

中国电影经济发展研究报告 (2025)

中国电影艺术研究中心·课题组

2026 年 1 月

感谢海南岛国际电影节组委会
海南电影局的大力支持

目录

一、电影经济发展研究的背景与问题提出	7
（一）研究背景	7
（二）核心问题	8
（三）电影经济的理解	8
1. 电影经济的基本含义	8
2. 电影经济的系统性视角	8
3. 电影经济发展的相关思路	9
二、电影产业组织	11
（一）市场主体	11
1. 基本规模	11
2. 竞争发展态势	11
（二）产品（供给）	19
1. 电影备案量变化	20
2. 院线市场年度公映影片数量与票房变化	20
3. 虚拟现实电影发展	21

(三) 观众 (需求)	22
1. 影院观众基数与观影频次	22
2. 2025 年中国电影市场票房过亿影片的类型分析	23
3. 2025 年中国电影观众满意度调查	25
(四) 市场	30
1. 电影票价	30
2. 电影市场结构分化中, 大片市场的变化	31
3. 网络电影播映的相关变化	32
4. 微短剧市场和演出市场的竞争	33
5. 全国各线城市电影市场分析	34
三、电影产业结构	37
(一) 电影产业结构概况及趋势	37
(二) 电影制片环节趋势	38
(三) 电影发行环节趋势	39
(四) 电影放映环节趋势	40
(五) 电影衍生环节趋势	40
四、电影产业政策	42

(一) 全国性政策	42
1. 促进消费，政策惠民	42
2. 丰富业态，增强活力	43
3. 开放合作，多方共赢	44
4. 紧跟时代，不断创新	45
5. 拥军爱国，全面保障	45
(二) 地方性政策	45
1. 电影政策的核心目标	47
2. 主要扶持方式与思路	47
3. 政策变化趋势	48
五、电影产业布局	51
(一) 全国主要省区电影票房产出	51
(二) 全国影视基地发展	55
(三) 国内主要电影节情况	56
1. 北京国际电影节：探索“电影+”跨界融合模式	56
2. 上海国际电影节：丰富片单让影迷进入“银幕梦境”	57
3. 丝绸之路电影节：为丝路沿线国家电影交流搭建新平台	57

4. 海南岛国际电影节：聚焦新技术、新生态和新力量	58
5. 中国长春电影节：让电影老城焕发青春激情	58
6. 金鸡百花电影节：推动区域影视业发展	59
六、电影产业创新	61
（一）深化产业内部的精细化运营	61
1. 精细化运营：以用户为中心的策略转型	61
2. 创新重构：从电影品类创新到企业业务结构革新	62
（二）强化电影长尾经济	64
1. 长尾经济的产业逻辑：从爆款思维到持续积累	64
2. IP 续作与衍生开发：存量内容的再生机制	64
（三）加快数智技术驱动下的产业创新	65
（四）持续“电影+”下的产业融合创新	67
七、中国电影经济发展展望	69
八、全球南方国家电影经济概览	72
（一）亚洲电影	72
1. 西亚地区：亚洲影视的“新晋势力”	72
2. 中亚地区：“工业化复苏与文化价值释放”的关键阶段	76

3. 南亚地区：“高产能、强增长”重塑区域影响力·····	78
4. 东亚地区（除中国以外）：资源有限、市场闭塞、保持韧性·····	79
5. 东南亚地区：逐步形成分层而互补的产业生态·····	80
（二）非洲电影·····	83
1. 非洲电影创作·····	84
2. 非洲电影产业·····	88
（三）拉美电影·····	96
1. 拉美电影产业概述·····	96
2. 国际电影节上流光溢彩的拉美电影·····	99
3. 拉美电影合拍实践及合拍协议·····	101
4. 附表·····	103

一、电影经济发展研究的背景与问题提出

（一）研究背景

当前，中国电影的发展环境正经历着深刻调整，其内部运行逻辑与外部生态均面临严峻挑战，呼唤一种新的叙事方式来指引方向。

“十五五”时期，我国发展环境面临深刻复杂变化，战略机遇和风险挑战并存，不确定、难预料因素增多。全球政治经济格局深度调整，传统好莱坞增长模式显露疲态，其创新乏力与市场收缩为全球电影市场留下结构性空间，也带来了不确定性的冲击。全球影视制作经过过去 10 多年的高速增长，现在已进入缓慢增长时期。影视制作公司会更关注盈利能力，更加重视制作成本问题，以及预算的重新分配。

技术加速迭代，颠覆消费行为。人工智能科学家以“AI 一日，人间一年”来描述该行业的发展速度。虽然对 AI 领域的发展有不同看法，但从整体发展趋势上，它反映了自新冠疫情以来，人类社会关键领域发展提速的事实，加速主义观念在国际政经领域颇有代表性。当下技术变革驱动的影视产业革新表现在：以人工智能为代表的数智技术正以前所未有的速度重塑内容的生产、传播与消费方式。观众注意力碎片化，并趋于新的分散性结构，消费行为呈现“兴趣驱动、价格敏感、体验至上”的特征。短视频、微短剧等视听新形态成为视听娱乐领域的有效增量，不仅与其他视听娱乐形态争夺用户时间，更在重塑大众的娱乐消费习惯，对传统电影叙事（艺术创作与产业发展的整体叙事）构成直接挑战。

国内电影市场仍在努力复苏，结构性矛盾明显。尽管 2025 年电影市场出现《哪吒之魔童闹海》等爆款，但行业复苏基础仍不牢固。观众的审美趣味、消费心理正发生重大的结构性变化，同时对社会经济发展预期抱有不确定感，整体消费意愿趋于理性和保守，从“消费最大化”转向“安全最大化”。从业者深刻感受着市场的“周期性”与“预期违背”，原有的成功经验出现失灵，行业在供给侧与需求侧之间出现了连接障碍。

国家“十五五”规划建议提出了新要求，我国文化产业发展趋势依然呈蓬勃态势。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》中强调：“坚持扩大内需这个战略基点，坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合，以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”；“激发全民族文化创新创造活力，大力繁荣文化事业，加快发展文化产业”。国家统计局发布的数据显示，2025 年前三季度，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入同比增长 7.9%，文化新业态特征明显的 16 个行业小类增速更是高达 14.1%。这表明文化与科技

融合催生的新业态，正成为拉动经济增长的积极力量。与此同时，国内旅游人次的强劲增长（2025 年前三季度同比增长 18.0%），揭示了体验式消费的巨大潜力。这为电影行业发展提供了蓝图和现实依据。

（二）核心问题

在前述背景下，我们需要讨论的核心问题是：中国电影经济系统如何突破既有思维和框架，通过价值重构和系统优化实现持续发展？

相关细化问题如：电影的增量在哪里？电影经济活动的边界在哪里？电影经济活动的创新从哪些层面展开？如果从广阔的历史进程和经济系统视角出发，我们可以重新发现和创造电影的价值。这不仅需要关注内容创作与放映（存量挖掘），更要重视探索视听文娱产品的新形态，以及电影以 IP 为代表的文化艺术价值，去更好地激活、赋能其他产业，并反向促进电影的发展（增量拓展），从而“在存量中打造美好的生活体验，从增量中拓展经济的持续增长”。

（三）电影经济的理解

1. 电影经济的基本含义

“电影经济”是指以电影产品和服务为核心的所有经济活动的总和。其本质是全方位电影价值的创造、转化与实现。

2. 电影经济的系统性视角

“电影事业”强调意识形态属性，“电影工业”强调标准化生产流程；“电影经济”的主体是电影产业，同时从系统性视角，强调电影发展在产业链上的纵向延伸，在产业间的横向跨界融合，深入推进数字化转型，以形成开放有活力的经济系统。一个系统就是对世界的一种看法，对电影经济系统的理解亦如此。

更强的整体性和开放性：它将电影视为一个开放的经济系统，不仅包含制作、发行、放映等核心环节，更将 IP 授权、文旅融合、衍生消费等所有价值环节纳入统一视野，还重视产业边界的拓展和融合。它强调，一部电影的价值不仅在于影院票房，还在于能否成为一个“文化符号”，驱动一个长期的、跨行业的消费生态。例如，《浪浪山小妖怪》衍生品销售超 2.48 亿元、带动整体消费超 22 亿元的案例，正是电影经济整体性价值和开放性拓展的典型体现。¹

¹上影公布的数据：《浪浪山小妖怪》截止 2025 年 10 月 24 日，推出衍生品 800 余款，累计销售金额超过 2.48 亿元。IP 授权和营销合作方上，携手知名企业超 40 家，打造覆盖“衣食住行娱”全领域授权合作矩阵，影片相关授权营销合作带动的整体消费经济终端销售额超 22 亿元，估计 2025 年末突破 25 亿元。

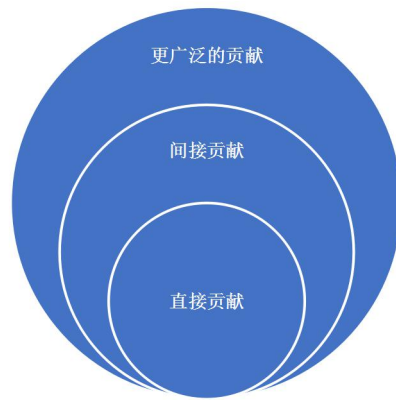


图 1：电影经济影响力的示意图

持续动态性：它承认电影经济系统始终处于演进、开放和自组织的过程中。系统必须不断适应技术、消费和市场环境的变化，通过内部的创新与反馈，实现自我更新与升级。一个系统的适应力源于内部多样的、相互支撑的反馈回路。当前电影经济的困境，部分原因在于其对环境变化的感知和响应机制过于冗长低效，这又涉及相关运行规则的检视与调整。

3. 电影经济发展的相关思路

基于以上理解，在融合和创新中推动中国电影经济发展，强调下述方向：

（1）顶层的制度创新：构建适应新发展的治理体系

更新产业分类与统计体系：我国现有的国民经济核算体系对电影产业的分类滞后于实践，难以全面准确测算电影对宏观经济的贡献。可探索突破传统的“制片-发行-放映”三环节的局限，纳入此前被遗漏的子行业，进行合理测算；另外，评估电影经济对宏观经济的影响力时，加强对电影更广泛的催化效应或溢出效应（即图 1 “更广泛的贡献”）的研究。这些都将为政策制定提供精准依据。

优化政策规制：在促进内容创新、分线发行、特色院线、影院的多元业务发展等市场探索时，以及电影与其他产业融合发展和数智技术落地应用中，检视政策规制中的卡点和堵点，并为创新留出容错空间。

（2）横向的产业融合：进一步拓宽电影的经济边界

深化文旅融合：将电影 IP 与在地文化、旅游资源深度结合。有条件的影院可探索构建“现代文化体验空间”，如万达电影的“超级娱乐空间”战略。发挥电影作为文旅项目的“预告片”和“催化剂”功能，形成“看电影-去旅游-买衍生品”的消费闭环；**拥抱科技赋能：**积极推动 AI 应用于剧本创作、视觉特效、精准营销等环节；发展虚拟现实电影、沉浸式演艺等新型产品形态，开拓“电影

+科技”的新空间。

（3）纵向的长尾经济：持续深耕 IP 的长期价值

全周期 IP 运营：重点项目从策划伊始，将衍生品、游戏、动漫、实景娱乐等长尾价值的开发纳入整体规划，建立基于 IP 生命周期的长线盈利模式；激活存量资产：盘点行业 IP 存量并积极进行创造性转化与再开发。

（4）底层的运营细化：提升系统运行效率

用户深度运营：在观众消费行为剧变的今天，需进行极致化的用户深耕。重新认识当下观众更快更多元的需求变化，内容的精准触达和服务的个性化定制显得更为重要；组织形态创新：企业内部建立更灵活、扁平化的“项目制”团队，以快速响应市场变化。支持在视听娱乐大框架下进行跨界融合的创新实验，探索电影与短视频、微短剧在叙事、人才、渠道上的良性互动。

“十五五”时期是建设文化强国的关键阶段。中国电影可以超越传统的产业思维，将电影经济视为一个以创意为核心、以科技为引擎、能够深度融入并积极促进国民经济和社会发展的价值系统，探索发展的新叙事，促进文化强国建设。

二、电影产业组织¹

本部分主要分析电影经济系统的市场主体、供需情况、市场发展相关问题。

（一）市场主体

1. 基本规模

目前中国市场上涉及影视业务的企业主体数量很大，自新冠疫情以来影视企业退出市场的情况明显增加。从核心电影产业链（制作发行放映营销）角度看，目前电影企业总体规模超过 2 万家，绝大部分属于中小微企业。城市院线的观众基数（观影人口）在 2018-2019 年保持 5 亿+的规模，自新冠疫情以来，年度波动明显，2025 年估计 5 亿左右，²观影人次 12.38 亿。

2025 年度：³

- 本年度有电影出品的企业和其他组织机构超过 900 家。
- 本年度参与电影发行的企业有 300 家左右。
- 本年度参与宣传营销的企业超过 140 家。
- 城市电影院线 49 条；影院 15552 家，较 2024 年增加 347 家；银幕 93187 块，较 2024 年增加 2219 块。

2. 竞争发展态势

第一，当下中国电影市场主体之间的竞争发展情况在不同环节存在明显差异。制片环节的竞争依然激烈，发行环节的市场集中度相对较高，而放映市场集中与分散并存。

制片主体在市场份额上，虽然层次清晰，但竞争依然非常激烈。因为影视内容的需求多样性很强，而且随着技术和市场变化，这种需求的变化更快更多元，这会减弱头部制片主体的市场份额或者改变一家公司的行业地位。近几年，大制作的投资风险性进一步刷新行业认知，对头部公司的经营业绩产生很大影响，比如 2025 年三季报反映出不少上市公司亏损显著。

2025 年市场数据显示（图 2、图 3）：

¹本部分数据来源包括：国家电影局、国家电影专资办；猫眼专业版、灯塔专业版、艺恩咨询、拓普数据、美国 MPA 报告等，其他网络公开资料；中国电影艺术研究中心调研数据等。

²影院观众基数，是指统计周期内有多少人进入影院看电影，其中扣除了重复观影的次数。

³数据来源：猫眼专业版、国家电影专资办。统计中，考察的电影市场范围是中国大陆市场，不包含港澳台电影市场；在大陆电影市场范围内，统计企业主体时，不包含外国电影公司、台湾电影公司。

①TOP10 制片公司 2025 年总票房（去重后）为 369.22 亿，占全国总票房的 71.23%。¹

②形成三级竞争梯队。

第一梯队（160 亿级别）：实际上由《哪吒 2》的出品方构成。光线传媒及其关联的可可豆动画、自在境界凭借单片巨制，形成领先集团。光线传媒 6 部影片 160 亿票房，显示出极强的项目操盘和资源整合能力。

第二梯队（100 亿级别）：中国电影和猫眼文化。两者都是传统的行业巨头，凭借多元出品数量（36 部和 32 部）稳居市场中枢。

第三梯队（100 亿以下）：万达影视、横店影业、儒意影视、大麦娱乐、华夏电影等。这些公司通过重点项目的联合出品或特定爆款的打造，在市场中占据一席之地，竞争尤为激烈。

说明：以猫眼专业版数据为基准。制片公司以母公司为统计口径；按照主出品电影的国内票房统计，去除旧片重映情况；跨年度发行上映的电影只统计 2025 年产生的票房。

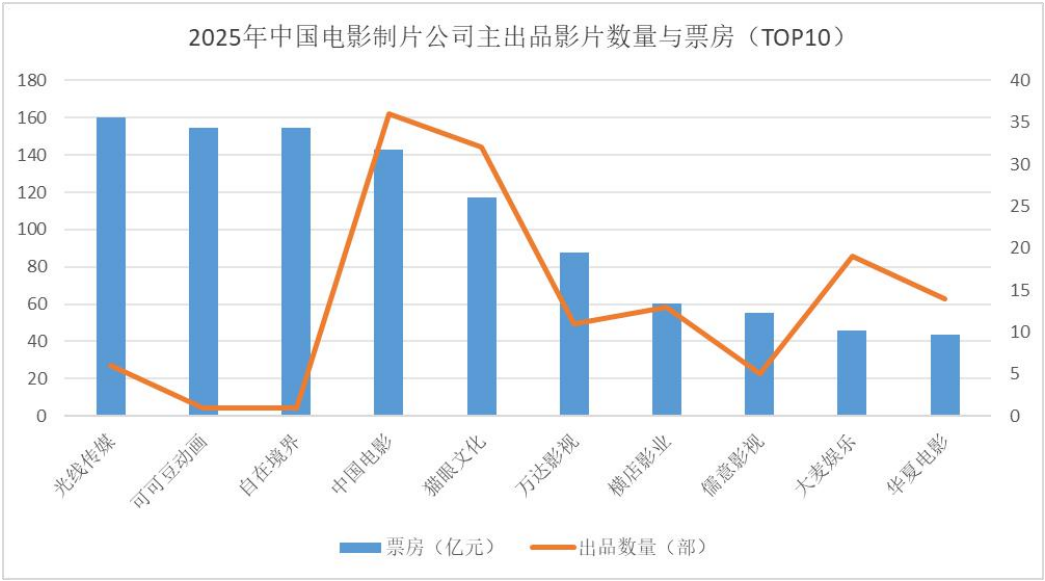


图 2：数据来源-猫眼专业版

¹ 2025 年公映的《蛟龙行动》两次发行的版本按照两部影片计入华夏电影公司的数据；若此片两个版本按照一部电影计算，这里 TOP10 公司出品电影数量为 137 部。

