

(上接第10版)

三、其他类型影片的海外表现

1、古装奇幻/武侠片:文化认同与理解门槛并存

2025年TOP15中,古装奇幻/武侠片有2部——《封神第二部:战火西岐》(约379.4万美元)和《射雕英雄传:侠之大者》(约146.5万美元),合计约525.84万美元。两部影片的海外发行通道都比较成熟:《封神第二部》北美由Well Go USA发行,《射雕英雄传》由索尼影业国际部发行马来西亚、新加坡、泰国等地区。

从分国别票房看,两部影片的海外票房主要集中在北美、香港和澳大利亚——《封神第二部》北美约185.3万美元、香港约114.6万美元、澳大利亚约53.2万美元;《射雕英雄传》北美约67.1万美元、香港约62.6万美元。这种分布表明,古装奇幻/武侠片在海外的主要观众仍是华人基础观众和具备一定中国文化认知的核心圈层;要扩展到非华人主流观众,就要面对中国神话体系、人物谱系、历史背景等文化门槛。金庸武侠和封神IP是中国独特的类型资产,但若没有充分的世界观引导和语言本地化,海外观众很难快速进入。

2、历史战争片:题材敏感与特定市场动因

历史战争片在2025年共3部进入TOP15——《南京照相馆》(约178.6万美元)、《731》(约99.0万美元)、《东极岛》(约47.6万美元),合计约325.24万美元。这类影片受题材敏感度影响,海外排片规模显著受限:《南京照相馆》《731》在海外统计上未单独披露北美数据,《东极岛》虽有北美发行(Well Go USA),但票房也仅约15.2万美元。但它们的市场分布有明显特点。《南京照相馆》的票房集中在香港(约88.1万美元)、澳大利亚(约55.9万美元)、韩国(约20.9万美元)、新西兰(约11.2万美元);《731》进入了北美(约41.1万美元)、韩国(约19.4万美元)、澳大利亚(约18.9万美元)、香港(约15.4万美元)。韩国对这类涉及东亚历史记忆的影片有相对稳定的接受空间;澳大利亚、新西兰则表现出社区观影对小市场的拉动作用——尤其在新西兰,《南京照相馆》是2025年在该市场发行的中国电影票房第一。历史战争片的海外发行更适合“特定市场+议题动员”的策略,而不是大规模商业铺排,传播价值更多在历史记忆、社群组织和文化议题层面,而非常规商业回收。

3、现实/历史剧情片:圈层共鸣与院线弱势

现实/历史剧情片在2025年TOP15中共有4部——《水饺皇后》(约85.5万美元)、《长安的荔枝》(约52.1万美元)、《酱园弄·悬案》(约16.6万美元)、《不说话的爱》(约5.7万美元),合计约159.92万美元,占TOP15海外总票房的1.83%。这类影片在海外院线发行体系中处境仍然偏弱;它们的体量远小于动画和动作类型,单片票房也只能依靠少数几个市场支撑。

从分布看,《水饺皇后》海外票房主要由香港(约76.9万美元)、澳大利亚(约6.1万美元)、英国(约1.3万美元)和新西兰(约1.1万美元)构成——该片以香港企业家臧健和为原型,香港市场对此类题材有天然的接受度和情感共鸣,单港便贡献了该片约90%的海外票房;《长安的荔枝》主要由香港(约32.5万美元)和澳大利亚(约16.2万美元)支撑;《酱园弄·悬案》以澳大利亚、香港、新加坡等市场的中小规模发行为主;《不说话的爱》则主要通过Well Go USA进入北美(约4.9万美元)及少量其他国际市场。这种处境与2024年相似——现实/剧情片即便题材厚度和人物深度都在,也很难在海外院线大规模商业回收,更适合走影展、艺术院线、流媒体、华人社群等圈层传播渠道。这并不否定其文化价值,只是说明院线票房不应作为衡量这类影片海外成败的唯一指标。

4、喜剧片:海外缺位的延续

2024年文章曾指出,国产喜剧在海外难以转化,根本原因是文化语境依赖:家庭观念、无厘头表达、婚姻观念、伦理梗对外国观众构成理解障碍,“纯粹依赖本土笑点的喜剧在海外水土不服”。2025年这一规律继续成立:

