪渗透至电影创作场域，转化为银幕文本；而银幕文本经过传播，又反哺公众认知与公共议程，参与社会心态再生产与公共价值的重塑，形成双向互构的循环关系。

根据国家电影局公开数据，2026 年春节档全国电影总票房为 57.52 亿元，较 2025 年同期回落 37.8%，观影人次同比减少 6700 万；暑期档则实现票房 124.98 亿元、观影人次 3.4 亿，同比分别上涨 4.45% 与 5.86%[①]。这一数据分化表明年度电影市场并未出现单向收缩的整体态势，而是档期维度、内容维度的双重结构性分化。影片的内容质量与大众口碑，在观影决策中的权重显著提升，以优质内容、大众口碑、平台可见性为核心的“内容–口碑”复合驱动机制逐渐凸显。需注意的是，大众口碑并非客观的公共认知，而是经由平台算法、流量规则与圈层舆论筛选建构的“口碑资本”，呈现出理性审美与情绪从众并存的复杂特征。

4.2.1.1 电影题材的整体走向与趋势

在宏观社会语境的作用下，2026 年度题材创作呈现出现实题材主导、历史题材托底、类型题材支撑、科幻题材分化、小众题材突围的整体格局。

现实题材是年度最主要的创作类型，覆盖职场内卷、代际关系、女性议题、特殊群体关怀、家庭伦理等面向。《不过是上班》《年会不能停！ 2》聚焦职场内卷与精神内耗；《菜肉馄饨》以馄饨为依托传递亲情暖意和银发情感。这些作品呈现出较为一致的转向，叙事视角从宏大社会叙事下沉至微观、可共情的个体生存体验，此类题材的崛起源于大众从对宏大叙事的价值投射转向了对个体日常的聚焦，就业压力、代际隔阂、养老焦虑等成为普遍心理压力来源，电影创作重心也随之转向了微观个体的生命表达。

《给阿嬤的情书》是现实题材的标杆性作品。影片上映期间，豆瓣、微博等平台围绕“侨批文化”“潮汕地域文化”的讨论持续

① 国家电影局：《暑期档票房 124.98 亿元！放映场次创历史新高》，https://www.chinafilm.gov.cn/xwzx/hyzx/202609/t20260902_1006502.html，2026 年 9 月 1 日。

发酵，使小众地域议题进入公共舆论视野，说明单一题材的市场兴起并非生产端的单向决策，而是时代语境、文本生产、受众反馈三者持续互动的结果。

喜剧与动画电影同样是年度市场的重要支撑，以情绪释放与合家欢体验回应大众的情感需求。春节档《飞驰人生 3》以 44.2 亿元票房居首，《熊出没·年年有熊》取得 10.6 亿元[①]。面对就业竞争与生活成本波动，喜剧以轻松叙事缓解现实压力，且节奏轻快的趣味片段便于短视频传播，形成内容供给、社交传播与产业投入相互强化的循环；动画则依靠合家欢属性面向亲子家庭与下沉市场，档期分布稳定、抗风险能力强。这两类题材的走热反映了大众文化消费心态的变化，即当下观众更倾向于从日常温情与即时情绪满足中获得观影体验。

犯罪、国安、悬疑类题材构成国产类型片的核心基本盘。其中，《惊蛰无声》以 13.65 亿元票房成为春节档悬疑犯罪片代表[②]。该片以强情节、高悬念、快节奏满足视听冲突需求，同时回应大众对公共安全、法治秩序与社会公平正义的价值期待，实现类型娱乐性与社会思辨性的平衡统一。

4.2.1.2 小众题材创作与社会归因

本年度小众题材的市场空间进一步收窄，戏曲片、儿童片、非遗传承及小众题材的市场表现普遍低迷。《白马姐妹》《双蝶扇》《八子参军》《寻砖》等影片票房均不足 2000 万元，部分甚至不足 20 万元[③]。此类题材承担着记录时代全貌、守护文化多样性的文化功能，但在市场资本逻辑下难以获得有效的排片资源，生存空间持续萎缩。不过，部分小众题材自身的制作水准不足，以及叙事内容与当代大众生活经验存在疏离感，同样是造成这一困境的重要内因。

科幻与幻想题材则呈现出供给分化的市场格局。春节档影片《星河入梦》可看作国产科幻电影视觉风格的一次尝试，但影片最终累计票房仅 1.01 亿元[④]。原定暑期档上映的航天科幻片《群星闪耀时》，点映与上映两日后票房累计不足 6000 万元[⑤]。

科幻电影的市场困境，首先源于受众的接受门槛与观影心态之间的错位。硬科幻对观众的知识储备要求较高，与大众偏好情绪解压、轻量化娱乐的消费习惯存在一定偏差。其次，创作端亦未沉淀出成熟的本土叙事范式，或科学设定与叙事逻辑脱节、或过度倚重技术特效与视觉奇观，忽视真实情感的表达。《流浪地球》系列之所以获得广泛认可，一个重要原因在于其将国人的故土情怀与硬核科幻设定相结合。然而，这种将宏大的技术想象转化为具体情感经验的叙事能力，是

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
③ 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
④ 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
⑤ 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 7 月 26 日。

当前国产科幻创作普遍缺失的。在政策引导与资本避险逻辑的共同作用下，现实题材持续获得资源倾斜，而科幻等高投入、高风险题材则面临更大的投资阻力。年度电影题材格局的最终形态，是社会语境、生产决策与受众评价三方协同作用、动态制衡的阶段性结果。

4.2.1.3 典型案例：《给阿嬤的情书》的三方互动机制

① 案例选择说明

本节以《给阿嬤的情书》为主要分析对象，以《欢迎来龙餐馆》作为正向对比。该片首日排片仅 1.6%，无明星阵容、无 IP 加持、无重金宣发，最终票房突破 20 亿元[①]。当常规解释变量被压缩至极低水平时，其他机制的作用反而更容易被观察。与之相比，《欢迎来龙餐馆》代表“品牌信用与口碑扩散共同驱动”模式，其成功更多依赖文牧野的导演品牌信用与沈腾的明星号召力。

② 社会基底：地域文化认同与情感慰藉需求

《给阿嬤的情书》以侨批文化为核心叙事线索，聚焦潮汕阿嬤半生守望南洋家书的温情故事。影片将“侨批”这一冷门历史文化符号转化为具象可感的个体情感叙事，精准契合当下社会心态中两大核心情感诉求：一是对地域文化身份认同的重新确认，二是高压社会下代际温情带来的情感慰藉。“下南洋”历史中的族群离散与信义坚守被当代价值激活，并在影片叙事、社交媒体公共讨论与观众沉浸式观影的多方互动中被提炼、确认与传播。

③ 生产决策：低成本策略、区域深耕与“减法”创作逻辑

从生产端看，影片制作成本仅 1400 万元，95% 的对白采用纯正潮汕方言，主演均为本土素人演员，无流量加持。制片团队形成了一套适合中小成本影片的“减法创作”逻辑，去除不必要的商业元素，将资源集中于人物情感刻画与文化内核表达，不压缩核心叙事空间，也不弱化作品的人文表达，在有限资源条件下，尽可能避免商业创作中的同质化问题，最终以细腻真实的情感表达形成了自身的辨识度。

在发行层面，片方率先在潮汕核心城市开启点映，先依托本地观众完成口碑验证与市场试水，再逐步辐射广东全省，最终实现全国范围的规模化公映。这一发行策略是以文化亲近性替代市场化调研，以区域核心受众的高精准反馈破解市场信息的不对称。本地受众的率先认可，为后续全国跨圈层传播筑牢了口碑根基。影片上映首日 1.6% 的极低排片，377 万元的开局票房[②]，正是发行方“先验证、后扩张”策略下的主动选择。

④ 受众反馈：口碑驱动下的排片逆转与跨圈传播

受众口碑是该片实现市场逆转的关键。

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 4 月 30 日。

影片上映第五天豆瓣开分 9.0，随后升至 9.2 分，连续 12 天位居全网上座率首位，排片从初始 1.6% 最高升至 68.7%，上映第十八天单日票房占比达 78.3%[①]，多平台出现大量自发的二次创作，推动跨域传播。由此可见，其市场逆袭是一个口碑资本持续积累、转化与放大的动态过程。潮汕地区受众率先认可影片品质，形成高上座率、高好评的真实数据；院线据此上调排片资源；而大范围普通观众观影后，持续输出正向评价，多平台跨圈层扩散，形成正向循环。整套传播逻辑的核心驱动力是受众的真实观影反馈。当然，需要客观正视的是，这一口碑传播机制并非完全理性的公共审美判断，短视频平台的流量倾斜与算法加权，均参与了影片“口碑资本”的放大。

⑤ 三方互动的阶段性权重变化

纵观该片完整的市场生命周期，社会语境、生产决策、受众反馈三方力量，在不同的市场阶段呈现出动态权重切换、阶段性主导的调整。上映初期生产决策占主导，低成本的资源条件与区域深耕策略，决定了初始排片规模与首批观众的构成。上映中期，受众反馈成为主导力量，高分与高上座率促使院线调整排片，成为逆转的主要因素。上映后期，社会语境的作用进一步显现，地域文化、代际情感等议题拓展公共讨论空间，持续吸引新的观众群体，延长了影片的市场周期。

⑥ 操作性行业建议

本案例可以为国产中小成本影片的创作与运营提炼出以下几点参考。

其一，中小成本现实题材的突围关键，在于找准区域情感入口与大众普遍情感出口的契合点。创作者在题材孵化阶段，需要兼顾两个层面：一是故事是否扎根真实的地域文化与现实生活，保障叙事的真实性与独特性；二是地域性叙事能否提炼出具有普遍性的情感内核与价值表达，这影响着大众接受度与跨圈层传播潜力。

其二，投资者需减少对“明星 +IP”模式的依赖，更应考察文本是否具备扎实的情感根基，创作团队是否拥有某一题材领域的长期积累。导演蓝鸿春十余年专注潮汕本土叙事、打磨地域家庭题材，这种长期积累是影片品质稳定输出的重要支撑。

其三，社交媒体的传播生态，为中小成本影片的区域深耕策略提供了更大的操作空间。发行方可依托文化同源、情感共鸣的地域圈层开展优先点映，以核心地域受众的“品质检验”完成验证，再依据实际数据逐步扩映。

需说明的是，上述经验存在明确的适用边界。区域文化叙事若脱离现实根基、仅堆砌民俗符号，容易局限于特定圈层，难以向外传递普遍共情；区域点映的发行路径同样不构成必然成功的保障，唯有提炼出可广泛共鸣的价值内核，本地口碑才具备转化为全

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 5 月 27 日。

国市场动能的可能性。

⑦ 对比性附论：《欢迎来龙餐馆》的复合驱动逻辑

对比而言，《欢迎来龙餐馆》的驱动方式更为复合，影片以约 4 亿元制作成本获得 23.75 亿元票房[①]，豆瓣评分 8.7 分，超 75 万观众参与评价。其中，导演品牌提供了初始市场信任，明星阵容扩大了受众基础，而口碑发酵推动排片与票房持续攀升。

