

中国电影市场活力涌动

新华社记者 邢拓

这个冬天，电影市场热度不减。《得闲谨制》《疯狂动物城2》等多部影片上映，助力贺岁档票房持续上涨，更推动全年电影票房突破500亿元大关。

贺岁档的亮眼成绩，是今年电影市场的生动缩影。

从春节档《哪吒之魔童闹海》到暑期档《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》，再到国庆档《志愿军：浴血和平》，广大电影人潜心创作，推出一大批题材丰富、表达多元的电影作品，为今年120岁的中国电影献上了沉甸甸的贺礼。

银幕上的万千风采，正持续丰富人民精神世界，映照中国电影无限生机。

电影创作百花齐放

500多亿元的票房成绩，何以造就？

回望2025年，电影市场好戏连台：年初，《哪吒之魔童闹海》点燃全民观影热情，顺势“出海”风靡世界，登顶全球动画电影票房榜；《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》在佳片云集的暑期成为票房支柱；《731》深入下沉市场，带来更显著的传播效果……

“主旋律题材电影、动画电影表现亮眼，多个重要档期内诞生爆款影片，以超预期的票房表现助力全年大盘不断抬升。”猫眼娱乐市场分析师赖力总结了今年电影市场特点。

《哪吒之魔童闹海》《南京照相馆》等在网络平台获得高分评价，并分别在今年金鸡百花电影节和长春电影节斩获重要奖项。可以说，多部头部影片实现口碑和票房双丰收，推动观众与电影“双向奔赴”。

“若前方无路，我便踏出一条路”“大好河山，寸土不让”“我想要活成我喜欢的样子”……一句句台词抒发心声、成功出圈，构成2025年难忘的光影记忆。

好电影如何打动观众？

展开微观叙事，故事更接地气。《南京照相馆》《得闲谨制》等聚焦抗战大背景下小人物的选择与抗争，《长安的荔枝》讲述古代职场人的悲欢离合，《浪浪人生》《独一无二》等现实题材影片勾勒家庭冷暖、人间烟火……众多影片创作关注普通人、身边事，通过平民视角映射时代变迁。

扎根传统文化，故事更添魅力。从“封神”到“聊斋”，从“西游”到“三国”，多部动画电影取材

自传统文学经典，展现文化底蕴和美学意蕴，获得市场认可。“今年国产动画片发展势头迅猛，动画产业与文化深度融合，为观众带来了更广阔的想象空间。”中国电影评论学会会长饶曙光说。

题材类型丰富，选择更加多元。一批纪录电影将目光投向小众领域，反映城市治理的纪录片《您的声音》、太空纪录电影《窗外是蓝星》等皆取得理想成绩；斩获国际电影节荣誉的艺术电影《狂野时代》《日挂中天》选择在院线接受大众检验；沪语电影《菜肉馄饨》尝试分线发行，深耕区域市场……

“中国电影市场受众群体庞大，观众们的观影口味存在明显差异。”赖力认为，随着电影宣发朝着差异化精细化发展，不同类型、题材、风格的影片，尤其是更多中小体量的影片有望取得更精准的市场反馈。

饶曙光表示，2025年中国电影创作延续以人民为中心的导向，坚持多品种、多类型、多样化，不断满足广大人民群众的多元需求，尤其是对美好生活的新需求。

电影技术向新而行

电影是艺术和技术融合的产物。技术的每一次创新突破，都为电影讲述故事、塑造人物、传递情感开辟了新的可能性。2025年，电影人用更多新技术、新形态，打造更震撼人心的视听体验，彰显光影艺术的无穷魅力。

138家动画公司、4000多名动画人全力托举，打磨《哪吒之魔童闹海》中近2000个特效镜头，标定中国动画电影的视效新高度；《刺杀小说家2》集结全国近40家顶级特效团队，倾力打造风火雷电、坍塌等多种视效类型……多部大片为中国电影加速迈向工业化作出了新探索。

与此同时，人工智能等新兴技术也日益嵌入电影创作、拍摄及制作等各环节。

正在上映的AI题材电影《比如父子》，便将AI广泛应用于长片叙事和制作；今年开机的《流浪地球3》开发了专属AI问答应用，它将全程参与影片拍摄。

在中国电影科学技术研究所所长龚波看来，要将复杂渲染、复杂计算交给AI完成，让其更好赋能电影创作生产。“将创作者从重复性劳动中解放出来，更专注于核心创意与艺术表达，才能创作出更多守正创新、雅俗共赏的作品。”

新技术蓬勃发展，新事物奔涌而来。国家电影局今年印发《关于促进虚拟现实电影有序发展的通知》，虚拟现实电影首次被纳入电影管理体系，迎来了更广阔的发展空间。

3月，《唐宫夜宴》《隐秘的秦陵》两部作品获得虚拟现实电影的001、002号“龙标”，并在全国20多家门店落地。截至今年10月，共有87部虚拟现实电影顺利通过备案并完成



《哪吒之魔童闹海》斩获第36届中国电影金鸡奖最佳美术片奖。
新华社记者周义摄



观众在湖北武汉一家影城等待进场看电影。
新华社发(赵军摄)



游客在长沙影旧博物馆参观。
新华社发(颜麟童摄)

立项。可以预见，在不久的将来，这些作品有望在线下空间与观众见面。

电影市场生机勃勃

2025年，中国电影市场不仅票房表现强劲，更通过“电影+”消费模式释放出巨大增长潜力。

电影“携手”文创，探索电影IP衍生品开发——

《浪浪山小妖怪》主创提前布局文创周边开发，目前影片授权营销合作带动的终端商品销售总额近25亿元；知名IP电影《罗小黑战记2》片方在全国千家主题影城设置快闪小店，快闪活动期间推出116款周边衍生品，累计销量近14万件。

“过去我们重点关注票房，那是因为我们只统计了票房。”中国台港电影研究会会长孙向辉说，要充分利用我国规模庞大、相对成熟的文化消费基础设施，深挖以电影IP为代表的文化艺术价值，不断探索视听文娱产品的新形态。

电影“邂逅”旅游，共创光影交织的“诗与远方”——

《哪吒之魔童闹海》热映，带动多个和哪吒有关的旅游景区客流量明显增长；《唐探1900》带火拍

摄地山东乐陵影视城，春节假期内地旅游收入超9000万元……

今年以来，国家电影局相继启动“跟着电影去旅游”“光影绽放中国行”等活动，各地各部门通过发布经典影视旅游线路、发放观影消费券、举办主题活动等形式，推动电影和旅游相伴相促、融合发展。

不只是旅游，小小电影票根激发更多消费潜力。以今年4月举办的北京电影生活节为例，活动将电影元素向全城扩展延伸，线上线下打通电影、餐饮、文旅资源，举办期间30余个重点商圈累计吸引客流7666万人次，带动消费251.7亿元。

“‘跟着电影去旅游’等活动借助电影打造新的消费场景、消费空间，电影的文化与经济价值日益凸显。”饶曙光说，要充分发挥中国电影大市场的优势，加快促进电影从单一的票房经济转向多元经济。

百廿载风华，中国电影正青春。从银幕上的万千星辉，到电影科技的求新求变，再到电影消费市场的巨大潜力，中国电影行至今日，愈发从容坚定、朝气蓬勃。

新华社北京12月18日电