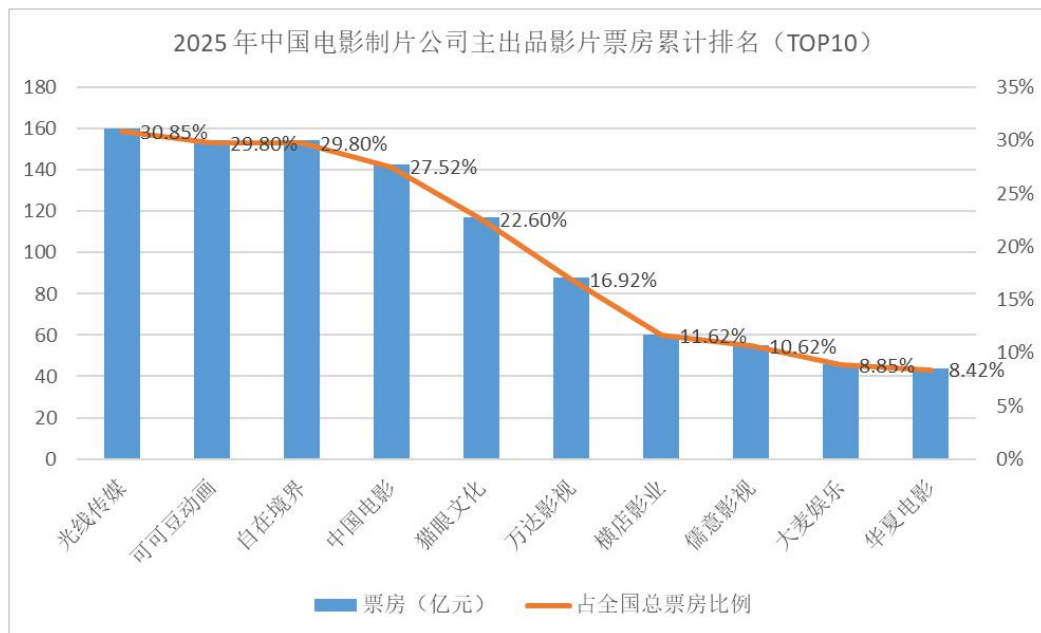


图 3：数据来源-猫眼专业版

发行环节的市场集中度较高。发行环节需要强大的渠道资源、营销能力和资金实力，受政策支持明显。2025 年，主要的本土发行公司主发行影片数量如图 4；统计范围是 2025 年上映的中外影片，包括重映片，上下集影片按两部计算（发行数量与票房收入不一定正相关）。¹

公司名称	2025 年主发行影片数量 （部）
中国电影产业集团股份有限公司	115
华夏电影发行有限公司	75
北京光线传媒股份有限公司	4
北京猫眼文化传媒有限公司	29
博纳影业集团股份有限公司	5
大麦娱乐控股股份有限公司	18
万达影视传媒有限公司	5
天津联瑞影业有限公司	12
北京环鹰时代文化传媒有限公司	4
天津美禾电影发行有限公司	5
五洲电影发行有限公司	6

图 4：数据来源-猫眼专业版

¹ 博纳发行的《蛟龙行动》特别版与首版按两部影片计算。

放映市场主体集中与分散并存，属于领先者主导的市场。电影院线公司自2015年以来一致保持50条左右的规模。2018-2025年的头部院线市占率（票房占比）变化显示：头部院线疫情后的恢复情况更好一些，第一名万达院线的增速明显高于其他头部院线；疫情后中小院线经营困难；目前TOP5院线公司年票房接近全国票房的一半，院线市场集中度不断加强，头部效应明显，但尚未形成严格意义上的寡头垄断。

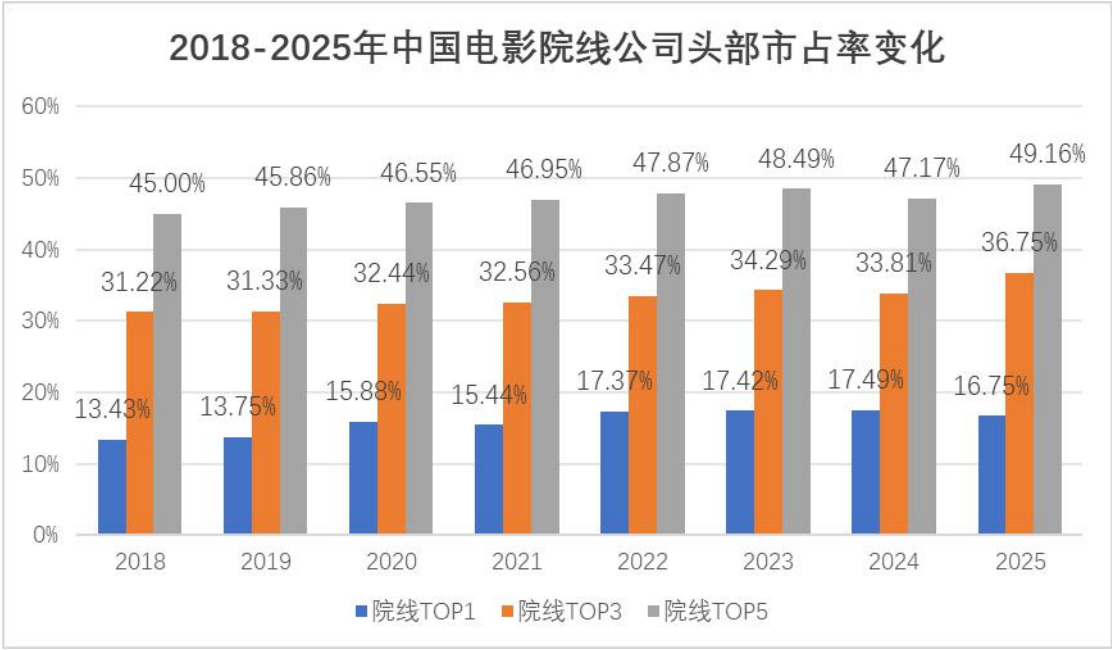


图 5：数据来源-猫眼专业版

第二，目前主要电影企业可以分为行业巨头和特别势力两大类。

行业巨头如中影、上影、光线、大麦娱乐（阿里影业）、猫眼、爱奇艺、腾讯等，它们很大程度上界定了电影产业的规模和边界，并搭建了产业发展的基础设施，是中国电影经济系统的“主力集团军”。

特别势力像坏猴子、追光动画、郭帆影业、壹同传奇、成都可可豆动画、元气娱乐等，像是中国电影经济系统的“特种部队”。它们很大程度上代表了电影市场的创新活力，通常深耕垂直领域，积极开发新赛道，热衷创新合作模式。比如坏猴子影业扶持新导演，风格偏向作者性与工业化的结合。郭帆影业专注于科幻类型片的开发与制作。壹同传奇专注于“侦探宇宙”和商业类型片的开发。追光动画专注于动画电影，并以“中国故事+国际水准”为鲜明标签。成都可可豆

动画凭借《哪吒》系列在动画特效和高概念改编领域立下新旗帜。元气娱乐在年轻化、现实主义的剧情片领域持续产出爆款。这些公司“以人为核心，以风格为产品，以品牌为壁垒”，代表电影领域的“专精特新”发展方向。

维度	行业巨头/主力集团军	特别势力/特种部队
核心定位	平台型/生态型企业	内容型/创作者驱动型中小微企业
业务模式	全产业链布局：投资、制作、宣发、院线、衍生品等	垂直深耕型：聚焦内容开发与生产，尤其擅长某一特定类型
驱动力	资本与渠道驱动：凭借规模和资源整合能力占据市场	人才与 IP 驱动：以核心创作者（导演/监制）或特定 IP 为引擎
组织架构	传统科层制结构或者各种去中心化的组织结构	工作室集群或强品牌联盟，更灵活、更扁平
创新焦点	模式与规模创新：如何更高效、更安全地运作大项目	美学与类型创新：探索新的电影语言、开拓新的题材领域

图 6：目前中国主要电影企业分类分析

第三，市场主体向互联网资本集中的趋势。在电影市场竞争发展和提高集中度的过程中，这种向互联网资本集中的趋势表现为猫眼娱乐、大麦娱乐（阿里影业）、爱奇艺、腾讯、优酷等互联网时代崛起的视听文娱企业或视听传媒企业，在影视行业进行资本布局和产业链控制的能力不断强大。这反映了互联网资本、技术和传统电影工业的深度融合。其中，这些互联网资本背景的影视企业具有强大的技术创新能力，比如推进 AI 技术在剧本、后期、特效、营销等电影核心环节加速渗透与应用。

第四，在智能化、融合化发展中涌现新兴市场主体的趋势。正如上述互联网背景的影视企业，其崛起得益于 20 世纪末 21 世纪初互联网技术的发展，当下数智技术发展同样为新兴市场主体的崛起提供了可能。

①行业巨头积极投资布局。除了猫眼、大麦娱乐、爱奇艺、腾讯等企业的实践，另外，像华策影视布局了两款垂类大模型。一是“有风”大模型，2024 年 5 月完成国家备案，该模型专攻“文生文”，可用于 IP 筛选、剧本评估、创意激发等。二是“国风”大模型，2025 年 1 月完成国家备案，是一款多模态大模型，专注于中国影视内容出海领域，能够快速完成中国影视作品的内容提取、内容翻译和目标语言内容生成工作，实现影视内容的快速剪辑和快速制作。西影研究生成式人工智能在电影领域的研发和应用，发布了“影谱·汉语电影内容 AI 辅助创作平台”。这些努力会催生新的影视市场主体。

②AI 和 XR 技术发展在影视娱乐领域的落地应用，同样会催生新的影视市场主体。比如西安 XR 电影产业基地的新型影视企业，北京上海等地的传统影视基地与周边科技产业集群的融合发展，会激发新技术背景下的新型影视公司。福建安溪的空天大数据产业园与中国电影数字资源中心的融合发展下，也可能催生新型视听文娱企业。“天眼查”数据显示，2025 年新成立的、经营范围包括“人工智能、影视”的企业（不含外商投资企业）超过 1.88 万家。

③在融合发展趋势下，电影经济系统的自组织性也会催生新型市场主体。比如 2025 年影视企业布局微短剧业务的实践，光线传媒已筹划投资组建相关公司。再如在电影+、文旅+等概念框架下出现的各类交叉融合企业。总体上，新兴市场主体深受技术、资本、新产品、新业态的驱动而生。在电影经济视角下，这些智能化、融合化发展趋势中的新兴市场主体值得持续关注。

第五，2025 年主要影视上市公司的经营情况。根据上市公司发布的 2025 年第三季度财报，A 股上市的 21 家影视公司 1-9 月份，¹实现盈利（净利润为正）的公司有 10 家，出现亏损（净利润为负）的公司 11 家。21 家公司分化显著，头部公司如万达、光线、横店实现高盈利与高增长；更多公司仍陷亏损，反映行业复苏不均。其中，盈利规模领先的有：

- 万达电影：净利润 7.08 亿元，同比增长 319.92%。
- 光线传媒：净利润 23.36 亿元，同比增长 406.78%。
- 横店影视：净利润 2.06 亿元，增速 1084.8%。

亏损严重的公司有：

- 博纳影业：亏损 11.09 亿元，同比扩大 213.11%，主因投资项目市场表现不佳。
- 北京文化：亏损 3.053 亿元，同比扩大 655.04%，成本控制与项目表现是主因。
- 华谊兄弟：亏损 1.14 亿元，同比扩大 168.15%，业务收缩与债务压力大。

2025 年前三季度·A 股 21 家影视上市公司的主要表现			
上市公司	实现营收和 同比增减	归属上市公司 股东的净利润 和同比增减	备注
603103	18.95 亿元	2.06 亿元	截至三季度末，已设立“大横小竖”短剧品牌，

¹根据中国上市公司协会发布的《2025 年上半年上市公司行业分类结果》，“广播、电视、电影和录音制作业”上市企业共 21 家。

横店影视	17.28%	1084.8%	多部短剧已在红果、番茄、爱奇艺等平台播出，同时积极引进海外短剧项目来横店合作拍摄，目前已与相关海外公司签约合作。
600977 中国电影	29.28 亿元 -2.90%	6636 万元 -69.22%	前三季度业绩下滑主要系期内部分主投电影票房不及预期，导致毛利降低，净利润较上年同期有所下降。
601595 上海电影	7.23 亿元 29.09%	1.39 亿元 29.81%	2025 年第三季度实现营收约 3.6 亿元，同比增长 101.6%；利润总额约为 1.54 亿元，同比增长 163.69%，主要是《浪浪山小妖怪》内容与产投联动发展带来的收入与利润增长。
001330 博纳影业	9.72 亿元 1.29%	-11.09 亿元 -213.11%	营业收入上涨的原因主要是电影院业务在春节档火爆之下的回暖；净利润大幅下跌主要是因为投资和协助推广的部分影视项目受到市场表现波动的影响。
002739 万达电影	97.87 亿元 -0.61%	7.08 亿元 319.92%	2025 年以来，公司加大直营影院拓展力度，通过优胜劣汰提升整体资产质量，公司单影城产出约为非万达影城均值的三倍。此外，公司持续加强成本管控，优化财务结构，前三季度销售费用、管理费用和财务费用均同比下降。第三季度公司“超级娱乐空间”战略逐步落地并成效初显，长期可持续的 IP 联动带来的衍生品销售、场景化消费等非票收入，对优化公司盈利结构具有重要战略意义。
000802 北京文化	2.5 亿元 151.44%	-3.053 亿元 -655.04%	营收的高增长主要来自电影及演出业务的恢复，而亏损的扩大与电影板块的成本控制及项目表现直接相关。
300251 光线传媒	36.16 亿元 150.81%	23.36 亿元 406.78%	前三季度营收和利润较同期有大幅增长，主要原因是报告期影视剧收入增加所致。此外，艺人经纪及内容相关业务的收入和利润均持续增长。在布局 IP 运营业务相关公司的同时，光线也高度关注微短剧市场发展趋势，目前已筹划投资组建相关公司。
300133 华策影视	10.4 亿元 16.6%	1.75 亿元 5.4%	扣除非经常性损益（政府补助、理财收益等）后，前三个季度的净利润 8455 万元，同比减少 26.85%。
300182 捷成股份	20.52 亿元 -2.89%	2.12 亿元 -41.35%	2025 年第三季度公司营业总收入为 6.85 亿元，同比增长 3.48%；但归母净利润为 6693.55 万元，同比下降 40.27%；扣非净利润仅为 398.9 万元，同比大幅下降 96.49%，反映出核心盈利能力建设面临严峻挑战。公司主业为影视剧版权运营，受大盘影响有所承压。
300426	1.10 亿元	-3.66 亿元	本年第三季度营业收入增加，主要为本期影视

华智数媒 (唐德影视)	90.81%	-390.84%	剧收入同比增加所致；净利润出现大幅下滑，主要因为本期结转的电影项目成本较高，导致营业成本增加。
000892 欢瑞世纪	3.42 亿元 123.3%	-3503 万元； 同比减亏 35.06%	自 2024 年切入短剧赛道，2025 年相关业务开始迅猛发展，是营收增长的最主要驱动力。相比去年同期，亏损额显著收窄。
002343 慈文传媒	1.93 亿元 266.36%	-2741 万元 -340.22%	尽管营收规模显著扩大，但毛利率急剧下滑是亏损最直接原因。极低的毛利率意味着公司当前业务的成本投入可能过高，或者项目的附加值有限，增收难以增利。同时，财务费用同比激增 403.54%，大幅增加了运营负担，进一步侵蚀了利润。
002905 金逸影视	9.14 亿元 10.54%	1898 万元 117.58%	2025 年第三季度公司直营影院的票房表现良好。2025 年 1-9 月，公司直营影院的票房收入为 8.46 亿元，同比增长 11.61%，观影人次为 1,822.61 万，同比增长 6.78%。
300027 华谊兄弟	2.15 亿元 -46.08%	-1.14 亿元 -168.15%	前三季度营业收入同比下降，主要是期间影视娱乐业务收入减少所致。2025 年三季报反映出公司仍处于深度调整期，核心业务乏力、高昂的成本费用以及沉重的债务压力是当前面临的主要困境。
300291 百纳千成	1.77 亿元 -73.43%	-6754 万元 -24.89%	2025 年前三季度核心业务收入大幅收缩，高昂的期间费用严重侵蚀利润，仍有一些储备的影视项目未能实现收益。
300528 幸福蓝海	6.06 亿元 11.87%	-412 万元 94.12%	主要业务包括影视制作、发行及相关衍生业务。报告期内，公司的电影发行放映及相关业务利润有所增加。在影院建设方面获得了一定的政府补助。在处置影城资产方面获得了收益，进一步增强了公司的财务状况。
600088 中视传媒	4.04 亿元 -4.30%	-1065 万元 -109.63%	前三季度影视业务收入实现增长，但是广告和旅游业务收入降低，导致了整体收入的下降，进而导致了公司利润下跌。
603721 *ST 天择	1.88 亿元 -22.43%	-1120.51 万元； 去年同期亏损 1135.29 万元	前三季度加大了影视剧的投资，但是各个项目的盈利能力仍然较弱，导致公司的营收降低且仍处于亏损状态。
600136 ST 明诚	4.19 亿元 171.13%	-644 万元； 去年同期亏损 2850.91 万元	前三季度在影视、演艺、影院三线并进，影视剧上线 5 部、演艺新增巡演 300 余场、影院观影人次超 113 万。
600715 文投控股	2.55 亿元 -16.88%	368 万元； 同期大幅扭亏	前三季度营收降低主要因为影院业务通过重整剥离及关停部分低效影城，票房收入较上年同期下降；游戏业务受存量产品生命周期影响，收入有所下滑。但是由于公司同期营业成本降

			低导致了净利润实现大幅扭亏。
600052 东望时代	4.63 亿元 96.51%	6603.84 万元； -29.13%	营收大幅增长主要得益于本期合并范围变动，支付渠道服务业务收入增加；归母净利润下滑一方面是整体毛利率同比大幅下降，成本压力凸显，另一方面第三季度持有的浙商银行股票公允价值减少，对利润造成负面影响。