根据本研究对文牧野导演的访谈，这种复合驱动与导演“以人为核心”“趋真”的创作观紧密相关。导演将自身的创作路径概括为现实主义边界的扩张，即从本土社会议题走向国际视野下的“战争与和平”，核心依然是“用类型片的方式探讨现实问题”。文牧野曾凭借《我不是药神》《奇迹·笨小孩》两部口碑与票房双丰收的作品，在市场中建立起“现实质感、品质保障”的导演品牌，为影片带来了观众信任与市场关注；主演沈腾的市场号召力，也进一步扩大了影片的受众基础。

在叙事层面，文牧野将该片的叙事类型概括为“战火飘零”而非“任务型”战争片。片中的人物没有去执行改变战争进程的任务，而是被动卷入战乱，只为在不同环境中活下去。“以写人为主，写人的来和去、人的活和死、人的善和恶”，以日常烟火与“好好吃饭”的温情美学缓释战争残酷，凸显反战主题。这种叙事策略使影片更容易依靠人物命运和日常情感积累口碑。

在制作层面，影片在青岛东方影都 1:1 搭建中东城市场景，体现了导演对“真实”的要求。他提出，影片要求内容尽量贴近真实，但“真实”本就不存在绝对客观标准，中国人、当地人、美国人认知中的“真”各不相同，因此他以徐福目光下的中东样貌和记忆为锚点进行创作。这种“趋真”逻辑，使制作没有沦为奇观展示，而是服务于人物与故事的展开。

影片上映后，口碑逐步上升。豆瓣开分 8.4 分，随后升至 8.7 分，刷新了沈腾所有主演影片的豆瓣评分纪录。上映第五天，影片排片占比升至 37%，单日票房占比超过四成，在同期档期中位居前列[②]。

从三方互动机制来看，该片上映前期，导演品牌、明星阵容、制作规模共同决定了影片的初始关注度。上映中后期，受众口碑成为主要驱动力，推动排片与票房同步上升。上映后期，影片涉及的反战与人性善意等公共主题，使其获得了超越一般商业类型片的公共讨论空间，一定程度上延长了影片的市场周期。

通过两个案例的对比可以看出：内容与口碑是影片突围的基础条件，头部品牌、明星资源与资本配置是加速市场爆发的重要变量。缺少资源支持的中小成本影片，可以依靠区域深耕、真实情感与扎实口碑实现突围；头部高配项目则可以凭借品牌信用、制作规

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 20 日。
② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 7 月 19 日。

模与口碑发酵获得较高的市场回报，但其资源门槛较高，可复制性有限。

⑧ 创作者参照公式：一个启发式分析框架

结合前文分析，可以把社会语境、生产决策与受众反馈三者之间的协同关系，概括为一个供创作者与投资者参照的启发式框架。即：

市场结果≈社会共鸣 × 策略匹配 × 口碑扩散

公式中的“×”表示三者之间相互影响、彼此制约的关系。社会共鸣指影片的情感内核与当下社会情绪之间的契合程度；策略匹配指影片的制作成本、主创配置、档期选择与发行方式同项目自身定位之间的匹配程度；口碑扩散指观众观影后的认可程度、讨论热度以及主动推荐行为。

上述三大要素的任何一项若存在明显短板，都会限制影片的整体市场空间；若两项表现较强，则影片基本具备突围基础；唯有三项均表现较强，才有可能形成广泛的市场影响。而电影市场的最终表现，往往受到最明显短板的制约。

4.2.2 叙事策略中的社会表达机制

本年度国产电影文本，可归纳为主流叙事、商业大众叙事、作者化表达三类形态，三者相互渗透，但也存在内部分野。

其一，年度主流叙事的明显变化，是从“主题先行”转向“微观共情”，把主流价值放在普通人的命运中自然呈现。作为纪念长征胜利 90 周年的献礼片，《四渡》既呈现了毛泽东等革命领袖灵活机动的军事指挥，也将镜头下沉至红军战士与百姓的个体命运。但有评论指出其叙事存在“战士牺牲、插叙回忆”的煽情套路和“强行共情”的问题。《密档》则是取材于中共“中央文库”的守护历史，摒弃传统谍战片的类型叙事，将重心落在地下工作者潜伏的日常生存中，延续了主流叙事“微观共情”的转型方向。但该片上映 11 天票房仅 837 万元，豆瓣评分 6.6 分，观众评价分化明显，说明主流叙事深入微观共情的创作模式，仍需在艺术质感与叙事效率之间寻找平衡。

其二，商业大众叙事以社会情绪为素材，借助类型框架转化为可供感知的情感形式。《飞驰人生 3》以人类车手与 AI 赛车博弈回应“算法能否取代人类”的公共议题，将技术焦虑与阶层困境纳入叙事，延伸至对人类主体价值的追问。《10 间敢死队》将临终关怀、生命尊严、代际和解等命题融入轻喜剧的类型框架，避免了悲情叙事可能带来的情感负担，又将老年群体的生存现状与情感诉求引入公共视野，在类型娱乐、人文关怀与社会表达之间取得平衡，是本年度商业大众叙事题材拓展的一次有益尝试。

其三，作者化表达风格愈发凸显，呈现为两条路径：一是在类型框架内嵌入个人议题，如《飞驰人生 3》导演依托自身赛车经验，将个人创作母题植入类型叙事；二是坚守个人化表达，不向类型妥协，如《神探之痕迹》跳出犯罪悬疑片的固有框架，把叙事重心放在立体鲜活的人物上，拒绝正邪二元对立。但从《飞驰人生》系列的市场成功到《神探

之痕迹》的票房遇冷可见，作者化表达在当下市场中面临着较为复杂的接受环境。当创作者偏离类型叙事惯例，便可能与观众长期形成的类型期待产生错位。当观众拥有评价与发声渠道，便会与创作者就作品意义展开协商。

上述三类叙事在互动中边界渐趋模糊，但内在分野依然存在：主流叙事重在国家认同与历史记忆建构，商业大众叙事重在捕捉回应社会情绪，作者化表达侧重对人性的审视反思，三者的动态平衡正是通过受众评价持续进行意义协商的结果。

05

银幕建构与社会图景的再现与想象

05 银幕建构与社会图景的再现与想象

电影不仅是文化消费的对象，也是社会公共文化载体，更是一种社会文化实践。年度电影以人物形象内化关联社会身份，以叙事倾向关联社会经验，将鲜活的社会心态内化为可感可知的情感结构，与社会肌理形成深度勾连、相互映射的“社会–电影”互构的双向嵌入关系。本章承接前文题材格局逻辑，超越文本中心主义范式，从人物形象与社会身份认同、历史记忆与社会现实的经验呈现、社会情绪与社会心态的表征显隐等维度，考察年度电影与社会图景之间的再现与想象转化机制。

5.1 人物形象的内化与身份建构

人物塑造的核心，在于扎根现实生活，提炼引发共情的典型形象。从内容内化的银幕转化机制看，现实原型与社会群体的集体生存经验经过艺术提炼与类型化加工，形成兼具生活质感与叙事功能的银幕角色；从效果反哺看，电影角色构成观众理解阶层身份的镜像参照，观众在情感互动中找到自身落点，获得情感代偿与价值认同，反作用于社会身份认同的建构。

本年度电影以复调式人物图谱，让不同阶层的人物形象互为镜像。底层普通群体构成人物谱系的最大公约数。如《年会不能停！2》《八仙！》《不过是上班》中的职场打工人形象，聚焦被绩效、加班文化、科层体制裹挟的异化个体，呈现内卷压力与精神内耗，精准隐喻职场焦虑；不同于西方将功绩社会简单归因于新自由主义个体逻辑，本土功绩主义既源于结构性压迫，也植根于代际期许与社会竞争文化。在草根奋斗者矩阵中，《功夫女足》以喜剧外壳诠释平凡个体的高

光价值，《消失的人》呈现城市普通居民群像，《欢迎来龙餐馆》在时代动荡中重新锚定普通人的奋斗内涵，整体呈现去精英化、日常化特征，彰显“以人民为中心”的创作导向。中产与精英阶层集中暴露身份危机与情感疏离，如《飞驰人生 3》折射中产价值困境，《翠湖》呈现房贷、教育、医疗重压下的下滑恐惧，《天才游戏》展现底层跃迁后被欲望裹挟的异化。年度电影摒弃阶层标签化塑造，底层韧性、中产压力、精英困境皆为结构转型缩影，使不同阶层观众完成对自我身份的感知和理解。

性别叙事跳出二元对立的话语惯性，将性别理解为文化系统与社会实践的产物。女性题材热度整体回落，创作不再刻意制造性别冲突，而是转向描摹不同阶层、年龄女性的真实生存情境。“她力量”创作扎根日常，《活色生香》挣脱婚恋年龄规训、重新定义中年女性的生命可能，《功夫女足》《蜂蜜的针》《魔方小姐》《阳光女子合唱团》拓展至母女启蒙、身体自主权、老年追梦与底层女性困境。《开个玩笑》的撤档则揭示了真实案件改编若处理失当，会消耗公众对女性权益议题的关注。而男性形象塑造呈现两条并行线索，现实题材刻画转型社会的失意男性，如《飞行家》《我的朋友安德烈》《森中有林》呈现传统男性气质在时代变迁下的消解。武侠、动作类型中硬汉形象回归，如《镖人：风起大漠》以侠义与抗争补偿现实身份挫败，完成对传统侠义精神的当代召唤。

代际叙事集中呈现中国式家庭冲突与和解、传承与断裂的张力。年度影片代际叙事可归纳为三种模式，一是互相启蒙缓和观念冲突，《我的妈耶》《魔方小姐》《菜肉馄饨》在对抗、理解与治愈中建立独立而平等的代际对话关系；二是借“家国同构”传承情义，《给阿嬤的情书》以侨批承载家族记忆，《群星闪耀时》以跨时空信号串联几代航天人的精神传承；三是以“拟家庭”叙事对情感不稳定作想象性补偿，《过家家》呈现从利己走向互助的成长弧光，映照原子化社会个体精神悬浮，回应对归属感的渴望。

伴随着现代社会从乡土熟人社会向“液态社会”过渡，都市外乡人成为观察社会流动的典型镜像。《门牙》展现都市漂泊者生存脆弱，《今晚正好》描摹北漂精神困境，《拼桌》捕捉青年既渴望联结又惧怕束缚的“搭子文化”及内在矛盾。对边缘群体的书写构成年度创作的重要突破，疾病关怀题材《马腾你别走》《10 间敢死队》摒弃猎奇式同情，将人物塑造为拥有完整人格的主体，呼吁社会尊重与包容。但部分创作仍存在标签化、工具化弊病，人文关怀流于浅层。总体而言，人物谱系覆盖面广、叙事接地强化共情、坚持正向价值导向、人文关怀持续提升四方面特征明显，银幕人物形象成为时代情绪的晴雨表与社会变迁的文化表征实践。

