

灯塔专业版显示,截至8月27日,2025年电影暑期档总票房(含预售)已达113.5亿元,国产影片占据票房前十名中的7席,《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《捕风追影》《长安的荔枝》《罗小黑战记2》等多部作品口碑票房双丰收。这个暑期档以“前抑后扬”的走势交出了亮眼的答卷。

2025 电影暑期档的创新之举

□苗春

市场走势： 多元类型撑起复苏格局

2025年暑期档的市场曲线堪称“先抑后扬”的典型。上半场,曾被寄予厚望的《酱园弄·悬案》未达票房预期,一度引发行业内外对市场的担忧。关键时刻,《南京照相馆》的出现扭转了这一局面,该片以独特的题材角度和个性化人物塑造引发观众强烈共鸣,迄今票房已超过28亿元,有望冲击30亿元大关。“一个暑期档如果没有一部影片的票房能够突破30亿元,就很难有更好的市场氛围和表现。”中国电影评论学会会长饶曙光说。

随着暑期档进入下半场,多部作品共同推动市场热度持续攀升。灯塔专业版数据分析师陈晋介绍,进入7月后,大盘票房连续3

突破,《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》等国产动画片工业水准持续成熟,《侏罗纪世界·重生》《F1:狂飙飞车》等引进片以及国产古装历史片《长安的荔枝》、硬核动作片《捕风追影》等均凭品质收获市场认可,满足了不同观众的需求。

观众迭代： 文化自信驱动需求升级

暑期档的变化,本质上是观众迭代的直接反映。在业内人士看来,当下观众需求已从单纯追求感官刺激转向对内容品质的深度追求,文化自信与群体细分成为核心特征。“观众的眼睛是雪亮的,电影作品的质量成为重中之重,没有好的质量,就没

诗热潮为例,说明年轻一代对本土文化的热爱正在重塑电影审美。

这种变化直接体现在观众构成上,陈晋介绍,《南京照相馆》的观众中,30至39岁女性占比突出,《罗小黑战记2》吸引大量25岁以下年轻女性,《戏台》则收获超四成的年长观众,多人结伴观影成为主流,亲子组合更是撑起《浪浪山小妖怪》的票房“半边天”。

崔瑜琢将这种变化总结为“从看‘热闹’到看‘门道’”。他观察到,年轻观众的独立审美意识和信息获取能力显著增强,不再为大制作、大IP盲目买单,而是更关注故事是否精彩、

“强类型、重情感、年轻向”的创作方向,从《白蛇:缘起》到《聊斋:兰若寺》已完成10部作品,明年将推出《三国第一部:争洛阳》和《水浒1:风雪山神庙》。

电影宣发层面则呈现“去中心化”变革。饶曙光注意到,点映成为暑期档普遍且有效的营销手段,“点映不是万能的,但没有点映是

万万不能的”,通过点映

积累的口碑,能为

影片上映聚拢人气。崔

瑜琢进一步指出,电影宣发

已从过去的“高举高打”和短视频

病毒式营销,转向小红书、豆瓣

等平台的KOC(关键意见消费者)

深度沟通。

对于全行业而言,应对“创作者与观众双重迭代”成为重要课题。崔瑜琢认为,申奥、大鹏、杨子等青年导演已成为中坚力量,行业需建立更完善的扶持机制,帮助他们平衡艺术追求与市场价值;少数“超级创作者”用一套方法论覆盖所有题材、通吃市场的做法已经成为过去,行业正在向更专业、细分、垂直的方向发展,“市场越是喧嚣,创作者越需要坚守创作‘本位’,专注和真诚永远是打动人心的前提”。

目前,《南京照相馆》和《罗小黑战记2》豆瓣评分高达8.7,《浪浪山小妖怪》8.5,《捕风追影》8.2,《戏台》8.0,《长安的荔枝》7.6……今年暑期档高分佳作数量较往年明显增多,而且多部影片口碑持续扩散,评分仍呈上涨势头。随着8月29日七夕节前后十余部新片的上映,2025年暑期档总票房有望超越去年暑期档的116.43亿元。今年暑期档的起伏与收获,不仅印证了品质为王的市场规律,更展现了中国电影在观众迭代中守正创新的韧性——当创作扎根文化土壤、紧贴观众需求,市场的繁荣兴旺与健康发展便有了坚实根基。

(新华社)



情感能否共鸣、制作是否精良,“口碑与票房的正相关性越来越明显,真诚优质的内容才是连接观众最有效的桥梁”。

行业应对： 守正创新共筑市场信任

面对观众迭代,电影行业从创作、宣发两方面积极调整,以创新应对变化,以品质建立信任。在创作端,新导演新力量的崛起与传统文化的现代表达成为两大亮点。一些新导演具有新的时代感知和影像语汇,而且关注社会、体验人生,能以变应变满足观众新需求,饶曙光表示,中国电影必须以更有想象力的创作与观众建立信任关系,才能与观众永远在一起。

这个暑期档,动画电影的突破尤其值得关注。继《哪吒之魔童闹海》刷新全球动画电影票房纪录之后,《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》让沉寂多年的二维动画重回大众视野,追光动画的《聊斋:兰若寺》则以鬼怪奇幻题材传递人间真情。于洲认为,当下中国一流动画电影与全球顶尖动画电影已经品质相当。他表示,追光动画坚持

有好的口碑,也就没有好的票房。”饶曙光的判断在暑期档得到充分验证——多部前期宣发力度大但口碑不佳的作品,票房走势迅速遇冷,而《南京照相馆》《戏台》等口碑佳作则实现票房逆袭。

追光动画总裁于洲对观众变化的分析更为细致。他指出,互联网和社交媒体的发展强化了社会群体细分,二次元、垂直社区等成为影响电影市场的重要因素,观众既是“一呼百应”的社交达人,也可能是现实中的孤独个体,对“共情内容”的需求显著提升。同时,短视频培养的碎片化观看习惯,让观众对电影“爽感”和“强情节”的需求上升,喜剧、悬疑等类型片票房占比更高。

更值得关注的是年轻观众的文化觉醒。“青少年对中国历史、文化和本土IP的情感共鸣与价值认同不断提升,传统文化的年轻化解码成为趋势。”于洲以《南京照相馆》唤醒民族记忆,《长安三万里》引发唐

周环比上涨,单日票房更是连续31天破亿,展现出很强的后劲。在《南京照相馆》之外,《浪浪山小妖怪》《捕风追影》的票房成为意外惊喜:前者以“大手牵小手”的亲子观影模式刷新二维动画票房纪录,后者作为高质量动作片,为该类型复兴注入动力。加上《长安的荔枝》《罗小黑战记2》《戏台》等作品的稳定表现,共同构成了暑期档的多元亮点。

从类型分布看,今年暑期档呈现“百花齐放、品质为王”的特征,数据显示,暑期档迄今共有160多部影片上映,涵盖历史、动画、喜剧、动作等十余种类型。策划人、编剧崔瑜琢指出,今年暑期档打破了往年喜剧片“一家独大”的格局,抗战胜利80周年背景下的《南京照相馆》等历史剧情片在叙事上不断