

年终盘点③

□ 本报记者 姜天骄

# 银幕内外气象万千

2025年，电影院无数次亮起的银幕灯光为我们的生活增添了一抹亮色。从春节档到贺岁档，从动画史诗到现实观照，每一部爆款

## 动画电影爆发

2025年的大银幕，是一场“一超多强”的集体绽放。我们从《哪吒之魔童闹海》昂扬的国风新章中感受创新激情，在《浪浪山小妖怪》的凡人叙事里体味温暖共鸣，更随《志愿军：浴血和平》波澜壮阔的历史画卷重温初心、汲取力量。这些植根中华文化、映照时代精神的银幕之作，以多元的艺术表达激荡起广泛而深沉的情感共鸣。

动画电影在这一年迎来了历史性爆发。2025年年初，《哪吒之魔童闹海》以席卷之势刷新全球动画电影票房纪录，为中国电影市场带来了前所未有的震撼开局。更关键的是，它点燃的观影热情延续了整个年度。2025年动画电影票房超245亿元，占全年总票房近半。从暑期档《浪浪山小妖怪》刷新二维动画票房纪录，到《罗小黑战记2》口碑与票房齐飞，这些作品以精良的制作、广泛共情和东方哲学，构筑起真正属于当代中国的神话宇宙。

这一年，电影市场档期的引擎作用依然强劲，但内核已悄然变化。春节档的“史上最强”，暑期档的“百花齐放”，国庆档的“群雄逐鹿”，每个档期都不再是简单的票房之争，而是不同类型、不同风格的影片与观众之间的深度对话。国庆档观众满意度创下85.4分的四年新高，便是这场对话最好的回音。市场用数据证明：唯有高质量、多元化的供给，才能持续点燃观众的热情。

## “好电影”门槛提高

“值”，成为2025年观众购票观影评价中飙升的关键字。这个简单的字背后，是观众对电影诉求的微妙转变：从消遣娱乐，升级为追求一次完整、深刻、有所收获的体验。

这一年，“好电影”的门槛进一步提高。以2025年暑期档为例，豆瓣评分超过8分的《南京照相馆》《浪浪山小妖怪》《捕风追影》等高口碑影片不仅票房表现稳健，更展现出强劲的长尾效应，印证了“好电影”的市场回报周期正在延长。此外，以情感共鸣、奇观打造、身份认同等观影体验为代表



的极致长板同样是为观众创造“超值感”的加分项。

技术升级也是让观众认为“值回票价”的原因。CINITY LED等高规格放映系统提供极致视听享受，VR、XR等沉浸式体验项目则打破了传统观影的边界，让电影变得“既好看又好玩”。技术赋能使电影IP得以在更多维度进行表达和延展，为消费生态的扩容提供了无限可能。

这届观众愈加成熟与清醒。无论技术如何飞跃，真正让观众感到“值回票价”的，始终是那些直抵人心的力量。灯塔AI舆情分析揭示，驱动观众入场的关键是“视效制作”与“情感共鸣”，而“叙事硬伤”则是劝退的首要原因。这说明，未来电影的必看性，在于它能否成为一个情感容器，能否在两个小时里安放观众的喜忧、思考与共鸣。

## 从一张票根到一种生活

2025年，中国电影的能量完成了一场华丽的“溢出”。银幕内外，情感与消费的浪潮前所未有地同频共振。一张电影票，悄然演变为一把钥匙，开启了一个贯通文旅、零售与情感体验的千亿级生态市场。

政策的设计与引导，为这场“溢出”疏通了航道。“中国电影消费年”及系列惠民活动，

通过消费券等形式降低了观影门槛。跨部门的协同合作，推动了“电影+旅游”“电影+美食”等模式创新，从顶层设计上促进了电影与国民经济的深度融合。

影视与城市，达成了深度的双向奔赴。《志愿军：浴血和平》带动江西上饶红色文旅持续升温，《刺杀小说家2》使重庆多处取景地成为年轻游客追捧的“打卡”热点。青岛东方影都、横店影视城等产业基地，进一步将电影工业集聚效应转化为长效的旅游消费动能。

“影视+文旅”模式日益成熟，“跟着电影去旅行”已成为深受大众喜爱的文化消费新风尚，生动诠释了文化产业与地方发展相互促进、共同成长的崭新格局。

IP衍生市场，则从“卖周边”升级为“建生态”。《浪浪山小妖怪》推出超800款衍生作品，《罗小黑战记2》的线下快闪店人潮涌动。衍生消费的核心驱动力，已从“实用”转向“情感”。《浪浪山小妖怪》的XR体验项目进驻国内60余家商场，开创了“观影”与“体

验”双向引流的新范式。电影IP在科技赋能下，生长出无限的可能。

当灯光暗下，银幕亮起，我们消费的已不仅仅是一部电影，而是一段沉浸的时光，一次情感的共鸣，以及一份可被延伸至生活各处的美好体验。这，或许就是中国电影在2025年交出的最具温度与希望的答卷。



