

暑期档《功夫女足》《八仙!》 驱动京城影院迎观影热潮



《八仙!》剧照

《功夫女足》人气居高不下，《八仙!》又为市场带来一波热度。上周末，暑期档电影市场持续升温，影院迎来观影热潮，连续两天单日大盘突破3亿元。截至前天18时，2026年暑期档总票房突破45亿元，《功夫女足》《给阿嬷的情书》分列票房榜前两名。

多部爆款影片吸引大批观众进场；丰富多彩的影人见面会既为影片带来更多话题度，也给观众带来与主创面对面交流的机会；趣味市集、主题展览等活动更是充分撬动票根经济，释放消费活力……上周末的北京耀莱成龙影城五棵松店迎来暑期档高峰客流，无论影院大堂、影厅检票口还是卖品柜台都能感受到观众浓浓的观影热情。

“《功夫女足》带来第一波热度，这周再叠加《八仙!》，场子一下就热起来了。”耀莱成龙影城京津豫区域市场经理岑君岚笑言，周末五棵松店《八仙!》的平均上座率超过40%，让大家十分惊喜。除了常规电影放映，耀莱成龙影城五棵松店还推出各类“电影+”活动，为暑期档的火爆再添一把柴。7月19日，该影院单日票房突破49万元，冲上全国单体影院票房榜第一名。

周末每天一场的“美食街”活动，更让耀莱成龙影城五棵松店成为所在商圈的“人气王”。红星面包房、老乡鸡、池田寿司、锦府盐帮等美食品牌入驻影院，观众凭影院消费凭证即可免费品尝特色美食，每个摊位前都排起长队。岑君岚透露，周末影院的日均客流量突破6000人。

京城影院人气再度高涨，首先要归功于《功夫女足》《八仙!》等暑期档新片的爆发。“6月份有《抓特务》《四渡》等重点影片的铺垫，市场热度逐渐走高。现在这两部爆款影片则把观众的胃口充分调动起来，所以影院又热闹起来了。”劲松电影院市场经理石岩说，《功夫女足》持续拥有超高人气，并不在于所谓“观众欠周星驰一张电影

票”，而是在于影片依旧尊重观众、敬畏市场、准确把握住了观众心理。“尽管周星驰拍的还是以前的无厘头风格，有的人可能觉得老套，但他的吸引力依旧存在，而且选择女性题材也是紧跟时代步伐。”他认为，暑期档合家欢类型最吃香，周星驰的喜剧魅力刚好与观众需求完美契合。

接棒《功夫女足》的动画电影《八仙!》稳稳承接住行业期待，凭借超高口碑在点映期间就有票房爆发趋势，7月18日正式上映后更是直接“起飞”，上映3天票房突破3亿元，最终票房有望突破15亿元。

《八仙!》灵感来源于家喻户晓的“八仙过海”民间传说，主创团队将故事聚焦于八位尚未成仙的市井凡人，融合奇幻冒险、高燃动作、生活化喜剧等多重类型元素，故事围绕普通人彼此扶持、坚守本心、正直善良的温暖内核展开。

“《八仙!》真的超出预期！剧情、特效和美术画面全程在线，质感拉满，真心推荐大家来看。”观众刘晏翔评价，《八仙!》等优秀国产动画电影打破了“哪吒”系列的一枝独秀，让观众看到了中国动画的集体发力。石岩坦言，《八仙!》有点类似去年的《浪浪山小妖怪》，都走喜剧动画电影路线，让人在开怀大笑之余还感受到正义、责任的力量。

接下来，暑期档还将迎来多部类型丰富的优秀影片。正在点映中的国产科幻片《群星闪耀时》收获不俗口碑，已提档至7月25日上映；《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》等进口大片进一步拓宽观众观影选择；青春情感赛道的《去你的岛》《偷偷藏不住》将圈粉年轻群体。此外，尚未定档的《欢迎来龙餐馆》《转念花开》也有望空降暑期档。在优质内容与向好市场氛围的双重加持下，暑期档后半程有望持续走高，释放更大市场潜力。

