

自7月18日起单日大盘连续破亿元 暑期档影片用“新”留住观众

■ 文/李佳蕾 陈美仪

截至8月12日,暑期档(6月至8月)电影总票房(含预售)已突破88亿。猫眼娱乐市场分析师赖力介绍,目前,暑期档总观影人次达2.31亿,略超去年同期水平,观众观影热情依然高涨。从暑期档排名前十的影片来看,国产影片共6部,贡献票房占比近50%。

◎ 扎根生活、洞见“具体的人”

自6月暑期档开启以来,数十部中外新片接连上映。《恶意》《聊斋:兰若寺》等轮番登顶单日票房,共同推动市场热度。《侏罗纪世界:重生》《F1:狂飙飞车》等进口片有效补充市场,带动市场持续回暖,也满足了观众多元化的观影需求。随着《长安的荔枝》《你行!你上!》《罗小黑战记2》等影片陆续点映及公映,市场活力进一步激发。直到《南京照相馆》的上映,该片以强劲势头点燃市场,带动单日大盘突破3亿,截至8月12日该片票房已达23亿,同时凭

借88.5分的观众满意度树立了暑期档的品质标杆。

今年暑期档影片展现出令人耳目一新的创作活力,多部影片突破传统叙事框架,大胆融入创新表达。这种“求新求变”的创作态度,不仅带来了票房与口碑的双丰收,更推动了中国电影向更具想象力的未来迈进。其中,《南京照相馆》聚焦南京大屠杀期间日军真实罪证影像,但导演申奥的目标远不止于复述历史:“今天再拍,最主要的是与当下产生连接。”“以小见大的切入

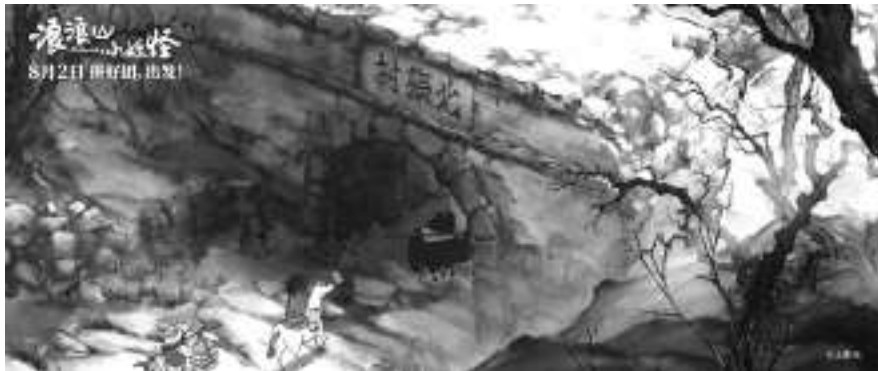
视角、复杂的人物塑造、高明的导演手法、克制却有力度的历史处理”,中国电影评论学会秘书长胡建礼指出的多种因素,恰恰是《南京照相馆》实现历史题材“新表达”的核心密码。从市场表现来看,赖力介绍:“本片上映后获得了出色的口碑,类型题材也获得了广泛观众的关注,上座率一直维持在较高的水平,上映以来累计实现了5次逆跌,单日最高票房超2.23亿。”

国产动画电影新作不断、表现亮眼。《浪浪山小妖怪》上映10天票房突破5.74

亿,刷新中国影史国产二维动画电影票房纪录。上影集团党委书记、董事长、《浪浪山小妖怪》总出品人王隼表示:“今天如何激活这个IP,体现当下的时代感、让观众认同,是我们一直思考的。”无疑,新的“取经”故事走进了当代观众的内心。据中国电影观众满意度调查显示,《罗小黑战记2》以87.1分的成绩持续巩固其IP影响力。赖力表示,这两部影片均为国产二维动画,且都有较为知名的IP作为基础,类型风格多元,都取得了出色的口碑,得到了观众的

广泛认可。与此同时,《聊斋:兰若寺》以现代视角重构古典志怪传奇,在保留原著奇幻内核的同时,巧妙注入当代情感表达。

喜剧类型电影中,《长安的荔枝》以“历史要准确,审美要当下”的理念将小人物悲喜剧融入职场的讽刺和温情中;《戏台》创造性地融合了话剧的筋骨、舞台的现挂、电影的镜头语言,延展了喜剧电影的表达维度,折射出了时代洪流中人性的抉择。两部影片都凭借扎实的品质稳健收获市场认可。



