

19省区市2025年度票房超10亿元

■文/本报记者 鲍文娟

2025年,全国电影市场518.32亿元,广东、江苏、浙江、四川、山东、河南、上海、北京、湖北、安徽、河北、湖南、福建、辽宁、陕西、江西、重庆、山西、广西等19个省、自治区、直辖市年度票房超10亿元,较2024年的16个净增3个;来自全国31个省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团观影人次超12.3亿,较2024年的10亿人次增长23%。

31个省区市票房均实现增长 河南反超京沪居第六

广东省2025年电影票房超过63.48亿元,同比增长21%,观影总人次超1.5亿,同比增长25%,实现全国票房榜首24连冠。全年38部粤产电影登陆银幕,覆盖动画、现实、历史、方言、喜剧等多元题材,其中广东出品动画电影《熊出没·重启未来》以8.21亿元跻身全国年度票房前十。2025年广东省春节档收获票房8.58亿元,暑期档票房高达15.99亿元,国庆档总票房超2.23亿元,始终位居全国重点档期票房前列;全省年度观影场次累计超1109.5万场,总观影人次1.52亿,持续展现强大市场活力。

江苏省稳居全国年度地区票房榜第二位,全年票房产出47.13亿元,同比增长超20%;年度观影场次累计超824万场,总观影人次1.14亿。省内徐州、宿迁、连云港三市票房增幅位列江苏省前三,分别同比增长34.30%、32.20%、28.84%。江苏春节档产出票房10.01亿元,全国占比10.51%;观影人次1919.51万,全国占比10.26%。票房和观影人次均位居全国首位,成为全国首个春节档票房突破10亿元的省份,不仅继续双项领跑春节档全国榜,更刷新江苏春节档票房纪录。此外,由中影(无锡)电影制片有限公司等出品的《南京照相馆》全国票房30.17亿元,斩获2025年暑期档票房冠军,位列全国国产影片票房榜第三,省内贡献3.45亿元票房。

浙江省位列全国年度地区票房第三名,全年票房36.75亿元,同比

增长20%;年度观影场次超662万场,总观影人次超8600万。杭州市以10.82亿元票房进入全国城市年度票房前十。

四川省、山东省依然排在年票房第四、第五位。另有多个票房成绩亮眼的省、市值得关注:河南省2025年票房反超京沪,由2024年的第八位提升至第六位;贵州省从2024年的第25名爬升至2025年的第21名。城市票房方面,成都市跻身全国年度城市票房榜第五,武汉市、西安市分列第八、第十名。

2025年全国31个省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团票房均较2024年实现增长,其中贵州省、云南省、广西壮族自治区、甘肃省、河南省增幅领跑,同比分别增长53.94%、43.98%、36.74%、32.20%、31.14%。年度票房前五名的省区市,总票房同比增幅均达20%及以上。

年度票房前十名的省、自治区、直辖市中,仅河南省年度总场次较2024年增加,其余省区市中均有减少。而与此同时,全国31个省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团在2025年的观影总人次均实现增长,其中增幅前五名分别为贵州省、云南省、广西壮族自治区、河南省、甘肃省,其年度总观影人次分别同比增长48.78%、42.17%、35.16%、33.64%、32.92%。

山东《哪吒之魔童闹海》票房高 江苏《南京照相馆》人次多

2025国产单片年度票房前五的影片为《哪吒之魔童闹海》《唐探1900》《南京照相馆》《731》《浪浪

小妖怪》。这五部影片的省区市票房排名并非与年度总票房的省区市排名完全一致,例如年度总票房第五的山东省,在《哪吒之魔童闹海》单片票房排名居全国第三,在《唐探1900》《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》单片票房排名中亦都居第四位;年度总票房第六的河南省,其《唐探1900》《731》单片票房排名则都提升至全国第五名;年度总票房第七的上海市,其《浪浪山小妖怪》单片票房跻身全国前五。