图 7：2025 年 1-9 月 A 股中国上市影视公司经营情况

（二）产品（供给）

总体看，近两年电影产品供给对需求端变化的适应力显得不足。具体表现为：影片供给数量下降。2025 年影片总产量为 764 部（同比下降 12.49%），其中故事影片 511 部（同比下降 16.5%）；大片的整体市场号召力趋于减弱，这与全球电影市场的情形类似。2025 年中国电影市场票房过亿元影片共 51 部，同比下降 35.44%。深层上，在宏观发展环境下，电影市场需求和消费心理的变化明显、迅速，而电影供给赶不上这种变化。其原因既包括生产周期滞后、投资趋于保守，更包括对需求变化认知不充分的问题。拓普数据 2025 年 11 月发布的中国电影市场洞察显示，24 岁以下电影观众占比为 15%，远低于 2019 年的 38%。而 2025 年 30-39 岁的观众占比达 40%（如图 8）。这说明电影的整体投资生产和艺术观念对年轻人的吸引力在下降。¹

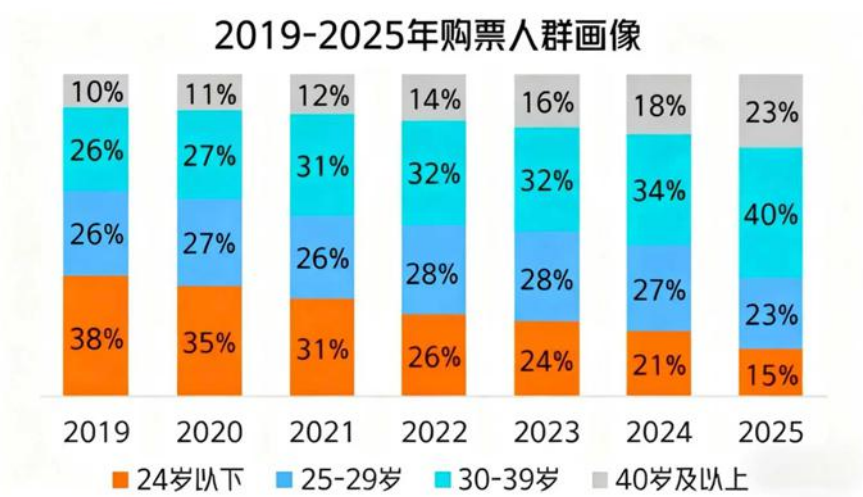


图 8：数据来源-拓普数据 2025 年 11 月发布的中国电影市场洞察

¹2019-2025 年购票人群画像参见拓普数据 2025 年 11 月发布的《2025 年中国电影市场洞察》，
http://m.hibor.com.cn/wap_detail.aspx?id=0524e75b0c0db7214c605d48a517c108。

1. 电影备案量变化

基本判断：如图 9 所示，自 2015 年以来电影备案量的最高值是 2016 年的 3800 多部，之后持续下降；2023 年重新越过 3000 部，2024 年开始下降。

说明：图 9 所示备案影片类型包括故事片、动画片、纪录片、科教片、特种片、合拍片，不包含虚拟现实影片；鉴于统计时国家电影局官网未发布 2025 年 12 月备案信息，此处以 2024 年 12 月备案量估算。

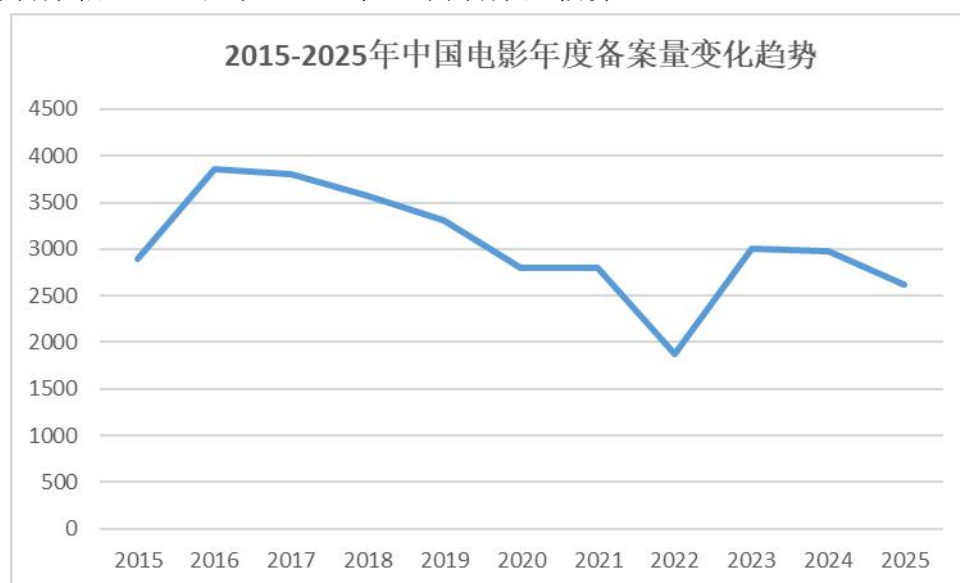


图 9：数据来源-猫眼专业版、国家电影局官网，不含虚拟现实影片

2. 院线市场年度公映影片数量与票房变化

基本判断：综合灯塔专业版、猫眼专业版的统计数据（如图 10、图 11），2025 年公映影片数量为 578 部，比 2024 年减少 7 部。2017 年以来，多数年度公映片目大致在 500-600 部之间。2025 年引进片数量比 2024 年增加 47 部，引进片主要来自美国和日本。

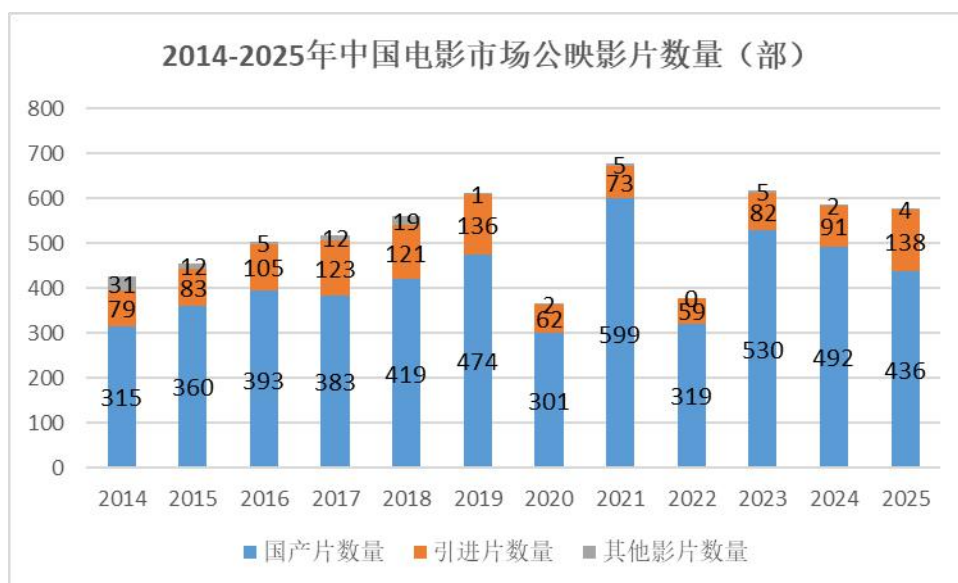


图 10：数据来源-灯塔专业版、猫眼专业版

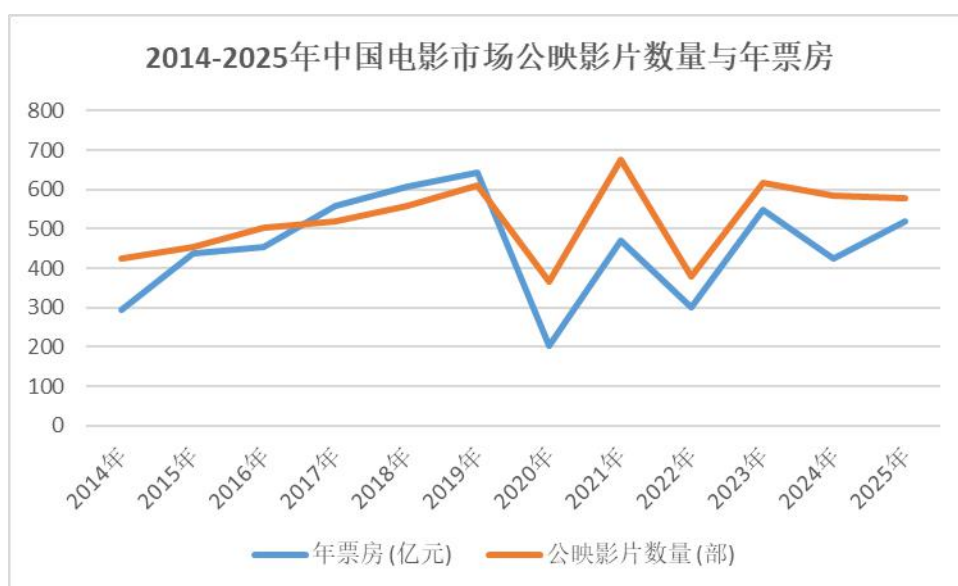


图 11：数据来源-灯塔专业版

3. 虚拟现实电影发展

2025 年 3 月，国家电影局发布“关于促进虚拟现实电影有序发展的通知”，鼓励虚拟现实电影的发展。国家电影局官网显示，该类影片备案始于 2024 年 12 月（2 部），截止 2025 年 11 月底备案共计 109 部，申报公司来自 10 多个省区市。

2025 年 1 月 21 日，全国首家虚拟现实多厅“未来影院”在西安奥斯卡国际

影城（骡马市店）启动运营。该影院面积近 3000 平方米，设置三个体验影厅。

市场效果上，2025 年国庆期间贵阳越界影城的虚拟现实影厅放映了已取得公映证的《唐宫夜宴》《隐秘的秦陵》和已取得龙标的《浪浪山小妖怪：妖你同行》《地心游记》，国庆期间观众 2100 人次，实现票房收入 18.6 万元。河南大象元开设的 10 家虚拟现实影院，观众 1.1 万人次，实现收入 87 万余元。上影集团以《浪浪山小妖怪：妖你同行》探索“IP+科技”模式，国庆期间落地 19 家门店，观众约 7000 人次，票房收入约 40 万元。

（三）观众（需求）

疫情之后，中国电影观众的变化明显且快速，呼唤更快更准的市场响应。主要表现包括：影院观众基数很难扩大，而观影人次在下降；观影市场的潮汐起伏比疫情前更显著，更集中于节假日；观众年龄结构变化，25 岁以下年轻观众的观影热情和观影频次下降明显，而他们作为电影观众，是否可以支撑将来 25 岁以上的院线观众群体？

除了消费数据反映出的现象，更需深入挖掘背后的消费心理和期待。比如市场情绪、消费信心、价格敏感等；消费者文娱休闲活动的全景分析，跟踪注意力分散和偏好调整趋势；其中，在电影市场多年培育和网络信息时代历练下，当下中国观众趋于重视口碑、重视自身体验、重视自身的社会文化主体性（尤其是大学生和年轻白领群体）；观众变化的体察还需与国际政经动荡和技术驱动下的社会加速发展趋势相结合，以深入解读精神心理变化与分化……

1. 影院观众基数与观影频次¹

2025 年中国影院观影人次 12.38 亿，同比增长 22.57%。

2025 年影院观众基数比 2024 年有所回升，估计 5 亿左右。

¹ 影院观众基数，是指统计周期内有多少人进入影院看电影，其中扣除了重复观影的次数。

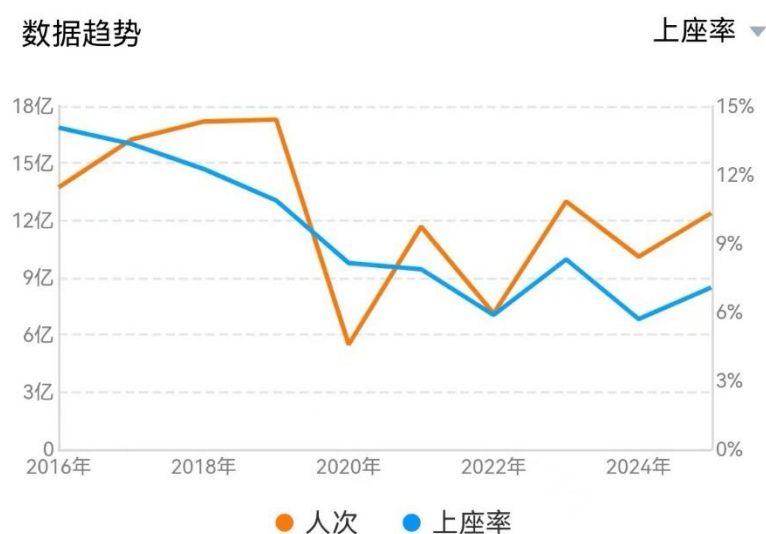


图 12: 2016-2025 年中国影院市场观影人次与上座率变化趋势，数据来源-灯塔专业版

中美两国影院市场的观众基数及其人口占比。根据 MPA 年度市场报告的数据估算，2019 年美国影院观众基数大致在 2.44 亿，占总人口的 74%。根据美国影院业主协会 NATO 的市场报告，2024 年约有 2 亿人进入影院看电影，占总人口的 59.7%。根据灯塔专业版的研究数据，中国影院观众基数 2019 年为 5.12 亿，占总人口的 36.6%；2024 年为 4.3 亿人，占总人口的 30.6%。中国影院市场从存量中挖掘增长，主要依靠提高观影频次，特别是核心观影群体的观影频次，进行差异化的精细运营。在中美数据对照中，是否可以线性外推中国影院市场的增长规模，值得深入思考，毕竟电影经济系统的发展环境和条件都发生了重大变化。

年份	美国影院观众基数		中国影院观众基数	
	总量	总人口占比	总量	总人口占比
2019	2.44 亿	74%	5.12 亿	36.6%
2024	2 亿	59.7%	4.3 亿	30.6%

图 13: 中美影院观众基数

2. 2025 年中国电影市场票房过亿影片的类型分析

主要结论:

第一，剧情片是主流类型，而纯剧情片很少见，“剧情+”模式（比如+喜剧、+犯罪）更符合观众需求和投资倾向。剧情片以人物和情感驱动为核心，挖掘人

性深度，在情感沉浸中思考生活与社会的复杂面相，深受观众眷顾。无论何种类型创作，都离不开扎实的剧情构建。

第二，三种典型的高频类型组合是合家欢配方、强情节现实主义配方、重工业视效大片配方。它们在遵循类型稳定的同时，进行类型的微创新。而当下电影市场号召力的下降，反映了观众对电影艺术创新的更大期待。

- 合家欢配方：动画+喜剧+(奇幻/科幻)。如《熊出没·重启未来》《坏蛋联盟 2》《哆啦 A 梦：大雄的绘画奇遇记》，以“动画”吸引儿童，“喜剧”保障娱乐性，“奇幻/科幻”提供视觉奇观，从而覆盖全年龄段家庭受众。
- 强情节现实主义配方：剧情+犯罪+悬疑。如《误杀 3》《酱园弄·悬案》《猎金·游戏》，以“剧情”建立真实感与社会议题，“犯罪”提供戏剧冲突，“悬疑”拉动观众持续关注。这是近年来成功的现实题材商业片的核心模式。
- 重工业视效大片配方：动作+冒险+(科幻/奇幻)。如《侏罗纪世界：重生》《美国队长 4》《我的世界大电影》，以“动作”和“冒险”驱动叙事节奏，辅以“科幻/奇幻”的宏大世界观和特效场面，主打青少年和男性市场。

说明：①不同电影数据平台对一部电影的类型标注有稍微的差异，本次统计分析以猫眼专业版的影片信息为基准。②现在影片的类型标签通常有 2 个或以上，比如“剧情+犯罪”。本次统计分析按照图 14 呈现的结构来看待电影类别或类型之间的关系：

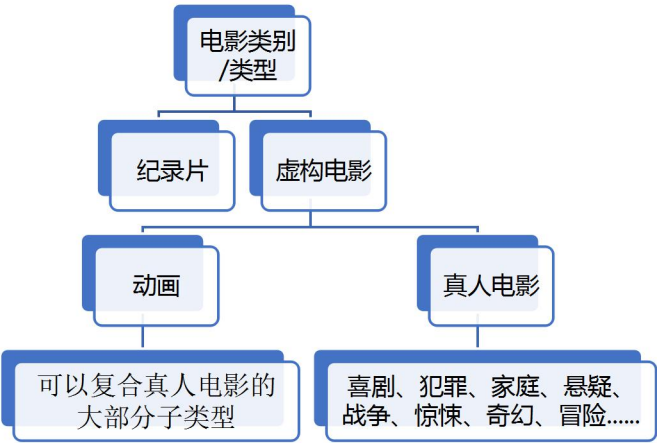


图 14：电影类别或类型的划分

具体分析指标及其结果：

第一，2025 年中国院线市场票房过亿的中外影片有 51 部，涉及 20 种类型标签：爱情、动画、动作、犯罪、古装、家庭、惊悚、剧情、科幻、历史、冒险、奇幻、青春、喜剧、武侠、悬疑、战争、神话、史诗、艺术。

第二，在 51 部影片中，出现频次多的类型标签分别是剧情、喜剧、动作、动画、冒险、犯罪。

类型	剧情	喜剧	动作	动画	冒险	犯罪
频次	30	14	14	12	12	8

第三，51 部过亿影片中有 12 部动画片；动画片的复合类型元素中，喜剧、奇幻、冒险、剧情居多。

动画片的复合类型元素	喜剧	奇幻	冒险	剧情	科幻	家庭	悬疑	犯罪	爱情	动作
出现频次	6	5	5	4	2	1	1	1	1	1

第四，“剧情”是当下电影类型标签中的一个主导变量。在 51 部影片的类型标签中出现“剧情”的频次是 30 次；在影片的第一个类型标签中出现“剧情”的频次是 16 次。其中有两部单一剧情片《水饺皇后》《不说话的爱》。剧情片的复合类型元素中，较多的是喜剧、犯罪、战争。

