

2025年中国电影海外发行情况分析

■ 文/谷国庆 赵麟 张曙

一、2025年中国电影海外发行总体情况

1.数据口径与TOP15总览

2025年是中国电影海外发行有里程碑意义的一年。据国家电影局官网报道,截至2025年10月20日,2025年中国电影海外票房收入合计约1.4亿美元、约人民币10亿元,海外上映国家和地区达到46个,年度海外票房收入超过百万美元的影片13部。《哪吒2》以全球票房16.9亿美元的成绩,把中国动画——也把中国电影再一次真正推到“全球可见”的位置;《捕风追影》延续了华语动作片在东南亚的商业韧性;《罗小黑战记2》《唐探1900》《封神第二部》《南京照相馆》等影片在不同市场各自实现突破。

然而,1.4亿美元成绩回答的是“2025年中国电影总体卖了多少”,而要进一步看清这1.4亿美元背后的结构,还需要把样本拆细——中国电影海外票房究竟是由少数头部影片拉动,还是整体片单均衡发展?哪些类型真正具备出海能力?哪些市场对中国影片转化效率更高?不同地区对动画、动作、古装、历史、剧情等类型的接受度是否存在差异?因此,本文综合多个海外权威票房统计平台的公开数据,从2025年有海外院线发行记录的中国影片中,筛选出能逐片、逐市场拆分海外票房的15部(后文统称“TOP15”)作为结构分析样本。这15部影片并非严格意义上的“2025年中国电影海外票房前15名”,而是上述公开统计范围内能够稳定校验、可做结构分析的有效样本,合计海外票房约8748.63万美元。需要说明的是,海外票房公开统计对中国影片在海外发行的票房收录存在缺失或滞后,本文样本也未覆盖全部海外上映影片和全部海外市场,因此TOP15样本不等于官方口径下的全年海外票房总额,而是用于分析影片类型、单市场表现和区域偏好的结构性样本。

2、总体结构特征：“超级头部+类型集中+国内外互溢”

2025年中国电影海外发行的总体结构有三个特征:超级头部拉动总盘、类型分布高度集中、海外票房高度依赖国内头部影片外溢。

第一是超级头部拉动。《哪吒之魔童闹海》(下称《哪吒2》)以约5784.40万美元位列第一,占TOP15海外总票房66.12%;《捕风追影》约986.96万美元位列第二,占11.28%;《唐探1900》约428.21万美元位列第三,占4.89%。前三部合计约7199.56万美元,占TOP15约82.29%。第二名的海外票房仅为《哪吒2》的六分之一;剔除《哪吒2》,其余14部合计约2964.24万美元,约为《哪吒2》单片的一半。换言之,2025年海外发行总盘的增长,主要来自单部超级头部影片,而不是片单整体上的均衡提升。

第二是类型高度集中。TOP15中动画片3部,海外票房合计约6170.74万美元(70.53%);动作片3部,合计约1566.89万美元(17.91%)。这两类合计约7737.64万美元,占TOP15的88.44%。古装奇幻/武侠片2部合计525.84万美元(6.01%)、历史战争片3部合计325.24万美元(3.72%)、现实/历史剧情片4部合计159.92万美元(1.83%)。2025年真正具备规模化海外发行能力的中国影片类型,集中在动画和动作两个方向;其他类型虽然实现了海外发行,但票房体量较小,更多落在区域市场、华人社群和特定类型观众的圈层接受层面。

把这一结构与2024年放在一起看,变化十分清楚。2024年同2025年方法取样的中国电影海外发行影片30部,海外票房合计约4.4亿元人民币——这一数字明显高于2025年的可查样本量,主要是因为2024年内地与香港合拍片体量较大,出海影片基础盘较厚;2025年虽然海外票房总盘上升,但能进入逐片、逐市场拆分的有效样本反而收窄。2024年这30部影片在国内合计票房266.43亿元,占2024年中国大陆全年总票房425.02亿元的62.69%,海外票房仅占其国内票房的1.65%。其中10部内地与香港合拍片是当年出海主力,合计海外票房3.94