辽宁省的《731》单片总观影人次(147.65万人次),显著高于该片票房排在辽宁之前的京(122.80万人次)、沪(129.79万人次)。对于影片《南京照相馆》来说,江苏省虽排在单片票房第二位,但其总观影人次与冠军广东省的差距大幅缩小,达到了广东的93.4%;该比例在《哪吒之魔童闹海》中仅为70.3%、在《唐探1900》中是88.0%。北京、上海两市的《长安的荔枝》单片票房表现突出,位于全国第三、第四位。“熊出没”系列新作《熊出没·重启未来》的单片票房中,山东省如去年一样高居全国榜首,票房较第二名江苏省高出18.93%。另外,安徽省的《哪吒之魔童闹海》场均观影人次破百,为104人次。

进口影片方面,上海、北京两市《疯狂动物城2》单片票房排名相对靠前,居全国第五、第六位。

2025年,全国电影市场整体呈现活力攀升的态势,许多省份在特定影片票房、观影人次上表现亮眼,单片票房地域分布呈现差异化特征,“头部”省份表现稳健,三、四线市场潜力持续释放,全国电影市场实现规模与质量双提升。

(上接第2版)

◎ 特色影展、专场放映和分线发行 从“看电影”到“体验文化”

2025年,打破“千院一片”的同质化局面,满足不同圈层观众日益细分的观影需求,成为业界的共识。影院从业者将目光投向了更广阔的营收蓝海,通过一系列精细化、差异化的运营策略,深度挖掘影院的放映潜能。特色影展、本地化经营、分线发行等创新模式,成为越来越多影院寻求生存与发展的“必修课”。

上海影城(SHO)以4486.24万元的票房位居2025年全国影院票房亚军,其场均观影人次达37人,在票房前十的影院中,场均观影人次最高。该影城的思路是通过策展式放映满足特定圈层观众的深度需求,将自身打造为区域性的文化事件发生地。

上海影城(SHO)在2月15日、16日和22日、23日这四天周末的下午时段,配合中国与丹麦建交75周年节点,通过千人杜比影厅放映8部“丹麦电影大师展”影片。消息一经放出就引发了轰动,12个场次开票半小时内售罄8场,12场平均上座率99.24%。影展放映的四天周末,该影城票房产出均为上海市第一;6月22日,该影城借助第二十七届上海国际电影节展映最后一日的热度,单日观影人次高达8601人;该影城的3号厅“经典影厅”,也通过放映经典电影,并配套举办导赏、映后交流等活动,牢牢抓住了影迷群体。

也有影院选择积极融入社区文化生活,将影院的公共空间价值最大化。北京市海淀区中间影院是一家6厅615座的小影院,该影院在3月10日至14日通过“社区合作+线上预约”的模式,联合京香社区组织居民专场观看纪录电影《您的声音》,5个工作日共放映该片184场,共收获票房37.05万元,吸引观众9718人。在传统淡季实现场均超50人,日均票房超7万元的优异成绩。

实践表明,影城运营的核心在于精准的客群定位和深度的社群互动,这种模式虽单场票房可能不及商业大片,但其带来的高用户黏性、口碑传播效应以及对影院品牌的长期价值提升,普通放映模式难以企及。

2025年,在主管部门的积极号召和市场需求的双重驱动下,多轮次、分区域发行探索迈出了更实质性的步



丹麦电影大师展观众排队入场



上海影城(SHO)的《菜肉馄饨》布置得到观众热捧

伐。不少影院积极参与《夏雨来》《菜肉馄饨》等影片的宣发实践,为盘活市场中大量的非头部影片、丰富影院的内容供给提供了可行的思路。

2025年8月,潮汕方言电影《夏雨来》上映,上映前三天票房即破千万元,连续三日上座率领跑同期新片,备受观众喜爱。在该片宣传和点映期间,潮汕三市及深圳、广州等地影城利用自身公众号、影院大堂等渠道投入宣传,将影片上映转化为了本地文化事件。最终这部小成本影片收获票房2800.2万元,其中深耕潮汕地区的中影南方新干线旗下影院产出1473.5万元,占比52.6%。

沪语电影《菜肉馄饨》于11月7日19:00在上海128家影城超前点映,并于11月15日通过分线发行在沪苏浙率先上映。影片聚焦海派文化,在营销策略

上也更注重“地面宣传”,宣发活动深入菜市场、社区、居委会等城市肌理,上海本地院线也在排片和宣传上给予支持,截至2025年12月31日,该片共收获票房2725.7万元,上海联和院线和上海大光明院线分别产出票房1507.9万元和348.7万元,占比58.9%和13.6%。