剧情片的复合类型元素	喜剧	犯罪	战争	动画	悬疑	动作	历史	家庭
频次（超过 1 次的）	9	8	6	4	4	4	3	2

3. 2025 年中国电影观众满意度调查

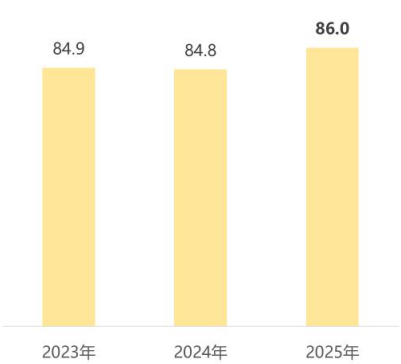
本调查始于 2015 年，由中国电影艺术研究中心和艺恩咨询合作开展，至今已十年。满意度指数包括三个维度：思想性指数、观赏性指数、传播度指数。研究方法包括专家评分、观众调研和数据库挖掘。具体研究方案请参考每年各电影档期发布的满意度调查报告。

2025 年城市院线观众满意度调查，共调查国产影片 38 部。本分析不包含 2025 年 12 月 31 日公映的影片、个别高票房影片。

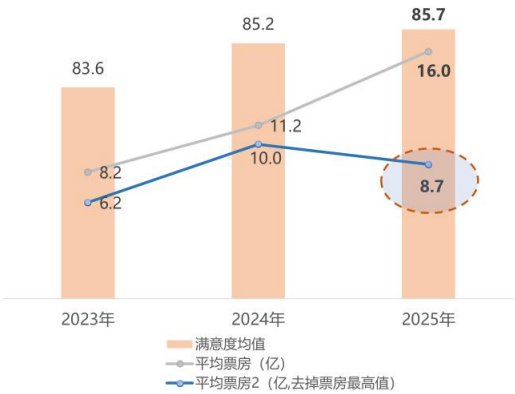
第一，观众满意度总体趋势

● 2025年满意度同比走高，但高分影片票房表现不尽如人意

- 2025年年度满意度86.0分，同比增长1.2分，表明年内影片创作优质，得到了观众较好的评价；
- 满意度TOP20影片的票房均值增长明显；若去掉头部极值的影响（《哪吒之魔童闹海》票房154.6亿元），票房均值同比下滑也明显。



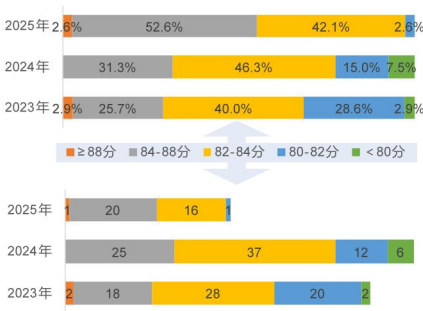
近三年年度满意度走势



近三年满意度TOP20影片-满意度及票房均值对比

□ 影片满意度既有“高原”又有“高峰”，但“高峰”数量依旧相对欠缺

- 从不同满意度分值的影片数量分布来看，2025年在82分以上的影片比重为97.4%，同比增加19.9%，且诞生了《南京照相馆》《哪吒之魔童闹海》等高满意度佳作；但超88分的影片仅一部（2023年有3部），超84分影片21部（2024年有25部），高满意度影片数量依旧相对不足，头部影片带动效应应进一步增强。



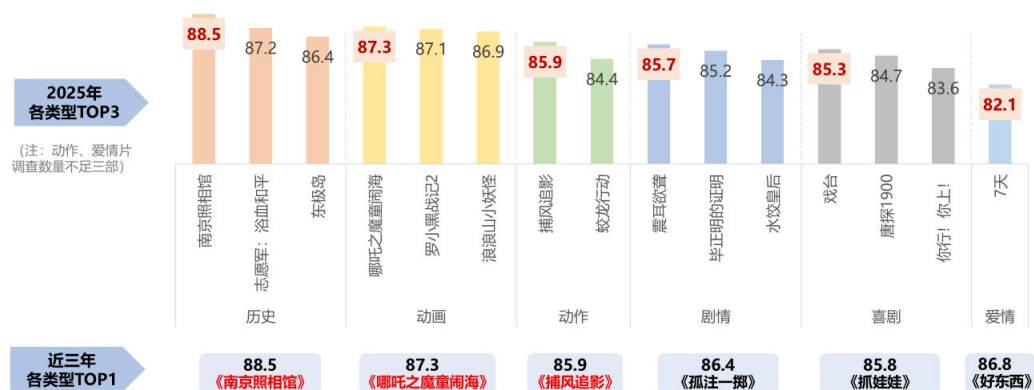
近三年不同满意度分值影片数量分布

排名	影片名称	满意度	排名	影片名称	满意度
1	南京照相馆	88.5	11	戏台	85.3
2	哪吒之魔童闹海	87.3	12	毕正明的证明	85.2
3	志愿军：浴血和平	87.2	13	熊出没·重启未来	85.0
4	罗小黑战记2	87.1	14	三国的星空第一部	84.9
5	浪浪山小妖怪	86.9	15	唐探1900	84.7
6	东极岛	86.4	16	蛟龙行动	84.4
7	得闲谨制	86.0	17	刺杀小说家2	84.3
8	捕风追影	85.9	18	水饺皇后	84.3
9	震耳欲聋	85.7	19	封神第二部：战火西岐	84.2
10	长安的荔枝	85.6	20	不说话的爱	84.1

2025年满意度TOP20

● 动画、历史等高满意度精品迭出，但喜剧片哑火、爱情片疲软

- 从影片类型看，2025年历史、战争、动画片的满意度表现亮眼，高满意度作品迭出，动作片亦有高分作品。《南京照相馆》《哪吒之魔童闹海》《捕风追影》等影片的满意度均为近三年同类型最高；但剧情、喜剧等热门类型突破不足，爱情片也“量”“质”齐降。



第二，满意度三大指数与新鲜度分析

□ 历史、动画片三大指数创作获赞，《南京照相馆》全面领衔

- 满意度以观赏性、思想性和传播度三大指数对影片进行综合评价，2025年有6部影片三大指数都进入年度TOP10，包含两部历史/战争影片《南京照相馆》《志愿军：浴血和平》，三部动画影片《罗小黑战记2》《浪浪山小妖怪》《哪吒之魔童闹海》，一部动作片《捕风追影》。



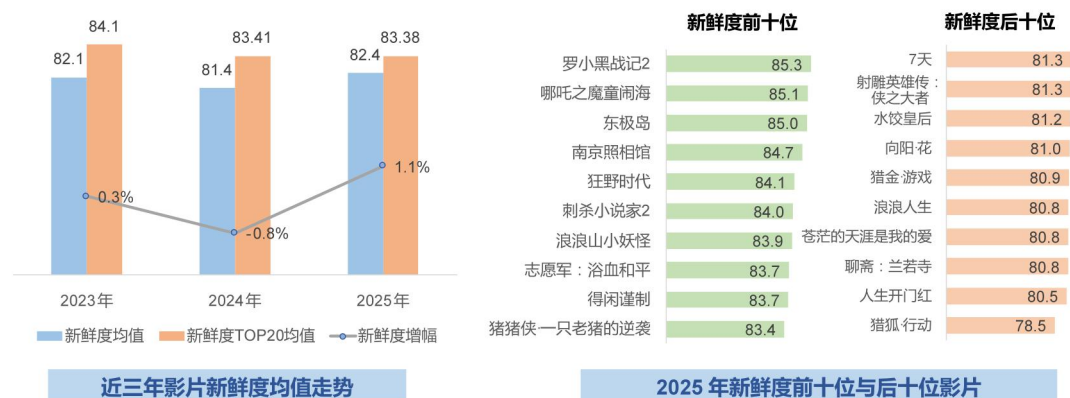
● 三大指数均值同比增长，但传播度增幅微小且头部影片传播度下滑

- 2025年三大指数均值同比都有增长，其中思想性增幅最大，为2.2%；传播度增幅为三大指数中最小，且传播度TOP20均值同比有所下滑，在一定程度上反映出年内观影及分享讨论的氛围有所减弱。



□ 观众对电影新鲜感有着更高期待，创作仍需强化创新探索力度

- 从新鲜度来看，2025年调查影片新鲜度均值有所增长，TOP20影片新鲜度均值基本与2024年持平，可见观众对年内影片创作质量给与了认可，同时对创作创新有着更高的要求和期待。



第三，重点档期及周末档影片满意度分析

□ 2025 重点档期满意度悉数上扬，但春节、五一档增长有限

- 从重点档期看，2025年各档期满意度均有所增长，元旦档、暑期档及国庆档增长较为亮眼，但春节档、五一档满意度增幅微小；
- 结合票房看，国庆档、元旦档满意度增长明显，但票房下滑显著，这对档期宣发运营的迭代升级提出了更高的要求。



□ 市场对重点档期依赖性仍较高，周末档亟需更多精品供给

- 对比重点档期及周末档影片表现：2025年重点档期影片满意度同比增长亮眼；但日常周末档影片的满意度增幅相对较小，且周末档影片满意度TOP2-5都低于前两年水平；在近三年周末档影片满意度TOP30中，2025年有5部，除《得闲谨制》排在第二之外，其余四部影片排序均相对靠后。



（四）市场

1. 电影票价

2017-2025 年绝对票价稳步上涨，但增速放缓。平均票价从 2017 年的 34.4 元上涨至 2025 年的 41.8 元，8 年间涨幅为 21.5%。2021 年越过 40 元，2022 年票价达到 42.1 元，2024-2025 年略有回落（参见图 15）。这表明票价上涨已触及市场心理天花板，单纯提价的策略已经失效。2025 年国庆档平均票价 36.6 元，下降明显。

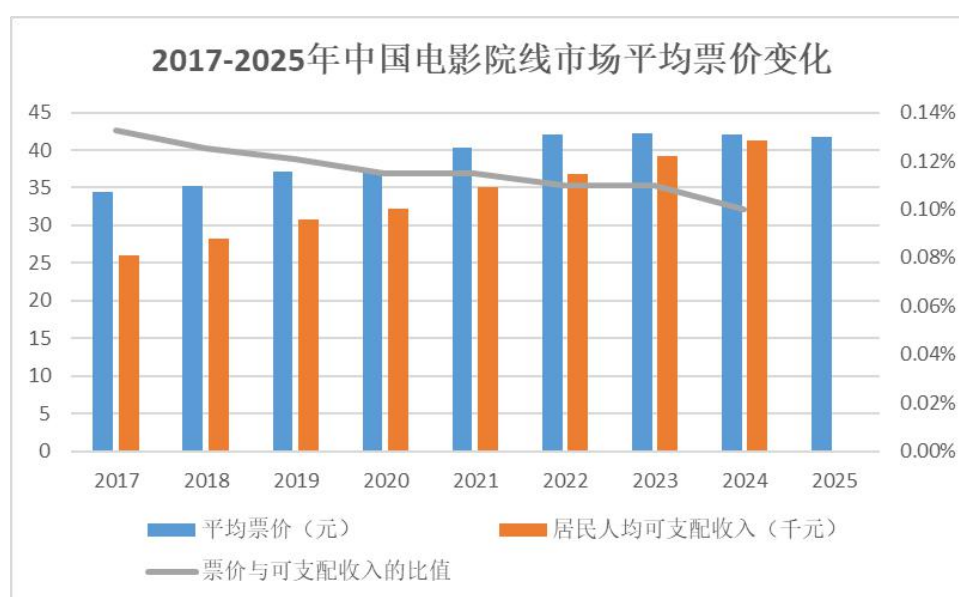


图 15：数据来源-猫眼专业版、国家统计局

相对负担显著且持续下降，但 2023 年以来观影人次的恢复很缓慢。票价与全国居民年度可支配收入的比值从 2017 年的 0.13% 持续下降至 2024 年的 0.1%（参见图 15）。对照近两年观影人次缓慢恢复情况，可看到观影决策因素的多重性。根据高盛发布的 2025 年第三季度中国居民部门数据分析报告，第三季度家庭可支配收入增速小幅回落，消费增速显著下滑且环比转负，家庭储蓄率升至 32.4%，已超过疫情前水平。在通缩预期和就业压力下，居民对收入变化的敏感度放大，微幅波动可能引发消费行为的倍数收缩。¹在这种背景下，观影消费更趋于理性，观众倾向为“值得”或性价比高的内容付费。

中国电影平均票价与美国相比，中国观众看电影的成本更高。据美国影院协会和票房网站 The-numbers 的统计，2017 年以来，美国电影平均票价一直缓慢增长。2019 年平均票价为 9.16 美元，2021 年超过 10 美元，2025 年为 11.31 美

¹<https://caifuha0.eastmoney.com/news/20251030105528226174770>

元（参见图 16）。¹根据美国金融数据网站 YCharts 的数据，2019 年、2024 年美国人均年度可支配收入分别是 4.7 万美元、5.2 万美元。²电影平均票价占其人均年度可支配收入的比例很低。与其他娱乐活动相比（如主题公园、NFL、NBA 等），看电影仍然是美国人最经济实惠的娱乐选择。不考虑其他收入结构和消费结构因素，从购买力平价看，中国观众比美国观众看电影的成本更高些。

对市场的提示：大众更重视消费的性价比，愿意为“值得”的内容和服务付费；普遍涨价思维不适宜当下市场，可转向“价值导向”与“需求导向”的精细化定价策略；保证市场上有一定数量的低价票或促销活动（如“惠民观影季”），维持电影的“大众艺术”属性，避免将一部分观众彻底挤出市场。



图 16：美国电影数据来源 <https://www.the-numbers.com/market/>

2. 电影市场结构分化中，大片市场的变化

大片一直是全球电影市场的重磅产品，即便是近几年全球电影市场增长缓慢的情况下，大片也是推动票房增长的核心产品。不过，近些年大片在全球不同区域市场的影响力发生一些变化，提示电影市场的结构分化；特别是当下流媒体和视听短内容比传统影视更具活力，前述市场结构变化更值得重视。

在欧洲市场，大片驱动力减弱。市场结构分化，向更多元化的方向演变，观影趣味更趋分散和多元化，小众影片份额在提升。“欧洲视听观察站”2025 年的

¹美国电影平均票价：<https://www.the-numbers.com/market/>，2025 年 11.31 美元（2026 年 1 月公布的数据）。

²https://ycharts.com/indicators/us_real_disposable_personal_income_per_capita_yearly

研究认为：欧洲大片成为“濒危物种”。“近期欧洲电影观影人次下降，部分原因是欧洲观影人次超过 100 万的电影（大片）数量减少。2023 年共有 41 部电影达到这一门槛，低于疫情前的 72 部。虽然热门影片的观影人次下降，但票房较低的影片日益受到青睐，目前在欧洲电影总观影人次中所占比例越来越大。这一变化反映了欧洲电影的根本性转变，越来越少的电影能够获得大众的关注，而小成本影片则吸引了越来越多的观众”。¹

电影市场的结构分化，同样发生在北美市场和中国市场中，但情形似乎没有欧洲市场那么显著。比如中国市场，年度票房超过 20 亿的中外影片合计票房情况是：2019 年占全年票房的 34.59%，2023 年为 37.85%，2024 年 29.49%，2025 年 50.35%。²这说明大片在中国电影市场中依然有很强的号召力，2025 年的票房产出高度集中于 4 部过 20 亿的大片。但 2024 年的占比下降反映了大片品质与需求不匹配，也提示电影大片号召更广泛观众的能力存在减弱可能。

市场结构的分化趋势，在上述三大电影市场中的变化原因有相似之处，也有差异。比如这与社会文化的当代急剧动荡有关，与市场是否单一国家范围相关，还与电影市场的社会历史文化传统有关。其中：

《哪吒 2》现象反映了中国电影市场的特殊性。该片占据 2025 年中国电影票房的 29.8%，相当于 3 部 50 亿票房体量或者 4 部 40 亿体量的影片，它以一己之力拉动了年度大片的贡献率。在观影频次下降、影片趣味和评价分散的趋势下，潜心打造的优质影片一旦高度契合中国观众的精神心理需求或情绪价值需求，在影院观众基数 4-5 亿的大市场中，依然可以实现票房的大爆发。近几年，中国文旅市场中出现的“泼天富贵”现象，虽然有很大的偶然性和流动性，但它深植于消费者的内在需求中，这也有助于认识中国电影市场的需求情况。

3. 网络电影播映的相关变化

基本判断：网络电影播映中，主要视频平台的年度新上线影片分账票房 TOP10 的票房总和，在经历 2020 年的高点之后，2021 年以来持续下降，这意味着观影人次的降低。这两年该指标保持在 2 亿多元的规模（如图 17）。如果汇总优酷、爱奇艺、腾讯三家平台各自的网络电影年度分账票房 TOP10（即 30 部影片），其票房总规模从 2020 年 7 亿元+的规模持续下降，2025 年的规模为 3.98097 亿元。

说明：统计数据参照猫眼专业版和灯塔专业版；网络播映电影包括网络电影和院线电影的线上播映，涉及国内主流视频平台。

¹参见欧洲视听观察站（European Audiovisual Observatory, EAO）2025 年 3 月发布的《关键趋势报告-2025》（Key Trends-2025）。

²2025 年中国电影院线市场过 20 亿票房的影片有 4 部，合计票房为 260.96 亿元。



图 17：数据来源-猫眼专业版、灯塔专业版

4. 微短剧市场和演出市场的竞争

基本判断：近几年，视听娱乐短内容消费市场和演出市场发展迅猛，对电影观众的分流显著。目前我国微短剧用户规模达 6.62 亿，2024 年度市场规模已经超过同期电影票房。线下演出以在场的真实体验和演出内容重新激发了观众的兴趣，呼应了观众的需求。2024 年 5000 人以上大型营业性演出的票房收入 296 亿元，观众 3651 万人次。