5.2 社会经验的呈现与关联逻辑

电影对历史与现实的叙事建构，本质是将社会结构与历史文化的社会经验转译为可感知的银幕经验。年度影片呈现三种互为关

联的叙事趋向，以微观叙事重新组织宏大历史，在多屏媒介中以情绪和类型重构情感联系，通过跨媒介融合使集体记忆延伸至更广泛的文化场域。

现实题材以个体经验折射结构性现实。《10 间敢死队》以疾病为叙事核心，用喜剧外壳缓解死亡恐惧，牵引出底层群像，揭露临终生存危机背后的社会结构性病症。《菜肉馄饨》在一碗家常馄饨中浸润生活的热情与烟火气，以海派电影的地道腔调撬动代际关系相互理解的情感支点，关注银发群体真实的情感需求。据国家统计局 2025 年全国 1% 人口抽样调查数据，60 岁及以上人口已达 32338 万人，占全国总人口的 23.0%[①]，人口老龄化加速推动电影叩问养老现实、代际隔阂与生命价值。但依赖人际情感互助的叙事存在局限，当结构性难题转化为个体救赎与情感自愈时，温情能否替代公共制度完善，现实批判力度可能被削弱。

历史题材以“以小见大”的策略进入民族记忆。《得闲谨制》寓言式再现石牌保卫战，通过小人物守护家庭的赤诚与坚韧，诠释“家国同构”的价值内核；《四渡》全景式再现四渡赤水，建构高层战略、前线执行和全局战局的多线交织叙事结构，将宏观战略博弈与微观战争经验相结合。这类历史题材影片契合“咫尺有万里之势”的审美传统，但也存在宏大历史被过度生活化改写后，历史的制度结构与宏观时代背景退居次要位置，形成局限。关键在于，其叙事能否保留历史进程的矛盾性、复杂性与未完成性。

多屏传播革新了大众感知社会经验的方式。“爽感叙事”正是集体记忆在当代媒介语境下完成情感重新编码的创作形态，通过复仇、逆袭、反转、危机解决等模式，将观众对现实不公、身份压抑的感受转化为具有及时释放功能的观影体验。《蝴蝶楼 · 惊魂》《匿杀》的复仇、《魔方小姐》的逆袭、《火遮眼》的武打奇观，共同形成关于当代生活处境的情绪性集体记忆。“爽感”不应被简单理解为低俗化，而是一种情感表达形式。年度部分影片将爽感与集体主义结合，《群星闪耀时》借 28 天限时救援、平行蒙太奇与《东方红》等声音符号连接不同代际航天经验，使航天精神成为可重新体验的价值资源。但情感化重构存在一定限度，当历史复杂性与社会冲动被压缩为“正义获胜”“个体逆袭”的单一结论，历史经验的不确定性与结构性矛盾便可能被弱化。文化记忆既需激活共同情绪，又不能简化为单一的感动与胜利叙事。

电影中的人物、台词与视觉符号经微博、短视频、社交平台流通，在转发、模仿、改写、再创作中获得新意义，电影由此成为文化记忆持续流通的媒介节点。

一方面，大众文化记忆进入电影文本。如《燃比娃》联动上海美影厂经典 IP，激活观众既有的共享文化记忆。另一方面，电影

① 王萍萍：《2025 年全国人口总量为 140489 万人 人口高质量发展持续推进》，国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202601/t20260119_1962338.html，2026 年 1 月 19 日。

文本进入社会日常。《八仙！》中“不问得失，只认对错”的表达，经短视频获得超出文本的传播生命，观众随之成为文化记忆的再生产者。由此形成从文本到平台、用户再文本化的生成过程。

但是，平台算法偏好易识别、易模仿、能快速激发情绪的符号，可能促使电影压缩复杂叙事、强化金句反转，使社会问题被转化为流量情绪符号。

跨媒介融合使观众从“观看”转向“参与”。《四渡》通过电影票与贵州沿线景点联动，让观众沿红军行军路线进入现实空间。跨媒介融合既拓展记忆传播边界，也可能使历史记忆过度娱乐化和商品化。审视影视作品，重点在于跨媒介机制是否守住历史记忆的社会关联、价值冲突与情感厚度。

5.3 社会心态的呼应与表征显隐

社会情绪是社会心态动力倾向的核心要素。电影作为社会文化实践与社会实践装置，既将社会情绪作为动力因素塑造题材流向、类型表达与情感结构，又经创作完成情绪的筛选、转译与再生产，参与塑造大众对社会现实的感知方式。本年度整体凸显的情绪基调，是个体生存焦虑与处境的不安全感，其源于社会性需求与自我实现前景的不确定性。

情绪嵌入电影有三种方式。一是，对公共事件与社会需求的直接揭露与象征转化，《消失的人》《火遮眼》以人口失踪为切口，外化公众对安全边界被突破的不安；二是，借类型叙事递进转化不安情绪，以案件侦破、凶手伏法兑现公众对安全秩序的期待，《惊蛰无声》将个体风险上升至国家总体安全层面，呈现潜藏于日常人际关系的国家安全风险；三是，将叙事时空置于真实历史背景呼应当下情绪，《给阿嬷的情书》以中小成本、素人出演与真情流露，展现面对故乡与亲人的真挚思念，《得闲谨制》《四渡》以民族认同与共同体归属回应现实中被悬置的精神锚点。

在年度银幕建构中，单一价值体系的二元对立结构正从多元类型叙事中退场，价值立场被藏入日常叙事、人物抉择与生存困境。在互联网高度发达、数字智能普及的媒介生态下，社会主体意识持续高涨，“爱你老己”“主体性”等网络语言的流行折射出对自我实现的普遍诉求。在个体、家庭与集体之间，《我的妈耶》《菜肉馄饨》在肯定主体性的同时，接纳代际传递与家庭伦理，进而达成有限的和解而非斩断亲情；《功夫女足》从个人追梦延伸至集体成功，意图兼容自我实现与集体归属的价值指向。在传统与现代维度，《镖人：风起大漠》《八仙！》借类型叙事把传统侠义精神与当代伦理对接重构，价值诉求在于消除秩序内部的不稳定因素；职场喜剧《不过是上班》《年会不能停！2》把“反叛”限定在秩序内部，核心诉求是公平的职场环境而非彻底解构，在规避激进表达的同时对不安情绪作出温和调适。

伦理取向是社会心态在道德实践层面的外化。年度犯罪与国安题材如《惊蛰无声》

《匿杀》《消失的人》《空枪》等直面个体正义与制度正义的冲突，吁求正义兑现的程序化、合法化、制度化，借助商业类型片惯例在审美体验中提供心理替代性满足，其终极取向受审查、市场、文化建构等规定性条件合力制约。在“牺牲”命题上，《得闲谨制》《四渡》《欢迎来龙餐馆》超越个体为集体牺牲的英雄式书写，将普通个体的道德行为置入复杂情境。例如《欢迎来龙餐馆》中，徐福所袒露出的求生本能与避战心理，以及马俊生对死亡的直面与果敢，都是特定情境下个体的主动选择。由此指向更深层的共同体伦理，即不再强调个体幸福与集体利益的对立，而将个体自由幸福与集体存续发展理解为相互依存、彼此成就的整体。

5.4 电影的社会文化潜力：银幕与现实的关系

电影的社会文化潜力，在于将社会现实内化为可见的银幕形象、叙事文本与影像策略，经由“再现”与“裂隙”双重路径构筑社会内化于电影的互动循环。再现，指电影扎根社会现实，建构叙事与影像表达；裂隙，指当再现无法充分展开时，电影以回避、简化、美化或类型化处理现实。

年度电影通过社会议题与公众情绪反馈、典型人物与身份塑造、时代变革与历史记忆、价值取向与情感传递等表意路径，实现对当下现实的充分再现。宏观层面，覆盖国家发展征程与民族精神传承，激发民族历史认同；中观层面，家庭与职场构成两大场域，指向代际关系冲突与跨阶层流动；微观层面，经“小切口、大范畴、高共鸣、强价值”的再现指向，关注个体情感、体验与多元价值观。

对部分社会现实，年度电影采取缝合式构现，以简化、美化或类型化处理，显现电影与现实间的间离关系。简化，是将结构性普遍问题移置为个体偶然问题、将复杂冲突缩减为二元对立；美化，以怀旧、温情治愈、励志成长等价值内核弥合断裂，塑造“银幕想象共同体”；类型化，将现实指涉重新编码进类型范式，其核心功能正在于协商并解决特定文化冲突。

这套逻辑背后是文化逻辑与市场逻辑的双重作用，中国文化追求“还原实在”与“和谐化解”，电影美化现实的深层逻辑在于提供情绪共振与共情效应；市场逻辑则源于经济预期、资本回报与风险管控。值得注意的是，年度电影对技术浪潮伦理、短剧与 AI 漫剧冲击、性别观念、青年代际特征、社会痛点根部症结、乡土社会等议题构成系统性回避，折射审查机制、资本偏好与传统观念的共同约束。

年度电影以多重再现范式勾勒宏观微观互收的社会面貌，多视点折射社会现实，系统验证了“银幕–社会映射”的假设。但电影难以充分再现社会本质的问题无法规避，这一断裂地带构成电影与社会现实之间的“剩余部分”。

06

受众、舆论与效果反哺

06 受众、舆论与效果反哺

在电影社会学视角下，电影观众并非传播过程中的被动接收端，而是能动的“社会行动者”，深度参与意义生成、内容扩散与反馈互动等电影社会生产的完整机制中。这种研究方法打破了媒介对观者位置潜在预设的传统观念，实现了“去文本中心主义”的范式转型。

观众基于自身社会位置的观看逻辑与产业端预设逻辑的错位协商，构成观众主体与电影工业体系间的结构性张力。本章结合本报告的观影问卷调研数据，深度考察当下电影观众与电影的关系演化、不同社会群体的反馈实践以及结构性差异等核心问题。

6.1 年度观影受众结构变化

电影产业的核心在于“受众经济”，观众结构已嵌入社会语境，影响产业的题材选择与传播路径。本节从“社会内化于电影”与“电影反哺于社会”的维度，分析观影群体结构（年龄、性别、地域、受教育程度等分布状态）的动态变化与消费差异。

6.1.1 年龄结构的代际上移

年龄层面，“代际上移”重构市场格局。根据 2019 至 2026 年春节档观众画像显示，青少年观众占比从 6.1% 降至 2.1%，24 岁以下从 30.8% 收缩至 13.4%，40 岁以上从 12.8% 攀升至 26.4%[①]；本报告暑期档调查显示，27-36 岁观众观影率高达 78%，中年群体成为观影市场主要力量。五一档的相关数据显示，40 岁以上用户占比连续五年攀升，2026 年达 25.5%，20 岁以下仅占 7%，24 岁以下整体占比 27.4%[②]，低龄群体观影意愿未实质回暖，年轻人观影时间被短视频、网络直播等分流。