国内喜剧票房仍然强势,但喜剧出海的转化路径还没真正打通,TOP15中没有一部纯喜剧。要破局,要么走“动作+喜剧”的融合路线降低语言依赖(即成龙模式),要么靠深度本地化翻译和文化转译重写海外观众能理解的笑点系统。

四、2025年中国电影海外区域市场分析

1、全球市场分层结构

2025年中国电影海外发行的市场分布有明显的层级感:有些市场票房总量较高,但高度依赖单一超级头部;有些市场片数不多,但单片转化效率极高;还有一些市场票房总量有限,却能稳定承接多部中国影片。要判断不同市场的真实位置,不能只看绝对票房,还要同时看中国影片在当地年度市场中的占比、以及有多少部影片能够进入院线。

把这三个维度合起来,2025年的海外市场可以划成四类。

第一类是声量市场,代表是北美。北美进入统计的中国影片有8部,合计约2904万美元,是2025年中国影片海外票房最高的单一区域,但只占北美年度总票房0.327%,且《哪吒2》一片就占北美中国影片票房的80.26%。其他影片虽然进入了院线,整体仍偏圈层化,主要面向华人、亚裔、留学生和少量类型片观众。北美的价值更多在于国际声量、媒体可见度和产业影响力,而不是市场渗透率。

第二类是高效市场,代表是马来西亚和新加坡。马来西亚进入统计的中国影片合计约1705万美元,占当地年度总票房约7.10%;新加坡合计约848万美元,占4.24%。两地进入统计的影片只有各2部,但单片票房极高——马来西亚《哪吒2》约1261万美元、《捕风追影》约444万美元;新加坡《哪吒2》约546万美元、《捕风追影》约302万美元。这是一个华语接受度高、华文媒体和华语片观影传统成熟的市场,动画大片和动作/犯罪片最容易直接转化为票房。

第三类是落地市场,代表是澳大利亚和新西兰。两地各有12部中国影片进入统计,明显高于北美的8部。澳大利亚合计约808万美元,《哪吒2》占59.88%(远低于北美的80.26%),《唐探1900》《南京照相馆》《封神第二部》《捕风追影》等多类型影片均有稳定票房;新西兰合计仅约51万美元,但票房第一不是《哪吒2》而是《南京照相馆》(约11.2万美元,占21.86%)——小市场更容易受到社区观影、议题传播、档期排片和社群组织影响。澳新的价值不在单片票房最高,而在中国影片能持续、稳定、同步或准同步进入当地院线。

第四类是类型/单片市场,包括日本、韩国和欧洲大陆。日本只有《罗小黑战记2》一部,但单片票房约315.98万美元——中国动画进入日本要靠适配当地成熟动画观众和二次元社群,而不是靠“中国大片”身份。韩国有关4部中国影片进入统计,《南京照相馆》《731》《捕风追影》《哪吒2》表现都比较稳定,前文已经做了相关阐述。欧洲大陆德国、西班牙、意大利、波兰等市场目前主要由《哪吒2》单片支撑,还属于“点状进入”,没有形成稳定的中国影片片单能力。

香港的位置比较特殊——它是海外票房;《长安的荔枝》主要由香港(约32.5万美元)和澳大利亚(约16.2万美元)支撑;《酱园弄·悬案》以澳大利亚、香港、新加坡等市场的中小规模发行为主;《不说话的爱》则主要通过Well Go USA进入北美(约4.9万美元)及少量其他国际市场。这种处境与2024年相似——现实/剧情片即便题材厚度和人物深度都在,也很难在海外院线大规模商业回收,更适合走影展、艺术院线、流媒体、华人社群等圈层传播渠道。这并不否定其文化价值,只是说明院线票房不应作为衡量这类影片海外成败的唯一指标。