图 18：数据来源-拓普数据 2025 年 11 月

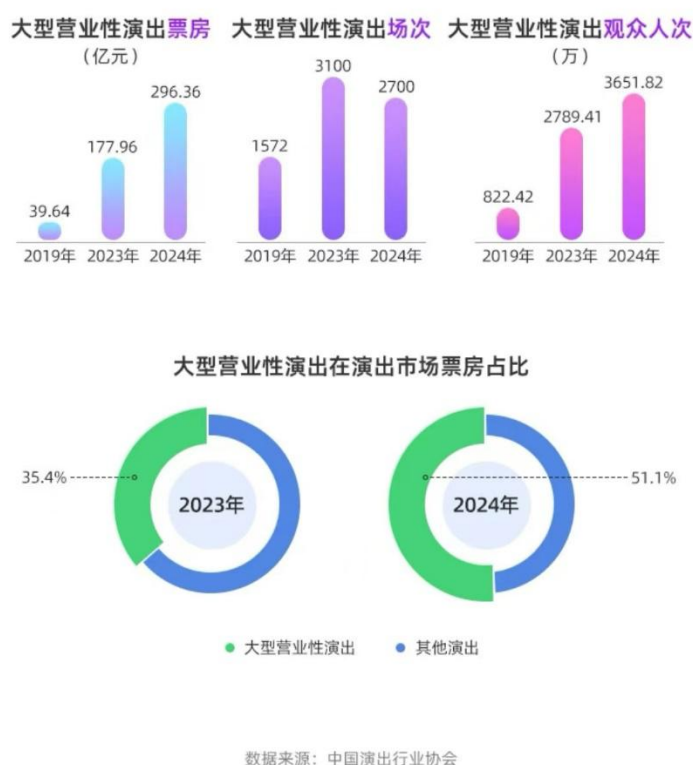


图 19：中国演出行业协会 2025 年 4 月

5. 全国各线城市电影市场分析

2025 年，中国电影市场延续区域差异化发展态势。按城市线级划分，一线城市、二线城市、三线城市、四线城市在票房、放映场次、观影人次及票价上呈现出鲜明的层级特征，既反映出不同线级城市的消费能力与观影需求差异，也凸显了当前电影市场的整体布局逻辑。

数据显示，二线城市得益于庞大的人口基数、完善的影院布局以及中等收入群体的持续消费潜力，以 192.27 亿元的票房成绩领跑各线级市场，其放映场次达 5101.8 万场，观影人次更是高达 4.09 亿人次，三项指标均为各线级城市首位。四线城市表现亮眼，票房达 155.07 亿元，仅次于二线城市，放映场次 4988.4 万场与观影人次 3.81 亿人次均位居第二，凸显出电影市场下沉战略的持续成效，近年来三、四线及以下城市的放映端建设与观影习惯培养已逐步见效，成为拉动市场增长的重要力量。三线城市票房 90.97 亿元，放映场次 2741.3 万场，观影人次 2.27 亿人次，各项指标处于中间水平，是连接二线核心市场与四线下沉市

场的重要纽带，在区域市场协同发展中起到过渡作用。一线城市虽在消费能力上具备天然优势，但其票房 79.99 亿元为各线级最低，放映场次 1473.8 万场、观影人次 1.63 亿人次亦相对较少，不过票价高达 48.8 元，显著高于二线城市的 41.3 元、三线城市的 40 元与四线城市的 40.6 元。这一差异既与一线城市较高的商业地产成本、影院运营成本直接相关，也反映出一线城市观众对观影体验的较高要求与较强的付费能力。

从整体市场结构来看，中国电影市场已从“集中化”向“多元化”布局转变。二线城市凭借人口密度与消费活力，实现了场次、人次与票房的同步领先；四线城市则通过持续增加的放映场次，有效激活了下沉市场的观影潜力，人次增长与票房增长基本保持同步。而票价的层级差异则清晰勾勒出不同线级城市的消费梯度，一线城市的高票价对应其高端影院集群与观众对观影品质的高要求，二、三、四线城市则以更具性价比的票价吸引大众观影，形成了差异化的市场定位。

具体到个别单片，不同类型影片在各线级城市的市场表现差异更为显著，进一步印证了线级市场的受众特征与需求差异：

以艺术片为例，由于其题材内容偏向深度表达、受众群体更侧重具备较高审美素养与文化消费意愿的观众，一、二线城市往往成为其主要票仓。在聚焦女性题材的意大利影片《还有明天》（2025 年 3 月 8 日中国大陆上映）的票房分布中，一、二线城市占比合计达 77.6%，其中一线城市占比 35.8%、二线城市占比 41.8%，远超三线城市的 9.4%与四线城市的 13%。这一现象背后，一方面是因为一、二线城市集中了更多艺术影院、独立影院，排片资源向艺术片倾斜，能够为影片提供稳定的放映空间；另一方面，一、二线城市观众经过长期市场培育，对艺术片的接受度与解读能力更强，观影需求更为明确，形成了相对稳定的受众群体。

而合家欢类型的动画电影则呈现出明显的下沉市场偏好。此类影片凭借轻松的叙事风格、适合全年龄段观看的内容，更契合下沉市场的家庭观影需求。《熊出没·重启未来》的票房统计中，四线城市票房占比达 40.6%，三线城市占比 22.4%，合计达 63%，而一线城市占比仅 7.3%、二线城市占比 29.7%。这不仅因为四线城市亲子群体规模较大，家庭观影场景更为普遍，更因为下沉市场的影院票价更符合家庭消费预算，同时当地影院也更倾向于增加动画电影的排片，以满足大众需求。

综合来看，在中国电影市场上，区域发展各具特点且逐步走向均衡。四线城市等下沉市场已成为拉动票房增长的重要引擎，其放映端的持续完善与观影习惯的养成将进一步释放潜力；而一、二线城市虽在票房规模上不再占据绝对优势，但在艺术片、文艺片等细分市场中仍发挥着引领作用，是电影市场多元化、高质量发展的核心阵地。未来，随着不同线级城市市场需求的进一步细化，影片创作

与发行策略需更精准匹配各线城市的受众特征：针对一、二线城市可加大优质细分题材影片的供给，针对下沉市场则可侧重开发符合大众审美与家庭需求的影片，通过各线级市场的互补与协同，推动中国电影市场实现高质量发展。

2025 年中国电影市场分线城市信息				
城市类型	票房 (亿元)	场次 (万场)	人次 (亿人次)	票价 (元)
一线城市	79.99	1473.8	1.63	48.8
二线城市	192.27	5101.8	4.65	41.3
三线城市	90.97	2741.3	2.27	40
四线城市	155.07	4988.4	3.81	40.6
数据来源：猫眼专业版				

三、电影产业结构

（一）电影产业结构概况及趋势

近年来在政策支持、技术赋能与市场协同作用下，电影产业结构转型升级加速，从“链条式”演进为多主体共生、多业态融合的产业生态，推动电影行业从追求规模扩张转向创新驱动、质量引领的发展道路。

电影产业链包含制片、发行、放映和衍生四个主要环节，产业结构及收益比例较为稳定和固化。数字技术应用升级、网络媒介迭代、观众娱乐消费生态变革等，共同促进了电影产品从策划、制作、流通及消费环节的优化重组，电影产业链各环节在这一过程中不断拆解和重组，呈现结构性变革和多元创新性发展，行业制发一体、发放一体或全产业链布局等一体化发展趋势明显。电影经济系统结构由规模化向高质量化演进。



图 20：电影产业结构示意图

整体看，制片环节特别是优质内容供给是目前电影产业结构中的突出短板，是亟待提升的关键和核心环节。而随着“电影+”与跨界融合消费兴起，衍生环节则成为电影业发展新动能和经济发展重要引擎，是电影行业结构优化调整的方向，具有较大市场空间和社会效益。

电影制片环节为电影产业结构的核心及源头，近年来制片市场主体类型多样化，围绕优质作品产出展开激烈竞争，形成多元差异化竞争格局。头部公司进行一体化、多元化布局以提升核心竞争力。但目前制片行业整体进入“高投入、低回报”的调整周期，成本与收入的剪刀差持续扩大。面对收入结构单一、制片成本上升、观众逐渐流失等问题，电影制片公司创新求变、降本增效，在工业化流程转型、技术探索应用上谋求突破和进步。

发行是连接创作与市场的“桥梁”，发行公司凭借对院线资源的掌控力来决定影片的档期安排与营销策略。近年来，国产电影发行市场“售票平台+传统发行公司”的格局趋向稳定，但发行环节仍存在发行方式相对粗放、营销创新性及精准度仍相对欠缺等问题。这一背景下，各制片方联合发行公司在相对成熟的发行体系之下进行探索创新，分线发行、区域化发行策略不断应用落地，海外发行取得一定突破，电影营销持续探索进阶。

放映环节是电影 IP 价值变现的传统终端，影院作为核心的观影场景，通过票房分账回收成本并实现盈利。近年来，院线端维持“一超多强”的市场格局，影院之间同质化竞争激烈，尤其疫情以来市场洗牌、整合加剧，“求生”与“转型”成为影院发展关键词。这一过程中，影院不断优化运营水平，提升观影体验，将影院从单一放映空间逐渐升级转化为综合娱乐消费空间，促进营收结构的多元化。

衍生环节作为我国电影产业结构中发展相对薄弱的一环，在 IP 全产业链运营升级之下，近两年迎来了新的发展机遇。围绕电影内容（IP），一方面电影周边衍生市场发展迅速，衍生消费收入显著提升；另一方面电影与游戏、文旅等领域深度联动成果显著，“电影+”经济势头良好。但目前电影 IP 衍生市场整体发展水平仍处在相对初级阶段，对 IP 长线运营开发及产业各环节的协同效率提出了更高的要求。

（二）电影制片环节趋势

电影制片市场主体呈现显著多元化特征，整体集中度相对偏低，市场竞争激烈。中影、华夏、光线、万达等传统电影企业通过产业链一体化布局不断夯实自身竞争力，而中国儒意、欢喜传媒等公司崛起迅速，票务平台猫眼、淘票票立足于票务业务积极向产业链上游延展，均对传统制片市场格局形成较大冲击。

多元化市场主体增强了电影制片市场的发展活力，但仍面临诸多难题。当前电影收入结构依旧相对单一，且目前的电影票房分账规则下制片方在收入分配上仍处于相对弱势，而电影制片综合成本不断增加，导致制片收入难以支撑当前数量规模下电影内容的生产供给。同时市场还面临短视频、短剧等替代内容的激烈竞争，观众观影审美阈值持续提升等问题。这使得电影制片企业需不断创新求变，优化制片工业流程，强化优质内容生产力。

电影制片环节的创新求变主要体现在持续探索工业化转型升级及数智技术应用上。一方面，电影制片工业化升级转型成果显著。近年来，国产电影制作将国际化制片流程进行本土化创新融合，从前期策划、中期拍摄到后期制作进行全流程标准化升级，以提升整体生产效能。如《流浪地球 2》《哪吒之魔童闹

海》等重工业制作影片，以及如《唐人街探案》系列故事类型片，都成为中国电影工业化升级转型的示范作品。另一方面，AI 及虚拟数字技术全面赋能电影制作。AI 已全面应用于电影内容创意研发与制作各环节，如投资预测、剧本评估、角色建模、特效制作等，电影制片流程全面提效的同时，也显著提升了观众沉浸式观影体验。如《刺杀小说家》系列、《封神》系列、《哪吒》系列、《流浪地球》系列等，均在数智技术加持下呈现震撼的视听效果。顺应虚拟现实技术发展趋势，2025 年 3 月国家电影局发出通知，支持电影业与虚拟现实技术融合创新，推动了如《唐宫夜宴》《隐秘的秦陵》等一批虚拟现实电影亮相市场，进一步推动电影产业向工业化、数字化、智能化方向迈进。

（三）电影发行环节趋势

当前发行市场竞争格局及发行运作体系均相对稳定。数字化时代，电影发行“线上为主”，票务平台猫眼、淘票票依靠强大的数据能力将其在电影发行市场中的份额提升至第一梯队，老牌发行公司联瑞、光线、博纳、万达等依靠自身内容供应或终端影院资源优势均占据一席之地，其他中小型发行公司或新进入者生存空间相对有限。

当前电影产业结构下，电影发行仍集中在影院这一核心渠道；而在当前电影市场收入分配中，发行方和制片方共享净票房的 43% 收入，发行方从中提 5%-15%，优质内容是发行制胜的关键点。发行环节整体收入稳定但单一，且在优质的电影放映资源（如热门档期、黄金时段）相对有限的情况下，电影发行竞争尤为激烈。因此，发行方式单一、大档期扎堆、区域发行效能较低、营销高度同质化与无效内卷等问题亟需优化破局。

近两年，电影发行公司在探索细分精准发行策略、海外发行布局、营销方式创新等方面均取得一定成效。一方面，多部影片根据类型、受众特点和市场需求的差异性，在发行操作上进行多元化细分“玩法”探索。2024 年，《哈利·波特》系列、《爱情神话》等复映影片集体掀起“分线发行潮”，小众新片《只此青绿》《蓦然回首》等也采取分线发行策略。分线、分众发行有利于为电影尤其中小成本影片、小众文艺片争取到更多细分市场资源。另一方面，国产电影海外发行取得明显进步。根据央视报道，截至 10 月 20 日，2025 国产电影票房前 20 位的影片有 15 部实现了海外上映，2025 年中国电影海外票房收入合计 1.4 亿美元，约合人民币 10 亿元，超过 2024 年全年；海外上映国家和地区达到 46 个，年度海外票房收入超过百万美元的影片达到 13 部。

此外，主管部门引导培育“周末档”，行业上下共同努力降低重点档期依赖现象。2023 年 6 月，中宣部电影局常务副局长毛羽在文化强国建设高峰论坛上

提出周末档建设，在这一号召之下，多部优质影片如《保你平安》《三大队》《好东西》等选择在周末档上映并取得票房口碑双赢。

（四）电影放映环节趋势

疫情以来，尤其在 2020-2022 年期间，影院市场自上而下完成了一轮“洗牌”。这一过程中，头部院线依靠资本实力、跨区域扩张能力、连锁经营效率及多元化经营能力进行资源整合，经营差、抗风险能力较弱的影院被出清，中国影院市场版图被重塑。其中，万达电影凭借其强大的资本实力、规模优势和品牌效应展现出发展韧性，稳居市场龙头地位；横店、上影、中影、博纳、幸福蓝海、金逸等公司也凭借全产业链资源或区域化运营优势，在第二梯队展开激烈角逐；更多中小型院线、影投公司则在白热化竞争中努力求生。

从产业链收入分配来看，影院居于相对强势地位，处于分账最前端，固定分成 57%。但随着观众需求升级及市场竞争加剧，中国放映市场进入“破局与重构”的关键阶段，面临着电影观众流失，市场增速显著放缓，影院新建持续收缩，非票业务拓展缓慢等问题。精细化、创新化运营成为生存或转型关键。尤其在电影产业生态逐渐发生结构性变革，上游加速向 IP 开发与多维运营延伸形式下，处于产业链终端的影院的业态转型压力更甚。

近年来，影院放映企业积极把握用户体验经济与情感消费趋势，利用先进的数智技术，进行运营升级转型，着力探索场景创新与沉浸式体验升级。一方面，各影院不断优化拓展多元化放映场景。一是通过举办电影主题嘉年华、首映活动、观影团等活动，提升观影氛围和实体空间的社交活跃度；二是在电影放映之外组织影游联动、赛事直播、剧本杀等更多元线下娱乐活动。这都让影院从单一的观影场所升级为综合娱乐空间，全面提升非票收入来源。另一方面，影院端沉浸式观影体验逐步升级。各影院对银幕、座椅、音响等放映及其配套设施进行升级，高帧率、高亮度、广色域等前沿视听技术应用进一步普及，同时配合专业特制的电影版本内容进一步凸显终端放映的高性能。

（五）电影衍生环节趋势

从目前产业结构来看，电影收入八成仍来自票房，衍生品收入不到两成，这与美国、日本等成熟市场的超六成占比差距显著，市场发展空间巨大。国内电影 IP 衍生市场产业链仍不完备，相关开发及创新运营的专业公司数量仍不足。目前传统影业公司（如光线、华谊、万达）、动画公司（如华强方特）、新兴 IP 运营公司（如上影元）是市场的主要推动力，依托自身影视 IP 进行联动开发；此外，部分跨界潮玩品牌（如泡泡玛特、52TOYS、名创优品）通过联名合作开发切

入市场，借助自身渠道资源和品牌优势扩大 IP 影响力。

近年来年轻一代情绪消费崛起，“谷子”经济发展势头迅猛，契合这一发展趋势，部分优质电影作品的衍生品收入实现突破，形成了电影 IP 价值新的增长点。如《流浪地球 2》《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记 2》等优质 IP，将电影中受欢迎的角色、故事、场景等关键创意元素转化为商品，从简单的海报、纪念册、玩偶，到如今的盲盒手办、潮流玩具，以及线下产品、餐饮联名等，衍生品类型及模式不断丰富创新，相关产品及服务销售火爆，进一步延展了 IP 本身的文化内涵和商业价值

同时，电影与文旅、游戏等领域深度融合，已成为全新的经济增长点。近两年，如《白蛇：浮生》联动杭州文旅推动用户线下打卡西湖、河坊街等宋韵文化名胜，《骗骗喜欢你》结合澳门回归 25 周年联动澳门旅游局共创取景地打卡爆款活动；《哪吒之魔童闹海》与《和平精英》深度联动合作，除游戏内上线哪吒、敖丙两大红装角色，还有局内道具皮肤、专属动作、端内活动、影视内容复刻等丰富内容与玩法，进一步创新了 IP 跨界联动的形式。电影与多领域的跨界联动，不断打破行业壁垒，实现用户增量，进一步加速了电影与线上、线下各消费场景的深度绑定与打通。