## 国家电影局统计数据显示

● 2025年全国电影票房

518.32亿元

国产电影票房

412.93亿元

占比为

79.67%

● 城市院线观影人次为

12.38亿

# 台前幕后生生不息

陶然

百年戏楼里，观众成为剧情的一部分；山水实景中，演出与自然融为一体；城市商圈里，演艺空间与消费场景无缝衔接……

舞台大幕次第拉开，2025年中国演出市场交出了一份活力四射的答卷。市场整体规模持续攀升，其中，音乐剧与沉浸式演艺两大板块表现尤为亮眼，它们不仅以扎实的数据印证了文化消费的强劲复苏，更以其内在的结构性变化，揭示出中国演出产业蓬勃发展的新逻辑与新动能。

音乐剧市场正迈入稳健发展的新阶段。根据《2025中国音乐剧市场年度报告》，全年演出场次达1.97万场，票房收入突破18.07亿元，吸引观众818.59万人次。数字增长的背后，是市场生态的深刻优化：引进经典与原创佳作多元共生，国有院团与民营机构协同发力。音乐剧已从相对小众的演艺艺术，成长为拥有广泛观众基础、创作活力迸发的重要文化品类，成为激活城市夜间经济、促进文旅融合的强劲引擎。

如果说音乐剧市场体现了专业舞台艺术的强劲势头，那么沉浸式演艺的蓬勃发展，则代表了演出形态与消费场景的深刻变革。美团数据显示，我国沉浸式演艺市场总体规模持续扩大，形成多元业态并进、差异化发展的格局。其中，实景剧本演出作为成熟品类保持稳定增长，而强调即时互动与深度参与的新兴互动式演出，则迎来了高速扩张期。演出，正从传统的“观看”转向全方位的“体验”，开辟出崭新的市场蓝海。

市场增长的深层动力，来源于消费群体的结构性变化。数据显示，女性观众正引领着审美与消费的趋势。在音乐剧、沉浸式演出等领域，女性购票比例显著高于行业平均水平，音乐剧市场女性观众占比高达75.50%。美团研究院研究员朱戈指出，女性用户对叙事、情感共鸣、氛围营造及社交分享

有着更高需求，而当下许多创新演艺形式恰好精准契合了这份情感消费与体验消费的偏好。

与此同时，年轻一代已成为毋庸置疑的观演主力军。在音乐剧市场，35岁以下观众占比近八成；在沉浸式演出、脱口秀等领域，“00后”的购票占比也超过23%。他们追求新奇、时尚、强社交属性的文化产品，并乐于为之付费。朱戈认为，这批年轻消费者不仅是当前市场增长的核心贡献者，更是未来内容创新最积极的接受者和传播者。他们对品质与互动性的高标准，将持续倒逼演出内容与形式进行迭代升级。

除了演出本身，演艺项目不再是一个孤立的景点，而是深度嵌入当地古镇、景区、文创街区甚至整个城市的消费场景，有效撬动庞大客流，拉动文旅全链条消费，成为推动地方经济发展的强劲新引擎。

产品供给极大丰富，市场活力持续释放。演唱会、音乐节热度不减，各类戏剧节、艺术节方兴未艾。同时，实景山水、主题园区演艺等传统业态也在持续提质升级，不断焕发新的生命力。

以焰火、无人机、光影秀、机器人等为代表的新技术催生了全新的业态和模式。它们与演艺内容深度融合，以前所未有的视听冲击力和互动体验，极大地拓展了旅游演艺的边界，为行业的发展注入强劲新动能。

在陕西西安白鹿原景区，《夜谭白鹿原》以白鹿原原地地貌为基础，通过光影+演艺+艺术装置等形式，打造了白鹿寻踪、关中往事、星空梦境等12个沉浸式场景，游客行走在原地小道上，灯光会随着脚步亮起，全息投影再现关中民俗场景，演员从光影中走出来与观众互动，观众仿佛置身于梦幻关中。

文旅与演艺融合，超越了简单的“景区+表演”模式，进入更深层次、更多元化的阶

段。旅游演艺已不再是景区的附属点缀，而成为激活文旅消费的引爆点，塑造地域文化的金名片，驱动文旅融合的核心引擎。

在各大城市商圈，一种以演出为核心的消费新场景正在快速崛起。“演出+餐饮”“演出+零售”“演出+体验”等融合模式，正在重塑城市商业空间的形态与功能。

年轻人“下班看剧”成为新常态。北京“天桥一号”构建“演艺空间+创制空间+新消费目的地”三位一体的演艺生态集群；上海的《阿波罗尼亚》环境式戏剧演出带动南京路商圈客流增长。这一趋势不只发生在一线城市。在川渝地区，成都的演出普遍融入川剧变脸、盖碗茶等地域元素；重庆则利用山城地形打造“立体叙事”，洪崖洞、李子坝等网红地标成为演出场地。