亿元,占国产影片全年海外票房约89%;动作片占合拍片中的8部(合计海外票房约2.04亿元),《破·地狱》以1.46亿元成为剧情片突破案例,《九龙城寨之围城》凭借港式动作美学取得1.24亿元。2024年的核心是“合拍+港式动作/剧情片”,2025年则由《哪吒2》以动画超级头部接管了海外发行的主导类型。动作片的位置并没有消失——《捕风追影》位列2025年榜单第二,延续了华语动作片在东南亚的商业韧性——但它已从2024年“绝对主导”退为2025年“第二支撑”。

2025年TOP15在中国大陆合计票房约305.85亿元,占2025年中国大陆全年总票房518亿元的59.03%;TOP15海外票房合计8748.63万美元(按当期汇率折合约6.25亿元人民币),仅占其国内票房的2.04%。其中《哪吒2》一片国内票房就达154.46亿元,占全年大陆总票房29.82%。两年对照下,“出海头部国内合计/大陆全年总票房”分别为62.69%和59.03%，“海外/国内比”分别为1.65%和2.04%——两年都呈现同样的“国内体量大、海外比例小”格局。

第三是海外发行依赖国内头部影片外溢。能进入海外发行榜的影片,本身首先是国内市场的头部,海外票房更多是国内头部影片向外溢出,而不是海外市场独立驱动的结果。这一点放到全球票房结构中看更直接——TOP15中绝大多数影片的中国大陆票房占全球票房比例都在95%以上;即便是海外发行的绝对头部《哪吒2》,海外票房占其全球总票房也只有约2.59%;《唐探1900》《南京照相馆》《731》《长安的荔枝》等影片海外占比均不足1%。海外占比最高的反而不是票房绝对值最高的几部——《风林火山》海外占全球票房约10.03%(香港市场为主,TOP15最高),说明对于内地与香港合拍片或是港片气质强的影片,香港对其全球票房结构影响最大;《捕风追影》5.25%、《罗小黑战记2》4.59%,分别对应动作片在东南亚华语市场、动画片在日本二次元市场的外溢能力。历史战争片、现实/历史剧情片则多数占古装奇幻/武侠片的全球票房则更依赖中国大陆市场,海外占比明显偏低。海外市场目前承担的是“增量市场”的角色,而不是决定影片全球票房的主市场。

三个特征叠加起来,2025年中国电影海外发行最大的变化是动画超级IP接替合拍片成为新的牵引力;两年没变的是,中国电影出海仍要靠强类型、强品牌、强话题的国内头部影片牵着走,整体片单的均衡出海还远没有形成。

二、中国电影两个强类型在全球市场的发行情况：

动画电影：从十年积累到《哪吒2》的全球可见度突破

2025年中国电影海外发行格局里,动画应放在动作/武打之前讨论。原因很直接:《哪吒2》是当年海外发行最重要的单片,也是近年来中国电影在全球范围内最具可见度的作品。Reuters在2025年2月报道,《哪吒2》累计票房达到123亿元人民币,约16.9亿美元,含预售与海外收入在内,超过《头脑特工队2》进入全球最高票房动画电影行列。

1、中国动画出海的十年积累

《哪吒2》不是孤立爆发,而是中国动画十年积累后的集中释放。2015年的《西游记之大圣归来》是国产动画复兴的起点,全球票房约1.53亿美元,海外票房虽然不突出,但在中国市场重建了观众对国产动画大片的信心,也证明传统神话人物可以被现代商业动画重新激活。

2019年前后,中国动画出海走出了三条路径。

东方神话美学的国际发行试水,代表是《白蛇:缘起》。该片全球票房约6209.9万美元,中国大陆约6159.7万美元,北美约3.47万美元,法国约46.7万美元——海外票房规模有限,但由GKIDS拿下北美发行,进入北美艺术动画与国际动画发行网络,中国成人向神话动画第一次被海外专业发行体系看见。

