

2025年世界电影语境下的中国电影市场

■ 文/谷国庆 赵麟

2025年是中国电影诞生120周年、世界电影诞生130周年。在这一具有重要意义的纪念日子里,我们看到中国电影迎来了高光时刻:在全球电影发展的整体格局中,中国电影坚持走具有中国特色的发展道路,砥砺前行、持续发力,在稳居全球第二大电影市场的基础上不断实现突破、彰显综合实力。基于这一背景,本文从2025年相关数据层面切入,分析世界电影语境之下中国电影市场的发展情况,探讨中国电影在工业化、数字化与数智化方向上的持续推进,加速“从电影大国走向电影强国”的现实路径。

◎ 2025年全球电影市场阐述

2025年全球电影总票房约为335.5亿美元,较2024年约300亿美元增长约11.8%,中国增长21.95%,为全球电影复苏作出最大贡献。票房前七位国家如下:

1、北美市场(美国与加拿大):票房约88.7亿美元,占全球约26.4%;北美出品影片票房占70%-72%,进口影片票房占28%-30%。

2、中国内地市场:票房约72.6亿美元,占全球约21.6%;国产影片票房占79.7%,进口影片票房占20.3%。

3、日本市场:票房约2808亿日元(约18.7亿美元),占全球约5.6%;日本出品影片票房占74%,进口影片票房占26%。

4、印度市场:票房约1340亿印度卢比(约16.0亿美元),占全球约4.8%;印度出品影片票房占比约90%,进口影片票房占比约10%。

5、英国市场:票房约10.7亿英镑(约13.6亿美元),占全球约4.1%;英国出品影片票房占30%-35%,进口影片票房占65%-70%。

6、法国市场:票房约13亿美元,占全球约3.9%;法国出品影片票房占43%,进口影片票房占57%。

7、德国市场:全年票房约10亿美元,占全球总票房约3.0%;德国出品影片票房占24%,进口影片票房占76%。

从上述数据看,日本、印度、英国、法国与德国五个电影市场在2025年合

计实现票房约71.3亿美元,而中国市场票房约72.6亿美元,整体规模超过上述五国市场总和。

2025年全年的增幅在绝对数值上较为可观,但其增长逻辑已明显不同于以往“影片供给增加或整体市场复苏”的模式,而更集中地由少数具备全球或区域性动员能力的超级IP所驱动。从2025年全球票房前20名影片的结构来看,全球电影市场正在呈现出一种高度集中且可以被清晰量化的“头部锁定”格局。从影片成绩来看,根据2025年自然年的全年数据统计,前20名影片合计实现全球票房约151.7亿美元,占当年全球电影总票房约45%,换言之,不足0.1%的影片数

量,吸收了接近一半的全球院线收入,全球票房榜首由中国影片《哪吒2》拿下,全球票房超过22.5亿美元,成为2025年全球票房第一;紧随其后的是美国迪士尼动画IP续作《疯狂动物城2》,全球票房约16.5亿美元,位列第二;第三名则为好莱坞科幻巨制《阿凡达3》,全球票房约12.3亿美元。

从出品国别上看,2025年前20名影片中共有16部影片来自美国,合计贡献约112.6亿美元,占Top20票房总量的约74%。中国共有3部影片(《哪吒2》《唐探1900》《南京照相馆》)进入榜单,合计贡献约31.8亿美元,占比约21%。日本则依靠《鬼灭之刃:无限城篇》单片进入榜单,占比约4.8%。

从类型上看,2025年全球动画、“合家欢”IP与跨媒介IP(涵盖游戏、动漫与经典家庭向内容)进一步向头部区间集中,并与超级IP续作形成明显叠加效应。在前20名影片中,这类影片不仅数量显著增加,而且在票房排序中整体前移,从而大幅抬高了头部内容对全球大盘的拉动能力。例如经

典动画IP重制的《星际宝贝:史迪奇》全球票房突破10亿美元,位列年度第4;游戏IP电影化的《我的世界大电影》以约9.5亿美元位居第5;动画改编真人电影《驯龙高手》以约6.3亿美元,进入年度前8。这些作品与《哪吒2》《疯狂动物城2》《阿凡达3》等超级续作共同成为2025年全球市场最具确定性的

票房来源,进一步强化了头部影片对整体市场的集中效应。

与此同时,传统真人商业片,尤其是超级英雄与真人续作类影片,并未整体衰退,而是出现了更明显的“结构性分化”。少数顶级IP如《超人》《碟中谍8》《侏罗纪世界:重生》仍然具备进入全球票房前列的能力,但大量中等体量的续作与衍生作品正在被挤出头部梯队,使全球票房的“中腰部”持续收缩。这种“去中间化”的过程,与动画与跨媒介IP的强势集群化共同作用使全球电影市场从过去相对均衡的类型分布,转向由少数可规模化、可全球化运营的IP资产所主导的高度集中化结构。

