

2025年中国动画电影盘点： 252.07亿元票房占比近五成 全面拓展传统文化表达维度

■文/本报记者 赵 丽

2025年全国电影票房总收入518.32亿元,动画电影以252.07亿元票房占据近五成份额,创下中国影史动画电影票房最高纪录。这一亮眼成绩不仅印证了动画电影作为“全年龄层艺术形式”的强大受众包容力,更标志着中国动画在创作理念、工业技术与市场运营层面完成了成熟蜕变。

2025年,“现象级爆款”影片《哪吒之魔童闹海》以154.46亿元国内票房和159.49亿元全球票房,登顶全球动画电影票房冠军;《浪浪山小妖怪》《熊出没·重启未来》《罗小黑战记2》《聊斋:兰若寺》《时间之子》《疯狂动物城2》等中外动画电影票房超过1亿元,《三国的星空第一部》《喜羊羊与灰太狼之异国破晓》《猪猪侠·一只老猪的逆袭》等影片票房超过5000万元,另有《海底小纵队:海啸大危机》《猫和老鼠:星盘奇缘》《非人哉:限时玩家》《开心超人之逆世营救》《潜艇总动员:冒险岛》等影片票房超过千万元。

从传统文化的现代表达到现实议题的动画转译,从头部“爆款”的标杆引领到产业生态的逐步完善,2025年中国动画电影成功实现从“类型突围”到“市场主导”的关键跨越,书写了文化自信与产业升级的双重答卷。

传统文化赋能 实现“精神内核重塑”

2025年中国动画电影创作生态呈现“守正创新”与“多元融合”的鲜明特征,创作者跳出题材固化窠臼,在传统文化深度挖掘与现实议题艺术表达中找到平衡,推动国产动画从“技术跟风”走向“文化自觉”。

传统文化始终是国产动画的核心创作富矿,2025年的作品彻底摆脱“复刻经典”的刻板模式,实现从“文化符号堆砌”到“精神内核重塑”的升级。登顶全球动画电影票房冠军的《哪吒之魔童闹海》,以154.46亿元国内票房和159.49亿元全球票房,成为影史上第一部挺进全球电影票房前十的亚洲电影,跃居全球影史票房第五位。影片并未局限于“闹海除妖”的传统情节,而是将哪吒反抗不公的精神内核转化为当代青年对“自我认同”“个体价值”的永恒追问,“我命由我不由天”的经典命题被赋予对抗焦虑、坚守初心的现代内涵,让不同年龄层观众都能找到情感共鸣。视觉表达上,影片将敦煌壁画色彩美学、传统工笔线条韵律与现代CG技术完美融合,哪吒混天绫采用传统刺绣纹样重构,法术特效光影变化暗合中国古典绘画“留白”理念,让观众在震撼视听体验中感受传统文化的美学魅力,打破了好莱坞动画在海外市场的垄断,彰显中国传统神话的全球传播潜力。

经典IP的衍生创新同样展现文化传承的持久活力。《中国奇谭》系列首部动画电影《浪浪山小妖怪》以《西游记》为背景,大胆将叙事焦点从取经师徒转移到无名小妖身上,通过小猪妖、蛤蟆精等角色的职场挣扎与成长困境,完成从“经典改编”到“原创衍生”的跨越。这种“平行时空”叙事既保留观众对经典IP的情感联结,又为传统文化注入现实生命力,最终以17.19亿元票房刷新中国影史二维动画最高纪录,印证了传统文化IP可持续发展的创新路径。此外,《聊斋:兰若寺》从古典文学中汲取灵感,将志怪故事与当代价值观结合,通过对“人性善恶”“人与自然”等永恒主题的探讨,拓展了传统文化的表达维度。

2025年,一批聚焦现实议题的动画电影打破“动画=低幼”的刻板认知,以“小人物、大时代”的叙事范式引发广泛社会共鸣。《浪浪山小妖怪》堪称典范,影片以“打工人”视角切入,通过小猪妖的遭遇,精准映射当代年轻人的生存焦虑与理想坚守。“我想离开浪浪山”的台词在社交平台引发“刷屏式”传播,相关话题阅读量突破50亿次,让影片成为成年观众投射现实情绪的重要载体。