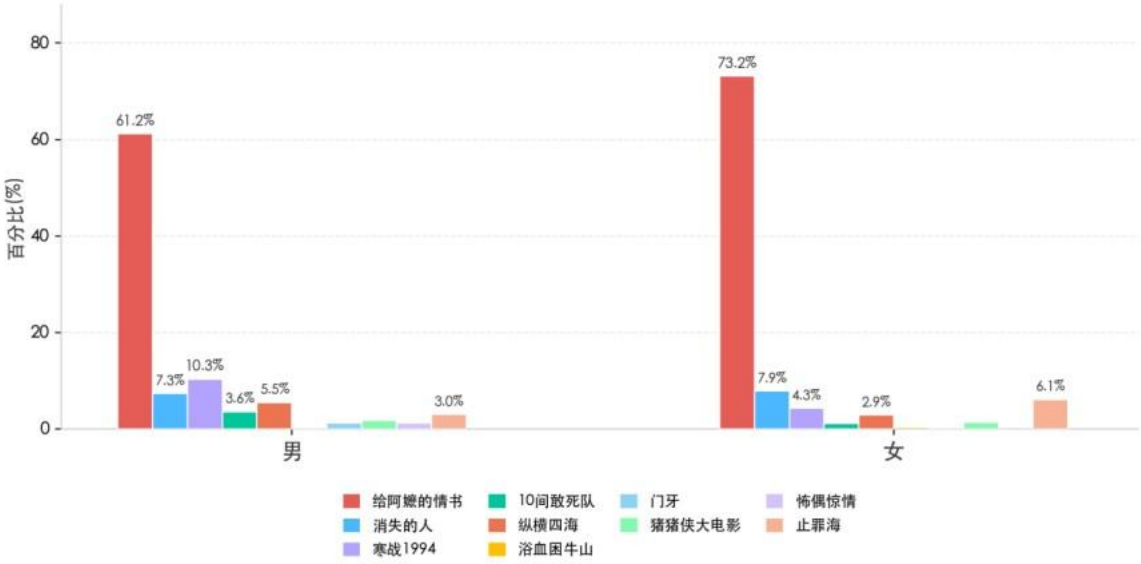
① 灯塔研究院：《2026 年春节档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/E24wHWNex9CnKRD4Z-ZNVQ，2026 年 2 月 24 日。

② 猫眼研究院：《2026 五一档数据洞察》，猫眼专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/ovloQAh02kbI3Vxeb8FVRw，2026 年 5 月 6 日。

影院观影需要付出更高的时间与经济成本，对年轻群体吸引力持续走弱，反而凸显了“银发经济”的消费潜能持续释放。中老年群体崛起带动《活色生香》《过家家》《马腾你别走》等银发题材增长，影响国产电影的题材布局，正是“结构嵌入”机制的典型体现。

6.1.2 性别结构趋于均衡化

性别维度上，“她经济”的红利边际递减，男性消费潜力释放，2026 年春节档的性别比例变化成为一个关键信号。春节档女性购票占比自 2019 年的 51.9% 走高至 2025 年的 63.5%，2026 年回落至 59.1%[①]，这源于《飞驰人生 3》《镖人：风起大漠》等动作类影片对男性观众观影热情的拉动，标志着男性观影用户的消费潜力正逐步释放。2021-2023 年，五一档女性观众占比由 52.3% 升至 64.7%[②]，此后连续三年回落，从 2024 年的 61.4%、2025 年的 55.9%[③]，降至 2026 年的 52%[④]。女性观众虽仍是档期消费主力，但两性占比的差距



图表 3 “五一档”电影观众性别与最喜爱影片的交叉分析

① 灯塔研究院：《2026 年春节档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/E24wHWNex9CnKRD4Z-ZNVQ，2026 年 2 月 24 日。

② 灯塔研究院：《奋楫扬帆，赓续前行——2024 年五一档市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/lyn4hR-_fubn7OvxcvH2mA，2024 年 5 月 6 日。

③ 灯塔研究院：《2025 年五一档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/Jedf9WvFs0W5-vxO6vSJPA，2025 年 5 月 6 日。

④ 周舟：《2026 年 5 月中美电影观众画像对比》，中国电影资料馆微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/AstdT56PTkrKRLmZoXsJ3A，2026 年 5 月 25 日。

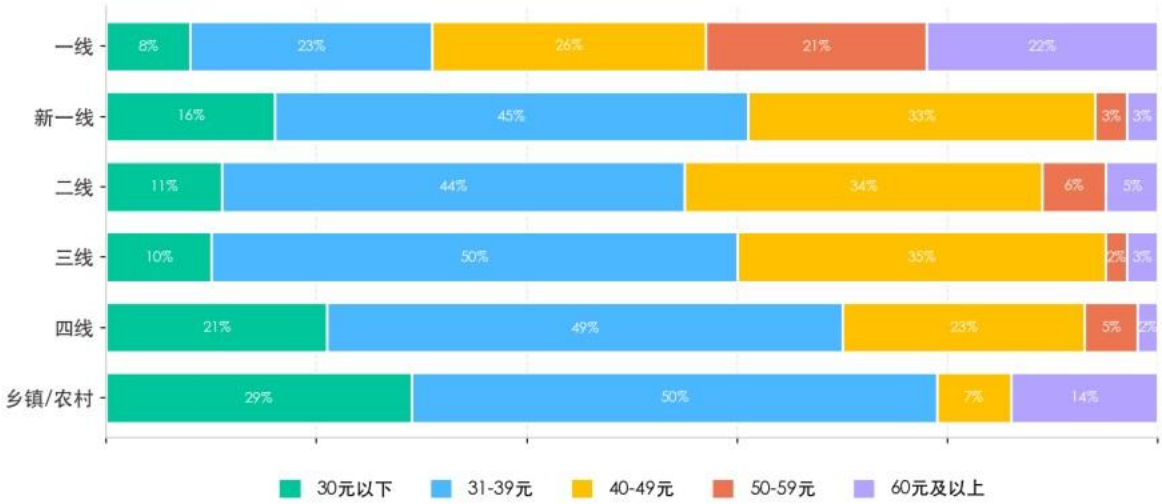
已大幅收窄，“她经济”的票房拉动效应呈现出边际递减趋势。暑期档男性观众占比从 40% 升至 44%[①]。

观影性别比例的波动是内容供给的性别指向性直接塑造出的结果。本年度男性偏好的战争、警匪、动作等感官刺激类影片供给增加，女性偏好的家庭、爱情等题材影片有所回落，因而，相匹配的性别偏好题材能够有效激活男性观众的观影意愿。

6.1.3 地域分布的市场下沉

地域分布上，市场整体缓步下沉。2026 年上半年，一线城市票房总计约 28.8 亿，同比下降 28.3%；二线城市票房总计约 73 亿，同比下滑 40.2%；三线及以下城市票房总计 71.8 亿，贡献票房达 41%，同比下滑 44.9%[②]。春节档期间，三、四线城市票房占比 52.6%[③]，整体票房重心从一、二线城市开始向三、四线城市偏移。下沉市场始终是档期票房的基本盘，二、三线城市的青年观众成为拉动档期票房增长的主力军。

单片受众的城市分层更加明显。《熊出没·年年有熊》在三、四线城市票房占比高



图表 4“暑期档”不同城市观众票价支付结构

① 灯塔研究院：《2026 年暑期档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/FBePLAvHN8aHjdb_Hzv-3w，2026 年 9 月 1 日。

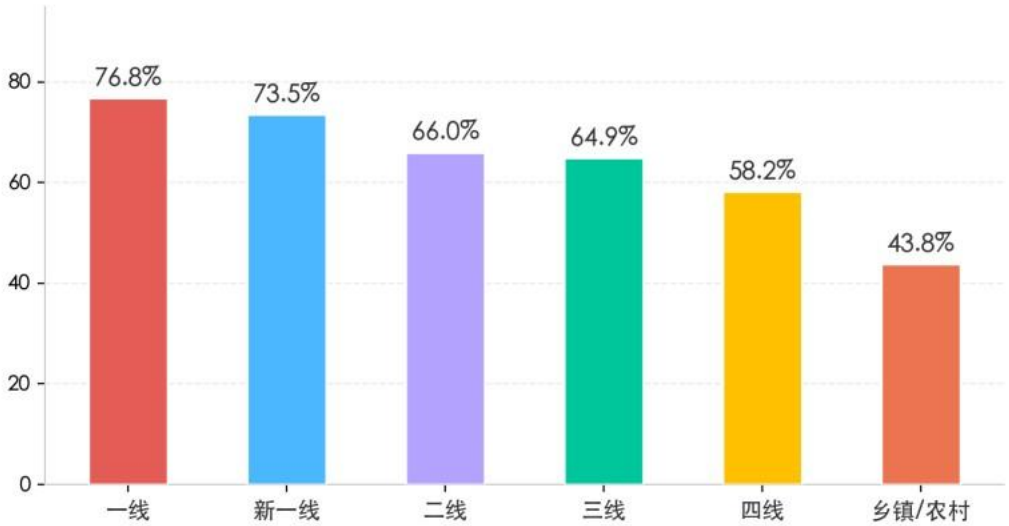
② 拓普研究院：《2026 上半年中国电影市场研究报告》，拓普数据微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/pAjkDihy1i847Sdn4wbDUw，2026 年 7 月 2 日。

③ 灯塔研究院：《2026 年春节档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/E24wHWNex9CnKRD4Z-ZNVQ，2026 年 2 月 24 日。

达 65%，《星河入梦》集中于一、二线城市，三、四线城市占比 46.4%[①]。购票偏好上，《熊出没·年年有熊》《飞驰人生 3》在北方及华中地区更强，《镖人：风起大漠》则明显受到华南、华东观众的欢迎[②]。

五一档地域结构显著区别于春节档，下沉格局明显弱化。三、四线及以下城市的票房合计占比 46.2%[③]，一、二线城市仍为消费主力。可以发现，合家欢与现实题材影片在下沉市场穿透力更强，影片《给阿嬤的情书》在三、四线及以下城市占比 53.3%、一线城市占比 33.8%，其下沉属性最显著[④]；工业化特质鲜明、题材圈层化的影片集中于一、二线城市；地域文化特质鲜明的影片依托在地认同形成集中票仓。

根据本报告观影问卷调研数据，暑期档的观众观影率与城市层级的区别在减弱。一线城市观影率尽管最高，达 76.8%，新一线城市，二、三线城市紧随其后，分别是 73.5%、66.0% 和 64.9%。在平均观影频次



图表 5“暑期档”不同城市的观影率

① 猫眼研究院：《2026 春节档数据洞察》，猫眼专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/MXf7EBwcpYYBgza2HLNmxQ，2026 年 2 月 24 日。

② 灯塔研究院：《2026 年春节档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/E24wHWNex9CnKRD4Z-ZNVQ，2026 年 2 月 24 日。

③ 猫眼研究院：《2026 五一档数据洞察》，猫眼专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/ovloQAh02kbI3Vxeb8FVRw，2026 年 5 月 6 日。

④ 猫眼研究院：《2026 五一档数据洞察》，猫眼专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/ovloQAh02kbI3Vxeb8FVRw，2026 年 5 月 6 日。