◎ 2025年中国电影市场阐述

2025年中国电影市场稳居世界第二大市场的地位,电影市场较2024年实现了显著回升。国家电影局数据显示,全国电影总票房达到518.32亿元人民币(约合73亿美元),同比增长21.95%;较全球增长约11.8%多10个百分点。城市院线观影人次为12.38亿,同比增长22.57%,全年共有51部影片票房破亿元。其中,国产影片票房为412.93亿元,占比79.67%。年度前十

之中除《疯狂动物城2》和《阿凡达3》外,其余均为国产影片,进口影片约105.39亿元,占比约20.33%。这一结构延续了近年来中国市场“国产影片占据主导”的基本格局。

这一格局的形成不应被简单理解为中国市场的特殊性。放在更广泛的亚洲电影产业格局中看,凡是具备完整电影工业体系或稳定内容生产能力的亚洲国家其本土市场几乎无一例外

由国产影片占据主导位置:日本长期以来本土动漫电影构成票房核心;韩国市场本土商业片与类型片始终保持50%左右的市场份额;印度、印度尼西亚、越南、马来西亚等新兴或快速增长的电影市场,同样呈现出高度“内生型”的票房结构,这些依托本土语言、文化与社会议题的“本土题材”驱动着本国观众的观影需求,成为票房构成的主导部分。

从全年来看,年度冠军《哪吒2》以154.46亿元的票房打破中国影史票房纪录,单片贡献接近全年总票房的三成。而除《哪吒2》之外,《唐探1900》《封神第二部》《熊出没·重启未来》《浪浪山小妖怪》《长安的荔枝》等IP改编或系列续作影片也在强势拉动市场;另一方面,《南京照相馆》《捕风追影》《731》等原创影片也在不同档期取得了突出的票房表现,在现实题

材、类型片与历史题材等领域形成有效票房支撑。两类作品在全年档期中交替释放观影动能,共同构成了2025年中国电影市场相对均衡、具有韧性的内容结构。

进口影片同样取得历史性突破。截至目前,《疯狂动物城2》近45亿元的票房刷新进口影片在华纪录,成为中国影史首部观影人次突破一亿的进口电影。从全球市场来看,《疯狂动物

城2》全球累计票房已超过16.5亿美元,而中国市场成为该片全球最大的单一票仓,贡献票房约6.3亿美元,占全球总票房的三分之一以上,远高于该片北美本土市场约4亿美元的票房。彰显了中国电影市场的文化多样性和世界市场的共性,践行了《保护和促进文化表现形式多样性公约》和《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》的核心精神。

◎ 中国动画的蓬勃发展

从中国电影出海的历史脉络来看,《哪吒2》的出现具有明显的“时代意义”。如果回溯上一次以中国本土题材、本土文化内核为核心,在海外市场取得广泛影响力作品,仍需追溯至上世纪的《少林寺》,以及2002年的《英雄》。在此之后近二十年的时间里,中国电影虽不断尝试走向国际市场,但真正能够以高度“中国性”的世界观与文化叙事进入海外主流院线体系并实现

规模化票房产出的案例极为有限,而《哪吒2》则成为继《少林寺》《英雄》之后第一部在海外市场再次以本土文化内核实现规模化商业回收与主流传播突破的标志性作品。

更重要的是,《哪吒2》的成功并非停留在单一影片层面,而是在全球动画产业格局中,重新确立了中国作为“东方动画大国”的存在感与话语权。长期以来,全球观众所熟悉并反复消费的动

画形象,主要来自美国、日本与欧洲体系。相比之下,中国动画形象在很长一段时间内更多停留在国内市场,难以形成稳定的国际认知。

近几年,这一局面正在发生实质性变化。以《哪吒2》为代表的中国动画,逐步完成了从“技术追赶”向“风格确立”的关键转折。《长安三万里》以中国诗歌传统与历史人物为叙事核心,将文学、美术与动画工业有效融合;《白蛇》

系列通过东方神话母题与现代情感结构的再编码,探索了传统故事的当代表达;而《浪浪山小妖怪》则以《西游记》这一经典文本为主世界观,从全新的叙事视角切入,结合中国传统二维绘画风格,构建出高度本土化且具有当代审美张力的影像体系;《罗小黑战记2》则延续其原创世界观,在人物塑造、动作设计与情节节奏上形成了稳定而成熟的风格辨识度。而《哪吒2》则在工业规

