

2026年电影暑期档——

好故事的夏天



这些瞬间,是今年电影暑期档最温暖的注脚。

据灯塔专业版数据,截至8月27日10时30分,2026年暑期档(6月1日至8月31日)总票房(含预售)已突破119亿元,连续47天单日票房过亿。档期票房前五名中,《功夫女足》《八仙!》《欢迎来到龙餐馆》《给阿嬷的情书》四部国产片占据四席。

数据背后,是什么让观众心甘情愿走进影院?答案或许就藏在这

些画面里——一枚煎蛋、一次爬起、一群凡人,撑起他们的是一个个扎实的好故事,也是一部电影最动人的力量。

以小见大,好故事如何走进人心

中国电影评论学会秘书长胡建礼认为,这些影片成功的共同秘诀在于“小切口”——《欢迎来到龙餐馆》讲“好好吃饭”、《给阿嬷的情书》讲一封侨批、《八仙!》讲凡人成仙。在他看来,这些微小的个体、生活细节和情感载体,承载着亲情、乡愁、和平、坚守等人性的底色,“以小人物的命运来折射时代的温度”。

《欢迎来到龙餐馆》中,徐福说,“没有什么事是比好好吃饭和好好养育下一代更重要的”。在胡建礼看来,影片正是以这一朴素愿望为切口,通过“以小见大”的叙事策略打动了观众。中国电影艺术研究中心研究员左衡也指出:“一起好好吃饭的日子,才是好日子;能让所有普通

人渴望好日子的电影,就是好电影。”

从“好好吃饭”到“亲情乡愁”,这些看似微小的切口,指向的是同一个逻辑。中国电影评论学会会长饶曙光将其概括为“最大公约数”——最朴实的情感、老百姓的喜怒哀乐,能够与最普通的观众达成最大限度的共情。在他看来,找到这样的情感切口,好内容才能破圈,“叙事共情才是‘硬通货’”。

这种“以小见大”的叙事策略,在《给阿嬷的情书》中体现得尤为明显。这部中小成本影片自五一档上映后口碑持续发酵,热度一直延续至暑期档,票房不断攀升,截至目前已突破20亿元。胡建礼表示:“亲情、乡愁、重情重义、爱国

怀乡等这些精神品格,其实是我们中华民族共同的情感基因,不管你来自哪里,都能在电影里找到自己的影子。”

《功夫女足》则将“喜剧+功夫+女性成长”的组合融入一个普通女孩的逆袭故事,胡建礼认为它“传递了平凡人的不服输、敢拼搏的正向价值”。饶曙光分析该片票房成绩突出的原因时也指出,一方面源于周星驰的号召力,另一方面它确实让观众非常开心,其诙谐与讽刺满足了观众在暑期娱乐放松的观影需求。值得注意的是,据猫眼专业版统计,该片新用户(三年内未购票的观众)占比超出市场均值,不仅稳固了核心受众,还起到了拉新的作用。

口碑驱动,好故事自有回响

口碑的带动效应,在这个夏天被反复验证。

《欢迎来到龙餐馆》上映17天总票房突破17亿元,豆瓣评分从8.4上涨至8.7。这种上映后评分不降反升的现象,在近年国产电影中并不多见。

猫眼娱乐市场分析师赖力指出,《欢迎来到龙餐馆》虽然核心主题是反战,但选取了美食这一同样具备中国元素的符号与观众情感产生勾连,最终实现了影片的人文关怀。他同时观察到,今年观众“看分下单”

的倾向越来越明显——大多数观众倾向于等影片口碑出炉后再决定是否购票,愿意“尝鲜”首日场的观众越来越少。这种习惯的变化,让真正的好故事有了更长尾的生命力。

从受众画像来看,不同的好故事吸引的是不同的观众。《八仙!》的年长观众占比较高,35至49岁区间内的观众占比超四成,亲子合家欢属性很强;《欢迎来到龙餐馆》的青年观众占比较高,18至29岁区间内的观众占比超四成。两部影片都在四线城市以及华东地区有不错表现,

不过《八仙!》在西南地区更受欢迎,《欢迎来到龙餐馆》则在东北地区更受青睐。

好故事带来的不仅是口碑的长尾,更是整个市场信心的回归。饶曙光对此总结道,2026年暑期档“以多类型、多品种、多样化的电影满足不同层次的多样化的观影需求”。灯塔分析师陈晋也表示,今年暑期档有望实现票房与人次的双增长,观众结构持续优化、市场布局更均衡,内容质量实现了多重突破,为后续电影市场注入了信心。

观众在变,好故事的逻辑没变

观众在变,但好故事的逻辑始终如一。

左衡近日在人民日报刊文指出,当前观众群体正在发生“质的变化”——“新质观众”不再无条件接受电影史形成的惯例,“无论是声名显赫的电影创作者、成绩卓著的影星,还是曾经坚如磐石的电影类型、屡试不爽的套路,在今天都已不再是影片成功所必要的或充分的条件”。

数据也印证了这一趋势。据灯塔专业版统计(截至8月24日16时),今年暑期档40岁及以上观众占比达25.9%,同比提升3.2个百分点,创历史新高。成熟观众群体正成为票房增长的重要力量。陈晋指出,这一变化反映出电影内容题材

的宽泛化,有效触达了年长受众的观影需求。与此同时,一线城市票房占比回升至19.1%,深圳、广州票房同比分别增长16.3%和12.5%;下沉市场遵义、贵阳、乌鲁木齐等城市票房同比增速超过20%。多层次、广覆盖的市场格局正在形成。

新质观众“更愿意从自己当前的感受和判断出发去接受电影”,文娱价值与情绪价值同时成为关键指标。《功夫女足》《八仙!》等影片的成功,“正在于很好地平衡了这两种价值”。

这或许也解释了为何今年暑期档好莱坞大IP、大特效不再像过去那样所向披靡。国产影片扎根本土文化、强化情感共鸣,正在成为打动观众的核心密码。正如一

位观众所说,“对家人的爱、对和平的向往,是跨越国界和语言的共通人性”——无论技术如何迭代、市场如何变化,好故事的根基,始终在于它能否触碰到人心最柔软的地方。

据新华社

