

刷新影史纪录、影片老少皆宜、联名商品受欢迎

盘一盘2025年春节档的魅力

据国家电影局统计,2025年春节档(1.28—2.4)总票房达95.10亿元,观影总人次1.87亿,总场次数346.8万场,平均票价50.8元,刷新了中国影史春节档票房和人次纪录。为什么开年的影院如此红火?春节档究竟有什么魅力?一起盘点春节电影市场,看看文化消费的新趋势。

从预售开始,今年春节档就已展现出极高热度,影片上映后,市场更是一路高歌猛进。从中国神话到国产动画,从科幻悬疑到中华武侠,今年春节档6部新片为观众提供了丰富的选择,彰显出中国电影市场巨大的号召力。

据猫眼专业版数据,大年初一单日票房达18.08亿元,观影总人次达3522万,双双打破中国影史单日票房纪录和单日人次纪录。档期内共有2部影片破10亿元。其中,《哪吒之魔童闹海》以48.39亿元的档期票房成绩实现断层领先,刷新了中国影史春节档电影的票房纪录。《唐探1900》以22.78亿元的票房成绩位居第二,《封神第二部:战火西岐》票房9.98亿元位居第三。第四到六名分别为《射雕英雄传:侠之大者》5.92亿元、《熊出没·重启未来》5.09亿元,以及《蛟龙行动》2.74亿元。整体看来,2025年春节档票房表现卓越,在头部影片的强势带动下,档期票房、人次成绩大幅创新高,给2025年电影市场带来了一个热闹的“开门红”,也展示出中国电影市场具备的强大韧性和上升潜力。

热门场次一票难求

无论北上广深还是县城,各地电影院都是今年春节期间人气最高的场所之一。

“总体来讲,2025年春节档超过大家预期。”卢米埃影城北京住总万科店营销主管冯贺楠坦言,刚开始影院排片略保守,没想到从大年初一开始,大家的观影热情瞬间点燃了市场。

电影市场分析师朱擎天直言,他之前预测2025年春节档有机会超过2024年创造历史新高,但确实没想到可以“把市场的天花板顶到那么高”。“事实证明,只要有优质影片供给,观众就会走进影院。”

今年春节档6部新片都是大体量的IP续作或改编作品,上映前几部影片热度差距不大,上映之后,口碑开始发挥作用。“《哪吒之魔童闹海》的出色口碑带动了影片迅速破圈,上映后连续4天逆袭,最终刷新了中国影史春节档票房纪录。《唐探1900》在下沉市场认知广泛,口碑较前作有所回升。《熊出没·重启未来》受《哪吒之魔童闹海》的冲击最大,整体票房表现较前两部有所回落。”猫眼娱乐市场分析师赖力说。

“哪吒”夺冠无悬念

2月4日23时许,《哪吒之魔童闹海》上映7天总票房突破50亿元,再次刷新影史票房最快破50亿元纪录!加上《哪吒之魔童降世》的50.35亿元,《哪吒》系列电影总票房已经超过100亿元。饺子导演成为百亿票房导演,有网友说,3岁的吒儿成为最年轻的百亿票房男主角。

连续4天票房逆袭、票房破45亿元速度最快、春节档单片票房最高……2025年的春节档属于《哪吒之魔童闹海》。影片以老少咸宜的剧情、精良的动画制作成为今年电影市场第一位“财神爷”,最终极有可能成为中国影史票



《哪吒之魔童闹海》剧照。

房冠军。

往年春节档一般要经过一番激战后才能决出胜负,排片和票房常会发生戏剧性变化,且不乏后来居上、黑马逆袭或高开低走等现象。但今年,《哪吒之魔童闹海》从大年初一开始就保持领先地位,初三就已锁定胜局。

“春节档6部影片中,《哪吒之魔童闹海》的综合质量最好,最后夺冠毫无悬念。影片剧情完整流畅,节奏把控得也很好,前面的喜剧、后面的燃点均十分奏效。”影评人井润成说,该片在主旨表达上的延续和深入更令人惊喜。“第一部讲打破宿命,是个体对命运的抗争。第二部则是打破规则,在更复杂的世界中找到自己的位置,有自己的坚守与珍视。”

《哪吒之魔童闹海》独占春节档一半票房,充分说明该片创作水平、受众定位的成功。中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿评价,影片主创团队潜心创作,不急功近利,不刻意迎合,尊重艺术规律和创新规律,最终与观众双向奔赴,这也提示广大电影人,需要重新认知何为好电影,并为之全力以赴。

好电影必须要“越来越好”

《哪吒之魔童闹海》与《唐探1900》一超一强,成为春节档两大赢家。

经历了第三部的口碑下滑,《唐探1900》回到历史故事,让“唐探”IP人气重新回升。晚清颓势、连环奇案、华工血泪、魔术民俗等无所不包,就连福尔摩斯和华生都能在片中亮相。井润成评价,这次《唐探1900》的叙事空间广阔,呈现出天马行空的气象。主演王宝强、刘昊然表现稳定,周润发饰演的白轩龄更成为一大加分项。片尾,白轩龄在法庭上舌战美国人,不仅是周润发表演的华彩段落,也为全片点睛。

