



重庆暑期文旅成绩单出炉

酒店入住量进入全国前十
入境游热度稳居全国前二十

8月31日,去哪儿旅行发布2026年暑期旅游报告。数据显示:北京、上海、青岛、贵阳、成都、杭州、广州、南京、深圳、重庆位列今年暑期酒店入住量最高的城市全国前十。入境游方面,重庆同样跻身暑期入境游热门城市TOP20。

重庆稳居暑期旅游第一方阵

2026年暑假正式收官。凭借成熟的商业配套与丰富的研学资源,一线城市依然是暑期家庭出游的首选。去哪儿旅行数据显示,暑期酒店入住量最高的城市TOP10被一线及新一线城市包揽,重庆位列第十,是西部上榜的两座城市之一。

“清凉”是刚刚过去的暑期旅游第一关键词。一批“20℃清凉圈”宝藏小城成为黑马——飞赴浙江丽水、贵州毕节、贵州六盘水、青海德令哈、山西大同等城市的机票预订量同比增幅均在八成以上。暑期购买“人生第一张机票”的旅客中,目的地选择三线及以下小机场城市的旅客量同比增26%,增速跑赢一二线城市。

与此同时,“奔县游”热度持续攀升。从酒店入住情况来看,福建平潭、广西阳朔、吉林安图、新疆新源、四川九寨沟、贵州荔波、贵州雷山、新疆特克斯、浙江安吉及新疆昭苏位列今夏十大热门县城。

重庆入境游位列全国前二十

今年夏天,“Chinamaxxing(极致中国化)”走红海外社交媒体,外国朋友也来

国内过暑假、避暑游。去哪儿旅行数据显示,暑期入境游热门城市TOP20包括上海、北京、广州、成都、深圳、杭州、青岛、厦门、海口、沈阳、重庆、昆明、福州、南京、大连、哈尔滨、西安、武汉、天津、乌鲁木齐。

同时,重庆边检总站统计显示:截至8月16日,重庆江北国际机场口岸今年出入境人员已突破200万人次,较去年提前75天,同比增长35.4%。其中,入出境外旅客达71.6万余人次,同比上涨86.1%。泰国、马来西亚、新加坡位列来渝外籍旅客客源国前三。

从增速来看,飞赴海南琼海的游客增超7倍,飞赴秦皇岛的旅客增5倍,飞赴恩施、洛阳、伊宁的外国游客翻倍。

从客源国家来看,马来西亚、美国、蒙古国、印度尼西亚、加拿大、英国、越南、新加坡、哈萨克斯坦游客排名靠前,瑞典游客同比增超4倍,希腊、智利游客增超1倍。

值得关注的是,今年暑期重庆不仅在国内市场表现稳健,更凭借独特的文旅创新火到了海外——涪陵美心红酒小镇推出的“水中火锅”凭借冰火相融的新奇玩法迅速引爆网络,不仅登上微博热搜,还获全球

40余家主流媒体报道。景区在“懒河”区域设置半浸水中的专属火锅桌,游客一边耍水一边涮毛肚、鸭肠,体验“冰火两重天”的夏日松弛感。海外网友纷纷感叹:“想出这种吃法的人真是天才。”“看着就让人垂涎欲滴,好想立刻奔赴重庆品尝。”

9月迎来“黄金捡漏期”

价格方面,今年“暑假贵”的固有印象被打破。去哪儿数据显示,尤其是7月中旬,受开学较晚、航班加班较早带来的影响,机票价格明显偏低,与去年同期相

比低近20%。

目前仍有大量1折机票在售——9月初重庆飞西双版纳最低1.2折200元,重庆飞大理最低约1.4折200元,首都航空重庆飞西安最低1.5折约300元,重庆飞杭州最低1.5折300元,厦航重庆飞厦门最低1.5折约340元,重庆飞北京最低1.5折350元,华夏航空重庆飞长治最低1.4折约350元,重庆飞三亚最低1.8折400元,重庆飞乌鲁木齐最低1.7折450元。

上游财经-重庆晨报记者 郑三波

暑期档临近收官,总票房已超124亿元,放映总场次超3849万

三大信号看懂电影市场新走向

观众手持影片海报
在美国洛杉矶一家影院
参加《八仙》北美首映礼。
新华社发

《欢迎来龙餐馆》

全国热映

《蜘蛛侠:崭新之日》

《八仙》

比增加6.29亿元;进口片票房占比,从去年同期9.22%提升至19.15%。

国产电影扬帆出海
多元题材组团闯全球

一边是海外影片走进来,另一边国产电影加速走出去。

截至8月下旬,2026年国产影片海外累计票房已经突破4.5亿元;上半年出海国产影片数量超20部。过去出海高度依赖头部商业大片,如今运动、动画、亲情、现实题材多点开花,开启“组团出海”新模式。

