

# 今年春节档电影票房超56亿元

## 刷新总场次最高纪录,男性观众占比显著增长

扬子晚报讯(记者 孔小平)据大麦娱乐旗下灯塔专业版数据,截至2月23日18时,2026年春节档总票房突破56.08亿元,总场次435.08万场,大幅刷新中国影史春节档总场次最高纪录。大麦娱乐灯塔专业版数据分析师陈晋告诉记者,今年春节档观影总人次1.17亿,平均票价为47.9元,而去年春节档为50.8元,今年下调了接近3元。

今年春节档的观影选择丰富,《飞驰人生3》《镖人:风起大漠》《惊蛰无声》《星河入梦》《熊猫计划之部落奇遇记》《熊出没·年年有熊》《夜王》等多部新片集中上映,包含了喜剧、武侠、剧情、奇幻、动画、悬疑、萌宠等类型,被认为可满足不同类型观众的观影需求。

其中,《飞驰人生3》一直

领跑大盘,总票房已突破28亿元,贡献春节档超一半票房。由袁和平执导、吴京与谢霆锋领衔主演的武侠片《镖人:风起大漠》,口碑出圈,连续4天实现票房逆袭,有望走出票房长线,在豆瓣开分7.5分,位列本届春节档评分首位。作为国内首部聚焦当代国家安全题材的电影,《惊蛰无声》在选题上实现了重要突破。

“春节档新片的质量得到观众认可,好口碑推动观影返城潮,大年初六开始,一二线城市的票房占比大幅上调,多部春节档新片有望在假期结束后仍保持强劲票房走势。”陈晋介绍,《飞驰人生3》(28.51亿)、《惊蛰无声》(8.48亿)、《镖人:风起大漠》(7.78亿)、《熊出没·年年有熊》(7.04亿)、《熊猫计划之部落奇遇记》



2月23日,东台市一批批观众来到电影院购票、观影  
练益华 摄 视觉江苏网供图

(1.90亿),这五部电影居档期票房前五名。

此外,从观众群体分析来看,过去三年,春节档女性观众占比极为突出均超过60%,而今年春节档男性观众占比显著增长。陈晋告诉记者,《飞驰人

生3》《镖人:风起大漠》等影片热映,有效拉动了春节档男性观众的观影热情,使得今年春节档电影市场男女比例更加均衡。此外,35岁及以上、多人观影占比依旧突出,春节档合家观影的氛围依然浓厚。

## 游园+互动,沉浸式观演热力十足

### 《藏海传》《重返狼群》成假日补剧首选

扬子晚报讯(记者 张楠)在“史上最长假期”,线上线下文娱消费展现出多样性与新活力。2月23日,虎鲸文娱集团发布《春节文娱消费报告》,旗下大麦娱乐和优酷的数据显示,2月10日至2月21日期间,线下演出项目数同比增长27%,线上经典剧集和纪录片《藏海传》《重返狼群 10周年特别纪念版》成合家欢首选。

线下娱乐市场全方面升温,电影和文旅同时发力。灯塔专业版数据显示,三四线城市票房占比高达53.4%,创历

年春节档新高;Livehouse观演人次同比增长65%,宁波月湖景区、上海豫园、自贡·中华彩灯大世界等地的灯会成为春节热门景点。

线上方面,经典影视内容在春节期间再次被激活。春节档电影《飞驰人生3》带动站内同名IP系列电影、剧集如《飞驰人生热爱篇》等观看显著回升,经典内容如《甄嬛传》《重返狼群 10周年特别纪念版》也迎来补番热潮。

2026年春节期间,大麦平台演出项目数同比增长27%。

其中,Livehouse观演人次同比增长65%,沉浸式新空间等新兴形态观演人次同比增长超40%。这一变化反映出用户对“演出”的定义正在扩展,以沉浸式新空间为代表,《开心聊斋·三生沉浸版》没有固定舞台,观众身处剧情之中,可自由走动、近距离观看多线表演。再如宁波“罗城灯展之夜探贺府”将非遗灯会结合唐朝诗人贺知章的府邸游览进行场景互动,用户买的不是票,而是一段融合文化、社交与节日仪式感的完整体验。

假期补番是长假里最从娱乐的娱乐方式。新热内容方面,《唐宫奇案》《乡村爱情18》《开心锤锤》《辽宁卫视春晚2026》《非常检控观》位列优酷站内观看时长前五名。

经典内容涵盖《甄嬛传》《知否知否应是绿肥红瘦》(TV版)《重返狼群 10周年特别纪念版》《沧元图》等多部剧集、动漫、少儿、人文纪录片内容。值得一提的是,《藏海传》《难哄》《入青云》《长安二十四计》等多部剧集展现长尾效应,成春节假期用户补剧热门。

## 到底是“淡妆浓抹”还是“浓妆淡抹”

21日晚,徐州的江先生专程前往云龙湖北岸十里诗词灯廊,去查验一下54号灯柱上苏轼的古诗词是否得到修正。

17日,江先生的女儿在云龙湖游玩时发现,该处灯柱上的苏轼《饮湖上初晴后雨》最后一句刻错了,将“淡妆浓抹总相宜”刻成“浓妆淡抹总相宜”。江先生将该发现过程拍成视频发到网上,在短视频平台引起广泛关注,截至23日,就有20余万点赞,2万多条评论。

