

暑期档票房近120亿元,观影总人次3.21亿 口碑与票房双赢

9月1日,据国家电影局统计,2025年暑期档(6月1日~8月31日)票房达119.66亿元,同比增长2.76%;观影总人次达3.21亿,同比增长12.75%;国产影片票房占比76.21%,破亿影片达19部,其中《南京照相馆》以28.9亿元票房成为2025暑期档票房冠军。

不仅是票房节节攀升,从周边衍生品热卖,到票根经济点燃消费活力,中国电影的红火,早已不止于银幕之内。

口碑与票房双赢 优质内容撑起观影热潮

今年暑期档共有超百部影片上映,题材多元,佳作扎堆。暑期档国产影片票房占比为76.21%,且暑期档票房前四名均为国产影片,分别是《南京照相馆》28.9亿元,《浪浪山小妖怪》14.55亿元,《捕风追影》8.79亿元,《长安的荔枝》6.78亿元。

同时,《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《捕风追影》《罗小黑战记2》《戏台》5部影片的豆瓣评分均超8分。

口碑和票房双赢,真切证明着国产影片的崛起。

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年,《南京照相馆》《东极岛》《山河为证》这三部从不同视角展现中国人民抗战历程的作品,兼具历史厚重感与市场号召力。

近年来,国产动画电影品质与热度齐升,今年暑期档表现仍十分亮眼。《浪浪山小妖怪》凭借极具中式美学的画面和对传统故事再创造,收获众多观众喜爱,不仅成为国产二维动画电影票房冠军,还挺进中国影史动画电影票房榜前八位。

此外,《捕风追影》以黑马之姿跃入暑期档,成龙与梁家辉酣畅淋漓的打戏令观众大呼过瘾,而众多高科技元素的加入,也为老派警匪片注入了新鲜感。

暑期档的火热,来自供需两端的双重升级。

在供应端,优秀国产影片“井喷”的背后,是中国电影产业的跃升。如今,中国早已摆脱对进口片的依赖,国产电影保持着强势占比。

首先,是文化铸魂,越来越多的中国影片承载传统文化内核、注入当代价值理念,更加符合中国观众的审美品位和精神追求。比如,《浪浪山小妖怪》立足对《西游记》经典故事的再创造,在画面上巧妙地将传统国风元素与现代动画技术相结合。

同时还有技术赋能,中国电影产业在技术上不断进步,打破特效制作垄断,自主研发的放映技术走在前列,人工智能与影视工业的融合也向纵深发展。比如,暑期档影片《东极岛》攻克了世界级难度的水下实拍与海洋特效。

在需求端,中国消费者的观影需求正快速增长。

一份调查显示,2024年,57.67%的受访者把电影列为文化娱乐消费的“首选项”。同时,三四线城市乃至县域影院的票房占比持续提升,观众基础不断扩容。

目前,中国电影市场已成为仅次于北美的全球第二大市场,是全球电影产业的重要增长引擎。

电影创作欣欣向荣,电影市场红红火火,共同成就了暑期档的现象级热度。

周边衍生品收入增120% IP运营打开千亿新蓝海

近年来,观众越来越重视观影后的情绪消费,据相关行业统计,电影衍生品消费市场已达千亿级。周边衍生品正在成为票房收入之外的电影经济“新蓝海”,推动中国电影产业从依赖单一票房转向多元化营收。

《浪浪山小妖怪》上映当天周边衍生品销售额破700万元,系列玩偶上线3天就卖出1万多件,其中两款盲盒产品销量已超300万只;《罗小黑战记2》上映以来,线上线下渠道共售出14万件周边衍生品……

看完电影就能买到喜爱的角色周边,背后是我国电影周边衍生品产业的日益完善。

据介绍,电影《浪浪山小妖怪》在创作阶段便同步启动了周边衍生品的开发,做到了衍生品配合电影上映同步上市。截至目前,自研文创品牌共计推出超200款衍生品,授权衍生产品超400款,覆盖毛绒潮玩、文具礼盒、拼图卡牌等多元品类,满足各类消费者的需求。

值得注意的是,这些周边衍生品不再仅仅作为电影上映时的“观影附加品”,更升级为拥有长期人气的“抢手文创”。

《浪浪山小妖怪》衍生品开发工作人员介绍,团队希望把《浪浪山小妖怪》作为长期IP项目来运营,它是《中国奇谭》首个大电影项目,未来还有《中国奇谭2》等剧集,这些衍生品也是为后来的作品预热。

可以说,电影本身和衍生品彼此赋能,共同延续了电影IP的生命力。一方面,大电影上映带来“流量”的集中爆发,有力提升IP人气,促进衍生品消费;另一方面,各式各样的衍生品,在上映周期之外,持续吸引粉丝关注,构建起可持续的商业生态,达成“留量”沉淀。

