

影院排片经理眼中的2026 暑期档:

“开盲盒”与“抢厅大战”



2026 年暑期档即将落下帷幕,截至目前,档期总票房已突破 118 亿元。数据之外,这个暑期档给一线影院经理们留下最深的印象,是极限定档潮与撤档潮并行带来的措手不及;是引进片久违的回春;是“新质观众”观影逻辑的改变,票价之外,文娱价值与情绪价值也是购票的关键指标……“用什么来形容这个暑期档?太特别了。”南京多家影城排片经理在接受扬子晚报/紫牛新闻记者采访时,道出了这个暑期档的真实体感。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平



“开盲盒”的极限定档,打不过就跑的“撤档潮”

“一开始是心里没底,因为没有大片。再后来是措手不及与人头攒动,心情很复杂。”鼓楼一家影院胡经理这样感慨地告诉记者。

暑期档刚开场时,片单上几乎没有重磅级影片,市场陷入“一边猜一边等”的局面,影迷和影院都等得心焦。而到了七、八月,就跟开盲盒似的,有些影片说上映就上映,上映日期又说变就变,“我们的排片表跟着一改再改,发行方的宣传物料甚至追不上电影上映的速度。”

她回忆,按照惯例,一部电影提前半年甚至更早定档都是有的,而这个暑期留给宣发的时间就很短,像《欢迎来龙餐馆》点映的时候,甚至还没收到电影海报等实体物料。

最大的两个变数就是《功夫女足》和《欢迎来龙餐馆》。七月前后,关于《功夫女足》何时上映,网上消息满天飞,一天一个时间,最终官微在上映前五天才官宣定档。胡经理坦言,这部影片对这个暑期档功不可没,“周星驰两轮路演,用他的个人影响力,以一己之力带热了大盘”。

《欢迎来龙餐馆》大概是“溜”市场时间最长的影片。6月

上海电影节期间,沈腾在各个活动上花式宣传、不断出圈,但就是不定档。“龙餐馆什么时候上?”一度是业内最大谜团。从“7月17日一定上映”到“暑期一定上”,定档的悬念感十足。最终,8月5日才正式官宣,8月8日开启点映,8月11日正式上映,留给宣发的时间不到一周。

相比传统长线宣发的硬广投放和多轮物料成本,极限定档只能“裸发”,就需要换一种打法,先靠主创号召力和高性价比票价吸引首批观众入场,再由口碑驱动后续传播。

胡经理告诉记者,片方对《欢迎来龙餐馆》进行了大力度票补,点映票价仅 19.9 元,叠加平台优惠后,不少观众只花 10 元就看上了电影。今年片方普遍采取的“以价换量”策略有效激活了观影需求,形成了健康的市场循环。效果也很直观——《欢迎来龙餐馆》上映两天票房破亿元,豆瓣开分 8.4。

然而,极限定档的另一面是惨烈的撤档潮。高分动画电影《三国第一部:争洛阳》、航天科幻片《群星闪耀时》等近 10 部影片紧急撤档。

胡经理分析,主要原因就是当时头部影片的虹吸效应,彼时《功夫女足》和《八仙!》等口碑发酵,话题度高,影院根据市场反

响进行排片,直接挤占了其他影片的空间。不过,这些影片选择撤档,从“被动止损”到“主动策略性错峰”,究竟是不是明智之举,仍需时间检验。

引进片回春,多部影片“争抢”IMAX厅

“没想到七、八月,IMAX 厅一直在排队。影院就一个 IMAX 厅,场次有限,到底是排给《蜘蛛侠 4》还是《奥德赛》成了我们必须要做选择题。”河西一家 IMAX 影院王经理告诉记者,目前周末场次优先满足《奥德赛》,基本上每场都满座。记者在观看《奥德赛》IMAX 版时就遇到了延迟开场的情况,排片密集,留给影院调试设备的时间不断被压缩。

沉寂了一段时间后,引进片终于呈现出明显的回春之势。暑期档票房前十名中,引进片占了四席,超级英雄与史诗大片扛起了票房大旗。此外,《后室》《痴迷》等引进惊悚片精准击中年轻观众的解压观影需求,在激烈的档期竞争中开辟出属于自己的市场空间。胡经理注意到,这类影片的多人观影占比显著高于平均水平,“散场后年轻人还在讨论剧情,有的回去就发社交媒体”,这种自发的二次传播,是很

多大片花钱都买不来的。

“新质观众”崛起,观影选择变了

2026 年暑期档最深刻的变革,发生在观众端。央视报道中提出了一个新名词“新质观众”,意思是这批观众不再盲目迷信大 IP、强阵容或传统套路,文娱价值与情绪价值是他们选择电影的关键指标。

以《功夫女足》为例,它是情绪价值优先的典型案例。胡经理观察到一个细节:“来看《功夫女足》的观众,散场时大多有说有笑,情绪很高。不管网上怎么吵,观众自己觉得值,下次还会来。”用艺术价值衡量,《功夫女足》画面质感粗糙、人设层次感不足;但从情绪价值出发,它“允许观众在电影院里短暂卸下包袱”——“踢球就是为了踢球”剥离了输赢与功利,在焦虑和内卷的大环境中给了年轻人一剂解药。

