



类型百花齐放 总票房超119亿元

暑期档：口碑为王

孙瑞亭 本版图片均为资料图片

为期3个月的2025年暑期档已于近日落下帷幕。据国家电影局统计,档期内总票房达到119.66亿元,观影人次为3.21亿,同比分别增长2.76%和12.75%,国产影片票房占比为76.21%。其中,《南京照相馆》以28.90亿元的票房成绩成为暑期档冠军,《流浪山小妖怪》和《捕风追影》分别以14.55亿元和8.79亿元位列第二、三位。整体而言,今年暑期档电影题材多元,前期市场表现略显平淡,但在多部高口碑影片的集中发力下,最终走出了一条“先抑后扬”的逆袭曲线。

01 类型多元 国产电影亮眼

2025年暑期档共上映超过100部影片,涵盖历史、动画、喜剧、古装、动作、运动、悬疑等多种类型,呈现出百花齐放的良性格局,满足了不同观众的观影需求。申奥导演的作品《南京照相馆》以28.9亿元票房成绩登顶档期冠军,累计观影人次达8153.1万,并打破十余项影史纪录;《流浪山小妖怪》以14.55亿元位列亚军,成为暑期档动画片票房冠军,同时打破中国影史二维动画票房纪录,再次彰显国产动画的强劲势头;由成龙、梁家辉领衔主演的《捕风追影》以8.79亿元的成绩冲进前三,作为后来居上的黑马,展现出动作片持续的市场活力;《长安的荔枝》和《侏罗纪世界:重生》分别以6.78亿元和5.67亿元位列第四、五名。据平台数据显示,暑期档共有19部影片票房突破亿元。截至8月底,中国内地全年累计票房(含预售)已超过393亿元。

从整体表现看,2025年暑期档(6月1日至8月31日)总票房达119.66亿元,同比增长2.76%;总观影人次3.21亿,同比上涨12.75%,为近五年暑期档观影人次第二高。因发行结算价下调及多地推出电影消费券等惠民补贴活动,暑期档平均票价出现较大幅度下降,37.2元的均价为近五年倒数第二低,而平均上座率则升至近五年第二高。单片方面,档期内共有两部影片票房超过10亿元,数量与去年持平。除前五名之外,《罗小黑战记2》以4.92亿元成为2025年奇幻片票房冠军;《长安的荔枝》以6.78亿元

摘得2025年古装片票房冠军。总体来看,2025年暑期档前半程表现平淡,后半程逐渐发力,《南京照相馆》等口碑佳作成功点燃观众观影热情,最终实现市场逆袭。值得关注的是,暑期档票房介于3亿元至10亿元的“腰部”影片数量达到10部,贡献了整体票房的41.5%。票房分布从往年依赖头部影片的“哑铃形”格局,转向更加健康的“纺锤形”结构。在与众多影迷交流中了解到,不少观众是举家前往影院观影,整个档期内观看影片数量少则一两部,多则三四部,甚至有人观看达到五六部,这还不包括重复观看多次的影迷。观影选择上,很多观众受到身边人的推荐和口碑影响。可以说,今年暑假成为许多人观影频率最高的一段时间。票房和人次的双双增长,尤其是观影人次增幅显著高于票房增幅,表明越来越多观众愿意重新走进影院,这是市场回暖的积极信号。

因此,2025年暑期档带来的启示是:对于那些风格或定位较为“模糊”的影片,上映前必须加强周边话题营造,突出主题属性。鉴于观众越来越重视口碑,营销中应赋予影片明确的文化和价值属性。此外,在传播愈发依赖社交媒体的环境下,如果各平台对电影话题反应冷淡,仅依靠自然口碑发酵,影片将面临极大的市场风险。同时,应重视影片的长尾效应,若不能及时激发深层话题与社会连接,打破当前冷淡态势,后续热度将难以维持。

02 口碑提升 市场实现逆袭

暑期档国产电影除了票房表现亮眼外,整体质量的显著提升也赢得了观众广泛好评。《南京照相馆》《流浪山小妖怪》《罗小黑战记2》《捕风追影》《戏台》的豆瓣评分均不低于8分,其中《南京照相馆》和《罗小黑战记2》更是高达8.7分。数据显示,今年暑期档高分影片数量较往年明显增多,多部作品上映后口碑持续扩散,评分也逐步上涨。

多部抗战题材电影和国产二维动画电影表现尤为突出。《南京照相馆》取材于南京大屠杀期间日军真实罪证影像,通过七位躲在吉祥照相馆中避难的小人物故事,折射历史事件,展现普通人对和平的渴望与民族尊严的坚守。影片以平实人物朴实真挚的情感,传递出中国人骨子里的善良与勇敢,细腻叙事打动了不同年龄层的观众,引发广泛情感共鸣。《流浪山小妖怪》以欢乐基调讲述五个“无名小妖”的冒险旅程,借助“猪妈妈出门前的唠叨”“话痨”,以及与“i人”伙伴协作等生动细节,巧妙映照当代“打工人”的生存状态和内心诉求,在温暖治愈中传递出“哪怕再平凡的人生,也值得被认真书写”的积极信念,激起观众对现实生活的深入探讨。此外,《长安的荔枝》以细腻笔触描绘职场小人物的悲欢与坚持;《捕风追影》则凭借流畅叙事和出色视听效果,在延续经典港片风格的基础上融入AI元素,为传统类型片注入新活力。