国漫超级IP的建立,代表是《哪吒之魔童降世》(即《哪吒1》)。该片全球

排名	影片	类型	海外票房(美元)	占TOP15	中国大陆票房	占大陆全年	大陆占全球	海外占全球
1	哪吒之魔童闹海	动画片	57,843,974	66.12%	154.46亿	29.82%	97.41%	2.59%
2	捕风追影	动作片	9,869,571	11.28%	12.65亿	2.44%	94.75%	5.25%
3	唐探1900	动作片	4,282,092	4.89%	35.12亿	6.78%	99.14%	0.86%
4	封神第二部:战火西岐	古装奇幻/武侠片	3,793,795	4.34%	12.38亿	2.39%	97.87%	2.13%
5	罗小黑战记2	动画片	3,611,836	4.13%	5.33亿	1.03%	95.41%	4.59%
6	南京照相馆	历史战争片	1,785,908	2.04%	30.17亿	5.82%	99.58%	0.42%
7	风林火山	动作片	1,517,271	1.73%	9660.6万	0.19%	89.97%	10.03%
8	射雕英雄传:侠之大者	古装奇幻/武侠片	1,464,589	1.67%	6.89亿	1.33%	98.51%	1.49%
9	731	历史战争片	990,081	1.13%	19.42亿	3.75%	99.64%	0.36%
10	水饺皇后	现实剧情片	854,741	0.98%	1.44亿	0.28%	95.93%	4.07%
11	长安的荔枝	历史剧情片	520,859	0.60%	6.91亿	1.33%	99.47%	0.53%
12	东极岛	历史战争片	476,409	0.54%	3.96亿	0.76%	99.15%	0.85%
13	熊出没·重启未来	动画片	251,626	0.29%	8.21亿	1.58%	99.78%	0.22%
14	酱园弄·悬案	历史剧情片	166,336	0.19%	3.75亿	0.72%	99.69%	0.31%
15	不说话的爱	现实剧情片	57,240	0.07%	4.19亿	0.81%	99.90%	0.10%
合计			87,486,328	100%	305.85亿	59.03%		

排名	影片类型	影片数量	海外票房合计(美元)	占TOP15比例	代表影片
1	动画片	3	61,707,436	70.53%	《哪吒之魔童闹海》《罗小黑战记2》《熊出没·重启未来》
2	动作片	3	15,668,934	17.91%	《捕风追影》《唐探1900》《风林火山》
3	古装奇幻/武侠片	2	5,258,384	6.01%	《封神第二部:战火西岐》《射雕英雄传:侠之大者》
4	历史战争片	3	3,252,398	3.72%	《南京照相馆》《731》《东极岛》
5	现实/历史剧情片	4	1,599,176	1.83%	《水饺皇后》《长安的荔枝》《酱园弄·悬案》《不说话的爱》
合计		15	87,486,328	100%	

票房超过7亿美元,在北美、澳新、英国、爱尔兰等英语市场上映,并成为为中国首次选送角逐奥斯卡最佳国际影片的动画电影。它真正建立的是“被误解的孩子”“反抗命运的少年”“在亲情与自我认同中重塑自身”的现代情绪模型,为《哪吒2》的海外传播打下了人物和情感基础。

二次元社群路径,代表是《罗小黑战记》。该片在日本票房约390.9万美元,绝对数字不大,但日本是全球动画工业最成熟、观众审美最挑剔的市场,本土动画IP长期占据主导,海外动画——尤其是中国动画——要进入日本院线并形成粉丝认知并不容易。相比《白蛇:缘起》在北美仅3.47万美元,《哪吒1》在日本未形成同等影响力,《罗小黑》在日本拿到近400万美元,靠的不是宏大神话或文化奇观,而是角色魅力、世界观设定、温柔叙事和二次元社群传播。这是一条区别于“神话大片出海”的路径——先进入成熟动画市场的粉丝圈层,形成长期口碑和IP认知,再谈体量。

从《大圣归来》到《白蛇》《哪吒1》《罗小黑》《青蛇》《雄狮少年》《深海》《长安三万里》,中国动画走过了神话人物重启、东方美学出海、超级IP建立、二次元社群进入、视觉技术与历史文化表达拓展几条线。《哪吒2》把这些线集中起来——东方神话、武打动作、工业奇观和普世情绪整合成一部商业大片——让全球电影市场意识到中国动画已经具备世界级生产能力。

