



《小猪佩奇·完美假期》海报。



《给阿嬷的情书》海报。
本版图片均为资料图



《神探之痕迹》海报。



《空枪》海报。



《欢迎来龙餐馆》海报。

金秋十月，2026年国庆档电影市场落下帷幕。国家电影局发布档期统计数据，票房总量超过11亿元，相比先前有所回落，市场走势引发各界关注。作为大众重要的精神文化消费载体，国庆档不仅是观察国产电影创作风貌的窗口，更是研判电影产业转型方向的样本。通过国庆档票房的变化，既可以观察影片供给结构持续优化带来的新变化，更需要用心品味票房数据背后观众审美、消费习惯与产业生态的深刻调整。

释放不同观影需求

今年国庆档影片供给呈现鲜明特征，题材类型丰富多样，尽管没有一家独大式的现象级作品，不追求合家欢效果，但分众化创作取向更加清晰。档期共有十余部影片集中上映，覆盖现实题材、警匪、喜剧、动画、悬疑等多个门类，面向不同年龄层、不同审美偏好的观众，提供差异化观影选择，释放多层次的观影需求。

档期头部影片《神探之痕迹》以“七一勋章”获得者、痕迹检验专家崔道植的事迹为创作蓝本，串联起多起案件，展现公安刑侦事业数十年发展历程。影片将刑侦技术迭代与人物精神坚守融为一体，用成熟的类型叙事讲好英模故事，印证主旋律题材可以兼具思想深度与市场吸引力。在年代感叙事中，我们不光见证刑侦技术的不断突破，更见证了人物的成长之痕，更能引起大众共情。

多元化供给还体现在对细分观影群体的持续关注。比如《什么意思夫妇》和《活色生香》都是家庭伦理题材，却各有侧重。前者讲述一对夫妻意外的“灵魂互换”，以轻喜剧形式描摹普通人的婚姻生活，在各种鸡毛蒜皮中以接地气的方式逼近生活本质，适合家庭结伴观影。后者聚焦中老年婚恋题材，讲述了三位退休女性不被年龄束缚而追寻自我情感的成长之路，挖掘中老年群体观影潜力，甚至还培育出“陪父母观影”的消费场景，表明子女对长辈情感生活的尊重。

动画影片《小猪佩奇·完美假期》已是一个成熟的IP，如何实现突破也是摆在创作者面前的难题。让小猪佩奇因为意外情况开启中国之旅，自然而然融入高铁、龙舟、传统民俗等本土元素，面向亲子家庭打造温情观影内容。不仅如此，影片还向观众传达了中华文化对“家”的解读，那就是和家人在一起就是最完美的假期。这一理念必将在国外观影者中引发共鸣。

分众化创作的兴起，反映电影行业更加主动地回应群众多样化文化需求，让不同群体都能找到契合自身的银幕作品。各取所需或将成为未来电影发展的常态。

回望2026国庆档： 电影的空间 在拓展

■ 曾庆江

理性观影成为主流

从市场表现看，今年国庆档热度有所回落。据国家电影局10月8日发布的数据，2026年国庆档总票房11.65亿元，观影人次3199.59万。如果对比一下过去的的数据，本次票房规模为近十年同比低位，国庆档票房已连续三年下行，2023年27.34亿元、2024年21.04亿元、2025年18.35亿元，呈现逐步下滑的趋势。票房相对回落，并不意味着国产电影市场就此衰落，而是证明大众理性观影逐步成为主流。

档期缺少能够引爆全民观影的重磅作品，是今年国庆档票房走低的主要原因。档期冠军《神探之痕迹》尽管票房达到4.23亿元，但没有成为现象级作品，和往年《长津湖》《我和我的祖国》动辄三四十亿元的成绩相比，差距太大。同时，今年国庆档票房高度集中于前三部影片，其余影片市场空间有限，未能形成梯队带动效应。

当然，票房相对回落的更本质原因，在于观众观影选择更加审慎，理性观影渐成主流。信息传播渠道日趋丰富，观众不再仅凭宣传造势、明星阵容选择影片，影片口碑成为影响观影决策的核心因素。比如，暑期档小成本方言影片《给阿嬷的情书》，事先宣发并无特别之处，也没有大明星+大制作，但依靠扎实内容实现口碑逆袭，最终收获可观票房，正是这一趋势的有力佐证。早在8月上映的《欢迎来龙餐馆》在国庆档依然能够收获5000多万元的票房。相反，《牛来》尽管因为口碑很差实现短期内票房逆袭，但最终依然因为质量水准太差而昙花一现。

与此同时，人们利用长假外出旅行，以及短视频与微短剧等各类新型大众文艺方式涌现，很大程度上分流了大众的闲暇时间，进影院看电影不再是假日文化消费的唯一选择，这也对电影市场形成一定挤压。

因此，档期降温并不等同于观众远离影院，而是市场回归理性的信号。我们有理由相信，以“内容为王”为前提的精品战略将成为国产电影未来的重要走向。

“电影+”日渐成形

国庆档票房回落的表象之下，国产电影产业的发展空间仍在持续拓展。2026年以来仅仅九个月，我国电影全产业链产值已经突破4800亿元，目前刚刚突破300亿元的院线票房只是电影产业价值链条中较小的一环，影视IP衍生、文旅融合、实景开发等新业态不断成长，“电影+”模式日渐成型，推动从单一观影消费转向复合型文化体验，真正意义上夯实了电影产业发展的文化基因。

今年国庆档，“电影+”融合发展的实践不断丰富。比如“跟着电影去旅行”成为文旅经济发展新趋向。影片《空枪》大量取景于广东江门侨乡骑楼与岭南古村落，当地依托影片资源，专门打造侨乡寻味主题旅游线路，串联多处核心取景点，配套电影打卡装置，把银幕场景转化为实地文旅资源。不少影迷循着影片镜头赴侨乡探访，形成“观影—打卡—体验地方文化”的消费闭环，当地还同步举办露天电影放映、文创市集，激活夜间文旅消费。《给阿嬷的情书》也引起人们对潮汕地区侨批文化的极大兴趣。这种“电影+文旅”并非简单的取景地引流，而是以电影叙事挖掘地域文化内涵，实现文化传播与地方消费双向赋能。

与此同时，“电影+文创”“电影+文化公共空间”也成为电影产业的重要组成部分。国庆档影片《欢迎来龙餐馆》凭借鲜活的市井叙事收获良好口碑，片方围绕影片的川味市井文化，开发主题海报、非遗蜀锦衍生产品、主题餐具等系列文创，在全国各大影院设置主题快闪展陈，把银幕故事延伸为实体文化消费品。影片走红还带动成都多家餐饮商户推出影片同款菜系，实现光影故事与地方饮食文化相互赋能。有关方面结合动画影片《小猪佩奇·完美假期》中的龙舟、包饺子等本土民俗元素，开发亲子文创套装，适配家庭观影人群消费需求。这类IP开发，不再是简单的周边售卖，而是依托影片传递的文化内涵，拓展电影IP的商业与文化双重价值。

影院也加快转型，不再只是放映空间，而是延伸推出非遗展示、文创售卖、VR体验、赛事直播等服务，使得影院成为城市新的文化休闲驿站。

总体而言，电影的根基，在于作品与观众之间持续的文化联结。“电影+”就是让电影成为大众日常生活的重要构成，即便不观影，依然可以进行与电影相关的文化消费，从而突破对票房的单一依赖，这才是成熟的电影文化产业。固

(作者系苏州大学传媒学院教授)



《什么意思夫妇》海报。