2、不同地区对中国影片的类型偏好
把市场分层和影片类型表现叠在

排名	海外市场	中国15部合计票房(USD)	该地区2025年总票房(USD)	占比	入榜片数	该地区年度数据来源/说明
1	美国(北美)	29,040,742	8,870,000,000	0.33%	8	Comscore:2025年北美(美国+加拿大)合计\$88.7亿
2	马来西亚	17,050,000	240,000,000	7.10%	2	估算:2025年总票房约8-10亿令吉(BOM收录不全)
3	中国香港(含三种口径明细)	14,291,608	145,100,000	9.85%	11	香港票房有限公司:2025年HK\$11.31亿(约\$1.45亿)
┆口径A	严格中国内地电影(剔除合拍片)	12,045,538	145,100,000	8.30%	9部	《哪吒2》《唐探1900》《封神2》《射雕》《南京照相馆》《长安的荔枝》《东极岛》《731》《水饺皇后》
┆口径B	中国电影(中国内地+合拍)	14,291,608	145,100,000	9.85%	11部	口径A9部+中港合拍《捕风追影》《凤林火山》
┆口径C	广义华语片(中国内地+合拍+纯港产)	37,791,608	145,100,000	26.05%	≈41部	口径B+2025年纯港产片估算约\$2350万
4	新加坡	8,480,000	200,000,000	4.24%	2	估算:2025年约\$2亿级别(BOM收录极不全)
5	澳大利亚	8,083,304	650,000,000	1.24%	12	CAA:2025年A\$10亿(约\$6.5亿)
6	日本	3,159,835	1,790,000,000	0.18%	1	MPPAJ:2025年¥2,744.5亿(约\$17.9亿)
7	英国	2,235,349	1,330,000,000	0.17%	8	BFI/Comscore:2025年英国£989.5M(约\$13.3亿)
8	俄罗斯/独联体	1,101,287	650,000,000	0.17%	5	估算:2024俄罗斯约400亿卢布+独联体合计约\$6.5亿
9	韩国	952,328	870,000,000	0.11%	4	KOFIC:2024年1.19万亿韩元约\$8.7亿(2025待发布,按2024近似)
10	阿联酋	828,922	120,000,000	0.69%	3	估算:2024年约\$1.2亿
11	德国	568,260	1,100,000,000	0.05%	1	估算:2025年约€10.5亿(约\$11亿)
12	新西兰	512,472	130,000,000	0.39%	12	估算:2024年NZ\$215M(约\$1.3亿)
13	西班牙	369,915	550,000,000	0.07%	1	估算:2024年约€505M(约\$5.5亿)
14	哥伦比亚	249,159	130,000,000	0.19%	2	估算:2024年约5300亿比索(约\$1.3亿)
15	意大利	211,349	600,000,000	0.04%	1	Cineuropa:2025年约€545M(约\$6亿)
16	波兰	107,323	200,000,000	0.05%	1	估算:2024年约8亿兹罗提(约\$2亿)

市场	市场属性	最强类型	代表影片	判断
新加坡/马来西亚	高效率华语市场	动画、动作	《哪吒2》《捕风追影》	头部华语商业片效率最高
北美	高声量、低渗透移民市场	动画超级头部	《哪吒2》	声量大,其他类型仍偏圈层
中国香港	文化接近但审美独立	多类型综合	《哪吒2》《封神2》《捕风追影》等	类型接受面宽,但本地审美筛选强
澳大利亚	稳定落地市场	多类型均衡	《哪吒2》《唐探1900》《南京照相馆》《封神2》	适合多类型长期发行
新西兰	小体量稳定落地市场	历史战争、古装、剧情	《南京照相馆》《封神2》《唐探1900》	更受社群和议题影响
日本	二次元动画市场	动画	《罗小黑战记2》	需适配动画社群
韩国	类型化市场	历史战争、动作、动画	《南京照相馆》《731》《捕风追影》《哪吒2》	东亚历史记忆和动作类型有效
欧洲大陆	单片驱动市场	动画单片	《哪吒2》	尚未形成稳定片单能力

一起看,能看出更具体的类型/区域匹配规律。

出海不是只问“哪个市场票房最高”,也不是只问“哪种类型最强”,而是把市场功能和类型偏好结合起来看——动画负责打开更广泛的市场,动作支撑真人片基本盘,古装奇幻/武侠服务文化认同,历史战争片靠议题动员,现实/剧情片更适合圈层传播。中国电影海外发行无法采用统一的市场策略;新马等东南亚市场适合头部华语商业片的快速转化,北美适合用超级IP和高话题影片制造国际声量,香港适合检验华语片在成熟本地审美中的接受度,澳新适合多类型稳定供给,日本要重视二次元社群和本地化发行,韩国可以从历史题材、动作犯罪和动画寻找入口,欧洲大陆还要靠动画、视觉奇观、影展和类型片路径慢慢培育观众。说到底,中国电影出海需要“因地制宜”——根据每个市场的观众结构、文化接受度和渠道基础,匹配不同类型的影片和发行策略,而不是用一套打法对应所有市场。