2、《哪吒2》的海外发行短板

一是本地化语言版本滞后。《哪吒2》最初在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等市场于2025年2月中旬上映时,采用的是中文原声加本地字幕;英文配音版直到2025年8月22日才由A24与华人影业以IMAX和3D形式推出。也就是说,在影片热度最高、全球媒体最关注、国内票房纪录不断刷新的窗口期,海外大部分非中文观众面对的是字幕观看。这件事对动画——尤其是家庭动画影响很大:儿童和家庭观众是动画片最重要的受众之一,很多儿童无法轻松阅读字幕;即便成年观众,字幕观看也会削弱动作奇观、喜剧节奏和情绪表达的即时感。本地化语言不应是影片爆红之后的补救动作,而该是全球发行策略的前置部分。

二是发行规模不足。美联社报道,《哪吒2》英文配音版于2025年8月22日在北美约2200家影院上映。这个数字对中国动画乃至中国电影来说已是新高,但和好莱坞动画大片常规发行规模仍有差距,更关键的是如上文所说它不是在影片全球热度最高的首轮窗口期完成的,而是在半年之后以英文配音版再发行。

可以拿两个参照看清差距。迪士尼/皮克斯的影片常年称霸全球市场的各大榜单,背后是迪士尼长期建立的全球落地发行网络、院线关系、本地化配音和市场营销能力,能在北美、拉美、欧洲、东亚、东南亚、中东、澳洲同时调动院线、媒体、亲子观众、IP认知和本地化内容资源。日本动画《鬼灭之刃:无限

城篇》则是另一种参照:它不属于迪士尼体系,而是依靠日本体系下Aniplex、Toho、Crunchyroll、Sony Pictures Releasing的国际发行网络完成全球铺排——2025年8月与日本市场同期开始陆续在亚洲市场上映,9月扩展至北美、欧洲、拉美、中东、澳洲;北美由Sony Pictures Releasing发行,Deadline报道其预映覆盖约2800家影院,开画进入超过3300家影院,约7000万美元开画刷新北美引进动画相关纪录;海外权威票房统计显示该片全球票房超过7.41亿美元,其中北美约1.37亿美元,只占其全球市场的18%。同样是亚洲动画,《鬼灭之刃:无限城篇》靠成熟IP、全球粉丝社群、流媒体前置培养、发行网络和多地区排片计划,做到了更均衡的海外扩散。

把这两件事放回《哪吒2》上看,它的海外发行仍然走的是“中国电影出海”的传统路径——先依赖国内市场爆发,再向海外华人市场和部分英语市场外溢,之后补做英文配音和更大规模发行。这条路径能创造“海外可见度”,但很难完成“全球同步消费”。对动画尤其如此,因为家庭和儿童观众高度依赖语言版本、亲子营销、档期设计和院线规模——配音滞后、发行滞后、物料滞后,影片质量再强也会错过最佳传播窗口。

动作/武打片：从全球美学突破到区域市场回收

1、历史高峰：作为东方动作美学输出代表

中国动作/武打电影曾经是华语电影出海最成功、最具辨识度的类型之一。《卧虎藏龙》全球票房约2.135亿美元,北美约1.28亿美元,并获奥斯卡最佳外语片等奖项,是华语武侠片真正进入北美主流文化和奖项体系的标志性案例;《英雄》全球票房约1.774亿美元,北美约5371万美元,成为第一部登顶北美周末票房榜的华语电影;《功夫》全球票房约1亿美元,北美约1700万美元;《红番区》北美约3239万美元,是成龙打开北美主流市场的重要节点。这些影片共同构成了华语动作/武侠片海外传播的高峰期。

这些影片当年进入海外市场,输出的并不只是“打得好看”,而是一种对海外观众有新鲜感和审美稀缺性的综合系统。《卧虎藏龙》输出的是轻功、竹林、江湖、爱情、东方意境美学;《英雄》输出的是张艺谋式色彩美学、刺客、书法、王权寓言与大银幕视觉奇观;《功夫》把香港功夫、无厘头喜剧、