此外,像《特立独行》《魔方小姐》《年会不能停!2》等,虽然立意也不错,但提供的文娱价值不足,情绪价值也有点老套,就很难形成共振。

影片的“社交货币”属性同样不可忽视。《功夫女足》豆瓣上 9.2% 的一星差评与 12.9% 的五

星好评率共存,网友在“笑着笑着就流泪了”和“再也不欠星爷一张电影票”的情绪之间拉扯。看没看过、笑没笑过、值不值得,这些讨论成了暑期档最大的社交话题之一。

此外,观众们的文化主体意识也在显著增强。大家对承载本土文化、讲述中国故事的影片有强烈认同感。以《八仙!》为例,以传统八仙故事为蓝本,累计票房突破 17 亿元。王经理告诉记者:“很多家长带孩子来看《八仙!》,不仅亲切,也有助于补足课本知识。”

还有《欢迎来龙餐馆》,将中国人爱说“好好吃饭”这一朴素生活哲学,投射到战火纷飞的异国他乡。胡经理感慨:“好多观众看完出来说,看到主角说‘饭好了,都来吃’的时候一下就哭了。中国人在哪儿都想好好过日子,这种情感不需要翻译。”正是这种从日常烟火气里长出来的文化底色,让影片在豆瓣不断涨分,也具备了跨文化共情的能力。

在影院经理们看来,暑期档这些新变化,正在倒逼创作端重新思考——什么才是观众真正愿意买单的“好电影”。而这个答案,或许比 118 亿元的票房数字本身,更加值得整个行业认真对待。

文化湃

“掉提”而已,好演员的路还长

25 日,第 33 届金鹰奖提名名单公布。杨幂等多位此前被寄予厚望的名字,未出现在提名之列,随即多个前缀不同的“掉提”登上热搜。“掉提”二字,本意不过是“未获提名”,却被舆论赋予了一种非此即彼的解读,仿佛提名即“演技认证”,落选即“流量退潮”。遗憾固然存在,却远谈不上失败。

不妨先看看这份“掉提”名单上的面孔。杨幂一直在尝试走出舒适区,《哈尔滨一九四四》中挑战复杂年代角色,《生万物》中素颜出演农村女性,被评“把苦难揉进了骨子里”。赵丽颖从《幸福到万家》中的农村新女性到

《风吹半夏》里的女企业家,再到《大城小事》里的镇长,一步一个脚印地拓宽着自己的表演版图。迪丽热巴在《利剑·玫瑰》里饰演女警,努力挣脱以往的角色框架。肖战在现实题材中持续磨砺后,在古装剧《藏海传》里让人看到了从偶像派向实力派跨越的可能。白宇更不必说,《沉默的真相》中执拗而破碎的检察官江阳为他赢得了口碑,《太平年》里塑造的复杂人物也可圈可点。从作品和口碑可以看到,他们都在“演员”这条路上持续深耕。

公众对“流量霸权”的集体疲惫,让“掉提”被一部分人视作一次象征性的“拨乱反正”。这

种情绪可以理解,但也需要警惕——它同样可能滑向另一种粗暴,用一顶“流量”的帽子覆盖个体差异,用一次落选抹杀努力和成长。

不妨再把今年这份提名名单摊开来看看。最佳男主角方面,于和伟在《沉默的荣耀》中贡献了一如既往的沉稳,王仁君在《浴血荣光》中的革命者形象厚重扎实,王宝强在《棋士》中完成了从喜剧到正剧的成功跨越,王骁在《凡人歌》中以生活流演技打动观众,胡歌在《生命树》中继续拓展表演边界,郭京飞在《老舅》中再次证明了自己驾驭复杂小人物的能力。最

佳女主角方面,马伊琍在《我的阿勒泰》中与辽阔天地融为一体的表演令人过目难忘,任素汐在《无尽的尽头》中以现实质感征服观众,闫妮在《小巷人家》中将市井女性刻画得入木三分,杨紫在《生命树》中完成了从古偶到正剧的关键一跃,吴越在《沉默的荣耀》中精准克制,宋佳在《山花烂漫时》里把张桂梅校长的坚韧与温柔演绎得令人动容。

这份名单含金量很高。高手云集,有人入围就必然有人落选,毕竟强中自有强中手。换个角度想,那些被热议的“掉提”演员能够被舆论放在“金鹰奖提

名”这个维度上讨论,本身就已经说明他们进入了专业赛道的坐标系,对于从市场人气起步的演员而言,这也是一种进步。

与其急于给“掉提”贴上非此即彼的标签,不如多给成长留一点耐心。对演员而言,真正的考验从来不在一次提名、一座奖杯,而在每一次出现在观众面前时,能否让人忘记标签、记住角色。好演员从来不是一次提名定义的,而是一部戏接一部戏、扎扎实实演出来的。提名是对过去的肯定,落选则是对未来的邀请——这才是奖项之于行业最健康的意义。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平