上，城市间的区别也在减弱。一线城市每位观众约观影 2.42 部、新一线城市约 2.19 部、二线城市约 2.13 部，农村与乡镇地区最少，约 1.57 部。

县域影院基础设施的完善、青年观众消费观念的转变和节庆期间观影群体社交需求的释放，共同构成了下沉市场的消费增长，而一、二线城市年轻白领群体多元化的娱乐方式的多元化逐渐取代了院线观影，短视频、密室逃脱、剧本杀等娱乐活动补充了观众的娱乐需求。

6.1.4 收入与教育水平的消费分化

首先，收入水平的差异带来消费分层。2026 年春节档票房 57.52 亿，放映场次 435.1 万场创历史纪录，观影人次 1.20 亿，平均票价 47.8 元，成为 2021 年以来的最低价[①]。票价的下探，降低了下沉市场中低收入群体的观影门槛。五一档以“在地性”消费为特征，平均票价降至 36.3 元、同比下降 3.2 元[②]，票价下调叠加惠民观影补贴，有效调动了城市低收入年轻群体的观影意愿。中低收入群体与下沉市场居民对观影成本高度敏感，降低价格门槛有助于拓宽文化消费边界；收入稳定的中老年群体休闲时间充足，银发经济具备拓展休闲消费的潜能。

其次，受教育背景形成审美差异。受教育程度构成观众个体携带“文化资本”的身份标识，不同文化资本的观众对电影类型、题材与文本价值持有不同判断。中国青年报·中青校媒调查显示，大学生青睐“剧本扎实、故事有共鸣”的占 67.60%，视听震撼占 47.42%[③]。在本报告的暑期档调查中，观影群体呈现学历分层现象，学历越高、观众占比越多，并主要集中在本科学历观众。初中及以下学历的观影群体占比仅 0.9%，高中与中专学历观众占比 2.2%，大专学历观众占比 10.6%，本科学历观众占比 59.8%，硕士及以上 26.6%。在高学历群体的观影期待中，对“真实真诚的情感传递”的需求占 46.74%，“喜剧氛围”（41.25%）与“社会议题”（38.9%）次之，至于“视觉特效”（35.77%）与“动作场面”（32.64%）则退居其后。可见，高学历观众更青睐内容的创新性与思想深度，流量明星与 IP 号召力已被对叙事质量与情感真实性的追求取代。

从“宣发驱动”到“口碑驱动”，观众更依赖口碑效应决策，视觉奇观与高投入宣发不再构成有效驱动力。从“双向嵌入”分析框架看，这一趋势是“效果反哺”机制在

① 灯塔研究院：《2026 年春节档电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.com/s/E24wHWNex9CnKRD4Z-ZNVQ，2026 年 2 月 24 日。

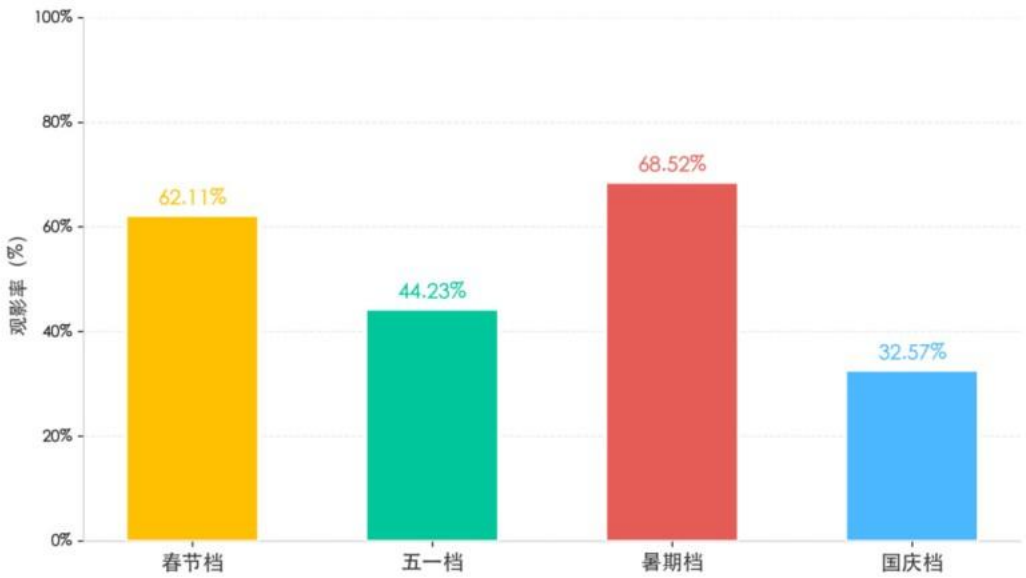
② 猫眼研究院：《2026 五一档数据洞察》，猫眼专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/ovloQAh02kbI3Vxeb8FVRw，2026 年 5 月 6 日。

③ 王军利：《67.60% 受访大学生为“好故事”买单——喜剧、动画、悬疑题材受到欢迎》，《中国青年报》2026 年 8 月 7 日，06 版。

受众端的具体体现。观众经由豆瓣评分、微博讨论、短视频“二创”、朋友圈推荐等话语装置，将个体观影体验转化为公共评价资源，再经算法推荐与社交扩散进入更多潜在观众的决策场景，反向作用于排片调整、票房走势与后续创作导向，观众评价行为已构成电影产业循环的重要环节。

观众观影意愿出现明显分化。根据本报告收集的 549 份春节档观影情况问卷，有观影行为者 341 人（占 62.11%）；在五一档的 1013 份问卷中，有观影行为者 448 人（占 44.23%）；在暑期档的 559 份问卷中，有观影行为者 383 人（占 68.52%）；在国庆档 525 份的问卷中，有观影行为者 171 人（占 32.57%）。据拓普数据，2026 年上半年观影人次 4.22 亿、同比下降 34.2%[①]。可见，尽管放映场次增多了，票价降低了，依旧未能吸引更多观众进入影院。

观影人次下降背后有诸多社会动因。一是资本收缩导致供给萎缩，头部公司票房失利、降低产能，低成本黑马难以持续撬动消费欲望；二是经典 IP 吸引力疲软，多部影



图表 6 2026 年度四大电影档期观影率情况

① 拓普研究院：《2026 上半年中国电影市场研究报告》，拓普数据微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/pAJkDihy1i847Sdn4wbDUw，2026 年 7 月 2 日。

片依赖已有 IP、内容同质化、原创乏力，令观众审美疲劳。

6.2 票房市场的社会学阐释

本年度的观众行为构成重塑产业走向、决定影片市场表现的核心变量。影片《给阿嬤的情书》依托观众的“自来水”效应，从点映仅 2.6 万元到上映第 17 天日票房增长至 1.18 亿元[①]，《八仙！》上映 45 天取得 18.49 亿元票房[②]，《欢迎来龙餐馆》在中国电影观众满意度调查中获得 87 分[③]，成为 2026 年战争片内地票房冠军。与之相对，部分影片因内容内核与观众心理期待错位，市场表现与预期相差甚远。影片票房冷热分化的图景，标志着电影消费迈入“价值型消费”新阶段。

6.2.1 观影决策心理的集体转移：从“流量驱动”到“质量驱动”

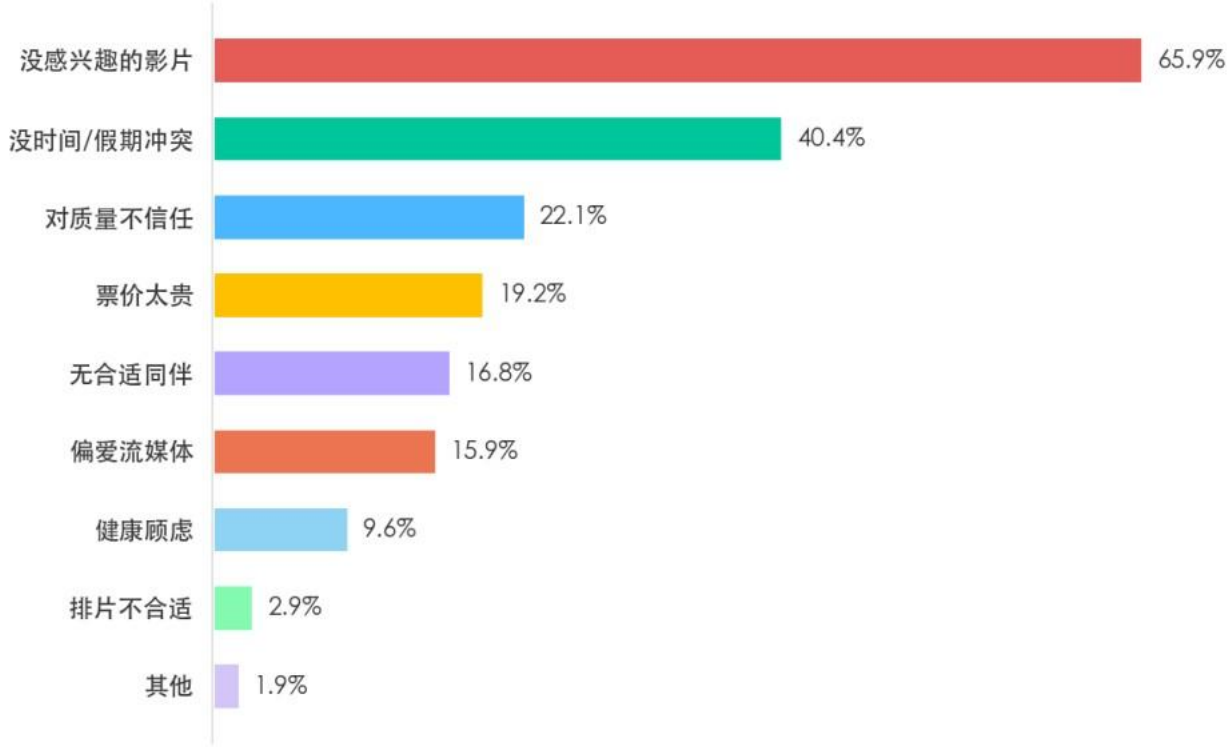
本报告春节档观影驱动因素调研显示：情绪与共鸣驱动的综合影响力均值 3.96 分（满分 5 分），其中情感氛围（4.08 分）与社会议题（3.96 分）得分最高；视听与明星驱动均值 3.7 分，明星演员（3.31 分）最低；社交驱动均值仅 3.15 分[④]。情绪与共鸣已取代明星号召力与打卡社交，成为观影决策的核心动因。

本报告对于“春节档”未观影群体的补充调研，进一步揭示了市场潜在流失的原因。65.9% 的受访者表示“没有感兴趣的影片”，22.1% 的受访者表示“对当下电影质量不信任”。

调研结果表明，阻碍观众行为的主要矛盾不在于消费成本，而在于内容供给与观众期待之间的结构性错位。观众获取影片信息并产生观影意愿，高度依赖流媒体平台与大众口碑，“自来水”式民间评价对消费决策的引导力远大于片方广告投放。以《给阿嬤的情书》传播渠道调研为例，流媒体平台影响力达 92.86%、口碑传播 87.22%、评分网站 48.12%，“社交媒体平台的日常种草”影响力高达 88.35%；59.82% 的受访者表示会因身边朋友强烈推荐进入影院。观众自发认可与推荐催生“从观众到观众”的节点式口碑传播模式。

