

五十七亿春节档：回望与思考

□ 新华网记者 苏珊



国家电影局2月24日发布数据，2026年春节档电影票房为57.52亿元，观影人次为1.20亿。数据显示，今年春节档总场次超435万，刷新中国影史春节档总场次纪录。与此同时，档期内平均票价降至47.8元，为近六年最低水平，降低了大众观影门槛。票房方面，《飞驰人生3》领跑，《惊蛰无声》《镖人：风起大漠》《熊出没·年年有熊》《熊猫计划之部落奇遇记》《星河入梦》位列二至六位。

票价回落场次增加 下沉趋势持续加强

“今年春节档以六部新片为主力，涵盖喜剧、武侠、谍战、科幻、动画等多元题材类型，影片整体口碑得到市场认可。”大麦娱乐灯塔专业版数据分析师陈晋指出，档期内多人观影占比达25.1%，创下春节档新高，今年家庭观影氛围更加浓厚。同时，得益于影片平均时长缩短，放映场次大幅增加，观众在黄金时段的选择空间扩大。

在放映场次创下新高的同时，档期总票房和观影人次较2025年同期出现回调，其中总票房降至57.52亿元，观影人次从1.87亿降至1.20亿。

地域分布方面，三、四线城市票房占比接近53%，较往年进一步提升。其中《熊出没·年年有熊》下沉表现最为显著，其三、四线城市票房占比超过六成。城市票房排行中，上海、北京、广州、成都、深圳位列前五，沈阳、佛山同比上升幅度最大。

观众结构出现变化。陈晋表示，由于《飞驰人生3》《镖人：风起大漠》等影片热映，男性观众占比明显增长，男女比例更趋均衡。猫眼研究院的观察也显示，今年春节档购票画像“首次更偏向年轻男性”。

头部IP领跑 口碑黑马逆袭

IP续作依然是市场的重要力量。《飞驰人生3》凭借“喜剧+赛车”的成熟类型和系列积累的口碑，以超29亿元的绝对优势领跑，验证了头部IP在春节档的强大号召力。北京电影学院导演系教授侯克明表示，成功的续集创作关键在于持续创新，要在保留核心特质的基础上注入新情节、新视角。

档期内最大

的惊喜来自漫改武侠电影《镖人：风起大漠》。这部影片凭借硬核的实景打斗和鲜明的视觉风格，实现了连续4天票房逆袭，最终以8.06亿元的成绩位居第三。上海师范大学影视传媒学院副教授郑炀分析认为，《镖人》的成功在于提供稀缺的武侠类型供给，满足了热爱这一题材的观众的观影需求。

值得注意的是，部分创新题材影片市场表现不及预期。有观点指出，观众在春节档对熟悉IP和类型有天然亲近感，创新作品需要更高的市场沟通成本。这也提示行业，春节档的高票房具有特殊性，日常市场的培育同样关键，需要更多元的影片供给来支撑全年市场。

“电影+”联动效应显现

购票方式的智能化成为今年春节档新特征。AI购票首次大规模应用，用户可通过指令完成推荐、选座、支付全流程。数据显示，通过AI下单购买的电影票订单环比激增，近八成集中于《飞驰人生3》与《惊蛰无声》。

影片热映带动线下文旅消费。电影《惊蛰无声》90%以上场景在深圳取景，上映后福田CBD、光明科学城等取景地成为新春打卡热点。《镖人：风起大漠》取景地新疆克拉玛依世界魔鬼城春节期间游客接待量同比增长22.5%，景区推出凭电影票根免费游等惠民政策。

今年国家电影局启动“2026电影经济促进年”，联合多部门推出“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”等活动。上海、四川、绍兴等地推出电影与文旅、餐饮联动的消费促进措施。中国电影正在产生超出票房本身的“外溢效应”，带动旅游、餐饮等衍生消费。这一趋势表明，电影行业正从单一票房经济向多元消费生态稳步转型。