这些作品紧密关联当代观众的现实生活与情感世界,在

建立深厚情感联结、激发广泛共鸣的同时,也进一步提升了观影体验。不少观众在社交平台发文表示,今年暑期档好片云集,让去影院成为了一种期待与享受。多部高口碑影片接连上映,不仅持续点燃观众的观影热情,也推动了电影市场的良性发展。这再次印证,只有好故事、好制作,才能真正赢得观众。值得注意的是,视听冲击已不再是观众的首要需求,电影能否讲好故事才是获得认可的关键。部分影片票房出现“逆跌”,正说明观众选择更趋理性,更加注重实际口碑。

今年暑期档国产电影整体质量达标且不乏佳作,在类型拓展与叙事表达上均实现突破与创新。抗战题材电影在内容挖掘上更深入,减少暴力元素呈现,更注重表现普通人的抗争,从而引发更多共情。动画电影则展现出“中国动画学派新力量”的创作活力,尤其在经典IP改编方面,实现了技术升级、产业提升与文化创新的多元突破。国产动画电影在叙事、视效和文化内涵上均达到新高度,这种现象级突破为行业注入新活力,也提高了观众对未来作品的期待。国产动画正迎来属于自己的时代,衍生业务与IP价值尤其是对传统文化的深度挖掘与创新呈现,具有广阔发展空间。

同时,市场表现与反馈表明,国内电影市场不再单纯依赖单部爆款,而是依托多元类型与健康结构驱动,正逐步走向更加理性、成熟的健康发展新阶段。

03 创新为要 好片要有新诠释

9月,接棒“暑期档”,《731》《营救飞虎》《窗外是蓝星》等新片陆续登陆大银幕。电影《731》通过小人物的视角揭露侵华日军的反人类暴行;《营救飞虎》讲述了1944年援华美军飞虎队飞行员詹姆斯被日军击落俘虏后,我党潜伏人员欢少与东江纵队港九大队四名队员组成小队展开营救的故事;《窗外是蓝星》作为中国首部8K太空实拍电影,主要画面由神舟十三号航天员翟志刚、王亚平、叶光富在空间站拍摄,由中央广播电视总台导演朱翌冉执导,以神舟十三号乘组首次在轨驻留6个月的任务为蓝本,带领观众沉浸式体验太空生活。

无论是延续热度的抗战题材影片,还是开拓新领域的纪录电影,它们都有一个共同点——“对IP的创新诠释”。电影创作往往离不开中国传统IP,而好的创新能带来更好的反响。今年暑期档多部卖座影片都根植于经典故事或前作基础。例如,《流浪山小妖怪》衍生自2023年动画短片《中国奇谭之小妖怪的夏天》,其更深层的来源则是家喻户晓的《西游记》。该片不仅因映照现实引发共鸣,还继承了传统美术片的表达形式和艺术感染力,同时融入现代电影丰富的镜头语言,传递出当代价值理念。

《南京照相馆》改编自1987年罗冠群执导的《屠城血证》,出品方购得版权后进行了二次创作;《捕风追影》改编自2007年游乃海电影《跟踪》,并做了大胆改编;《罗小黑战记2》依托前作积累的良好口碑与观众基础;而陈佩斯执导的《戏台》则借助同名话剧多年来的声誉与个人魅力,为年轻观众带来了一次难得的怀旧体验。

这些成功案例带来一些启示:对人物或角色的塑造应避免扁平化,追求立体与丰满。尤其是在重新诠释经典时,既要尊重原著,也要融入自身理解,使角色能与当下观众产生对话和互动,从而增强故事的说服力与个性。我们需要关于“人”的电影,讲述属于人类的故事——即便是超人,最终也渴望成为普通人,想去爱与被爱,渴望人与人的连接。重要的是让中国古典文化跨越时空,与当代观众建立交流,结合现代价值观进行创作,通过叙事创新、角色丰满与视听提升,展现东方浪漫符号并探讨复杂性。以往市场更青睐“大导演+大明星+大制作”的模式,但近年来这类电影反响有所减弱,在今年暑期档甚至遇冷。这清晰表明,在创新前提下,“高质量叙事+中华文化内核+情感共鸣”更能赢得口碑与票房的双丰收。如今观众不再满足于仅走进影院观影,更希望在走出影院后继续讨论电影——这标志着中国电影正在逐步完成自我调整与更新,重新出发,寻求与观众在精神层面的深度契合。