整体上看，目前电影相关衍生市场发展有所突破，但整体发展水平仍处在相对初级阶段，对爆款依赖性较强，市场仍缺乏稳定且高质量的 IP 输出、高水平的工业设计制作、有效的行业监管以及成熟且细分的消费市场，电影 IP 衍生市场还需要从 IP 长线运营、受众分层、版权管理等环节进行综合优化提升。

综上，中国电影产业自上而下在开展着以数智技术和优质内容为核心驱动，旨在重构产业价值生态、拓宽营收渠道的深度变革。电影产业链上下游紧密联动，以优质内容（IP）产品深度开发为核心，不断优化创新内容生产方式及组织形式，强化用户深度运营，构建更多元立体和有韧性的营收模式，有效提升产业的抗风险能力，促进电影产业的健康可持续发展。

四、电影产业政策

本部分主要梳理分析 2025 年从中央到地方各级政府新出台的主要政策文件，以及对原有政策规定的迭代更新内容。

（一）全国性政策

梳理了 12 份全国性的、与电影政策相关的文件，如下：

- 国家电影局关于深入学习贯彻习近平总书记给田华等 8 位电影艺术家重要回信精神的通知
- 国家电影局 商务部关于开展“跟着电影品美食”活动的通知
- 国家电影局等关于组织开展“跟着电影做科普”专项行动的通知
- 国家电影局关于促进虚拟现实电影有序发展的通知
- 国家电影局关于发展和规范数字电影 LED（发光二极管）影厅的通知
- 港澳服务提供者投资电影制作业务管理规定
- 国家电影局与澳门特别行政区政府社会文化司关于电影产业合作框架协议
- 中国分别与西班牙、俄罗斯签署的电影领域双边合作相关文件
- 2025 全国青年剧作计划征集启事
- 第二十届夏衍杯优秀电影剧本征集活动启事
- 国家电影局 退役军人事务部 中央军委政治工作部印发《关于深入开展电影行业拥军工作的通知》

2025 年，电影行业主管部门协调相关部门立足产业实际、纾解行业痛点，先后出台相关政策，涵盖了促进电影消费、丰富影片供给、行业标准制定、加强对外合作等多个领域。

1. 促进消费，政策惠民

2025 年 4 月 18 日，国家电影局、中央广播电视总台在北京启动“中国电影消费年”，以充分发挥电影对提振社会消费的作用。“中国电影消费年”推出一系列电影消费惠民活动，突出跨行业、跨部门协同联动，实现多项举措首创首发，打出促进消费“组合拳”。中国工商银行、中国建设银行、中国银联、猫眼、淘票票等作为主要支持单位，估计投入不少于 10 亿元观影优惠补贴，围绕重点档期支持电影消费季，并持续开展“周末一起看电影”等促销活动，给电影观众带来实实在在的优惠。

早在 2024 年，电影行业主管部门已针对促进电影消费开展一系列举措。2024 年 2 月 6 日，中宣部电影局、中国人民银行数字货币研究所指导举办的“看电影

过大年——2024年春节档数字人民币电影消费优惠活动”在苏州市启动，11家金融机构现场发布春节档优惠观影举措，在春节期间投入数字人民币观影消费补贴超过3000万元。2024年8月2日，国家电影局启动2024年全国电影惠民消费季。消费季贯穿8月至10月，覆盖暑期、中秋、国庆等主要电影档期，惠及全国电影观众。中国工商银行、中国银联、猫眼娱乐作为消费季支持单位合计投入超过3亿元观影优惠补贴。

2024年8月21日，国家电影局与中国工商银行战略合作协议签约仪式举行。这标志着国家电影局与中国工商银行正式开启全面深入合作，双方将在国产电影创作生产和宣传发行、扩大电影市场消费、支持电影基础设施升级发展、完善电影产业链、提升中国电影国际影响力、支持电影科技发展等各方面携手推动电影强国与金融强国建设。

2024年11月28日，中宣部电影局与中国银联股份有限公司正式签署战略合作框架协议。根据协议，双方将在电影消费惠民补贴、支付便利化、市场营销、海外推广、数据模型开发应用等方面深入合作，着力提升电影消费者获得感与满意度，携手推动金融支持电影产业高质量发展。双方还将指导地方电影主管部门和所属分、子公司（部门）积极开展合作。

2. 丰富业态，增强活力

2025年各电影档期内“电影+”联动消费规模在票房基础上叠加升级，成为假期消费增长的重要引擎之一。“电影+文旅”“电影+衍生周边”“电影+美食”等多元消费，不断推动产业融合发展，为社会经济注入活力。

自2024年7月30日“跟着电影去旅游”活动全国启动仪式在杭州举行以来，“电影+文旅”等跨界融合、以文惠民、文商共荣的活动走过北京、上海、天津、香港、澳门、黑龙江、山东、河南、江苏、浙江、四川、湖南、云南、新疆、西藏等地，得到来自河北、安徽、湖北、广西、海南、重庆、贵州、甘肃等地的积极响应。

2025年1月23日，中宣部电影局、文化和旅游部资源开发司共同组织的2025年“跟着电影去旅游”活动，在山东省德州市乐陵影视城举行全国启动仪式，以更好推动电影和旅游深度融合。9月30日，“跟着电影去旅游”2025国庆档特别推介在京举行，国庆期间，落实“跟着电影去旅游”总体部署和“中国电影消费年”相关安排，有关地方和单位创新推出丰富多元活动及惠民政策举措，着力打造跨界消费新产品、新场景和新业态，以电影“小票根”激活消费“大能量”。

2025年1月10日，国家电影局、商务部联合印发《关于开展“跟着电影品美食”活动的通知》。《通知》立足推动电影业和餐饮业深度融合发展，聚焦促

进电影和餐饮消费相互赋能，提出四方面举措：一是探索“电影+美食”跨界合作；二是开展“电影+美食”消费联动活动；三是推动“电影+美食”活动融合创新；四是支持电影院丰富业态。

2025年9月30日，“跟着电影品美食”2025国庆档特别推介在京举行。中宣部电影局、商务部服贸司发布了覆盖国庆档的一系列促进电影业和餐饮业融合发展的具体活动，为“电影+美食”消费联动注入新内容、拓展新场景。

2025年9月，国家电影局、科技部、中国科学院、国家国防科工局、中国科协联合印发《关于组织开展“跟着电影做科普”专项行动的通知》。《通知》提出了七方面举措：支持联合开发电影科普资源，鼓励科普电影创新发展，强化重点领域“电影+科普”供给，支持开展“电影+科普”主题活动，加大科普设施和科技资源开放力度，推动建立科普电影院线，鼓励电影公共服务创新开展科普工作。

2025年9月30日，“跟着电影做科普”活动的全国启动仪式在中国科学技术馆举行。活动由国家电影局、科技部、中国科学院、国家国防科工局、中国科协共同组织开展，现场发布了首批“跟着电影做科普”的产品和活动。

3. 开放合作，多方共赢

2025年4月11日，中国国家电影局和西班牙电影与视听艺术局在北京签署《中华人民共和国国家电影局和西班牙王国电影与视听艺术局关于电影合作的谅解备忘录》。根据备忘录，中西双方将进一步深化电影领域的交流合作，在参加节展、互映影片、合作摄制、人员往来等方面拓展务实合作。

当地时间2025年5月8日，中国国家电影局与俄罗斯文化部签署了《2030年前中华人民共和国国家电影局与俄罗斯联邦文化部关于合作拍摄电影的行动计划》。该计划就推动两国电影领域合拍项目、相互引进对方国家影片、互办电影节展、共同保护运用电影档案、参加“欧亚电影奖”等进行了规划。

2025年5月20日国家电影局出台《港澳服务提供者投资电影制作业务管理规定》。首次明确允许港澳资本在内地设立的电影制作公司，作为国产电影的“第一出品方”。目的是深化融合，激活市场。这将激发港澳电影人的创作和投资热情，吸引更多优质的创意、人才和资本进入内地市场。

2025年9月28日，国家电影局与澳门特别行政区政府社会文化司签署《国家电影局与澳门特别行政区政府社会文化司关于电影产业合作框架协议》。《协议》旨在更好落实习近平总书记在庆祝澳门回归25周年大会上的讲话精神，支

持澳门实现“文化澳门”愿景。根据《协议》，双方将在产业扶持政策、电影人才培养、电影展映、对外文化交流、助力大湾区发展、信息共享等方面开展合作。

4. 紧跟时代，不断创新

2025年3月18日，国家电影局下发《关于促进虚拟现实电影有序发展的通知》。《通知》定义的虚拟现实电影，是综合运用虚拟现实技术制作和观看、用于电影院等固定放映场所公开放映的新形态电影；明确了促进发展的政策，例如虚拟现实电影直接在国家电影局备案、审查以提升行政审批效率；提出守护意识形态安全。虚拟现实电影呈现的内容产品，应当履行电影剧本（梗概）备案和审查程序并领取电影公映许可证，保障观众在放映场所看到的是思想性、艺术性和观赏性都达到较好水平、无不良内容的电影产品；还制定了相关技术质量标准。

2025年6月12日，国家电影局发布“关于发展和规范数字电影LED（发光二极管）影厅的通知”。《通知》对LED影厅从建设到运营的全生命周期提出了具体规范，部署了多项支持措施，旨在引导LED电影放映技术从一项前沿创新，平稳、高效地转化为能够提升整个行业水准的成熟、可靠的产业基础设施。

5. 拥军爱国，全面保障

2025年9月，国家电影局、退役军人事务部、中央军委政治工作部印发《关于深入开展电影行业拥军工作的通知》。《通知》明确，加强对军事题材和退役军人先进典型题材电影创作生产的支持，优化军队发行放映模式，提供军队人员和退役军人观影优惠保障，引导广大干部群众、青年学生、退役军人参与观影，重温红色经典，更好厚植爱国情怀、增强精神力量。

为深入贯彻《中华人民共和国爱国主义教育法》，教育引导广大少先队员传承红色基因，全国少工委、国家电影局于2025年10月联合印发《关于组织开展“红领巾的光影记忆”爱国主义教育主题观影活动的通知》，联合推荐30部优秀爱国主义题材影片，发动各级少工委、电影主管部门等组织少先队员观看优秀影片。推荐片目包括《鸡毛信》《英雄儿女》《开天辟地》《百团大战》《我和我的父辈》《山河为证》《窗外是蓝星》等。

（二）地方性政策

梳理了2025年20份地方政府关于电影的新政策或政策迭代文件，如下：

- 海南省出台优秀电影创作生产传播项目扶持奖励办法、电视剧（动画片）及网络影视剧精品创作资金奖励实施细则

- 江西省省级国家电影事业发展专项资金扶持电影创作生产实施细则
- 关于推动广东影视产业高质量发展的若干政策措施
- 关于推动广东动漫影视产业高质量发展的若干政策措施
- 辽宁省推动电影产业高质量发展若干措施
- 2025 年度浙江文化艺术发展基金 2025 年电影项目申报指南
- 山东新修订《关于支持鼓励优秀文艺作品创作生产的十项措施》
- 陕西省《关于支持文化艺术精品扶持和奖励办法》
- 内蒙古自治区贯彻落实《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》实施方案
- 北京宣传文化引导基金 2025 年度电影项目申报指南
- 上海文化发展基金会二〇二五年度第二期资助项目申报指南
- 关于推动无锡市电影产业高质量发展的若干政策
- 青岛市支持电影经济发展若干政策
- 厦门市进一步促进影视产业高质量发展的若干措施
- 怀柔区促进文化及相关产业高质量发展若干措施
- 关于推动中国（象山）视听产业园高水平建设 促进影视产业高质量发展的实施意见
- 成都市促进影视产业发展的若干政策
- 深圳市推动数字创意产业高质量发展的若干措施
- 重庆市支持科技影视产业高质量发展的若干激励政策
- 重庆出台重大文艺精品项目资助和奖励办法

这些政策共同体现了“政府引导+市场驱动”的扶持逻辑。前端引导上，通过选题库、剧本扶持等，引导创作方向，确保内容符合主流价值观；中端支持上，在制作、技术、人才等环节提供资金和服务，降低行业门槛；后端激励上，通过票房、奖项、传播效果等市场化指标奖励成功作品，形成正向循环；生态构建上，推动产业集聚、跨域合作和国际化，打造健康产业生态。

影视业发展的强区和弱区在影视政策上有所区别。政策系统性上，强区政策更注重全产业链协同，弱区政策更多聚焦在创作奖励、票房补贴、获奖配套等“点状”激励；支持环节上，强区更注重“制作中段”与“后期环节”，弱区政策多集中在前端与末端环节；资金力度上，强区支持上限更高、覆盖更广，深圳、青岛、无锡的重大项目支持可达 2000 万元，弱区的单项支持一般在 100 万-500 万之间。在创新导向和国际化上，强区更强调科技融合与新业态，更注重“出海”与“国际传播”；品牌与平台意识上，强区更注重节展与城市品牌联动，弱区政策中节展、品牌活动支持较少，缺乏与城市文化品牌的深度融合。

1. 电影政策的核心目标

各地政策均以**促进影视产业高质量发展**为核心目标，具体体现在：

- **文化引领**：鼓励创作反映时代精神、弘扬主流价值观的精品力作，丰富人民群众文化生活，增强文化自信。
- **经济驱动**：通过影视产业带动文旅融合、消费升级和区域经济发展（如海南政策明确“为旅游业引流聚气”，内蒙古政策强调“歌游内蒙古”品牌）。
- **产业升级**：推动影视产业现代化、工业化，提升国际竞争力（如广东、深圳政策聚焦“数字创意产业”和“科技创新”）。

2. 主要扶持方式与思路

政策扶持思路集中表现为“**全链条、多维度、精准化**”，覆盖从创作到传播的各个环节：

● **内容创作导向：以精品化为核心**。通过资金激励引导高质量内容生产，确保作品兼具思想性、艺术性和市场性。具体措施：

- **剧本扶持**：多地设立剧本创作奖励（如辽宁支持“好剧本”工程，最高50万元；成都对剧本转化给予奖励）。
- **题材引导**：重点支持现实题材、重大革命和重大历史题材、中华优秀传统文化题材等（如北京、上海政策列出具体题材方向）。
- **获奖奖励**：对获得国家级奖项（如“五个一工程”奖、华表奖、金鸡奖）的作品给予高额配套奖励（如江西奖励500万元，山东按奖金1:5奖励）。

● **技术创新驱动：以科技赋能产业升级**。鼓励应用高新技术（如AI、虚拟现实）提升制作水平，推动影视工业体系现代化。具体措施：

- **技术补贴**：对影视基地、影院设备升级、新技术研发给予资金支持（如广东对高新技术摄影棚最高补贴2000万元；深圳对AI技术应用最高资助500万元）。
- **数字转型**：支持虚拟拍摄、数字资产库建设等（如重庆对虚拟拍摄补贴最高500万元）。

● **产业链协同：覆盖制作、发行、放映全环节**。通过全链条支持降低产业成本、提升效率，形成良性生态。具体措施：

- 制作支持：对在本地拍摄的剧组给予费用补贴（如厦门对食宿、租赁费用补助；无锡按制作配套费用 20%补助）。
- 发行奖励：对票房、播映效果突出的作品分级奖励（如广东票房达 1 亿元奖励 500 万元；浙江按票房分档扶持）。
- 放映促进：支持影院建设、设备更新和消费活动（如辽宁对新建乡镇影院补贴；北京发放电影消费券）。

● **人才引进保障：夯实产业基础。**吸引和培养专业人才，解决行业短板，确保可持续发展。具体措施：

- 人才引进：对高层次人才提供住房、安家补贴和薪酬支持（如成都“蓉城英才计划”最高 300 万元；重庆对国家级专家给予服务保障）。
- 人才培养：支持高校合作、实训基地建设（如广东实施“繁星计划”；上海设立青年编剧项目）。

● **区域特色化：结合本地资源差异化扶持。**利用地域优势打造影视品牌，促进文旅融合和产业集聚。具体措施：

- 文旅融合：海南、内蒙古等地强调影视与旅游联动；象山政策支持“影旅融合项目”。
- 产业集群：鼓励园区建设（如青岛对基地最高扶持 1000 万元；深圳打造数字创意集聚区）。

● **国际视野拓展：鼓励出海与交流。**提升中国影视全球影响力，推动文化输出。具体措施：

- 海外发行奖励：对境外发行、参展给予补贴（如广东最高奖励 500 万元；厦门按收入比例奖励）。
- 国际活动支持：资助影视节展、合拍项目（如上海支持“走出去”项目；北京鼓励国际传播）。

3. 政策变化趋势

政策导向正在从相对传统的领域，向更多元化、年轻化、科技化和市场化的方向拓展。

● **微短剧获得空前重视。**这是本次政策汇编中的突出变化。这不属于电影领域的问题，但有助于理解电影当下发展环境。多地政策专门辟出章节，明确支

持微短剧。多地政府管理部门认识到微短剧具有制作周期短、投资小、传播快、受众广的特点，是传播主流价值、吸引年轻群体、促进文化消费的新兴力量。比如：

- 广东：对在央视首播的微短剧奖励 30-50 万元，在网络平台获得年度排名前 50 的最高奖励 50 万元；获得总局推优的奖励 15-30 万元。
- 怀柔区：对入选广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划、年度推优、平台首页首推的微短剧，给予 5 万至 30 万元不等的奖励。
- 深圳：将微短剧与游戏、影视动漫并列为重点产业，支持其精品化和出海，按投入的 30%给予最高 300 万元资助。
- 象山：专门条款奖励精品网络微短剧项目。

