

# 2025 春节档思考： 中国电影业的“开门红”与“深水区”

■文/翁咏 吕辰锋

2025年春节档,中国电影市场迎来了史上最强“开门红”。从1月19日春节档预售大幕拉开,首日档期预售总票房即突破1亿、次日突破2亿,接连刷新中国影史春节档的票房预售纪录;而后,整个春节档以95.10亿元的总票房成绩收官,观影总人次达到1.87亿,刷新中国影史春节档票房、人次的双重历史纪录,成为“史上最强春节档”。然而在产业狂欢的背后,也存在一些行业现象值得我们关注与思考。

## ◎ 信心回归的“新征程”

2024年,中国电影市场经历了一段相对低迷的发展时期。经济下行的压力、观众文化消费习惯的改变、上游资金的短缺、档期效益的下滑、舆情环境的恶化,以及有效内容供给的不足,让整个行业陷入了一种“焦灼”状态。面对这样的产业环境,2025年春节档电影市场的爆发式增长,无疑似久旱逢甘霖,为电影行业注入了一针强心剂,让人们感受到了行业信心的回归。

一是高光数据的回归。春节档多项电影市场综合数据指标,以及多部影片的单项数据指标,屡屡刷新影史纪录,表现堪称炸裂。其中,《哪吒之魔童闹海》更是以48.39亿的票房成绩,扛起春节档的半壁江山;《唐探1900》和《封神第二部:战火西岐》紧随其后,分别斩获22.78亿和9.98亿票房,形成了春节档“一超多强”的整体格局。

在春节档市场数据高光回归的同时,各影片的口碑评分也纷纷高开,中国电影观众满意度调查中6部影片全都超过82分,达到“满意”区间;档期六部影片在豆瓣的平均评分为6.58分,其中《哪吒之魔童闹海》更是拿到8.5的高分。多部影片优质的口碑传播又进一步吸引了更多观众持续走进影院,形成了影片质量到口碑传播的正向反馈循环。

二是投资价值的回升。档期内优质的影片与亮眼的数据,不仅让电影从业者重拾信心,也让资本市场重新看到了电影行业的投资价值。在节后股市开盘首日,光线传媒(《哪吒之魔童闹海》出品方)直接实现“20厘米涨停”,次日涨幅仍旧达到20%,股价创近四年新高。2025年春节档电影市场的成功,不仅体现在电影业可观的票房收入和影视公司的业绩增长,更重要的是这个春节档所释放出的短期档期红利,在一定时期内改善了市场预期,提升了行业估值,增强了市场信心,成为电影产业价值重塑的一个关键窗口。

2025年作为实现电影“十四五”规划目标任务收官之年,恰逢世界电影诞生130周年、中国电影诞生120周年,是中国电影产业的关键性一年。而此次春节档,无疑以过硬的电影作品、亮眼的大盘数据、多样化的宣发方式,以及优质的口碑传播,让行业重拾信心,让观众重回影院,让资本的目光再次向电影板块流转。

## ◎ IP运营的“新探索”



此次春节档的六部影片,无一例外都具有极强的IP属性。从拥有扎实的IP原著基础的《射雕英雄传:侠之大者》,到成熟的系列化电影《哪吒之魔童闹海》《封神第二部:战火西岐》《熊出没·重启未来》,这些影片无不依托自身的IP优势,进行了专业化的电影品牌运营探索。

在作品IP的打造方面,内容张力多维延展。以《哪吒之魔童闹海》为例,片方在《哪吒之魔童降世》大获成功后,迅速开启了“哪吒宇宙”计划。通过漫画、短视频、虚拟偶像等多种形式,不断补充主线剧情,维持IP热度。这种“长线运营”的思路,不仅让“哪吒”这一IP形象深入人心,也为后续系列化开发打下了坚实基础。

《唐探1900》则在“唐探宇宙”十年积淀的基础上,通过时空回溯、角色重构与文化深挖,实现了IP开发的升维突破,使IP具备近乎无限的延展空间。相较于传统IP的线性开发,“唐探宇宙”更注重历史纵深与现实情绪的共振,通过草蛇灰线的伏笔与跨媒介联动编织出更庞大的世界观,从个体罪案升级到民族命运,将IP内核从娱乐消费转化为文化认同的载体。

