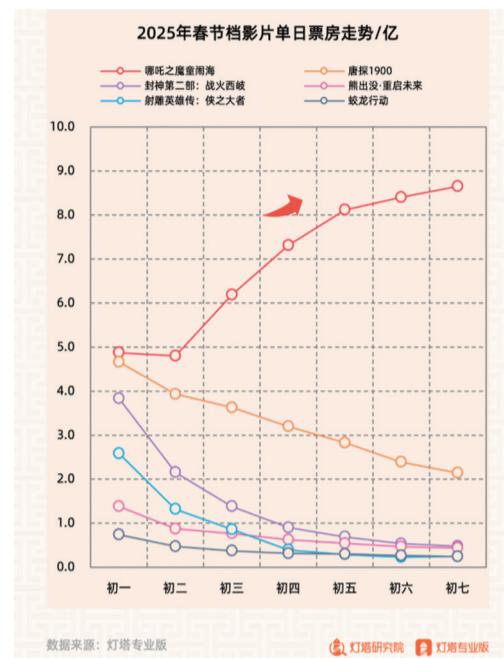


春节档见证电影市场“火”与“变”

2025年春节档收官，多项数据破影史纪录。《哪吒之魔童闹海》单日票房继续攀升，成为中国影史冠军，超1.2亿人次踏进电影院见证“中国神话宇宙”爆发。

春节档电影“开门红”，不仅说明观众对好电影的热情不减，也让人看到中国电影市场正在回暖。除了总票房和观影人次的现象级爆发，中国电影市场正发生哪些变化？



“三岁百亿影人”刷屏

跨越五年之作，《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)一经上映，便凭借出色口碑迅速带动影片破圈，票房走势更是“高开疯走”，上映七天连续五日实现票房逆袭。

截至2月8日9时，《哪吒2》总票房(含预售)已达68亿元，超越《长津湖》登顶中国影史票房冠军。该系列前作《哪吒之魔童降世》曾在2019年以50.35亿创动画电影纪录。如今两部作品累计破百亿的票房，让始终以孩童形象示人的主角被网友戏称为“三岁百亿影人”。

导演饺子坦言，虽然观众等待续作五年多，但从全球范围来看，制作一部优秀的动画电影时间都不算短。“好东西只能慢慢磨”。

《哪吒2》全片特效镜头超1900个，超前作100多个，导演及其团队对品质要求也相当严苛，例如让很多观众印象深刻的“岩浆流体”场景，团队反复打磨了六七十遍才通过，有的镜头甚至贯穿整个创作周期，“最后拿出来的不一定是我们最理想的结果，但已经是能得到的最好的结果。”饺子表示。

影片还展现出巨大的“拉新”效应。灯塔专业版数据显示，《哪吒2》让大量许久未观影的人群再次回到影院。这些观众被影片出众的口碑“召回”，可见高口碑、高品质的影片依然能够重燃观影热情。

高口碑也激发了粉丝的二创热情。B站映前30天至映后6天，哪吒电影内容累计播放量6.2亿，B站UP主“花式”二创助力传播。此外，《哪吒2》官方微博持续释放物料与用户互动，形成稳固的内容传播阵地，1月30日至2月2日期间，粉丝数、发帖量猛增300%。

“哪吒这部电影真的太戳我了，角色的成长和情感纠葛就像发生在自己身边一样，看完还沉浸在故事里，忍不住跟朋友安利。”在北京工作的白领李悦说。

不少影院从业人员向记者透露，元宵节等即将到来的节日，可能会引发观众对《哪吒2》的二刷、甚至三刷热潮。届时，影片票房有望稳健增长。

“今年春节档电影类型丰富，动作、悬疑、神话、动画都有，很适合‘全家欢’，6部新片我们已经看了三部，一起看电影早就是我们家的‘固定节目’。”来自黑龙江省齐齐哈尔市的陈女士说。

灯塔研究院发布的《2025春节档市场洞察报告》显示，从观影用户画像看，35岁以上购票用户占比由五年前的25.5%提升至44%。

猫眼研究院发布的《2025春节档数

三四线城市撑起近六成票房

据洞察》(以下简称《洞察》)显示，三四线城市贡献了今年春节档近六成票房。《熊出没·重启未来》和《唐探1900》最下沉，三四线城市票房占比都在60%以上。

灯塔专业版数据显示，区域方面，2024年春节档冠军江苏省表现稳定，依然排名第一，广东、浙江、山东、河南、四川、安徽、湖北、河北、湖南位列省份票房第2至第10名。城市方面，上海重回春节档城市票房第一，北京、成都紧随

其后。此外，各地区购票偏好也存在差异，同为动画电影，《熊出没·重启未来》保持《熊出没》系列在华北地区稳定优势，《哪吒2》则在华中地区偏好最强。

清华大学教授尹鸿表示，2025年是中国电影的关键之年，也是全球电影的一个转折点。经过两年左右的调整，今年会有一定规模的优秀影片逐渐进入市场。要抓住机遇，吸引并留住更多年轻观众，让中国电影重回正增长发展轨道。

大IP续作成“票房担当”

影，总票房也已达到80亿元。

庞大观影基础激发口碑效应，各种在社交平台的刷屏及线下讨论，也让春节档的社交属性进一步增强。

《洞察》显示，春节档在大IP带动下，购票平台及社交媒体热度同比提升。2025年春节档新片映前30天，B站总播放量5.08亿次，同比增长54%；映后讨论热情高，初一至初六，春节档电影

微博阅读量超328亿，同比增长16.3%；讨论量5502万，同比增长43%；相关热搜总数1114个，同比增长35.2%。

春节档IP电影的爆发，给了从业者更大的信心。“期待今年电影市场能继续加大供给、提高质量，不断丰富其他热门档期和周末档期排片，给观众带来更多优质的观影体验。”中国文艺评论家协会新媒体委员会秘书长胡建礼表示。

衍生、影旅融合多重发力

伊利旗下QQ星合作推出IP礼包和定制广告等。京东数据显示，热门电影关联产品销量整体同比增长超5倍，其中哪吒关联产品增长超30倍。

影视与旅游的融合也是春节档一大亮点。

电影《唐探1900》讲述华人侦探在100多年前旧金山的惊险探案故事，其取景地并非美国旧金山，而是山东德州乐陵影视城。剧组耗时7个月，将空旷平地打造成充满复古风情的旧金山街道，店铺招牌、木质路灯、雕花阳台等细节悉数还原。有网友感叹：“当落日余晖洒下，仿佛能看到旧时光在这片土地上流转。”

影片上映后，“唐人街主题园区”成

为热门打卡地，春节期间日接待游客约两万人。

同样，《射雕英雄传：侠之大者》的拍摄地内蒙古锡林郭勒盟正蓝旗，每天客流量比去年增加15%；拿着《封神第二部：战火西岐》票根的游客，可以在全国十座城市的景区享受优惠；观众还能在《熊出没》主题乐园沉浸式体验动画里的世界。

业内人士表示，中国电影IP正从单纯依赖票房向“生态运营”转变，一部电影能带动影视主题乐园、衍生品销售、影视旅游等多个消费场景。目前，中国电影工业正在构建完整产业体系，推动内容、技术、商业协同创新。

新华网北京2月8日电