现实叙事的深度还延伸到社会关系、生态保护等多元主题。《罗小黑战记2》以“共存”世界观设定,通过小黑的冒险旅程探讨人与自然、不同文明的相处之道,将古代哲学智慧与当代生态议题相结合,展现国产动画叙事深度的显著提升。持续深耕合家欢的系列电影《熊出没·重启未来》,将环保主题融入轻松幽默叙事,探讨未来科技与自然生态的关系,以8.21亿元票房证明现实主题与合家欢形式的兼容可能性。这些作品摒弃宏大叙事的说教感,以细腻情感刻画和贴近生活的情节设计,让动画电影成为连接个人与时代的精神纽带。

《浪浪山小妖怪》的画面设计借鉴山西晋祠、佛光寺等古建筑元素,水墨质感与工笔细腻相得益彰,让国风美学成为叙



事有机组成部分,影片上映后取景地网络搜索量激增,带动文化旅游消费热潮。这种“美学为叙事服务”的创作理念,打破了此前部分国产动画“重技术轻内容”的弊病,实现了艺术表达与主题深度的良性互动。

创作革新的背后,是中国动画工业体系的日趋完善。2025年,国产动画在制作技术上实现从“追赶”到“并跑”的跨越,AI技术、虚拟拍摄、8K制作等前沿科技的应用,既提升创作效率,又拓展艺术表达边界。《哪吒之魔童闹海》集结4000多名动画人,打磨近2000个特效镜头,

多个段落单镜头渲染耗时长达40小时,其流体动力学特效、毛发渲染技术已达到国际先进水平,标志着国产动画工业体系的成熟。

头部影片引领 实现票房规模跨越式增长

2025年中国动画电影市场在规模爆发式增长的同时,“头部集中与多元突围并存”趋势明显,“爆款”影片的拉动效应、观众结构优化、市场区域下沉,共同推动动画电影从小众类型成长为“市场

主力”。

2025年动画电影市场的最大亮点是票房规模的跨越式增长。数据显示,全年动画电影票房突破250亿元,这也是继2019年动画电影年产值超百亿后,动画电影票房实现第二次破百亿、首次破200亿元,占全国总票房比例从2019-2024年的15%左右跃升至近50%,成为拉动电影市场回暖的核心动力。这一成绩离不开头部影片的强大引领,《哪吒之魔童闹海》以154.46亿元国内票房占据全年动画电影票房的61.3%,占全国总票房近三成,其3.24亿观影人次中,

既有大量多次观看的核心粉丝,也吸引了许多多年未进影院的“新观众”,形成全民观影的文化现象。

“爆款”影片的“溢出效应”显著带动整个动画电影市场的热度。《哪吒之魔童闹海》上映后,动画电影的百度搜索指数同比上涨数倍,为《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》等后续作品提供良好市场环境。全年票房排名前十的影片中,动画电影占据4席,分别是《哪吒之魔童闹海》《疯狂动物城2》《浪浪山小妖怪》《熊出没·重启未来》,其中3部为国产动画,彰显国产动画在市场竞争中的主导地位。进口动画方面,《疯狂动物城2》以超40亿元国内票房成为中国影史进口动画票房冠军,其全球票房中,中国市场贡献占比超过40%,印证了中国作为全球第二大电影市场的强大消化能力。

2025年动画电影市场呈现“大小项目齐开花”的良性态势。《浪浪山小妖怪》斩获17.19亿元票房,创造国产二维动画票房纪录;《哪吒之魔童闹海》除票房收益外,衍生周边热销,联名合作覆盖餐饮、美妆、数码等多个领域,形成“影综游购”全产业链收益模式。中小成本项目中,《罗小黑战记2》取得5.33亿元票房,成为国产中小成本动画的标杆之作,证明非头部项目通过精准定位也能实现市场突围。

动画电影市场的另一重要变化是观众结构的持续优化,“动画电影=儿童电影”的刻板认知被彻底打破,形成覆盖全年龄层的受众格局。数据显示,2025年动画电影观众中,18-30岁年轻用户在内容平台上保持活跃,30岁及以上观众占比保持稳定。这一数据表明,动画电影已成为跨越年龄、性别、职业的全民娱乐选择,受众基础的拓宽为市场规模持续增长提供核心动力。

女性观众的崛起成为动画电影市场的重要特征。全年动画电影观众中女性占比达到60%,成为核心消费群体。《浪浪山小妖怪》中小猪妖的“职场困境”“亲情羁绊”等主题引发女性观众强烈共鸣,相关话题在小红书、微博等平台的讨论量中,女性用户贡献颇高。《哪吒之魔童闹海》中哪吒与李靖的“父子和解”、敖丙的“友情坚守”等情感线索,也成为女性观众热议焦点,推动影片在社交平台形成持续发酵的口碑效应。