两部影片均选择在口碑发酵能力强、受众集中的地域影院进行首轮放映或点映,通过精准营销积累口碑。当影片获得一定的市场热度后,再逐步扩大至更多城市和影院。这种策略既降低了影片在全国范围内大规模铺开的宣发风险和成本,也让影院可以根据影片的实际市场表现动态调整排片,避免了资源浪费。宣发期内,不少当地影院通过各种方式主动参与影片营销宣传,精耕细作,实现了片方、影院和观众的三方共赢。

◎ “影院+”探索持续推进 业态融合步伐显著加快

优质的影片内容是影院良好运营的基础,但在优质内容供给有限时,影院也需及时调整自身的功能和定位。2025年,在主管部门的鼓励和引导下,影院业态融合步伐显著加快。从业者们脑洞大开,积极探索将电影与餐饮、演艺、零售、游戏、文旅等多种业态进行深度融合,取得了显著成效。

2025年,拥有头部院线的万达电影与热门游戏IP的联动是2025年有名的跨界案例,其核心在于利用影院的物理空间和电影文化基因,与热门IP进行深度捆绑,创造复合型娱乐体验。2025年国庆档,万达电影与《恋与深空》联动,在全国700多家直营影城,设立了2家“光影开拍”店、100家

“心动热映”店和605家“爱意流光”店,把影院公共空间改造为游戏主题场景,举办玩家派对、发售联名衍生品,将庞大的线上游戏社群引流至线下。来自万达电影的数据显示,此次联动带动店均客流增长50%,线下曝光触达1.6亿人次。

北京耀莱成龙国际影城五棵松店2025年以4921.52万元的票房和97.08万的观影人次,再度收下全国影院票房与人次双料冠军。该影城也进行了“电影+”探索。当年10月,其打造的Mirra奇镜派对融合厅启幕,这是全国首家巨幕沉浸影游空间,利用XR空间计算、裸眼3D等数字技术,将传统影厅改造为可以“玩”的派对空间,为年

轻人提供了区别于KTV、剧本系的全新线下社交娱乐选择。

不仅是万达和耀莱,全国各地不少影城都选择在“影院+”业务上发力,通过场景的横向拓展,将影院打造为集观影、娱乐、社交、消费于一体的消费新场景。

在北京,首都电影院西单店通过影厅直播、小型演出、酒吧茶座等新服务重塑影院形象。2026年元旦期间,该影院用三场直播陪伴观众欢庆新年,从维也纳新年音乐会到热门游戏竞技,影厅功能灵活切换。

在上海,SFC上影BOE Supra超级影城升级成为全国首家动漫主题影院,创新型电影文化综合体“影元社HAPPY MALL”同步启幕。该影院空间设有XR虚拟影院、360度环幕剧场等沉浸式科技场景,将动漫IP与XR空间计算、裸眼3D等数字技术相结合,为二次元爱好者打造了一个集观影、消费、互动、派对等功能于一体的专属空间。

在浙江杭州,M511光影汇的每一个影厅都有着多业态设计。巨幕厅引入L型屏调整座椅排列,使观众能体验深空探索项目,小影厅引入蓝幕和实时合成技术,可以“变身”小剧场。来自浙江省文化产业投资集团的数据显示,以M511为核心的空间里,院线空间票房增长40.5%。2025年1到5月份,营业性收入增长28.6%。

在四川绵阳,绵阳中环影城三多店构建起集影院、音乐餐吧、健身、演出小剧场、中环艺廊于一体的多元化消费新场景。其中,中环艺廊已成功主办近二十个主题展览,三年来累计接待观展人次超80万。

与此同时,在贵州、广东、江苏等地,“影院+”的融合业态探索都在稳步推进。当银幕暗下,灯光亮起,人们不再匆匆离去,曾经静待散场的影院大厅如今热闹非凡。从VR探险到影游互动派对,从非遗市集到艺术展览,电影院正在告别单一观影功能,转变为融合娱乐、社交与消费的复合型文化空间。



万达电影与《恋与深空》的合作



M511光影汇的虚拟现实影厅