3、澳大利亚、新西兰:值得重点经营的“落地市场”

澳大利亚和新西兰这一组市场值得单独拿出来谈。它们的特殊性在于:市场不算最大、华人占比不算最高,但中国电影进入院线的稳定性很强。

第一,市场成熟,本土商业片份额有限。澳大利亚是成熟英语电影市场,票价较高,院线系统完整;新西兰体量更小但院线结构同样成熟。两国主流票房长期由好莱坞大片和进口片主导,本土电影在院线商业市场中并不占主导。这种开放结构既意味着竞争激烈,也意味着院线天然习惯接纳多元进口内容——印度电影、日本动画、韩国电影、华语电影都有空间,只要观众需求稳定,就有机会获得排片。

第二,华人规模足以支撑常规发行。澳大利亚华人/华裔人口占比约5.5%,新西兰约5%——低于新加坡、马来西亚,但高于英国和多数欧洲国家。更重要的是,澳新华人集中在悉尼、墨尔本、布里斯班、奥克兰、惠灵顿、基督城等主要城市,方便院线排片、社群传播和档期动员。留学生、新移民、技术移民和华人家庭共同构成华语片的基本盘。

第三,同为移民国家但与北美机制不同。北美是全球最大电影市场,绝对规模和声量优势无可替代,但中国电影在北美高度依赖超级头部,《哪吒2》一片就占北美中国影片票房的80.26%,其他影片很难“破圈”。澳大利亚则相对均衡,《哪吒2》占59.88%、《唐探1900》《南京照相馆》《封神第二部》《捕风追影》都有稳定票房。新西兰更特殊,《南京照相馆》能成为该市场第一,说明小

体量移民市场更容易受到社群动员、档期排片和议题传播的影响。

第四,澳新具备与中国大陆同步或准同步上映的惯性——这是它区别于许多海外市场的关键。北美是声量市场,澳新更像“落地市场”:一部中国影片即使在当地只有几十万美元票房,只要能持续与中国大陆同步或准同步上映,就能让华人观众形成稳定预期,也能让院线、发行方和媒体形成操作惯性。长期看,这种稳定性比单次爆款更重要。

支撑稳定性的渠道基础是HOYTS院线——澳大利亚第二大院线,2015年起由中国资本控股,覆盖澳大利亚和新西兰62家影院、500余块银幕、超过6万个座位,市场份额超过25%。HOYTS持续承接中国影片的排片与宣发,是中国电影在澳新市场的核心放映平台。这一案例对其他市场的参考价值很直接:当中国电影对海外市场拥有一定控制权时,渗透力和持续运营能力会显著提升。

五、2025年中国电影海外发行的核心问题

把前面四节的数据收拢起来看,2025年中国电影海外发行已经在体量、类型和可见度上实现重要突破,但有三个结构性问题需要正面讲。

第一,海外票房还在押宝单片。TOP15里《哪吒2》一片就占66.12%,前三部占82.29%;剔除《哪吒2》,剩下14部合计仅2964.24万美元。这与好莱坞、日本动画、韩国类型片的“头部+中腰部协同”模式差距明显。如果某一年没有出现《哪吒2》级别的超级单片,整体海外票房盘很可能迅速回落——单片驱动的局面并不可持续。

第二,多语种本地化、海外地网两项基础能力还没建起来。《哪吒2》英文配音版延迟到上映半年后才推出,是2025年最具代表性的发行失误,背后是行业层面的本地化能力还停留在补救式而非前置式。海外地网方面,2025年中国电影的院线、发行公司、海外宣发资源仍大量依赖外部合作伙伴——北美的Well Go USA、A24、GKIDS,日本的Aniplex,澳新的HOYTS,新马的Encore Films,索尼影业国际部等。除HOYTS这一中资控股案例外,行业整

体仍处于“借渠道”而非“建渠道”的阶段,这意味着排片时段、宣发资源、媒介声量都难以由中方主导。

第三,统计口径与市场数据不完整。海外票房统计平台对中国电影的海外票房收录不完整,东南亚(马来西亚、新加坡、印尼、泰国等)市场经常缺失,多部影片的中国发行方公布数与海外统计收录数有显著差异。这给行业研究、决策评估和投资判断都带来困难,也间接说明中国电影在海外市场的数据库基础设施还没建立起来。