模、票房体量与全球传播层面,将这一探索推向了新的高度。这些作品在不同层面上共同表明,中国动画已不再只是对既有国际范式的技术性追随者,而正在逐步建立起能够被观众识别、被市场验证的独立美学体系与叙事路径。近几年这些影片不同动画形象的塑形使中国动画成为继美国、日本、欧洲之后,成为全球动画创作与产业版图中的“第四极”。

从更宏观的文化传播角度看,《哪吒2》的全球票房成绩所建立的,并不仅是单一作品的商业成功,而是一种国家文化工业层面的信号:中国不仅能够生产全球市场可消费的动画娱乐产品,也开始具备通过动画这一高度普世的媒介,向世界讲述自身神话、价值与想象体系的能力。这种能力的确立,正是一个文化大国迈向文化强国过程中不可或缺的标志之一。

◎ 中国电影工业化的发展

1、电影全产业链价值释放与“电影+”融合效应初步显现

在中国电影工业化发展的进程中,电影对经济社会的影响已明显超出“电影票房”本身,正在形成覆盖更广、层级更深的全产业链效应。国家电影局近期发布的数据显示,据不完全统计,2025年中国电影全产业链产值达8172.59亿元,票房拉动系数约为1:15.77,相关指标均处于全球前列水平。从产业构成看,电影经济效应已由单一票房收入,拓展为涵盖电影核心产业环节、上下游配套体系、衍生价值开发及消费与文旅融合等多领域联动的“电影+”综合产业体系,形成以电影内容为核心、以产业链延伸和跨行业融合为特征的多层次拉动格局。

这一结构表明中国电影的经济价值已不能仅从直接票房规模来衡量,而应放置于“电影+产业融合”的整体框架中加以理解。以2025年为例,《哪吒2》《浪浪山小妖怪》等影片不仅在票房端形成强势拉动,其动画形象与世界观还持续带动衍生品消费;部分影片上映后引发

取景地与影视基地旅游热度上升,进一步释放文化消费潜力。这些现象说明,电影正在成为连接内容生产、消费升级与区域经济的重要枢纽。

从产业逻辑看,这一数据释放出明确信号:电影投资与制作不应仅着眼于单一项目的短期回报,而应以全产业链与跨领域融合为核心视角,系统挖掘并释放更长期、更广泛的经济与社会效益。这一理念亦正在获得国际层面的关注与认可。2025年末,笔者在乌兹别克斯坦出席“OltinHumo(金凤凰奖)”国际电影论坛期间,向来自21个国家的行业代表系统介绍了中国电影在工业化拍摄、内容生产与“跟着电影去旅行”等融合发展实践中的经验,引发与会多国代表的高度关注,并表达了进一步交流与借鉴的意愿。这从侧面印证,中国“电影+”在产业组织与融合发展层面的探索,已具备一定的国际示范价值。

2、从导演中心制到制片人中心制:生产组织方式的转型

伴随制作端技术体系与基础设施的升级,中国电影的生产组织方式也在发

生结构性转变,即从长期以导演个人风格与创作权威为核心的“导演中心制”,逐步向更符合工业化逻辑的制片人中心制过渡。

在这一模式下,制片人不再只是项目的行政协调者,而成为贯穿项目全周期的核心组织者与风险管理者,负责在前期统筹导演选择、演员配置与项目类型定位,在制作阶段控制拍摄周期与成本执行,并在后期同步介入宣发策略与市场对接,使影片从立项之初就被纳入完整、可预期的产业链条之中。

正是在这种生产组织方式逐步稳定的前提下,完片担保等工业化制度才具备了现实可行性。当项目不再高度依赖导演个人的临场判断,而是由制片人对进度、预算与交付结果承担整体责任时,第三方担保与金融工具才有可能介入,进而为工业化生产提供有力保障。

3、“未来片场”的成型:制作端基础设施的代际升级

在人工智能加速演进的背景下,虚拟制片技术已成为影视工业体系变革的重要抓手,新的技术正在从局部技术应

用转向对生产方式、成本结构与效率模式的系统性重塑。

从中国电影120余年发展历程看,电影产业始终围绕“拍什么、怎么拍”两个核心问题不断演进。当前,在内容供给与拍摄空间两端,中国已具备较为成熟的基础:一方面,神话+传统文化题材、历史题材与类型化商业片持续产出,内容来源稳定;另一方面,以横店为代表的实景影视基地体系已形成全球罕见的规模化拍摄能力,有效支撑了长期产量增长。