评价反馈的运作机制不仅是“口碑代替宣发”，平台评价生态也深刻影响评价话语的传播效能。豆瓣的星级评分与长评体系鼓励深度阐释，微博的话题标签与转发机制放大情绪传播，抖音的短视频切片产生可快速消费的感官冲击。评分不只代表艺术质量的

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 5 月 16 日。
② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 8 月 31 日。
③ 中国电影艺术研究中心：《中国电影观众满意度调查》，中国电影报微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/mHgMJnJNqOUdIXf6EMw7wA，2026 年 8 月 13 日。
④ 本次报告针对主要档期进行调查与观察，累计回收 2646 份调查问卷，采用分层配额抽样的研究方法，大限度覆盖全年龄段观影人群。



图表 7 “ 春节档 ” 观众未观影的原因及分布

量化判断，更具备议题放大功能，将边缘议题推入公共视野。

市场满意度与票房数据进一步佐证观众对内容质量的更高要求。据《中国电影观众满意度调查》显示，2026 年春节档观众满意度 86.0 分[①]，五一档 83.8 分[②]，创同档期最高分。根据国家电影局数据，2026 年暑期档电影票房为 124.98 亿，同比增长 4.45%。观影人次 3.4 亿、同比增长 5.86%，放映场次 3851 万场，创历史新高[③]。新片上映 103 部，同比减少 17 部[④]。供给收缩下票房与观影人次正向增长，呈现“量少质优”

① 中国电影艺术研究中心：《中国电影观众满意度调查》，中国电影报微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/uv5pjFCkJJWVYdpHZ513CA，2026 年 2 月 24 日。

② 中国电影艺术研究中心：《中国电影观众满意度调查》，中国电影报微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/fW9oDS3wRYUB_yzPxmsLmg，2026 年 5 月 7 日。

③ 央视新闻：《暑期档票房 124.98 亿元！放映场次创历史新高》，国家电影局网，https://www.chinafilm.gov.cn/xwzx/hyzx/202609/t20260902_1006502.html，2026 年 9 月 2 日。

④ 拓普数据研究院：《2026 年暑期档中国电影市场研究报告》，拓普数据微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/QAZ5ClVhMyC8vq3r_d71Wg，2026 年 9 月 1 日。

的供给特征。

本报告问卷显示，《消失的人》《寒战1994》《10 间敢死队》属票房未达预期作品，56.92% 观众归因于“同档期竞品口碑更好”，43.53% 认为“影片自身质量不足”，内容质量已成为决定观影决策的核心要素。

6.2.2 观影行为的弹性延伸：从“集体观看”到“共同创作”

2026 年，观影行为持续突破影院的空间边界，演变为具有广泛社会影响力的文化事件。观众从银幕前的观看者，通过网络话题讨论、线下社交实践、衍生内容创作，主动参与当代电影文化共建。灯塔研究院《2026 年暑期档中国电影市场洞察报告》显示，传播“破圈”助推了暑期档头部影片的票房表现，其背后是主流社交媒体重新建构的宣发逻辑，影片内容契合社会集体情绪，电影热度随之提升[①]。《八仙！》《牛来》《空枪》《功夫女足》等影片引发诸多社会话题讨论。

观影文化的生成空间，从影院拓展至社会生活，观影行为演变为一种社交实践。在《欢迎来龙餐馆》上映期间，微博衍生出“走出影院即彩蛋”话题，将“好好吃饭”的台词转化为可身体践行的文化实践，观众在现实中复刻“徐福烩饭”并主动分享；影片联动餐饮品牌塔斯汀推出的“徐福牛堡”销售额突破 400 万元。

作为暑期档票房黑马，《牛来》集中体现观众共创行为的社会文化效力。该片上映前 9 天票房仅 7352 元，观影人次不足 300 人[②]，随着“牛来票房 7352 元没有万”的话题发酵，这部缺少片方宣发的影片意外反向破圈，催生猎奇式、社交式观影。观众出于话题参与动机进入影院，自发二创、以金融术语解读影片，电影成为“社交货币”，倒逼影院调整排片。上映 10 天，从全国日不足 5 场的排片次数，提升至 1779 场，高峰期甚至突破单日 3 万场，平均上座率 8.1%[③]。

《牛来》的“逆袭”是一次评价反馈对生产端的反向修正。影片固然无法在制作层面以“品质”取胜，但其引发的“烂到极致即趣味”群体讨论已创造了新型消费驱动因素。观众走进影院是为了参与一场集体性的文化事件，这种反馈直接改写了排片决策，改变影片的市场命运。

观众权力的延伸同样体现在产业模式创新层面。2026 年 6 月，儒意电影发布“C2B2C”多元内容运营新模式。由观众端发起观影需求，影院响应诉求、匹配排片，选片主动权部分转移给观众，产业逻辑由“影院排电影、观众选电影”转向“观众提需求、影院排电影”。

票房冷热分化是社会语境变迁投射于

① 灯塔研究院：《2026 年暑期档中国电影市场洞察报告》，灯塔专业版微信公众号，https://mp.weixin.qq.com/s/FBePLAvHN8aHjdb_Hzv-3w，2026 年 9 月 1 日。

② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 8 月 13 日。

③ 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 8 月 15 日。

文化消费领域的表征，观众形成的评价、口碑数据也将作为关键反馈变量进入下一轮立项、制片与宣发的决策。观众评价不是上映后的附属反馈，而是市场研判、项目开发阶段必须纳入考量的核心要素，正深刻重塑电影市场底层逻辑。

6.3 公共舆论的争议与共情

全媒体时代，公共舆论场是承载公共表达的社会实践场域。电影文本被观众观看、评价的过程也是参与建构电影意义的文化再生产过程。本节主要分析争议、共情与抵触点如何作用于电影评价机制与公共舆论场的生成。争议因观众审美文化主体性的觉醒而产生，共情来源于观众在文本中辨识个体经验的过程，在二者的共同作用下，公共舆论场逐渐成为电影与社会互构的文化界面。

6.3.1 争议来源与分化类型

同一部影片在不同平台呈现明显的口碑分化。《消失的人》《惊蛰无声》等在猫眼平台取得较高观影体验评价，却在豆瓣收获落差近 3 分的中位评分；《功夫女足》在猫眼评分 9.2、豆瓣仅 5.9，陷入褒贬两极的分化漩涡。下沉市场与中年观众被“女性力量”“草根逆袭”与无厘头喜剧吸引，观影成为特定群体的怀旧仪式；高知观众则能觉察电影将复杂社会问题简化为“逆袭”爽感叙事的套路化倾向。这实际上是“趣味区隔”的差异化显现，猫眼评分受“经济资本”左右、服务于大众消费决策；豆瓣被“文化资本”塑造，更关注美学评价。

性别维度上，文本的性别意识编码与受众性别化解读的偏差影响口碑评价。《匿杀》中女性受虐画面引发尺度争议，部分评论直指“辱女电影”；《飞驰人生 3》因未设置女性角色遭诟病，引发两极化争议。

类型偏好层面，受众身份定位与期待视野不同，审美感受各异。《镖人：风起大漠》引发两极化争议，原著 IP 粉丝指责影片未能接续 IP 连贯性、过度武打设计致叙事断裂，出现“文戏薄弱”的负面评价；普通受众则青睐强情节、快节奏武侠片带来的情绪满足。

本年度的公共舆论场，反映出当下媒介生态环境变化对观众接受方式的形塑，以及社会语境对观众接受心理的影响。无论是口碑分化，还是审美取向分化，舆论争议深层所指向的，是作为社会行动者的观众在公共舆论场域内行使“解释权”的文化主体性觉醒。

6.3.2 共情生成与运作机制

电影共情的生成建立在观众与电影文本的深度联结之上，是观众在文本中辨识自身个体生命经验的过程，并受观众群体情感结构影响。本年度电影共情主要呈现如下两种形态。

其一，生存体验共情。

本年度考察周期内，大量电影将镜头对准个体身处社会中的生存困境，在社会话语实践中完成对当下个体生存困境的集体性确认。

《10 间敢死队》上映期间，微博超 5000 人点赞“10 间 SJTI 版”角色海报，形

成“10 间敢死队全员精神状态测试”话题及“干饭大王”“治愈甜心”等热梗，观众在话题参与中实现对个体医疗困境的共情。

改编自崔道植真人真事的《神探之痕迹》以“慢刑侦”取代侦探片快节奏、强反转的类型化模式，通过漫长取证中的“笨功夫”呈现，触动观众对刑事技术人员的职业敬畏与共鸣，以“慢叙事”对抗内卷焦虑，对速成文化做出有力反拨。

其二，情感真实共情。

电影借助社会平台舆论的话题发酵实现文化再生产，引发集体情感共鸣。《菜肉馄饨》以地道的沪语、真挚的表演和浓郁的生活气息，吸引上海爷叔阿姨重回影院，时隔一年在上海地区的重映引起热烈反响，并收获网友 7.1 的豆瓣评分。《数到三》揭开东亚家庭“以爱为名”的控制与规训，片方发起“数到三，给爸妈来点震撼”话题，掀起“带爸妈看电影”热潮，将潜藏的代际创伤转化为“玩梗”式表达的集体情感宣泄。《什么意思夫妇》借东北喜剧外壳讲述中年婚姻的现实困境，连续 15 天获东北地区票房冠军，抖音话题播放量破 14 亿次，引发众多观众主动分享自身所处的婚姻现状。

从本年度电影共情的生成过程来看，观众已经不再被宣传发行的物料吸引，更看重电影文本与自身经验之间的联结程度。换言之，观众能否产生共情，取决于电影文本是否戳中社会痛点、勾连个体经验与社会语境。

6.4 电影的社会文化功能：实现与缺失

基于观众结构变化、票房差异与公众舆论的分析，电影在叙事系统之外还承担着社会文化功能，可归纳为情感抚慰、集体记忆建构、价值确认与社会反思四个方面，以期勾勒出社会对电影文化的内化与回应、电影文化对社会的反哺与塑造这一双向过程。

6.4.1 情感抚慰的承载与现实存在的匮乏

在时代观念、社会心态与文化经验的共同作用下，电影疗愈了现实生活中焦虑的观众，承担情感抚慰与情感治愈的社会容器功能，并与时代情绪和集体情感形成共振。

在加速的社会节奏中，电影的“慢情感”与“烟火气”成为消解不安情绪的重要因素。时间规则量化、分工模块化，投射到银幕，构成了时间之“快”与情感之“慢”的故事。《今晚正好》演绎都市“速食爱情”的疏离，《星河入梦》呈现技术加速下非人类能动者对社会结构的解构；《给阿嬤的情书》于日常细节中藏静水深流的情义，《植物学家》在边疆美景中寻觅精神原乡，以舒缓的叙事节奏疗愈失衡的心理。