“演出+餐饮”进入更深程度的绑定。在互动式演出《捞金晚宴》中，观众是一个宴会的宾客，服务员是演员，上菜环节是剧情环节，观众可以一边品尝美食，一边体验剧情。通过餐饮与演出融合的形式，人均消费从单一的票款拓展至多源综合消费，显著提升了客单价。

在商圈激烈的同质化竞争中，文化内容正成为破局的关键。那些最早将演出与商业深度融合的空间，已经悄悄构筑起难以复制的护城河。中国演出行业协会会长刘克智表示，演艺新业态不仅打破了传统舞台的物理边界，更拓展了表演的空间维度与观众参与深度。随着演艺与城市空间进一步融合，这种“无边界”的观演体验正在成为文化消费新常态。

展望未来，演出行业还在积极推动演艺与旅游、商业、体育等产业深度融合，打造一批有辨识度、有影响力的演艺+项目，拓展演艺产业发展新空间，打造消费新场景，形成多业联动、彼此赋能的良性生态。

从丑萌潮玩LABUBU强势出圈、造型软萌的手工捏捏即时解压，到火热“苏超”演绎“草根”传奇、《疯狂动物城2》联名周边遭疯抢……盘点2025年消费市场，情绪价值体现得淋漓尽致。一个活灵活现的小物件，一场激情四射的球赛或演唱会，一次陪游陪爬，都可被当作“精神快充”。主打“让自己开心”的情绪消费渐成新趋势，持续激发内需潜力，展现强大国内市场的澎湃动能。

为什么越来越多的人愿意为心情买单？买入的是真实的情感慰藉，还是被精心包装的情绪快餐？其实，情绪与消费时刻相伴，从未分开。买买买时，总会有当下的喜怒哀乐。情绪和情景不同，消费决策可能大不相同。作为一种以满足情感需求、获取心理慰藉为核心目的的新型消费模式，今天的情绪消费不仅要求从物质满足向精神悦己升级，更强调获得感、治愈感和成就感。

情绪消费的兴起，既有互联网和社交媒体的普及，以及企业营销策略的推动，更是消费差异化、细分化的结果。受收入水平、年龄差异、受教育程度、家庭结构等各方面因素影响，消费呈现差异化特点。同时，消费在被生活方式重新定义。在快节奏的现代社会，人们需要找到释放压力的出口，缓解焦虑的良方、增进交往的媒介。物美价廉之外，具有体验感、情绪价值的消费成为一种品质追求：既要“性价比”，也要“情怀比”。

为心情买单，让热爱出圈。情绪消费与体验消费一脉相承，具有“返观内照”的特点，均超越了商品传统功能需求，转而追求情感与自我实现的“小确幸”。一份关于2025年“Z世代”情绪消费的报告显示，情绪消费以“Z世代”为核心主力，超九成年轻人认可情绪价值，44.8%的年轻人关注“品质升级”。由此可见，年轻人的情绪消费并非盲目悦己，而是在情感驱动下追求更优的体验感。

小确幸里有大市场。情绪消费不再是年轻人的专属，从“小众所需”演变成“主流刚需”，情绪消费呈现巨大市场潜力。据统计，2024年中国情绪经济市场规模已达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。情绪消费承载着人们对美好生活的向往，期待更多优质消费品和服务供给，成为激活内需潜力、推动经济向好的新动能。

新需求引领新供给，新供给创造新需求。研究显示，消费者在情绪经济中表现出对原创产品、新颖产品的偏好，以及对同质化产品的排斥。瞄准情绪价值，拓展消费新空间，一方面需加强品牌引领，投入新技术应用，赋能传统产业创新，防止过度营销。例如，浙江杭州非遗代表性传承人将米酒酿造与“情绪治愈”相结合，打造的氛围感酒馆颇具人气；有的社交平台自主研发原生情绪价值第一大模型，为用户带来深层次的沉浸式互动及情绪体验。另一方面需打造带动面广、显度高的消费新场景，在情景交融中实现消费跃升，避免产品同质化。例如，作为“行走的GDP”，演唱会与城市的旅游、商业、交通、餐饮等多领域深度融合，形成完整产业链。同时，也要加强监管，依法整治虚假宣传、以次充好等违法违规行为，为情绪消费营造良好营商环境。

万物皆可作为情绪价值的载体。不管是对国潮、IP认同中的价值共鸣，还是缓解压力、自我疗愈的满满仪式感，都需要达到一种审美契合的状态，精准对接情绪需求。如今，消费形态从实物、体验扩展到社交关系和数字虚拟领域，呈现多元融合之势。当消费潮流不断更替，生活方式不断变迁，不变的永远是寻觅那束照亮平凡、抚慰当下、令人心生喜悦的光。

本版编辑 孙庆坤 美编 高妍

2025天津戏剧节上，演员在表演话剧《钗头凤》片段。

新华社记者 李然摄