排名	国家/地区	票房(美元)	海外票房占比
1	美国(北美)	23,308,176	40.30%
2	马来西亚	12,610,000	21.80%
3	中国香港	7,327,452	12.70%
4	新加坡	5,460,000	9.40%
5	澳大利亚	4,840,000	8.40%
6	英国	1,596,106	2.80%
7	俄罗斯独联体	786,311	1.40%
8	德国	568,260	1.00%
9	西班牙	369,915	0.60%
10	韩国	353,853	0.60%
11	意大利	211,349	0.40%
12	哥伦比亚	145,392	0.30%
13	波兰	107,323	0.20%
14	阿联酋	94,904	0.20%
15	新西兰	27,626	0.00%
16	匈牙利	19,644	0.00%
17	土耳其	17,663	0.00%

漫画感、黑帮片和特效奇观融合成一种全球观众都能迅速理解的类型狂欢。它们进入海外不只是“华语片”身份,而是被包装为“世界电影中的东方奇观”“亚洲动作美学的代表”或“具有影迷属性的类型事件”,观众里既有海外华人,也有北美艺术院线观众、动作影迷、影评人、奥斯卡关注者、亚洲电影爱好者和普通商业片观众——是这种多圈层扩散,才形成了历史级的海外票房。

2、《捕风追影》：区域市场回收型成功

《捕风追影》虽然在2025年中国电影海外发行榜上位列第二,但成绩主要来自马来西亚、新加坡等东南亚华语市场——马来西亚约444万美元(约1900万令吉,是2025年马来西亚最高票房华语电影之一)、新加坡约302万美元,两地合计已占该片可拆分海外票房约75%。这个成绩说明,中国动作片的海外基本盘仍然存在,尤其在新马这样高华语接受度的市场,成龙品牌、港片记忆和动作/犯罪类型仍然能形成有效的票房转化。但放到历史坐标上看,《捕风追影》代表的是区域市场成功,不是《卧虎藏龙》《英雄》《功夫》《红番区》那样跨入北美、欧洲、东亚多区域主流市场的历史级突破。

3、中国动作片为何尚未重回海外历史高位

在当下,全球观众对“东方动作”的理解,已经不再只由中国功夫和武侠定义,而是进入了亚洲动作美学多元竞争的阶段。韩国犯罪动作片提供

了冷峻、残酷、现实感强烈的近身搏杀,如《黄海》《犯罪都市》;印尼动作片以《突袭》系列为代表,形成了高密度、硬碰硬、空间压迫感极强的近战风格;泰国动作片曾以托尼·贾为代表,把泰拳、肘膝攻击、实拍危险动作和身体爆发力推向国际;日本把武士、忍者元素则通过动漫、游戏、流媒体剧集等多渠道持续输出日式动作风格。这些亚洲动作类型共同扩展了欧美观众对“东方动作”的认知,也稀释了中国功夫、轻功、武侠作为东方动作代表的唯一性。

中国动作片今天面对的竞争,不只是好莱坞动作工业,也包括韩国、印尼、泰国、日本等亚洲动作体系。中国动作片仍有独特的身体美学、武术传统和技术积累,但单纯“会打”“打得漂亮”已经不足以构成国际稀缺性。《捕风追影》的现代警匪类型降低了文化门槛,也容易被新马这样的华语市场接受;但相应地,它削弱了东方武侠的陌生化魅力,在欧美市场很难被视为“非看不可”的全新动作体验。

因此,中国动作片要重新回到海外历史高位,不能只复制港片记忆,也不能只依赖明星回归,而需要重新建立面向全球观众的动作差异化:既要保留中国武术、身体美学和东方空间的独特性,也要在武打调度、类型融合、视觉包装和国际发行路径上完成更新。只有重新创造一种“世界观众没有充分见过”的中国动作经验,才可能再次形成类似《卧虎藏龙》《英雄》《功夫》《红番区》时代的海外突破。

(下转第11版)

排名	国家/地区	票房(美元)	海外票房占比	备注
1	马来西亚	4,440,000	45.00%	约1880万令吉,2025年大马华语片亚军(Wikipedia)
2	新加坡	3,020,000	30.60%	截至2025/11/23,2025年新加坡华语片亚军(Wikipedia)
3	中国香港	821,706	8.30%	
4	阿联酋	728,848	7.40%	
5	澳大利亚	435,436	4.40%	
6	韩国	195,466	2.00%	
7	哥伦比亚	103,767	1.10%	
8	新西兰	58,537	0.60%	
9	俄罗斯独联体	48,659	0.50%	
10	英国	17,152	0.20%	