电影以“随遇而安”的坦然，缓释现代人漂泊无根的危机意识。《拼桌》关注陌生社会中短暂寄托情感的“搭子文化”，《喜欢上“欠欠”的你》化解阶层流动中的人生落差，发挥情感慰藉的社会功能。

电影以“活在当下”的释怀，抵御“内卷式”竞争带给青年群体的集体消耗。《特立独行》

《一个部门的诞生》以 KPI、晋升涨薪、加班文化为切入点，揭示职场个体的自我剥削与倦怠；《菜肉馄饨》以日常烟火的朴素情感和海派腔调，聚焦老年群体的情感诉求和代际温情。但电影的情感抚慰功能充分实现的同时，其自反性与批判力也面临被削弱的风险。

6.4.2 集体记忆建构与个体记忆回响

本年度电影从历史叙事中汲取民族传统、集体记忆与精神力量，使其产生情感共鸣与身份认同，回应当下社会群体的生存焦虑与精神诉求。

传统文化为集体记忆提供底蕴。《钟馗》根植民间神话，《燃比娃》改编自羌族传说，《三国第一部：争洛阳》取材历史典故，赋予银幕故事现实对照度与文化归属感。

革命历史为集体记忆注入价值内核。红军长征、鄂西会战、抗美援朝等革命事件与民族英雄，经由宏大叙事的微观切口再现中国近现代的历史征程，引领当代中国人的价值信仰与民族身份认同。

现实生活为集体记忆注入人文温度。年度电影围绕职场、家庭、亲密关系、医疗健康、银发群体等现实议题，以温情方式呈现为银幕故事，《我的妈耶》《10 间敢死队》等影片，以温暖、乐观的态度切入现实，塑造出有温情的公共文化空间。

6.4.3 社会反思及其结构性缺失

整体而言，本年度国产电影对社会本质与结构性问题的追问和反思仍显匮乏。

在创作与生产维度，部分影片热衷猎奇式提取社会议题与舆论热点，窄化为营销噱头与流量密码以迎合平台传播逻辑，对议题背后的社会本质问题缺乏深入调研，少有批判性的问题意识与反思意识。

在观众与评价体系方面，观众更青睐“高爽感、即时性、快节奏”的情绪价值，批评易陷入“就文本论文本，就现象谈现象”的狭窄视域，缺乏跳出既有认知局限的反思视野。

社会反思的结构性缺失折射出当下中国电影产业生态与文化语境的现实状态。产业生态以市场机制为重心，投资风险与票房预期交织，容错空间有限，资本更倾向选择契合市场需求的“安全区”项目，因而在内容创作上容易陷入窄化定位、弱化反思的问题。文化语境受审查规定、文化基因与价值观念影响，当整体倾向从“不确定性危机”转向“确定性保障”，创作便侧重柔性的内容表达与幽默的情绪价值，电影社会文化功能在社会反思层面同样趋于匮乏。

电影既是社会实践的对象，也是哲学反思的对象。其社会文化功能导向与价值定位，决定了当代中国电影的创作实践与理论研究始终围绕电影文本与社会泛文本之间的共构关系展开。电影既要为观众提供情感出口、记忆构建与价值承诺，也要回应和反思社会关切的复杂议题，实现超越经典、创造经典的艺术突破。

07

产业生态与政策效应

07 产业生态与政策效应

电影产业不仅是围绕银幕展开的经济活动，也是映照社会结构的深层镜像。从“双向嵌入”的视角看，电影的生产与消费并非单纯商业行为，而是深度嵌入宏观经济周期、政策引导、媒介语境与大众心态的复合结构。本章将以社会学视角考察年度产业现象，剖析市场现象背后的社会动因，阐释媒介变革重塑电影文化的内在路径，解读行业呈现的文化症候。

7.1 市场现象背后的社会动因

在政策支持、观众反馈与社会话语中，年度电影市场现象持续反作用于产业结构调整。本节考察资金扶持与政策规制如何影响资本流向与市场结构，以及圈层分化下不同群体的观影偏好如何映射社会趣味变迁。

7.1.1 政策效应驱动电影产业生态重塑

在政策效应驱动下，电影作为制度性中介的生产性力量，正推动产业生态重塑与消费模式升级。近年来，题材引导、消费模式与海外传播的政策部署，塑造了 2026 年中国电影市场的多元景观。

题材引导方面，电影精品专项资金将重大题材列为重点资助对象。国家电影局重点扶持的《四渡》、入选北京宣传文化引导基金的《群星闪耀时》获得制度与经济保障。2026 年 1 月，民政部等部门印发《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》，在市场潜力与消费补贴激励下，《魔方小姐》《活色生香》《过家家》《再团圆》等老年题材影片持续涌现；焕影岛国产 LED 电影空间为《活色生香》推出适老化 HDR LED 版本。

“电影 +”与“影院 +”带动场景消费。国家电影局启动“2026 电影经济促进年”，“电影 + 旅游”“电影 + 美食”将单次观影延展为场景消费。“票根经济”推动影旅联动，如“跟着《四渡》游贵州”。《菜肉馄饨》带动上海老字号消费，《八仙！》拉动永乐宫与悬空寺文旅热度。“影院 +”则推动影院向多元文化消费空间转型，美加墨世界杯、中国网球公开赛、“苏超”、WTT 乒乓球决赛等赛事在影院转播；院线直播樊振东代表杜塞尔多夫俱乐部出战的德国杯赛事，单日票房达 111.5 万元[①]，凭集体观赛仪式感实现文体跨界。

文化出海方面，2026 年全国电影局长会议提出着力促进电影“走出去”；中国世界电影学会与中影人工智能研究院主办的“千帆计划”借助多语种智能译制助力国际传播；国家电影局支持、中央广播电视总台主办的“丝路光影”中国电影海外展映推介活动展映了《飞驰人生 3》与《镖人：风起大漠》。其中《镖人：风起大漠》表现亮眼：北美蝉联 6 天华语片票房冠军，获马来西亚春节档冠军、印尼多日单日冠军、澳新地区同档期华语片冠军等多项纪录[②]。

电影作为一种社会实践装置，会受到经济、政策、社会等多重外部因素的共同作用。其生产、传播和消费都深嵌于制度框架之中，持续塑造着电影的内容生产与传播消费。题材引导、文娱跨界融合与电影出海等政策导向，不断激发电影作为社会装置的生产性，拓展电影产业在业态融合、海外传播等方面的原有边界。

7.1.2 观影行为差异化与社会趣味变迁

年度观影行为的差异化现状与评价话语背后的社会心态变迁，直指产业结构变动与社会文化逻辑的深层关联。

其一，类型片范式创新与中小成本影片的情感共鸣，推动市场逻辑从流量崇拜转向口碑驱动，其本质是社会趣味分层的文化显现。沈春阳首次执导的《什么意思夫妇》在约 5000 万元成本、无明星阵容、预售票量极低的情况下，凭真夫妻演绎的默契与合家欢定位，在国庆档实现口碑逆袭，上映 14 天票房破 3 亿元、位列档期第二[③]，精准吸引家庭与中老年群体，在东北地区表现尤为突出。消费逻辑正从“流量驱动”转向“内容为王”，反向推动资源向优质创作倾斜。

其二，重映影片以怀旧驱力进行情感修复。本年度重映片包括《重返·狼群》《纵横四海》（4K 修复版）、《山河故人》《拆弹专家 2》《出入平安》《大鱼海棠》《寒战》《寒战 2》等。《重返·狼群》在春节档借社交平台解说与狼王格林自然老去引申的生命话题再度翻红；《纵横四海》依托怀旧情结收获亮眼成绩；《寒战》《寒战 2》虽

① 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 8 月 29 日。
② 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 6 月 10 日。
③ 数据来源：猫眼专业版客户端，统计截至 2026 年 10 月 16 日。

票房不佳，却与新作《寒战 1994》形成“预热型重映”。怀旧实践某种程度上是对加速社会的抵制，既是对逝去记忆的想象性重返，也是对当下焦虑与人际疏离的情感代偿。

《大鱼海棠》十周年重映 IMAX 版则提供了负面案例，片方联动上海虹口唱演活动本可借“电影 +”激发热度，但导演梁旋在微博发布万字长文《一首歌曲的诞生》引发舆论争议，“抵制大鱼海棠重映”话题扩散，最终票房不及预期。正是电影文本外的贩卖情怀争议与导演作为公众人物的形象崩塌所产生的“事件性”影响，作用于受众观影选择。

2026 年度影片的重映市场虽依赖于经典老片的怀旧情结与重制版影片的技术升级的补偿性消费，但观众的消费日趋理性，具备真实情感与优质内容的影片才能经受住市场检验。

其三，撤档潮与提档、极限定档现象共存，群体焦虑的不确定性影响发行逻辑。2026 年暑期档撤档影片数量创近年新高，《开个玩笑》《大圣崛起》《三国第一部：争洛阳》《悟空大圣》《大唐妖探》等相继撤档，以应对同档竞争失利、票房开局危机与题材档期错位。但撤档会引发观众负面追因联想，频繁违约将透支电影与观众之间的社会公信力。实际上，这一现象恰恰映射出社会结构从稳定的契约社会向充满焦虑的“不确定性社会”偏离。社会就业不稳定、信任结构脆弱，观众的观影偏好与市场波动难以借助概率预测，整体社会正迈向一个即时消费体验的“不确定性社会”。

另一方面，主动提档或极限定档的影片则借市场空隙收获红利，是发行方对“不确定性”的策略性应对。《功夫女足》上映前采用“零宣发”极限定档，口碑与票房两极分化，虽遭剧情老套、表演生硬之评，但周星驰的导演品牌号召力、经典 IP 延续性与暑期美加墨世界杯燃点共同拉动消费，票房成绩表现亮眼。而本报告的调研结果也印证，观众认为该片受到社会环境影响得分较低，这一维度涉及观众对于影片文本在价值观、商业类型运作、个人命运与家国命运关联、审美风格等维度的接受反馈，影片并未能够有效形成社会内化与电影反哺的完整互构机制。与该片依靠 IP 与情绪价值收获市场不同，2026 年院线电影中多部中小成本影片以极限定档、点映口碑发酵抓住“黄金窗口期”，以内容口碑的即时验证重新缔结与观众的信任关系。

7.2 媒介传播变革对电影文化的重塑

当代媒介生态已发生时代转型。电影不再依赖传统观影传播模式，而是转向以智能设备为载体，以多媒介或跨媒介等方式的复合传播机制。媒介变革的核心是传播范式向主动塑造转变，具体表现为对电影话语生产方式、口碑舆论权力与叙事形态革新的三重重构，最终指向“意义被谁生产、如何被解读”的本质追问。

7.2.1 “二创”重构电影传播方式与意义生成机制

当下，抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩等平台上的短视频二次创作（“二创”）

正在重塑电影的传播方式与意义生成机制。一部影片的社会生命不再止于银幕，而是在“二创”中持续发酵，构建起“电影 + 媒介”的新型文化实践。“毒舌电影”“5 号放映室”“壹元影视”等账号依托原生电影的文本、人物与影像，以混剪、解说、评论、致敬、改编、续写等方式再生产新内容，触达规模庞大的互联网用户。