相比之下,《封神第二部:战火西岐》《射雕英雄传:侠之大者》《蛟龙行动》尽管各有千秋,票房表现却不及预期。对此,朱擎天分析,像春节档这样的大档期,容易出现赢家通吃的局面,过往春节档也大致呈现出这一规律。“根据统计,春节期间,绝大多数观众都只会看到一到两部电影,就势必会几家欢喜几家愁。”

尹鸿认为,春节档一家独大的现象,也为电影从业者带来新的挑战。“仅有IP、题材、类型、明星、投资是不够的,关键还要故事和人物的完整性、现代电影语言的呈现能力、创新的准确和执行的到位,特别是与观众对人性、社会、价值观的理解达成一致。”观众越来越挑剔,好电影也必须要“越来越好”。

看电影成春节新年俗

在社交媒体上,春节期间与电影有关的网络热搜话题,平均每天都在20条以上,最多的达到近50条。而在大家晒出的票根和评价中,记者发现,许多人都从大年初一开始就排起自己的观影列表,跟不同的人看不同的电影,成了庆祝春节最主要的方式之一。

看电影变成新年俗,数据显示,自2013年以来,春节档的票房从7亿元到如今的百亿级别,成为电影市场的第一大档期,影史23部票房30亿元以上的影片,春节档贡献一半。去年全年影片票房前五名中有4部春节档影片,足见春节档的重要性。

为了让老百姓这个过年新习俗变得更加多样,今年春节档期间,“跟着电影去旅行”“跟着电影品美食”等活动接续推出。

在广州,开展了“跟着电影品美食”主题游园活动,不仅有非遗美食品尝、非遗技艺学习互动,每天下午2时,在文化馆曲艺馆内还有免费公益电影播放。同时,许多影院都和周边的餐饮美食店联动,实现互联互通。

电影院市场部经理 布欣仪:我们两店的客人凭消费凭证互惠。如楼下火锅店客人凭消费记录到电影院消费,可以获取一个8折的优惠,买电影票使用。

湖北游客 黄女士:电影是我们的一种美学感受,而广州也是因粤菜而闻名,可以给我们带来“视觉”和“味觉”的双重体验。

今年春节档,有一个关键词:老少皆宜。动漫电影不仅仅吸引了许多小朋友,老年人也都走进了影院。从专属观影服务到适老化影厅的升级,电影也在和银发经济等新兴消费业态不断融合。

记者来到河南郑州的一家影院,发现来来往来的老年人不在少数。不仅有家里年轻人陪同,也有老年群体结伴观影。

以前,有的老年人会觉得影院空间相对密闭,容易气闷,这家影院今年就特别推出了一个森林氧吧生态影厅。记者测试了一下,影厅里的负氧离子含量能够达到6000,非常舒适。

中央财经大学文化经济研究院院长 魏鹏举:从春节的电影档来看,银发群体成为电影市场里面越来越重要的受众群体。从电影和整个文化市场来看,大量的文化设施、文化机构,都需要适应银发群体的消费需求做一些调整。数据显示,当前全国已有超2000



家影院完成无障碍通道、大字幕眼镜、急救设备配置,老年友好型影厅覆盖率已达35%,电影的受众群体越来越广,文化消费也和银发经济等更多新兴业态加速融合。

销售火爆

电影联名款商品种类丰富

看电影变成了老百姓的新年俗,也让商家看到了巨大的市场机遇。从影院到商场,再到商圈,与电影相关的周边、衍生品、首发产品纷纷热卖,电影文化消费不再仅仅是一张电影票。

根据统计,今年六部春节档影片,在预售期公布的联名品牌已近120个,涵盖盲盒、数码、黄金珠宝等多个春节热门消费领域。值得注意的是,六年前,《哪吒》第一部的片尾名单中,还没有消费品品牌。而今年的续作中,直接露出的合作消费品牌就达到12个。在北京的几个商场,记者都看到了慕名来买联名产品的消费者,有的想抢最新推出的盲盒手办,有的直奔黄金饰品,还有的买到了联名手机。

火热的文化消费市场,也让许多商家选择将“首发”放在春节档,不仅仅有新产品,还有新技术。在北京,全国首家全高帧LED影院正式营业,全新的技术让观众不必再纠结于座位的选择,即使是坐在边角观影,体验也同样清晰、舒适。在西安,全国首家XR多厅未来影院正式启用,让观影方式从“静态观赏”升级为“动态沉浸体验”。

中央财经大学文化经济研究院院长 魏鹏举:电影的“内容+”产业链,“内容+”设备,再加相关产业的融合以及衍生品的开发。中国今年电影业的繁荣,是以电影为核心形成的综合业态的新体验、新模式、新消费体系的综合繁荣。

综合北京青年报、北京日报、央视新闻等