六、中国电影海外发行的策略路径

针对上述问题,结合2024年文章已提出的“加强合拍、培养语言人才、按受众组织出海、建立海外落地机构、构建全球发行网络”五条思路,2025年的新数据进一步指向四条更具体的路径。

第一,从单片出海走向类型出海。过去出海长期依赖单部爆款,2025年再次证明这种模式波动性极大。未来应在动画和动作两大已被验证的通道上做类型化片单——动画可以继续拓展神话奇幻、二次元、儿童家庭、历史文化等多种支线;动作线可以铺开古装武侠、现代警匪、动作惊悚等多种形态——让海外观众形成“中国电影=某种稳定品类”的认知预期,而不是“中国电影=偶尔来一部大片”的偶然消费。

第二,把本地化和全球档期前置到规划阶段。语言本地化不能等爆款之后补救,要在内容定剪的同时根据目标市场启动英语、西班牙语、法语、日语、韩语、泰语、马来语、印尼语等版本的配音、字幕和宣发物料,并匹配本地明星配音、本地化预告片 and 社交媒体策略。重点项目从立项规划起就要做全球档期表,把海外上映时间、版本、配音、物料和宣发节奏与国内档期同步规划——参考迪士尼和Aniplex/Sony的发行体系,全球同步发行的关键不是发行公司多少家,而是在影片热度最高的窗口期同时铺排北美、欧洲、东亚、东南亚、拉美、中东、澳洲多地区。

第三,做区域分层运营。每个市场需要不同的发行策略、宣发预算和合作伙伴。其中三类市场需要重点经

营:新马是高效率华语市场,是动画大片和动作片最容易转化的地方,应作为东南亚市场的突破支点;澳新是稳定落地市场,具备多类型承接能力和HOYTS等中资院线基础,是检验“非头部影片能否持续出海”的最佳样本;北美渗透率虽低,但仍是全球最大电影市场和票房发源地,必须长期投入和持续露出。

第四,从借渠道走向建渠道。HOYTS是2024年文章已经强调的成功案例,2025年的数据再次证明它的价值——澳大利亚之所以能成为多类型稳定承接市场,HOYTS的院线基础不可或缺。

下一阶段,行业应继续推动海外院线参股或控股、与本地发行公司战略合作、与AMC、Cineplex、CGV、Pathé、Cinemark、Crunchyroll、Netflix、AmazonPrime等国际发行/院线/流媒体平台建立机制化合作;在洛杉矶、多伦多、悉尼、新加坡、巴黎、东京、吉隆坡等海外重点城市设立“华语影院专区”或定档放映窗口;同时通过合拍机制借助海外发行方的成熟全球网络。“借渠道”和“建渠道”两条腿并行,最终要形成中国电影自有的海外发行话语权。

七、结语

2025年也清楚地说明:“出去”已经不是最大的问题,“持续地出去”才是。中国电影海外发行已经走过了“不能出去”的阶段,正在进入“能不能持续出去”“能不能在多个市场同时出去”“能不能让多种类型都出去”的新阶段。过去支撑出海的三种力量——单部“爆款”的市场推动、合拍片借用国际发行网络、华人/华语市场的天然接受度——在2025年依旧有效,但都已显出边界:单片不可复制、合拍片受制于伙伴、华语市场存在规模上限。要突破这些边界,需要建立中国电影自身的全球发行能力:稳定的类型片单、前置的多语种本地化、与国内同步的全球档期规划、按市场属性差异化运营的区域策略,以及以渠道控制权为核心的海外地网。这些能力一旦建立起来,“出去”就不再仅仅是文化输出的姿态,而会成为产业层面的常规运营。

指标	澳大利亚	新西兰	对中国电影出海的意义
2025年中国影片数量	12部	12部	高于北美8部,落地稳定
中国影片票房合计	\$808.33万	\$51.25万	澳大利亚体量更大,新西兰小而稳
第一名影片	《哪吒2》	《南京照相馆》	新西兰更社区驱动
第一名占比	59.88%	21.86%	澳新不完全依赖单一头部
市场属性	中等体量成熟英语市场	小体量成熟英语市场	适合同步/准同步发行
华人占比	约5.5%	约5%	足以支撑华语片常规上映
渠道基础	HOYTS等院线	HOYTS覆盖	有落地发行基础