就传播方式而言，传播路径由“正式渠道”向“非正式渠道”转移，以去中心化解构中心化。互联网平台被塑造为新的电影“传播枢纽”，消解专业创作者、影院机构与观众之间固定化的不对等权力关系，代之以算法推荐、“二创”生成与观众自主选择。传播逻辑转向非线性的片段体验：完整电影变为可压缩、搬运、拼贴、截取、解说的素材，其银幕生命被不断延长。

就意义生成机制而言，传统电影是专业从业者掌控意义生产。“二创”则将“博主”“粉丝”“网友”“影迷”“游戏玩家”等草根群体纳入意义生产，在经典台词、名场面、热梗、老片新解与社会议题解析中，意义生产趋于碎片化、开放性；解码者成为参与意义建构的新的生成者。

7.2.2 电影口碑舆论机制的文化权力解构与转移

电影评价贯穿影片整个生命周期，关涉传播与意义生成中的文化权力分配。市场中流通的远不止文本本身，更是由宣传、评论、明星符号与类型期待共同建构的“复合形象”；评价正是观众预期与观影体验之间持续的意义协商，是切入文本生产、传播、社会语境与观众预期之间符号互动的核心。

本年度国产电影评价系统经历了三种结构的交替更迭，背后是文化权力的解构与转移。

经典结构下的权威评价与精英主导机制逐渐隐退。彼时社会语境相对简单，观众处于被动接受位置，专业人士控制着符号表征与意义生成。

后现代结构的大众评分与公众主导机制登场，呈现倒金字塔式结构，文化权力与话语实践转向大众主导。伴随互联网普及，豆瓣、淘票票、猫眼等平台建立量化评分制，“草根”与“中产之下、底层之上”阶层的心态借平台广泛传播，意义生成从精英转移至大众。

当代社会结构下的情绪驱动评价机制愈发凸显，呈两极分化对立。《牛来》便是典型，该片或获得支持与赞美，或遭到反对与批评，究其根本是两种互为冲突的观看立场所致，缺少中间立场的理性评论。情绪打分机制所嵌入的社会语境，源自当代社会的撕裂感。一方面是以网红、直播带货为代表的社会表演化，以狗血剧本与夸张人设将表演推向极致；另一方面是以“反内卷”“佛系躺平”圈层为代表的“去社会表演化”，在认同期待与社会现实产生巨大落差后，表现出摆烂、躺平姿态。当这种撕裂介入评价，便形成高度情绪化的积极参与与疏离、反讽、犬儒的拒绝参与两种姿态。观众期待的“复合形象”包含个体情绪、价值信仰、现实状态与圈层认同，已非简单立场所能涵盖。

7.2.3 观影趋势的碎片化倒逼电影叙事形态革新

经典因果逻辑、后经典非线性与类型叙事均以影片存在于整体、连贯时空为前提，预设观众能在确定场景中连续观看完整部影片。然而碎片化观影趋势出现后，注意力成为稀缺资源，电影如何在片段分享与整体美学之间寻求平衡，成为叙事革新的关键。

一方面，可被截取的片段关注影片的压缩性、节奏感与闪光点，与二创模式呼应，需要强化“一秒入戏”，打造具备鲜明标签、极度分化人设、情绪爽点、台词金句与戏剧爆点的“短平快”叙事。另一方面，整体美学关注电影作为公众艺术不可被切片的部分，故事可述性背后的真挚情感、价值判断与人文精神被不断放大。本年度国产电影呈现的并非二元对立，而是在注意力稀缺语境下逐步生成的复合型叙事方案。

7.3 行业文化症候的社会学释义

年度电影表达多集中于对社会议题与情绪的关注，创作者习惯从个体微观视角切入议题、触碰症结，却鲜为结构性问题提供批判性阐释。伊恩·贾维曾指出，电影通过提供替代性体验发挥“社会黏合剂”作用。即，原子化个体借共享文化符号获得整合。电影工业借这套系统制造银幕幻象、遮盖矛盾，即黏合的意识形态效应。

7.3.1 认知偏差与想象力匮乏

本年度国产电影的总体矛盾是银幕想象与社会现实的认知错位，根源在于对热门议题的趋之若鹜。即，为建构某种价值而刻意迎合大众，却遮蔽了多维度真实体验。

随着人口老龄化的加剧，《菜肉馄饨》《翠湖》《活色生香》等影片对银发群体的代际情感、家庭伦理与两性需求提供社会想象，既为此前被年龄偏见遮蔽的需求赋予可见性，也可能形成新的价值期待。《活色生香》以三位中年女性的情感生活建构“独立女性寻找自我”“女性互帮互助”的想象，却遮蔽了该群体作为“三明治一代”——同时承担上一代照料、子女养育乃至职场劳动——的结构性处境。若仅凭戏剧性将其抽离家庭责任，所得的个体自由本质上割裂了其与结构性困境的关联，反而加深偏见。

边缘群体的温情化塑造同样遮蔽了结构性不公。《10 间敢死队》等疾病题材以温情治愈套路打破了传统影像的妖魔化，赋予小众群体可见性；但对制度、公共空间与社交体系催生的结构性排斥反思不足，造成“议题能入公众视野、症结却无法清晰言说”的困境。题材趋同本质上是想象力匮乏的体现，电影不仅镜像反映现象，更对社会形成主动反哺；想象力匮乏会切断这一互构关系，使私人生活脱离整体社会进程，导致议题阐释的碎片化。

7.3.2 类型固化与创作保守化

在类型多元化趋势下，犯罪、悬疑、喜剧、现实主义仍占主导，并在类型惯例的反复演绎中形成“安全区效应”。《飞驰人生 3》依托前作成熟班底与档期策略稳定吸引受众，但成熟 IP 也使资本与制作端因避险

心理陷入同质化开发。

这一症候在社会议题呈现中尤为突出：当“爆款”模式被不断复刻为固定套路后，创作重点便从深度挖掘人物偏移到以“复刻”换取既有受众。《年会不能停！ 2》即是典型。前作锚定“反内卷”“去班味”的职场心态，借狂欢化叙事解构科层不公；这一反馈为续作与同类职场喜剧提供了套路模板。《年会不能停！ 2》《不过是上班》等反复套用“职场不公–颠覆权力秩序”惯例，叠加“无限流”“穿越”元素，却未触达阶层固化、劳资失衡、职业困境等深层问题，反以戏谑化喜剧回避就业压力下的集体焦虑。

本年度恐怖片数量显著增长，弥补了长期市场类型缺位，但《蝴蝶楼 · 惊魂》《哀牢山》《碟仙怪谈》《阴风诡影》等仍依附民俗惊悚、心理幻觉、密闭空间的成熟范式，依赖视觉刺激制造惊悚，缺乏对社会焦虑、集体恐慌与人性困境的深层隐喻——数量增长表象背后是类型创新的停滞，亦是市场避险与创作约束共同主导下保守化的结果。

科幻类型供给则明显不足，全年仅有《星河入梦》《深空移魂》《我看见两朵一样的云》《群星闪耀时》等少量作品，且票房不佳。这一方面因科幻需较大资本投入与较长制作周期，在产业收缩阶段不具优势；另一方面，AI 技术、具身智能与虚拟交互全面渗透日常，使社会对科幻的现实土壤与观众好奇不再稀缺。AI 介入既降低了技术门槛，也向院线科幻提出新命题：在技术普及、轻量化内容泛滥的语境中，如何依托独特视听质感、完整叙事与深度人文表达，重塑自身不可替代的竞争力。

上述表达困境与类型固化的形成，是多方合力作用下的创作自我约束，或是为了迎合市场偏好、契合观众的确定性期待，或是为了规避市场风险、符合审查要求，主动选择了这样的表达策略。这种创作选择本质上是市场资本逐利性、行业创作惯性与社会表达边界共同塑造的结果，最终让电影的“社会黏合剂”功能走向片面化，仅实现了浅层的社会情绪安抚与大众情感整合，反而放弃了媒介介入现实、反思社会，推动认知范式革新的公共价值。

结论与建议

本报告以 2025 年 11 月至 2026 年 10 月为考察周期，以社会语境、生产机制、文本再现、受众反馈、产业矛盾为整体脉络，探究电影与社会双向嵌入的互构过程。在公共议题显影中重建价值意义，勾勒年度全貌。电影的社会文化功能，从常态化的意义再生产，转向多元话语协商、即时响应性的公共文化实践。

内容层面，完善创作扶持机制。针对当前议题表层化、叙事同质化、类型范式固化稀释现实复杂性的问题，首先应拓宽选题覆盖范围，将青年导演扶持延伸到采风、剧本、样片、试映等各环节，将田野调研、访谈积累纳入现实题材立项与资助评估，适度放宽表达容错空间，为现实题材与科幻、动画等短板类型建立创新的容错通道，鼓励以类型为方法激活社会议题，引导创作者以类型为工具直面社会结构性问题。在评审指标中加入生活质感与社会洞察维度，将资助标准向有效表达的方向深化。

产业层面，推行分线区域发行，修复内容供给与场景消费的多样性。全面推广分线发行、分区域发行与长线放映制度，为口碑型中小成本影片提供“以时间换空间”的制度通道；优化观影惠民补贴，在普惠补贴之外增设与优质中腰部影片绑定的弹性补贴，避免政策红利只集中在头部热门档期；加快落地影院多元经营政策，推进县域影院提质升级、公益放映扩容，培育 VR 沉浸式观影等新业态；推动“票根经济”衍生消费收益适度反哺内容创作端。目前分线发行试点、影院新业态政策、地方文旅票根联动均已有

实践基础，下一步重点是跨部门协同细化规则，稳定中小影片的市场预期。

文化功能层面，将电影纳入公共文化服务与公共讨论的建设框架，提升价值传播质量。将院线电影、公益放映纳入公共文化服务清单，依托工会、校园、乡镇影院与少数民族语译制工程，覆盖职工、青少年、老年群体与县域观众，持续扩大优质影片的普惠覆盖面；扶持专业影评队伍与高质量阐释中介，建立完整观影在先、理性讨论在后的舆论引导机制，保留社会议题的复杂性，避免舆论极端化走向。优化主流价值叙事策略，让思想立场自然生长于人物命运与情节逻辑之中；对外传播坚持国内国际双轮并行，在项目策划阶段前置跨文化叙事设计，将文化元素出海升级为情感共鸣出海和叙事逻辑出海。当前多部门协同消费提振政策、海外发行推广体系已逐步成型，后续政策重心应当从单点扶持，转向长效机制的系统衔接。

电影长久的生命力，不在于资本堆砌的奇观，而在于影像文本与社会现实、普通人生命经验的联结深度。当银幕真正成为社会自我观察、自我反思、自我疗愈、自我更新的公共文化场域，中国电影才能穿越短期的市场波动，收获更为长久稳健的发展动能。



中国电影家协会
CHINA FILM ASSOCIATION

鼓浪屿
发布
GULANGYU
RELEASE