观众的消费行为还呈现“深度参与”特征。IP的粉丝黏性持续增强,《哪吒之魔童闹海》的“二刷”比例居全年首位,部分核心粉丝甚至完成“十刷”以上观影体验。日本动画电影《鬼灭之刃:无限城篇第一章 穹穹座再袭》凭借成熟IP基础和稳定粉丝群体,多刷观影特征明显。电影衍生市场IP全链条开发能力逐渐成为电影产业核心竞争力。2025年,《哪吒之魔童闹海》《浪浪山小妖怪》等国产“爆款”同样在衍生市场取得优异成绩,其中《浪浪山小妖怪》衍生品累计销售金额近2.5亿元,授权营销合作带动终端商品销售总额超22亿元,形成了具有中国特色的IP运营模式。

随着电影基础设施不断完善和发行渠道持续下沉,2025年动画电影市场的区域结构发生显著变化,据灯塔专业版数据,三四线城市及县城市场成为重要增量来源,票房占比达到42%。下沉市场的崛起,一方面得益于银幕数量持续增长,截至2025年底,全国县级城市以及乡镇银幕数量近3万块;另一方面,动画电影的题材选择和营销方式更加贴合下沉市场观众需求,推动电影消费普及。

合家欢类型动画在下沉市场表现尤为突出。《熊出没·重启未来》《疯狂动物城2》等作品凭借轻松幽默的叙事、鲜明的角色形象和普适性主题,成为下沉市场家庭观影的首选。《哪吒之魔童闹海》通过“亲情”“成长”等普适性情感主题,打破城乡观众的审美差异,在部分县城市场甚至出现连续多日场场爆满的现象。发行方针对下沉市场推出的“乡镇包场”“亲子套票”等营销活动,进一步激活了基层电影消费潜力。

区域市场的差异化特征也日益明显。一线城市观众更偏好《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》等具有现实内涵和艺术风格的作品,注重叙事深度和美学表达;新一线城市观众对头部爆款和进口动画的接受度较高,是票房核心贡献者;三四线城市及县城市场则更倾向于合家欢、强情节类型的动画,对票价敏感度相对较低,但对影片娱乐性要求更高。这种区域差异化特征,推动动画电影发行从“全国一刀切”向“精准化分线发行”转变,部分影片针对不同区域调整排片策略和营销重点,取得良好市场效果。

值得注意的是,市场发展仍存在不平衡问题。据不完全统计,全年57部动画电影中,前3部影片的票房占比达到84%,其中《哪吒之魔童闹海》一部就占据61.3%的动画电影市场份额,而票房在1亿-5亿元区间的影片仅8部,5000万元以下的影片达39部,数量占比超过68%。这种“马太效应”导致市场资源过度向头部项目集中,中小成本动画面临排片难、宣发弱的困境,不利于行业长期健康发展。

此外,动画电影的类型结构仍有优化空间,目前市场上的国产动画主要集中在神话改编、合家欢、现实寓言三大类型,科幻、悬疑、青春等类型的动画作品相对稀缺,较难满足观众日益多元的审美需求。

产业生态多维升级 “动画+”跨界融合成为新趋势

2025年中国动画电影产业生态的最大变化,是从“单点创作”向“全产业链运营”的转型。IP作为产业核心驱动力,开发模式不断丰富,“动画+”跨界融合成为新趋势,产业边界持续拓宽。

IP驱动已成为中国动画电影产业的核心特征,2025年的IP开发呈现“系列化、衍生化、跨界化”的多元趋势。成熟IP的系列化开发持续释放价值,“哪吒”“熊出没”“罗小黑”等经典IP通过续集创作实现口碑与票房的双重延续。《哪吒之魔童闹海》作为《哪吒之魔童降世》的续作,不仅延续前作核心角色和精神内核,更在世界观构建、叙事深度和技术表现上实现升级,证明优质IP的可持续开发潜力。“熊出没”系列作为国产合家欢动画的标杆,已连续多年推出春节档新作,2025年的《熊出没·重启未来》通过融入科幻元素,让系列IP焕发出新的活力,累计票房已突破85亿元,成为国内最具商业价值的动画IP之一。

IP的衍生化开发成为产业价值的重要增长点。2025年,动画IP的衍生开发不再局限于传统的玩具、文具等周边产品,而是拓展到文旅、游戏、数字藏品等多个领域。《浪浪山小妖怪》与山西文旅合作推出“浪浪山主题文旅线路”,串联起影片取景地的古建、山水资源,实现“影旅融合”的双赢。