在此基础上,“怎么拍”正在成为制约产业效率与质量提升的关键变量。传统拍摄方式在工期、成本、场地与复杂类型制作上存在天然约束,难以适应高密度、快节奏的工业化生产需求。虚拟制片与AI技术的引入,为破解上述瓶颈提供了现实路径。

当前,中国电影制作端正在加速从“场地型基地”向“技术底座型片场”转型。一方面,横店、象山等传统基地持续推进数字化升级,由单一场景供给向综合制作服务转变;另一方面,以重庆永川

科技片场、上海科技影都、浙江德清博采AI虚拟影基地为代表的新型片场逐步形成,其核心特征在于以虚拟拍摄、实时渲染、AI协同与数字资产复用为基础,通过技术服务与流程整合提升整体效率,降低制作不确定性。

这一转型表明,中国电影工业正在由“造景为主”的物理生产体系,迈向“造境为核心”的虚实融合体系。虚拟制片与AI不仅是技术升级,更是推动中国电影实现高效率、可复制、可规模化生产的重要基础设施,为中国电影由规模扩张向质量提升转型提供了关键支撑。

4、发行放映新的模式建立

国家电影局明确提出“电影也要在新质生产力和数字化方面有创新”,而2025年“华夏飞影云”系统已在全国超过1.2万家影院完成部署,通过网络方式实现电影数字拷贝(DCP)的安全传输,标志着中国院线发行体系正在系统性告别长期依赖实体硬盘、人工快递的发行模式。

在此基础上未来具备进一步演进的空间:以现有技术条件为支撑,可以设想

逐步搭建更高层级的“电影云发行平台”;由国家或行业层面建立统一、安全、可监管的“云上电影发行库”,片方在完成审查手续与获得授权后,可将影片数字母版直接上传至平台;影院则可依据本地观众结构与市场需求,在合规前提下自主选择影片进行放映。这种模式并非削弱发行体系的管理能力,而是在统一标准与技术监管下,引入更高效的数字分发机制。

从产业逻辑看,这一方向有助于缓解中小体量影片“进院难、排片难”的长期问题,同时也提升影院在内容选择上的灵活度与主动性,使放映端更贴近真实观众需求。更重要的是,它意味着中国电影发行体系正在从“物理拷贝时代”迈入“云端分发时代”,为未来更精细化、数据化的发行决策奠定技术基础。

这一体系的推进,不仅将为中国电影产业探索出更加高效、可持续的发行新模式,也有望为全球电影工业在数字化转型中的制度设计与技术路径提供可借鉴的中国经验。

◎ 总结

综合来看,2025年中国电影产业的发展成效表明我国电影正在由以规模扩张为主的发展阶段,加速转向以体系建设和效率提升为核心的新阶段。在国家政策持续引导和国家电影局的协同推进下,中国电影在内容供给、工业体系、技术应用与产业融合等方面形成合力,“电影+”的综合带动效应不断显现。

在新质生产力持续作用下,中国电影产业正在形成一个以技术为核心驱动的全新“闭环体系”,即以数智化为底座的新制片—发行—放映一体化科技产业链。

在制片端,以人工智能、虚拟拍摄、实时渲染与云计算为代表的新技术,正在深度嵌入电影制作的前期环节,通过虚拟美术预演、实时渲染与智能生成等

手段,有效降低制作试错成本、缩短投资回收周期,并显著拓展电影叙事与拍摄场景的“物理边界”,为中高体量项目提供更加可控、可复制的生产路径。推动电影生产由“以场景和人力为中心”向“以技术平台和数据协同为中心”转变。

在发行端,数字拷贝的网络化、云端化传输正在重塑传统发行模式,使电影

内容从“物理交付”迈向“云”端,显著提高发行效率与资源配置能力;在放映端,“云”端片源类型既涵盖院线新片,也包括经典影片、艺术电影与类型片库,从而更灵活地匹配不同地区、不同年龄层与不同观影偏好的实际需求,使放映端更加贴近真实观众结构,更加精准对接不同观众结构与市场需求。

这一闭环并非单一技术的叠加,而是以新质生产力为牵引,对电影产业组织方式、运行逻辑与价值创造模式的系统性重构,实现从“数字化”向“数智化”的跃迁。从全球视角看,构建高度技术化、平台化的电影工业体系,是世界电影产业共同面临的方向性课题,在这一课题之下,中国电影领军世界,为产业长期发展打开新的

增长空间,也为电影市场向更高质量、更高效率、更高规模迈进奠定了坚实基础,中国电影“千亿”票房指日可待。

(注:文中所涉各国票房数据来源于不同国家和地区的行业机构与公开统计,因统计口径、统计周期及汇率折算方式存在差异,相关票房总量及美元换算金额可能略有出入,供参考。)