这标志着政策开始积极引导和规范这一新兴业态，希望将其从“野蛮生长”的草莽阶段，引导至“精品化”和“主流化”的发展轨道。

● **科幻与未来科技题材持续升温。**多地政策明确鼓励科幻题材创作，并将其与本地科技创新优势绑定。将国家的科技自强战略与文艺创作相结合，鼓励用影像展现国家科技实力、激发民族想象力和未来感。这是推动电影工业化升级的重要路径。比如：

- 北京：明确鼓励“科幻电影”创作，并将其与“依托北京科技创新中心优势”挂钩，对高投入的科幻电影给予高新技术制作扶持。
- 深圳：提出“打造科幻产业创新高地”，支持科幻电影、动漫、游戏，并在相关资助标准基础上额外增加不超过 50%的金额，扶持力度巨大。
- 成都：在通用扶持基础上，对动画、科幻影视作品额外按照实际投资额的 5%给予最高 500 万元的叠加奖励，政策倾斜明显。

● **科技影视与数字创意成为独立赛道。**政策不再仅仅将影视视为内容创作，而是将其视为“科技+文化”的融合产业，并专门出台政策。政策制定者认识到科技不仅是影视制作的工具，其本身就可以催生新的影视品类和产业生态。扶持“科技影视”就是在抢占未来文化产业的高地。比如：

- 重庆：政策名称直接定为《支持科技影视产业高质量发展的若干激励政策》，扶持重点包括虚拟拍摄、图像处理、电脑特效等数字内容技术服务，并对高精尖设备购置给予高额补贴。
- 深圳：政策面向“数字创意产业”，涵盖游戏、影视动漫、微短剧、演出、科幻等重点产业，核心是“文化科技双轮驱动”。
- 无锡、广东等地均有对虚拟现实（VR）电影、生成式人工智能（AIGC）等技术应用于拍摄制作的专项奖励。

● **在地文旅融合的深度定制。**早期的政策多鼓励“在本地取景”，而现在鼓励为地方量身定制影视内容，实现深度绑定。影视不仅是城市形象的“背景板”，更是拉动文旅消费的“引爆点”。政策鼓励前置介入，将地方文化资源转化为核心叙事元素。比如：

- 海南：实施细则开宗明义，要求作品“以海南自然风光、历史和人文风情为背景”，并为“精品创作奖励”设定了明确的创作引导计划。
- 象山：特别强调“象山出品”，并对在象山取景拍摄的原创电视剧、电影、网络剧给予额外奖励。
- 怀柔区：对体现怀柔元素的内容给予奖励。
- 广电总局推出的“跟着微短剧去旅行”创作计划在多地政策（如怀柔）中得到响应和配套奖励，形成了“短视频/微短剧+旅游”的官方推动模式。

● **国际传播的题材与类型细化。**鼓励“出海”是长期政策，但现在扶持的指向性更强，尤其针对易于跨文化传播的类型。不仅鼓励“走出去”，更加强研究“怎样才能走出去”，扶持那些在国际市场有潜力的作品类型。比如：

- 广东、深圳：特别鼓励动漫、微短剧出海，并给予译制补贴。
- 上海：在资助重点中明确提出“彰显中国审美旨趣、传播当代中国价值观念、反映全人类共同价值追求”的作品，导向非常清晰。
- 动作、奇幻等通用类型：虽然政策文本未明确列出，但通过高额票房奖励（这些类型片更容易取得高票房），实际上间接鼓励了具有国际商业潜力的类型片创作。

五、电影产业布局

2025年，中国电影市场共产出票房518.32亿元，放映影片1.43亿场，吸引12.38亿人次观众走进影院。

在地域分布上，电影市场展现出鲜明的金字塔形结构，区域协同发展成效显著。全国31个省区市划分为三大阵营：第一阵营7个省市贡献近半票房，成为市场核心引擎；第二阵营12个省市构成中坚力量，体现梯度扩散趋势；第三阵营虽基础薄弱，但凭借特色资源蕴藏发展潜力；目前，影视基地在全国布局上形成四大核心区域：京津冀、长三角、大湾区、川渝地区，各自呈现出不同的发展阶段与产业特征；北京、上海、丝绸之路、海南岛、长春等电影节通过跨界融合与资源整合，持续为产业赋能。中国电影市场正在形成区域协同、城乡互补的高质量发展新格局。

（一）全国主要省区电影票房产出

2025年，全国各省、自治区、直辖市电影市场呈现出明显的金字塔形分布结构，可根据票房产出情况划分为三个发展层次鲜明的阵营。

- 第一阵营由票房超过25亿元的7个省市构成

包括广东省（63.48亿元）、江苏省（47.12亿元）、浙江省（36.74亿元）、四川省（30.07亿元）、山东省（29.92亿元）、河南省（26.03亿元）和上海市（25.42亿元）。这一阵营虽然数量最少，但创造了258.78亿元的票房收入，占全国总票房的49.93%，合计观影人次和放映场次均占全国总量的一半左右，是带动全国电影市场发展的核心引擎。

这一阵营的显著特点是经济发达、人口密集、城市化水平高，且多数位于东部沿海地区。其中，广东省作为改革开放的前沿阵地，其电影市场表现尤为突出，票房收入超过60亿元，观影人次1.52亿，场次超过1563万场，三项指标均位居全国首位。江苏省和浙江省作为长三角经济圈的重要组成部分，分别位列第二、第三位。上海市作为直辖市的代表，凭借高度发达的经济水平和国际化大都市的吸引力，稳居第一阵营。值得注意的是，第一阵营中作为中西部地区代表的四川省和河南省表现可圈可点，说明中西部地区核心省份的电影市场正在快速崛起。

- 第二阵营涵盖票房在10亿元至25亿元区间的12个省市

包括北京市（23.75亿元）、湖北省（21.29亿元）、安徽省（21.27亿元）、河北省（18.4亿元）、湖南省（17.42亿元）、福建省（17.2亿元）、辽宁省（14.36亿元）、陕西省（14.06亿元）、江西省（13.49亿元）、重庆市（11.57亿元）、

山西省(11.03亿元)、广西壮族自治区(10.93亿元)。这一阵营贡献票房194.77亿元,占全国市场份额的37.58%。从地域分布来看,第二阵营呈现出更加多元化的特点,既有中部战略核心区域的安徽、湖北、湖南、江西,也有环渤海经济圈的河北省和北京市,还有东北地区的辽宁省、西北地区的陕西省和重庆市、西南地区的广西省以及东南沿海的福建省。这种分布格局表明我国电影市场正在从东部沿海向中西部地区梯度扩散,区域协调发展初见成效。另外,超大都市北京尽管地域面积有限,但凭借高度发达的经济水平和密集的高消费人群,其电影市场依然能产生巨大的消费能量。

● 第三阵营包括票房不足10亿元的12个省市

分别是云南省(9.49亿元)、贵州省(7.95亿元)、天津市(7.4亿元)、黑龙江省(6.81亿元)、吉林省(6.67亿元)、内蒙古自治区(6.66亿元)、甘肃省(6.12亿元)、新疆维吾尔自治区(4.31亿元)、海南省(4.28亿元)、宁夏回族自治区(2.47亿元)、青海省(1.7亿元)和西藏自治区(0.74亿元)。这一阵营的票房总额为64.6亿元,占全国市场份额的12.46%。大多分布在西部地区、边疆地区和少数民族聚居区,受自然环境、经济发展水平、人口密度等多重因素制约,电影市场发育相对滞后。但这些地区往往拥有独特的民族文化资源和旅游资源,为电影产业差异化发展提供了可能。

● 电影市场发展特征

深入分析各阵营的内部结构,可以发现我国电影市场发展存在几个显著特征。①强烈的区域集聚效应。第一阵营的7个省市主要集中在长三角、珠三角和成渝等城市群,这些地区经济发达、人口密集、城市化水平高,为电影消费提供了良好的基础条件。②明显的梯度扩散趋势。从第一阵营到第三阵营,呈现出从东部沿海向中西部地区、从经济中心向周边区域逐步扩散的空间规律。③经济发展水平与电影市场规模高度相关。GDP总量靠前的省份基本上都位于第一、第二阵营,而经济相对欠发达的西部地区则主要集中在第三阵营。

从市场效率指标来看,第一阵营的省份不仅票房收入高,其观影人次和放映场次也说明这些地区电影市场发育较为成熟,产业链条完整。第二阵营的省份虽然在总量上不及第一阵营,但部分省份的场均人次和平均票价指标表现良好,显示出质量型增长的特点。第三阵营的省份受限于市场规模,往往面临放映成本高、上座率低等挑战,需要探索符合本地特点的发展路径。

展望未来,随着新型城镇化战略的推进和区域协调发展战略的深入实施,中西部地区电影市场有望迎来快速发展期。第一阵营的省市有望继续发挥引领作用,在技术创新、内容创作、商业模式等方面探索经验;第二阵营的省份可以借鉴先

进地区经验，挖掘当地文化资源，实现特色化发展；第三阵营的省份则需要加大基础设施投入，培育本地市场，同时借助数字技术突破地理限制，实现跨越式发展。行业主管部门也需根据不同阵营的特点，差异化施政，推动全国电影市场协调发展。

2025 年中国电影市场信息					
阵营排序	省市区	综合票房 (亿元)	观影人次 (万人次)	放映场次 (万场)	票房占比
第一阵营	广东省	63.48	15241.5	1563.38	12.2%
	江苏省	47.12	11446.5	1234.93	9%
	浙江省	36.74	8603.1	988.68	7%
	四川省	30.07	7468.8	850.64	5.8%
	山东省	29.92	7348.3	917.95	5.7%
	河南省	26.03	6472	830.44	5%
	上海市	25.42	4967.8	424.43	4.9%
第二阵营	北京市	23.75	4588.6	400.64	4.5%
	湖北省	21.29	5350.5	582.94	4.1%
	安徽省	21.27	5226.9	549.44	4.1%
	河北省	18.4	4460.7	648.66	3.5%
	湖南省	17.42	4356.8	550	3.3%
	福建省	17.2	4110.5	435.22	3.3%
	辽宁省	14.36	3535.9	420.23	2.7%
	陕西省	14.06	3436.2	414.73	2.7%

	江西省	13.49	3431.5	396.7	2.6%
	重庆市	11.57	2842.2	348.85	2.2%
	山西省	11.03	2724.3	353.46	2.1%
	广西壮族自治区	10.93	2733.1	300.07	2.1%
第三阵营	云南省	9.49	2251.7	288.16	1.8%
	贵州省	7.95	1891.3	234.68	1.5%
	天津市	7.4	1717.8	174.36	1.4%
	黑龙江省	6.81	1680.8	278.59	1.3%
	吉林省	6.67	1623.2	209.38	1.2%
	内蒙古自治区	6.66	1622.5	254.83	1.2%
	甘肃省	6.12	1494.2	193.3	1.1%
	新疆维吾尔自治区	4.31	1003.4	183.9	0.8%
	海南省	4.28	1015.9	120.3	0.8%
	宁夏回族自治区	2.47	614.8	80.06	0.4%
	青海省	1.7	374.9	50.99	0.3%
	西藏自治区	0.74	162.1	25.54	0.1%
数据来源：国家电影专资办					

（二）全国影视基地发展¹

我国影视基地发展伴随影视行业的历史性增长也实现规模突破，2021 年时登记在册影视基地依然超过 300 家。²但随着疫情影响和行业调整，很多影视基地活跃度较低。头部影视基地与其他一般影视基地的发展形成较大梯度。目前，影视基地在全国布局上形成四大核心区域：京津冀鲁、长三角、大湾区、川渝地区，各自呈现出不同的发展阶段与产业特征。

京津冀鲁：坚守重工方向，经历行业调整阵痛。北方影视基地曾承载中国影视工业化的梦想。中影怀柔基地依托中影集团资源，仍是国产重工业电影的核心制作基地，位居国内影视基地的头部。发展迅速的青岛东方影都，硬件设施领先，拥有 40 个高科技摄影棚，包括亚洲最大单体万米棚，曾承接《流浪地球》《封神》等大片。山东乐陵影视城 2025 年春节期因为《唐探 1900》而为大众知晓，这个年轻的影视城计划建造北方规模最大的文化教育影视拍摄基地，展示了自己的长远战略。然而，当下影视项目预算普遍下降，高成本、重资产的运营模式面临挑战。多数中小剧组南迁至性价比更高的长三角。河北涿州影视城等初代基地已基本退出历史舞台，大厂影视小镇等综艺录制基地也因综艺市场萎缩而转向演出业态。北方影视基地需在坚守重工优势与探索轻重结合发展中寻找平衡。

长三角：产业集群效应最强，技术引领未来。长三角地区已形成最完善的影视产业生态圈，以上海为龙头，联动江苏、浙江，构建了从拍摄制作到技术支持的完整产业链。横店影视城作为亚洲最大的影视拍摄基地，拥有 30 余个大型摄影棚和 1000 余个实景场地；上海吴淞智慧产业社区依托长三角超算中心，构建了国内首个影视专用算力池，为《繁花》《酱园弄·悬案》等作品提供 AI 技术支持；江苏昆山数字梦工厂率先实现虚拟拍摄技术规模化应用，帮助剧组大幅降低制作成本。此外，长三角在应对竖屏短剧浪潮中展现出极强的灵活性。2025 年 6 月，横店单日同时在拍短剧达 63 部，筹备组 114 个。湖州、苏州等地也凭借政策与平台合作，成为短剧拍摄新高地。长三角的核心竞争力在于产业集群的韧性、技术迭代的敏捷性与交通网络的便利性，实现了从重资产到轻资产、从拍摄基地到生态平台的转型。

大湾区：优势互补，谋求协同新发展。从珠三角视角看，它作为全国重要“票仓”，影视消费力强劲，但影视基地始终未能形成产业集群。南海影视城、中山影视城、湾区影视城等以外景为主，缺乏摄影棚与配套服务，难以承接完整剧组。多数基地转向文旅融合，通过门票、婚摄、实景演出等方式维持运营。深圳、东

¹ 本部分参考娱乐资本论：“20 家头部基地大 PK，谁能撑起影视产业新周期？”

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31448409

² 参见中国电影家协会影视基地工作委员会发布的《中国影视基地发展调研报告》，中国电影报 2021-06-09。

莞虽在尝试数字影棚与“竖店”模式，但仍未形成规模效应。所以，珠三角缺的不是市场，而是产业链整合能力。从大湾区发展视角看，可以打破珠三角影视基地发展的“场景孤岛”，以及内地城市的资源和基地局限，进行粤港澳大湾区影视资源的优势互补，分工协作，构建产业链闭环。从目前湾区的相关影视发展规划和最新实践看，其发展趋势令人期待。

川渝地区：新兴增长极，科技+政策双驱动。川渝地区凭借政策红利与地域特色，正快速崛起为影视产业“第四极”。成都影视城聚集了灵河文化、壹同制作等头部公司，并形成以可可豆动画为核心的动画产业集群，实现从分镜到渲染的“一站式制作”。重庆永川科技片场以虚拟拍摄为核心，LED屏使用率超90%，承接《熊猫计划》《难哄》等40余部作品，并配套建设影视人才实训基地。川渝地区正从“取景地”向“制作基地”转型，路径清晰，潜力可观。

未来，能在中国影视产业新周期中站稳脚跟并发展壮大的影视生产基地，必须同时具备技术赋能能力、产业配套能力、内容适应能力与区域协同能力。影视基地不只是“拍戏的地方”，还是影视工业的基础设施与创新孵化器。

（三）国内主要电影节情况

根据近年中国主要电影节的运营数据，电影文化交流与产业带动效应呈现显著增长态势。以北京、上海、丝绸之路、海南岛四大国际电影节及中国长春电影节、金鸡百花电影节为代表的大型文化活动，通过板块创新与资源整合持续推动电影经济发展和新力量培育。

1. 北京国际电影节：探索“电影+”跨界融合模式

作为首都文化名片，2025年第十五届北京国际电影节创新推出“北京电影生活节”，积极探索“电影+”跨界融合发展，有效激发了城市消费活力。

“北京电影生活节”时间上从北影节延伸至“五一”小长假（4月18日至5月5日），以“看电影、爱生活”为主题，借助电影大众化、市场化特点，推动文商旅体融合，通过跨行业、跨部门协同联动，打出促消费组合拳，成功撬动“票根经济”。

活动以“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”“跟着电影逛市集”为主题，联动北京市文旅局、市商务局、广电局、文物局、体育局及9个区开展300余场活动，12个商圈开辟“第二现场”，同步直播北影节精彩活动。市文旅局推出的12条电影主题旅游线路，带领市民“跟着电影去旅游”；市商务局发布的“观影美食地图”，精准导流至310余家影院周边商户。与此同时，北京市电影局联合猫眼票务推出“春季惠民观影”活动，市商务局指导美团投入1000万元“助力

金”，搭建线上主会场；协调招商银行推出专属福利，覆盖全市 54 个商圈、2237 家商户，参与人次 4.5 万。市文旅局指导同程旅行发出 10 万份出行权益券包，影迷购票后可享机票火车票立减优惠。

活动期间，全市 30 余个重点商圈、1100 余家门店，累计吸引客流 7666 万人次，带动消费 251.7 亿元。活动还以 31 家展映影院为辐射原点，向全城商圈、文化空间和特色园区扩展延伸。全市 50 余家商圈、200 余家影院、600 余条公交线路、5000 余台楼宇电视、20000 余台移动电视高频投放北影节宣传物料，形成“处处皆影院，人人可参与”的节日景象。

2. 上海国际电影节：丰富片单让影迷进入“银幕梦境”

上海国际电影节已举办二十七届，凭借其 A 类电影节优势，2025 年不仅征片数量达 3900 部，创历史新高，也通过影片展映让上影节全球影迷，进入了“银幕梦境”。