在主创IP的组合方面,受众群体聚合共振。在主创IP方面,《射雕英雄传:侠之大者》以“金庸+徐克+肖战”的组合,在文本读者群体、资深影迷群体,以及偶像粉丝群体等不同圈层,形成聚合共振。首先,广泛的金庸文学粉丝基础,使得影片自宣布拍摄之初便引发了强烈关注。而导演徐克则凭借其独特的视觉风格和对武侠题材的深刻理解,在影迷心中树立了良好的口碑,吸引了追求高质量电影体验的观众。此外,肖战的巨大市场号召力,也为影片宣发、预售工作的推进,提供了不小的助力。

影片的营销团队巧妙地利用社交媒体、明星效应和先导预告片,激发

了观众的期待感。尤其是在社交媒体平台上,片方掀起的全民互动,共创“江湖挑战令”活动,话题播放量超2.1亿次。在影片的密集宣传期与预售阶段,肖战粉丝更是发挥了关键性作用。他们一方面通过社交媒体积极推广影片,制作宣传物料,引发广泛讨论,推动相关话题热度攀升。另一方面,有组织、有节奏地开展线下团购,以城市为单位集中购票,助力影片预售票房快速增长。最终,肖战粉丝为影片贡献了高达3.5亿元的预售成绩。

然而,尽管粉丝经济确实可以为影片初期的票房提供助力,但影片最终的市场成败还是由其自身影片素质决定。我们乐见粉丝群体能够在未来的电影营销中贡献积极力量,发出正面声音,营造良好的舆论氛围。

在品牌价值的开发方面,电影成为形象代言。在资本眼中,过分依赖票房这一单一收入渠道,一直是中国电影产业价值难以得到提升的重要原因之一。而在今年春节档,多部影片均在品牌联合、衍生品开发方面进行了积极布局,充分挖掘电影品牌价值。其中《封神第二部:战火西岐》得益于背后阿里大文娱的庞大合作资源库,与近30家品牌进行联名合作,涵盖乳制品、服饰、酒类、珠宝、潮玩、餐饮等多个品类。

《哪吒之魔童闹海》也与大量品牌进行联动,特别与某乳制品品牌进行了深度绑定,共同创作了影响力大、传播效能强的幕后番外式定制广告片。同时,哪吒系列周边在各电商平台的销售额一路飙升,影片联名某潮玩品牌的众筹款额达到了千万量级,成为“谷子经济”的具象化体现。

春节档影片对电影品牌营销的专业化探索,不仅提升了中国电影的产业价值,也标志着中国电影正向着“内容+IP”的“双轮驱动”时代迈进。

## ◎ 海外发行的“新步伐”

2025年春节档的另一大亮点,是中国电影海外发行能力的显著提升。《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《封神第二部:战火西岐》等影片,均在海外多个国家和地区同步上映,并取得了不俗的成绩。

在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等英语国家,这些影片不仅吸引了大量华人观众,也赢得了不少本土观众的青睐。尤其是在马来西亚、新加坡等东南亚国家,中国电影的受欢迎程度更是超出了预期。然而,海外发行的成功并非一蹴而就。它背后是中国电影行业在内容创作、技术制作、市场推广等方面的全面提升。这些蕴含着中国传统文化魅力、代表着中国先进电影制作水准的国产影片,正在以一种更加自信的姿态走向世界。

(下转第5版)



《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《封神第二部:战火西岐》领跑春节档

《哪吒之魔童闹海》以48.39亿票房拿下2025年春节档票房冠军,《唐探1900》票房22.78亿位列其后,《封神第二部:战火西岐》以9.98亿票房排名第三。

排名	影片	类型	票房	高票房评分
4	射雕英雄传:侠之大者	武侠	5.92亿	9.4
5	熊出没·重启未来	动画 喜剧 科幻	5.09亿	9.6
6	蛟龙行动	动作 战争 剧情	2.74亿	9.4
7	谋杀3	犯罪 悬疑 剧情	750.6万	9.4
8	“骗骗”喜欢你	喜剧 爱情	436.7万	9.1
9	小小的我	青春 剧情 家庭	178.9万	9.6
10	名侦探柯南:绝海的侦探	动画 悬疑 冒险	111.9万	9.2