美国票房分析机构Box Office Pro内容策略高级副总裁丹尼尔·洛里亚接受采访时表示,中国文化随着海外华人社区传播到世界各地,也成为中国电影吸引海外观众的主要卖点。仅这个夏天,就有多种不同类型的电影与观众产生共鸣。《功夫女足》偏运动喜剧风格,《八仙!》则是一部优秀的动画电影,以及感情片《给阿嬷的情书》,为不同观众提供不同风格的选择至关重要,而中国电影产业已在各类题材中做到了这一点。

发行模式同样迭代升级。以往大多先国内上映,海外延后展映;现在不少影片海内外准同步上映,通过多语言译制、定制海报片名、本地化宣发,快速触达海外普通观众。

北京电影学院副教授翁旻旻表示,国产影片近年来的制作水准在提升。不论是线上的还是线下的平台搭建,海外渠道建设也更加完善。

体验升级点燃国内观影活力,进口片深度本土化打开双向交流窗口,国产电影多元出海挖掘全球增量,从单一的票房市场迈向创作互通、产业共建、文化交流的广阔舞台,中国电影正在书写全新的产业故事。

据央视财经

暑期档临近收官,截至8月30日22:00总票房已超124亿元,放映总场次超3849万,刷新电影暑期档场次纪录。

观众不再仅仅满足于“看故事”,更愿意为沉浸式“视听体验”买单。IMAX票房同比增长近四成,创下进入中国25年来最强暑期档纪录;海外大片主动适配中国市场,同步上映正在成为常态;国产影片加快出海步伐,多元题材收获全球票房。业内人士表示,电影行业进入内容与技术双驱动行情。

观影消费升级
从“看剧情”到“重体验”

今年暑期档,国产佳作与进口影片同台竞技。暂列票房前十名的影片分别为:《功夫女足》《欢迎来龙餐馆》《八仙!》《蜘蛛侠:崭新之日》《给阿嬷的情书》《奥德赛》《空枪》《小黄人与大怪兽》《四渡》《玩具总动员5》。

市场分析认为,今年头部梯队更加均衡,暂列票房前三名均为国产影片且票房成绩均突破18亿元。进口片表现显著回升,截至目前,《蜘蛛侠:崭新之日》《奥德赛》两部好莱坞分账片合计票房超20亿元。

口碑和观影体验成为票房核心驱动力。不少观众表示,电影火起来靠的是口碑,只要有好的作品,大众就愿意买单,甚至要刷好几遍。

从“看故事”到“享体验”,观众也更加关注观影体验。4DX、杜比、IMAX GT、ScreenX等高端厅越来越受欢迎,体验型消费正在成为新趋势。耀莱成龙影城区域市场经理岑君岚告诉记者,观众现在需求更高,影片排映也会偏向4DX(多感官沉浸式)厅,杜比影院、ScreenX(多面投影系统)厅很受观众欢迎。

位于中国电影博物馆的IMAX GT巨幕激光厅热度居高不下,一票难求,不少外地游客专程奔赴北京打卡。

在北京电影学院副教授、国家电影智库副秘书长翁旻旻看来,电影消费已经从功能型的消费开始转向体验型的消费,观众会为情绪价值、社交价值买单。中国电影市场越来越成熟。

进口影片加码中国
从“深耕票仓”走向“主动适配”

今年暑期档,进口影片供给充足,票房表

现亮眼。

多部大片实现国内外同步,甚至超前上映,海外片方对待中国市场的态度,发生明显转变。

据中影进口发行分公司经理王佳透露,整个暑期档每周都有进口影片上映,是近三年来首次出现的。今年海外片方对中国市场的重视程度持续提升,项目规划会兼顾国内档期观众偏好,并适配本土化的宣传活动。来华开展项目洽谈的片方数量也明显增多。

现如今,中国市场需求被前置到电影策划、拍摄、排期、宣发全流程。

《蜘蛛侠:崭新之日》较北美提前两天上映,主创来华宣传、推出中文推广曲,限定周边、跨界联动。《奥德赛》将中国首映作为全球宣发重点。《疯狂动物城2》早在7年前,就参考中国蛇年文化,规划续集故事。

围绕多部头部影片,行业落地超500场线下主题观影互动活动,全方位贴近国内观众喜好。

华人文化集团副总裁应旭珺表示,今年从全球市场来讲,名导大片和大IP优秀之作纷纷出现。海外各大公司以及电影人,一直非常关注中国市场。以暑期档为例,它的及时性和同步性得到大大增强,体现国际大片对中国市场的重视。

数据统计,2026年上半年,全国上映进口影片58部,票房合计33.23亿元,同