而随着动画电影非票房收入占比的逐渐加大,当前,不少IP的衍生品收入已反哺了续作的开发,形成“内容—衍生—内容”的良性循环。

而跳出电影产业本身,人气电影IP通过联名授权,更为相关产业带来新的增长活力。

目前,《浪浪山小妖怪》已与超30家知名企业达成IP联名和授权合作,覆盖汽车、餐饮、潮玩等多个领域。其中,与某咖啡品牌合作推出的联名系列饮品,上线3天销量就突破500万杯,彰显电影IP强大的辐射带动能力。

可以看到,国产电影已迈入全产业链IP价值开发新阶段,IP运营已深度融入电影制作、宣发、放映全流程,让电影IP在票房之外释放更持久的商业生命力。

票根串起文旅零售 “电影+”激活全域消费

伴随电影暑期档的全民观影热潮,“票根经济”持续升温。

今年,国家电影局和中央广播电视总台共同推出“中国电影消费年”活动,“跟着电影游中国”“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”等活动多点开花,电影的流量充分转化为拉动多领域消



费的增量。

央视新闻持续推出“电影+”消费活动,比如携手多家航空公司打造“光影之旅”,联合猫眼、淘票票推出“看电影抽机票代金券”等活动;与餐饮品牌合作推出购美食抽电影代金券等,打造多重观影福利。

暑期档影片通过跨界联动与场景化运营,将观影热度延伸至休闲娱乐、餐饮消费、商业零售等多个场景。

《捕风追影》联动商圈等线下场景打造“沉浸式追踪体验”主题快闪活动;《浪浪山小妖怪》在多个城市商圈落地主题快闪店,推出电影票根专属消费优惠,联合企业推出主题餐厅;《罗小黑战记2》也与多个城市的文旅部门合作,推出包括露天放映、展览、游戏互动及多元集市在内的主题快闪活动……

各地也纷纷行动起来,充分利用电影热度打通消费链路。

在北京,全市30多个商圈参与到暑期档票根经济中,观众可凭电影票根享餐厅和商铺折扣;在浙江,“跟着电影游浙江品美食”活动串联起了全省200余处景区、商圈和影院……

分别处于暑期档首尾的上海国际电影节和中国长春电影节,更是为上海和长春带来了巨大人气。

上海国际电影节期间,近30%观众专程为电影节赴沪,人均停留6天,仅旅游收入便产生约17.74亿元。而以中国长春电影节为契机,吉林省同步计划投入1000万元,以观影消费为支点,撬动文旅、餐饮、零售等多行业协同发展。

与此同时,“跟着电影去旅游”也为暑期文旅市场再添热度。

《浪浪山小妖怪》带火山西古建,永安寺、佛光寺、磛口古镇等影片中出现的同款景点客流量翻倍;《长安的荔枝》取景地襄阳推出特惠礼包,游客持电影票根,在门票、观演、互动、购物等多重环节均可享受优惠;《南京照相馆》核心拍摄地上海影视乐园内的“吉祥照相馆”对公众开放,吸引大量游客近距离感受……

电影的精彩跃出银幕之外,激活了在广阔生活场景中可消费、可体验、可社交的新业态。

今年以来,从春节档票房井喷迎来开门红,到清明档、五一档等“小档期”释放大活力,再到暑期档佳作扎堆点燃全民观影热潮,中国电影正迈入高质量发展新阶段。

随着“电影+”构建起更加多元、立体、可持续的生态,电影产业的边界不断拓宽、内涵不断扩容,持续为全产业链注入增长动力,为消费市场激发更大活力。电影经济真正成为拉动多元消费、助推产业升级的重要力量。

纵深 电影产业 有待供给侧突围

今年以来,各个档期票房收入皆出现波动;春节档达到历史新高,而后续数个档期则持续遇冷。

面对票房波动和市场挑战,多位业内人士指出,电影产业需要加快转型升级步伐。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,电影行业未来的竞争将更多集中在内容质量和体验提升方面。“尽管电影市场不再具备过去几十年的强劲增长势头,但也不应被视为衰退,而是进入‘新常态’,即市场回归理性,逐渐从高速增长转向平稳发展。相较于其他娱乐方式,线下观影的优势在于更好的沉浸式视听体验,因此电影院需要进一步强化自身优势,引入更高清的视听设备,同时探索多元化的经营模式,如体育赛事直播、剧场演出直播等,以增强影院的吸引力。”

爱奇艺副总裁、三三得久电影工作室总制片人隋珊珊强调,中国电影市场正在从“高速增长”向“高质量内容驱动”转型,观众对内容质量的要求日益提高,因此电影必须兼具共情力与视听语言的硬性指标。

“我国电影的工业化体系日趋完善。”中国传媒大学文化产业管理学院教授、文化数字化实践中心主任靳斌说,“《流浪地球2》等科幻电影、《哪吒2》等动画电影在虚拟拍摄、自研动画技术等领域接轨国际,标志着技术自主性的提升。同时,‘电影+’生态逐步扩展,文旅联动、电影主题列车、邮轮影院等跨界场景激活消费乘数效应。这些都是电影市场良性发展的重要基础。未来,行业需要不断发挥自身优势,通过供给侧结构性改革,助力行业的长期良性发展。”

重庆商报综合央视新闻、经济参考报、北京商报