◎ 点映、特色活动拉近观众距离

点映依旧是暑期档多部影片采用的策略。其中,《南京照相馆》仅凭点映,累积票

房就超9700万元,暂居2025年暑期档点映票房首位。点映的核心意义在于提前释放

口碑、进行市场验证。《长安的荔枝》在点映期间获得5800万票房,胡建礼评价:“点映

是最实在的宣传,能给片方带来真金白银的票房。”高质量影片通过点映高效积累好评,形成正向传播;反之,质量不佳或口碑两极的影片,点映则会加速负面效应扩散。强大的“倒逼机制”,正成为驱动影片质量提升和市场优胜劣汰的重要“引擎”。

《浪浪山小妖怪》的票房轨迹生动诠释了这一点。影片通过阶梯式扩大点映规模,有效释放并验证了优质口碑,为正式上映积蓄了强大势能,直接推动首日票房取得5108万元的佳绩。更关键的是,上映后票房展现出连续逆跌现象,形成“自来水效应”,深刻印证了中国电影市场已深度进入口碑为王的时代。胡建礼预测,点映将成为未来优质影片的“常规操作”和主流宣发思路,这也是行业信心提升的标志。

除了点映,暑期档影片在公映后推出的各类“特色活动”以及“特殊场”同样亮眼。广州青宫影城为《长安的荔枝》精心策划的汉服主题“华南汉韵会”观影专场,让观众身着传统服饰沉浸于盛唐风情;《浪浪山小妖怪》首映日,上海影城则化身为充满童趣的“浪浪山乐园”,打造了独特的互动空间。这些活动创造了沉浸式、社交化的观影体验,成为吸引增量观众、刺激即时观影消费的新亮点和强引擎。

产业主动贴近生活,观众主动拥抱电影。赖力指出,自7月18日起,截至8月11日,今年暑期档已经连续25天单日大盘破亿,且连续几周的周末两天单日票房基本维持在3亿以上的水平,说明目前暑期档热度仍在稳步上升中。



◎ 票补点燃观影热情 电影经济边界不断拓展

政策红利精准滴灌、跨界融合深度赋能、市场边界持续拓展——今夏中国电影暑期档,正以多业态协同共振之势,勾勒出产业高质量发展的图景。

政府层面的强力引导与消费激励措施,为暑期档市场注入了显著动能。4月,国家电影局联合中央广播电视总台启动“中国电影消费年”活动,相关支持单位计划投入超十亿元专项观影补贴。北京暑期至国庆发放1000万元观影补贴,联动30余商圈打造“票根经济”。北京市民陈女士通过猫眼APP抢到“北京夏季惠民观影活动”补贴,支付20元观看了《南京照相馆》。她表示:“30元张的立减优惠让看电影便宜了,我看还有观众用了不到10元看了场电影。”这正是政府千万级补贴精准直达市民、有效撬动消费、激活暑期档市场的缩影。

“电影+”模式通过跨界融合释放出巨大的产业潜能。中宣部、文旅部、商务部联合推动的“跟着电影去旅游/品美食”活动,系

统性地将热门电影的文化IP转化为赋能实体经济的强大引擎。《南京照相馆》实景拍摄地上海影视乐园迎来游客浪潮,《浪浪山小妖怪》直接带火了其10处山西取景地,《东极岛》则成功引发了浙江舟山的“探岛热”。胡建礼认为,电影所独具的强观众粘性,在此过程中发挥了关键的“鲶鱼效应”,有效拉

动了旅游观光、餐饮消费等周边产业的协同增长。

与此同时,衍生品经济也呈现爆发式增长,成为“扩大市场”边界的鲜明例证。赖力表示,《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》两部影片的周边经济令人瞩目。据网络平台数据显示,2025年暑期档电影衍生品收入同

比增长120%,动画电影的非票房收入正在成为拉动“电影+”经济的关键。

这种来自各方的主动出击,让暑期档在票房数据上节节攀升,在观影氛围上热力不减,真正实现了市场与情感的“双燃”时刻,共同构筑起中国电影产业充满活力的新生态与新格局。

未来,纪录片、悬疑、爱情等多元类型将持续补强市场供给。历史纪录片《山河为证》与剧情片《坪石先生》率先亮相,《捕风追影》《脱缰者也》《7天》《有朵云像你》等多部题材各异的新片已蓄势待发,为暑期市场注入持续活力。