江先生告诉记者,视频发出后的第二天,云龙湖景区工作人员就联系了他,向他表示感谢,同时也表示尽快整改。对云龙湖景区和徐州文旅的迅速反应和及时处理,江先生连连称赞“太棒了”,他告诉记者,据他所知,在年初三这天,景区就修正了这句诗词。

记者发现,苏轼这首诗被写错成“浓妆淡抹”并非个案。2019年,陕西省铜川市第一中学的孙凯在《语文月刊》上发文称,商务印书馆《古代汉语词典》中“淡”字词条和“浓”字词条,在引证用词时,都引用了苏轼的《饮湖上初晴后雨》,但前者为“淡妆浓抹总相宜”,后者却成了“浓妆淡抹总相宜”。

苏轼此作风行后,后人在引用时并不囿于原文,而是有所改造。如刘过《沁园春·寄辛承旨,时承旨招,不赴》:坡谓西湖,正如西子,浓抹淡妆临镜台。此后,“浓妆淡抹”成为现代成语,流行开来。淡妆浓抹便很少人用。这大概是这首诗中的“淡妆浓抹”常被写成“浓妆淡抹”的原因。

扬子晚报/紫牛新闻记者 臧磊

## 南京不老村春节假期接待游客6.9万人次

今年春节期间,依托南京江北新区江浦街道派发的15万元新春文旅消费券,以及一系列极具参与感的特色活动,不老村假期累计接待游客约6.9万人次,全村整体营收达70万元,同比涨幅达40%,实现了马年“开门红”。

消费券的杠杆效应直接体现在住宿业态上。据统计,春节假期期间,不老村整体民宿入住率约55%,多家民宿在特定时段连续实现满房。

不老村内的“小院经济”展现出蓬勃活力,也显著拉动了餐饮和体验类消费的增长。

结合马年主题,不老村在户外草坪专设了马术体验区。手狮舞、“财神爷”巡游等将节日气氛推向高潮。现场还邀请了宠物专家开展健康讲座与医疗咨询,并引入宠物3D打印服务,为宠物定格立体影像。  
浦轩

## 复盘米兰冬奥会:中国健儿在更多项目成为“竞争者”

在2026年米兰冬奥会,历经16个比赛日的激烈角逐,中国体育代表团以5金4银6铜的佳绩收官,刷新境外参加冬奥会的奖牌数纪录,同时追平北京冬奥会的奖牌总数,金牌数则比肩温哥华冬奥会的5金,整体上创造了参加境外冬奥会的最佳战绩。

在领奖台之下,中国队选手也在不断努力创造历史,在越来越多的项目上从冬奥会的“参与者”转变为“竞争者”。

据统计,中国队选手在本届冬奥会共获得49个前八名,较北京冬奥会的37个增长了32.4%。钢架雪车、跳台滑雪等项目的18个小项在本届冬奥会取得进步,约占参赛小项总数的19.6%。单板滑雪大跳台、北欧两项等此前只有一名运动员参赛的项目,在本届冬奥会上多人甚至满额参赛,部

分小项有多名中国运动员闯入决赛,实现了从“单兵作战”到“集团发展”的转变。其中,刘瀚彬、张小楠、刘梦婷等年轻选手在本届冬奥会上崭露头角。

米兰冬奥会中国运动员共计126人,为境外历届奥运会参赛人数之最,平均年龄25岁,其中新人67名,超过半数,借助北京奥运会的契机,中国冰雪军团很好地完成了新陈代谢,老将保持竞争力的同时,更多的年轻人开始冒尖。

通过冬奥会的舞台,我们也发现,中国冰雪运动的格局正在发生变化,从曾经的冰强雪弱走向双轮驱动。回过头来看,从北京冬奥会开始,中国代表团雪上项目第一次金牌多过冰上项目(金牌5比4);2025哈尔滨亚冬会,雪上项目上升势头更加猛烈,彼时获得19枚金牌,超越了冰上的13枚;此

番米兰冬奥会,雪上项目一共拿下4金3银4铜……从一个奥运周期开始,以过去较弱的雪上项目作为突破口,已经取得了丰硕的成果。

竞赛成绩良好的同时,国内整个冰雪运动肉眼可见进入了一个高速发展期,北京奥运会周期,“带动三亿人参与冰雪运动”的愿景已经变成现实。据《中国冰雪产业发展研究报告(2025)》显示,至2024年,中国冰雪运动参与人数已突破4亿人次,年复合增长率持续保持在15%以上。2025年11月1日至2026年1月31日,全国滑雪场累计接待客流量达1.18亿人次,其中入境客流量125.5万人次,同比增长89.2%。

参与人数井喷,相关基础设施的建设也在不断完善,不仅满足了国内需求,也在持续吸引海外游客。数据显示,北

京冬奥会前全国冰雪场地约为2200家,2024年突破3000家,目前全球雪域面积前十的室内滑雪场,中国占据了七家。

就在2026年2月,美国《环游世界》杂志网站刊登了一篇名为《2026年中国冰雪经济:一场价值万亿元人民币的冬日革命》的文章,文章指出,以冰雪运动为核心,中国正在撬动一个庞大的产业。而根据政策规划,到2027年我国冰雪经济总规模将达到1.2万亿元,2030年达到1.5万亿元。

米兰冬奥会是一面镜子,折射出当下中国整个冰雪运动良好的发展趋势,从市场到人才培育的周期看,中国代表团在本届冬奥会上的不俗表现只是一个开始,在未来的日子里,中国冰雪运动注定再攀高峰。

扬子晚报/紫牛新闻记者 黄啟元