来源：北京日报

从“随手拍”到精品秀 团播重构直播内容生态

打开手机，划进直播间，欣赏一支舞蹈。你可能想不到，屏幕背后是从编舞、妆造到运镜、灯光十几道工序的打磨。如今，直播早已不是随手拍点什么的消遣了。专业歌曲、舞蹈、器乐，越来越多的优质演出内容在这里找到了可以同时抵达千万受众的“第二舞台”。平台也在用力托举这件事，扶持认证主播、打磨内容标准，想把直播环境做得更健康、更正向。

团播就是这轮升级里长出来的新形态，“舞台秀+互动”的多主播协同，拼的是灯光、舞美、编导，拼的是真功夫。据抖音平台运营数据统计，2025年抖音演艺类直播1.28亿场，日均超35万场；编舞师、运镜师、直播间导播成了热门职业；专业才艺直播间的打赏增速，比普通直播间高出7倍。数字背后是一个清晰的信号：观众愿意为好内容埋单，而好内容，正在从粗糙中长出筋骨来。

专业力量积极试水

中央民族乐团的乐手们在直播间里奏响“山河国乐”时，弹幕里飘过一句“原来国乐可以这么年轻”；中国东方演艺集团把《只此青绿》的经典段落搬进竖屏，舞者在镜头前的一个回眸，瞬间让直播间涌进数万人。这些画面正在成为常态。截至2026年5月，已有576家国有文艺院团、8140名专业演员入驻抖音，累计直播超106万场，观演人次超过61.4亿。其中，57家院团已开启常态化团播，累计超1.6万场，覆盖观众3.2亿人次。

更早试水的陕西省歌舞剧院，凭一级编导创排、专业舞者演绎、晚会级舞美，不仅打赏超预期，还拉来了大量线上新观众。院长孟丁说得直白：“团播不是艺术的降级，而是用直播的语言做传统文化的‘翻译官’。”

广州歌舞剧院2025年底试水团播，百余人团队将《醒·狮》《英歌》等“岭南三部曲”融入直播，开播第五天峰值在线人数突破2万。团播不仅给了演员个人才艺展示的窗口，还直接拉动了线下演出的票房。

打造优质团播IP

专业院团的大规模入场只是故事的A面；在B面，是一套全新的内容生产体系。前台主播只是冰山一角——优质团播的背后，是一整支堪比影视制作团队的专业队伍在协同生产。在苏江传媒团播负责人行者看来，直播生态正在持续朝着专业化、精品化、垂直化的方向发展。“平台在升级，用户也在升级。大家对直播内容的要求，早已经不只是热闹或者有流量，而是希望看到真正有品质、有特色、有价值的内容。”

苏江传媒旗下“林语巷”的实践，恰恰印证了这一判断。这个主打国风舞蹈的团播IP，开播7个多月便吸引了超过十万粉丝关注。“随着国潮兴起，越来越多不同年龄层的用户开始关注、喜爱和接受与传统文化相关的内容，这让我们看到了做国风舞蹈团播的巨大潜力。”“林语巷”负责人年糕说。

“林语巷”的置景以中式庭院为核心，垂纱、木门、古树构成主景，主播从木门后穿过，掀起垂纱来到庭前跳舞。垂纱既是装饰，也是灯光媒介，通过色彩渲染表达舞蹈情绪，是沉浸感的重要来源；侧面以黑树配白花，中间悬月，整体清冷空灵。妆造上，团队从上百套衣服中筛选方案，根据人设确定色彩，细节处见匠心——主播@亦荷额间画一朵小荷花，既呼应名字，也传递东方美学的清雅。“这些细节看似微小，却能让人记住一个IP。”年糕说。

目前“林语巷”有七位主播，大多是艺术院校毕业生。新主播需经专业老师系统培训，每个节目经历编舞、排练、打磨、复排才能上架，每场直播还有舞蹈老师跟播复盘。主播西柠是浙江传媒学院毕业的专业舞者，从4岁开始习舞。在她看来：“线下剧场是艺术的殿堂，但屏幕里的直播间，同样也可以成为一个让梦想绽放的舞台。”

来源：文汇报