观察：票房回调背后的多重因素

从整体表现看，现象级爆款的缺失是今年春节档票房回调的首要原因。猫眼娱乐市场分析师赖力指出，2025年春节档的爆发核心在于《哪吒之魔童闹海》单片贡献48.39亿元，与《唐探1900》构成“双引擎”驱动。而今年，尽管《飞驰人生3》以超29亿元领跑，

但其体量仅为去年冠军的六成，且第二名《惊蛰无声》票房仅8.68亿元，断层高达20亿元，“二号位种子影片的严重缺失，使得大盘缺乏足够的支撑力”。

放映场次创新高与上座率下滑形成的“供需错配”同样引发关注。数据显示，今年春节档整体上座率仅22.5%，较2025年的超50%近乎腰斩。有分析认为，影院“以量补价”策略收效甚微，反映出观影需求与供给之间的明显错配——场次增加了，但愿意走进影院的观众并未同步增长。平均票价创近六年新低，但未能有效撬动观影人次。单纯降价无法解决内容吸引力不足的根本问题，观众的消费意愿未被充分激活，市场真正缺乏的是“非看不可”的内容驱动力。

中国电影评论学会会长饶曙光观点也印证了上述现象，他认为，一方面很多观众还没有养成走进电影院看电影的习惯，另一方面部分影片也缺少吸引观众走进影院的“硬核元素”。“这是所谓电影的‘必看性’——只有走进电影院，才能真正欣赏到电影的视听魅力。”饶曙光说。

部分影片表现不及预期，与题材圈层化、创新风险及外部竞争密切相关。例如，《惊蛰无声》题材严肃，难以像喜剧、动画那样实现全年龄段覆盖；《镖人：风起大漠》虽是口碑黑马，但作为硬核武侠片，其男性受众占比较高，面临“男性买票但不发声”的口碑传播困境；《星河入梦》作为原创科幻题材影片，尽管在视觉呈现上获得部分影迷认可，但因其缺乏IP基础和观众认知积累，在春节档的合家欢氛围中难以实现受众破圈，最终票房表现不及预期。

除此之外，今年春节档影片普遍存在的“晚定档”现象大幅压缩了普通观众建立认知的窗口期。某影院工作人员表示，今年春节假期虽然时间长，但春节档新片都是在大年初一才正式上映，加上档期影片整体定档时间较晚，宣发窗

口期短，这些新片几乎没有吃到假期变长的红利。

一位参与今年春节档影片宣发的工作人员向记者描述了档期筹备的紧张状态：“今年影片定档普遍较晚，通告排期非常密集。主创采访、内容录制等环节同样延后，项目组、艺人团队和媒体几乎都是赶在春节前一周同步推进内审和发布流程，整体节奏非常紧凑。”另一位工作人员认为，观众对成功成熟IP的消费意愿和认可度正在持续提升，“去年春节档《哪吒》《唐探》《封神》属于顶级IP集中释放，今年从电影品牌的认知度来说，确实不及去年，这也是档期表现差异的客观背景之一。”

此外，外部娱乐形式的分流效应日益凸显，短剧、游戏等新兴娱乐形式对传统观影形成明显挤出效应。

赖力表示，今年春节档“冰火两重天”的最终格局，以及档期票房表现也给行业带来警示，需要对春节档的生态、不同影片的抗压能力，以及“定档晚”“过度依赖流量明星”等现象重新评估审视。

如何将节庆的集中释放转化为日常的细水长流，如何让光影的魅力更深入地融入文旅消费与城市生活，正成为行业共同探索的方向。在经历高位运行后的市场回调期，行业更需关注内容创新与日常观影习惯的培育，推动中国电影在内容为王、生态多元的轨道上，实现从节庆驱动向日常活力的持续转化。（数据来源：国家电影局、灯塔研究院、猫眼研究院） 新华网北京2月26日电