本届电影节在上海 43 家展映影院放映来自 71 个国家和地区的 400 多部影片，共 1500 场。截至 2025 年 6 月 20 日晚 8 点，观影人次 48.4 万。29.8% 的外地来沪影迷中，来自苏州、杭州、北京的影迷数量分列前三位。观众中绝大部分是年轻人，19-35 岁年龄段的观众占比 76.39%。影片还在南京、苏州、杭州、宁波、合肥等城市的 5 家影院进行了 36 场“长三角放映”。包括竞赛片在内，400 多部影片中各类首映影片占比 49%，此外，30% 影片为 4K 画质。

电影节展映开票首日 8 个小时内，全部售罄影片共 119 部，总放映场次超一半售罄。据测算，电影节期间产生的交通、住宿、文旅等衍生经济效益达 49.97 亿元，其中外地专程赴沪观众占比 29.2%，平均停留 6 天，有效带动消费链延伸。在上影节的观众满意度调查中，受访者对本届电影节总体满意度达 86.20 分，推荐度达 90.38 分。有 99.02% 的受访者表示明年会再次参与。

3. 丝绸之路电影节：为丝路沿线国家电影交流搭建新平台

自 2014 年创办以来，丝绸之路国际电影节已经成为特色鲜明、务求实效的国际人文交流平台。自第四届于福州发起“丝绸之路沿线国家电影产业交易平台联盟”以来，推动了 40 个成员国签约，5 个国家电影节联动成为姐妹电影节，培育了一批具有国际视野、创新能力的青年电影人，在促进共建“一带一路”国家文化交流、电影产业与文旅产业深度融合等方面，发挥了积极的作用。

2025 年第十二届丝绸之路国际电影节紧扣国家战略，吸引 125 个国家的 2856 部影片参赛。通过创建“一带一路”电影节协作平台，与柬埔寨、印尼等九国电影节签署战略合作，建立影片互推、人员互访的常态化交流机制，有效促进了中

外人文交流和民心相通。

2025 年适逢中国和印尼建交 75 周年、万隆会议召开 70 周年，印度尼西亚作为本届丝绸之路电影节的主宾国带来多部精彩影片及文化交流项目，进一步拓宽两国影像对话的维度。电影节还举办了“一带一路”国别推介暨签约仪式。来自中国、马来西亚、印度尼西亚、柬埔寨、白俄罗斯、乌兹别克斯坦、南非、肯尼亚、尼泊尔、俄罗斯等 9 个国家的电影机构代表共同签署协议，搭建协作交流平台。电影节期间，柬埔寨亚洲电影节组委会（中国区）办公点也落户福州。这是柬埔寨在华设立的首个长期常态化开放的电影文化交流展示窗口，也是丝绸之路国际电影节在推动“一带一路”电影产业协作交流平台建设上取得的实质性进展。

4. 海南岛国际电影节：聚焦新技术、新生态和新力量

海南岛国际电影节依托自贸港政策优势，在新技术、新生态和新力量上集中发力。

2025 年第七届海南岛国际电影节设置了招商推介会，向产业嘉宾推介海南自贸港封关运作后的影视产业发展优势和投资政策，为达成意向的企业举行交易签约仪式，推进海南省的影视、文化产业投资产生实际成果。

在板块设置上，本届海影节注重展呈人工智能在影像创作领域带来的新可能，以及在短剧创作和制作方面做出的新探索。在电影节设置了一系列 AIGC 主题的展映、论坛和配套活动，位于陵水的国际短剧影视基地和微短剧主题峰会也将在电影节期间向参展嘉宾开放。

面对青年电影人，本届海影节以“青椰计划”为主轴，涵盖“青椰学堂”“短片训练营”“长片创投会”和“市场放映”四大内容，展现从学生作品到完成片的全产业链生态。产业嘉宾不仅可以通过观看路演和市场放映获知项目详情，还可通过“贯穿式”1v1 产业洽谈，与在校学生、创作新人、成熟片方等位于不同成长阶段的创作者深入交流，寻找合作与交易契机。

5. 中国长春电影节：让电影老城焕发青春激情

中国长春电影节立足长影集团和东北老工业基地特色，不仅举办“长影记忆”露天电影展映活动，放映《白毛女》《上甘岭》等经典影片，还设置了“胶片时光”电影海报艺术长廊和“光影留声”街头音乐会，用年轻声音唱响历久弥新的经典旋律。

在文旅融合方面，电影节以三条旅游线路串联起长春水文化生态园、伪满皇宫博物院、新民大街、长影旧址博物馆、54 路有轨电车等著名景点。观众可以

重走热播剧《人世间》《雪迷宫》的拍摄地，追忆 20 世纪 90 年代的东北故事，打卡人气动画片《茶啊二中》同款取景地，游览屏幕中鲜活的城市风光。这些线路承载着城市的时代记忆，更持续激活长春作为“电影城”的独特魅力。

今年是中国电影诞生 120 周年、长春电影制片厂建厂 80 周年，电影节期间，长影旧址博物馆精心打造了 3 个全新展区，分别是 1933 年至 1945 年中国共产党领导电影事业的奋斗历程展区、田华艺术馆临展馆和赵一曼纪念馆临展馆，丰富了电影节的历史文化内涵。

此外，面对影视产业新趋势，长春市和长春电影节也推出举措强化产业根基。2025 年 2 月，长春市政府发布《关于促进影视产业高质量发展若干举措的补充意见》，以 11 条专项政策为产业发展护航：为影视剧开通备案审查绿色通道，对优秀剧本创作奖励 10 万元，给发行平台企业、规模化拍摄基地的资金支持等。净月高新区配套建设 5G 数字影视基地，年内吸引 54 家影视企业入驻。“金鹿创投”计划征集 176 个项目，通过高校联动培养机制形成人才孵化闭环，长影集团与中影、上影等国企的协同合作，促进影视技术与创作资源的跨区域流通。

6. 金鸡百花电影节：推动区域影视业发展¹

自 2019 年起，金鸡百花电影节一直在厦门举办。2025 年的金鸡百花电影节专业与产业并重，电影节的产业磁吸效应显著。金鸡电影市场启动仪式上，177 个文化影视产业项目成功签约，总金额达 318.6 亿元，其中含 4 个 10 亿元及以上大额项目。同时金鸡创投大会征集到 1087 个有效项目，推动项目从创意走向落地。

在城市消费层面，电影节成功实现流量转化。厦门创新推出的“金票根”模式，让影展票根可解锁 24 个核心商圈 559 家商户福利，带动消费增长。电影节期间，11 月 11 日-13 日厦门院线出票量超 1.6 万张，票房 77.67 万元，是平日的 2-3 倍。首次举办的金鸡百花电影生活季，搭配影院直播颁奖盛典等活动，吸引市民游客打卡“金鸡百花梦想大道”，带动餐饮、住宿等关联消费同步升温。

其经济效应突破厦门地域限制，推动福建形成“全域影城”格局。南平延平区借专场活动获得 50 余位影视从业者合作意向，泉州吸引 197 家影视企业入驻，平潭、漳州等地的特色风光也借电影节扩大作为取景地的知名度。此外，电影节的国际圆桌对话为中国电影搭建海外合作渠道，助力国产影视项目对接全球资金与市场，同时福建省电影局 2025 年列支 2150 万元专项扶持资金，为全省影视项目从源头注入动能，让电影节的经济影响力持续释放。

¹ 参考新闻报道：<https://fj.cri.cn/2025-11-17/31f27e1f-1e4e-a4e7-8bf0-540af5ffa585.html>
https://www.toutiao.com/article/7573511200038830644/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect
https://news.qq.com/rain/a/20251115A0498X00?suid=&media_id=

综合分析六大电影节运行，可见三大发展趋势：其一，经济赋能从单一票房收入转向多元消费场景构建，如北影节票根联动 300 余家餐饮商户、上影节开发观影套餐带动周边消费；其二，新人培育从奖项激励升级为系统性产业支撑，创投训练营、导师制等举措使青年影人可获得全流程扶持；其三，国际传播从展映交流深化为合作机制创新，丝绸之路国际电影节建立的联盟体系与海南岛国际电影节的创新洽谈模式，都是中国电影全球化的新探索。这些实践表明，电影节正通过资源整合与机制创新，持续激发电影作为文化创意产业的核心动能。

六、电影产业创新

当前，中国电影产业正处于结构重塑与动能转换的关键阶段。观众的审美取向、消费行为和媒介使用方式持续变化，资本与技术格局也在深度调整。面对票房增速放缓甚至下滑、观众需求日益分化、技术冲击不断加剧以及市场竞争日趋激烈等现实挑战，电影产业的发展已不再依赖于单一的内容爆款，必须依靠系统性的创新能力。

这种创新是一项多层次的系统工程。它既关乎理念更新，也关乎操作细化，既包括生产和技术的革新，也涉及产业结构与生态的深层重构。换言之，电影产业若要保持活力，必须在运营逻辑、资源配置、产品形态乃至整体产业生态方面实现全方位创新。

本部分以“创新”为核心线索，尝试从四个层面梳理 2025 年电影产业的创新发展路径以及未来创新趋势：其一，立足电影产业内部机制，探讨在发行、营销、放映等环节中，如何通过精细化运营与组织创新提升产业效率；其二，从纵向延伸的角度出发，分析以长尾经济为代表的存量挖掘逻辑，如何在市场趋于饱和的背景下创造新的价值增长；其三，从产业升级的角度出发，分析数智技术如何驱动产业创新；其四，从横向扩容的维度，分析“电影+”的跨界融合模式，尤其在数智化转型与文旅融合背景下，探索电影产业如何突破原有边界，融入更广阔的经济系统。

（一）深化产业内部的精细化运营

电影产业的高质量发展，不仅有赖于宏观政策引导与资本布局，更取决于行业内部在运营层面的精细化管理与机制创新。面对观众需求日益多元、传播环境持续变化与技术工具不断革新，电影产业正逐步从过去的粗放式增长，走向由数据、算法和策略协同驱动的精细化运营时代。

1. 精细化运营：以用户为中心的策略转型

长期以来，中国电影的发行与营销往往以大盘思维为导向，即以全国同步上映、集中宣发和追求短期票房爆发为核心目标。然而，随着观众的地域差异、消费偏好及媒介行为不断分化，这种“一刀切”的模式难以有效回应日益多元的市场需求。分线发行曾被视为破解这一困境的重要手段，其初衷是通过区域差异化发行策略提升影片与受众的匹配度，但目前的整体效果并不理想。问题并非出在理念本身，而在于执行层面存在系统性短板。例如，排片资源高度集中、分账机制缺乏弹性、院线与影院之间加盟关系松散、发行方对传统路径的依赖，以及影院在差异化运营能力上的普遍不足等多重因素相互交织，致使分线发行策略往往

流于形式，难以真正落地并实现精细化运营的目标。

2025 年分线发行实践中，一些影片努力进行特色化、差异化的运营，取得良好的市场反应，为分线发行提供了精细化运营的经验。比如纪录电影《您的声音》：该片在后春节档传统淡季中，通过“一影城一策”的精细化运营策略实现市场突破，累计票房达 7718.8 万元，其中北京地区占比 95.4%，成为行业精细化运营的标杆案例。影片依托北京“12345”热线故事的地域与政务属性，片方、发行方联合影院针对目标观众策划了不同的活动方案。大兴区影剧院通过橱窗海报、电子屏高频宣传，联动企事业单位包场并开放预售，还特设老年观众便利的上午场次，上映首日排片 10 场，单日票房 12.5 万元，位居该片全国单日票房首位；“中间影院”聚焦社区客群，联合京香社区组织专场，借公告栏精准触达，第十周该片分账 37 万元，占影城总营收 90%，上座率近四成；大观楼影城将《您的声音》和“微党课”相结合，把银幕内外的基层治理故事串联起来；首都电影院（西单店）举办“听见北京的声音”外籍人士专场，展示了“12345”热线的多语种服务。这种基于影院定位与客群特征的差异化运营，通过数据反馈动态优化，实现了有限排片下的票房精准提升，为纪录电影及行业整体运营细化提供了可复制样本。它显示了电影发行和运营从粗放管理向精耕细作的转变，提示电影营销不仅追求“声量最大”，还需“触达最准”。

对于影院而言，运营精细化意味着向用户导向转换，通过精准定位观众喜好与差异化服务，提升竞争力。比如，海口中视国际影城通过精准定位二次元文化群体，精心打造动漫粉丝线下聚会场所，在衍生品销售和社群运营方面取得显著成效。该影城充分利用区位优势，结合本地文化特征，形成了独特的社交场域，证明精细化运营在当下的重要性。

2. 创新重构：从电影品类创新到企业业务结构革新

创新的表现之一是生产要素的重新组合，在电影产业中表现为技术、内容与渠道资源的深度融合，以及组织与业态模式的革新。2025 年，中国电影产业的创新正从单点技术突破迈向系统性要素重构，形成从前沿内容实验到传统企业转型的多层次格局。

以虚拟现实（含增强现实、混合现实）电影为代表的新影像形态，正在推动电影体验的沉浸式、交互式发展。国家电影局于今年 3 月发布《关于促进虚拟现实电影有序发展的通知》，首次以规范性文件形式将其纳入产业管理体系，明确其定义范畴、“影虚备字”备案流程、放映规范及专项资金资助政策；配套的《虚拟现实电影备案须知（暂行）》则进一步细化审查标准，标志着这一新形态影像被正式纳入国家电影体系管理序列。政策红利推动创作能量集中释放，节目备案

量稳步上升，题材聚焦历史重现、科幻冒险、文化教育等。如《唐宫夜宴》以厘米级数字孪生还原唐代洛阳，观众可与虚拟李白对诗；《隐秘的秦陵》通过空间音频与震动反馈营造考古沉浸体验；《木兰 2125》更入围威尼斯电影节沉浸单元，显示出中国虚拟现实电影在技术与艺术层面的国际竞争力。与此同时，标准化体系同步完善，全国电影标准化技术委员会于 2025 年 2 月发布《虚拟现实电影第 1 部分：通用技术规范》征求意见稿，明确分辨率、刷新率等技术参数，并建立质量控制与版权保护体系，预计 2026 年正式实施。

在宏观产业创新浪潮的推动下，传统院线企业也在通过组织与业态革新进行结构升级。横店影视股份有限公司于 2025 年启动运营改革，为提升单影城产出与运营效率，公司将“总部—影城”两级架构升级为“总部—区域—影城”三级管理体系，强化区域标准化管理执行与资源协同。改革核心围绕三大方向落地：一是数字化赋能精准运营。依托横影通、横好拍等数字化系统，整合剧组、演员、场景等多维度数据，优化排片与运营决策，同时关停低效影院、优化资产质量；二是深化业态创新。推出“横店味道”自营饮品品牌，打造“电影+美食”主题套餐。同时以自主开发与外部合作模式拓展 IP 衍生品业务，新增棉花娃娃、盲盒等潮品，绑定热门影片推出独家卡牌产品；三是探索新消费场景。在部分影院试点 XR 沉浸式体验项目，同时引入电竞、赛事转播等直播活动，构建影院综合体生态。据 2025 年半年报相关披露，横店影业上半年净利润达 2.02 亿元，同比激增 128.61%，扣非后净利润同比增长超 10 倍，直营影投票房同比增长 26.82%，市占率提升至 3.91%。其中，非票业务成为重要增长引擎。在这一转型过程中，越来越多的影院正从传统的“电影放映场所”向“线下文化娱乐综合体”演变。除了常规的卖品销售外，电竞直播、体育赛事、脱口秀、亲子活动、会议租赁等新型内容和服务正快速进入影院空间。据中国企业报道网 2025 年 7 月发布的文化消费趋势报告，超过 65% 的影院已尝试引入非电影类内容，场景创新与社群运营也是影院差异化竞争的关键。

在企业业务创新中，很多电影公司将短剧作为重要的发展方向。比如上述横店影视公司设立“大横小竖”短剧品牌，多部短剧已在红果、番茄、爱奇艺等平台播出。博纳开启 AI 短剧制作，于 2024 年暑期出品并制作的国内首部 AIGC 12 集科幻短剧集《三星堆：未来启示录》。华谊兄弟建立短剧厂牌“华谊兄弟火剧”，已与阅文、点众、中文在线等建立合作。2025 年 11 月 6 日推出“H·AI 火种计划”，公布了包括《0 号档案之双鱼玉佩》《家规七则》《绯夜将至》在内的 9 部 AI 短剧片单，以及一部名为《欧拉恒等式》的 AI 电影项目。光线传媒也高度关注微短剧市场发展趋势，目前已筹划投资组建相关公司。在目前视听娱乐行业，短内容是最具增长性的领域，电影公司在经营和财务压力下纷纷布局短剧业务，并非权宜之计。

总体来看，中国电影产业的内生动力正从“扩张式增长”转向“结构性优化”。无论是以分线发行和精准宣发为代表的市场细化，还是以虚拟现实与横店改革为代表的要素创新，均指向同一目标——以精细化与创新化的方式重塑产业效率与价值体系。这种从内部机制出发的创新，不仅增强行业主体的韧性与灵活性，也为电影产业应对外部不确定性、实现高质量发展奠定基础。

（二）强化电影长尾经济

当新增长点面临瓶颈时，产业创新往往转向纵向延伸，深度挖掘现有资源与内容体系中的潜在价值，这一逻辑在电影产业中尤为突出。伴随国内银幕规模趋于饱和、观影人次增长放缓及内容生产成本持续上升，电影长尾经济成为激活存量市场、延长产业生命周期的核心路径。

1. 长尾经济的产业逻辑：从爆款思维到持续积累

长尾理论（The Long Tail Theory）最早由美国的克里斯·安德森提出，强调互联网时代的供需结构转变，小众产品借助数字化分发渠道，能够汇聚出显著的市场效应。其核心观点在于，在去中心化、低成本传播的环境中，众多小众需求的聚合可与主流爆款相抗衡。将这一理论引入电影产业，长尾经济不仅是一种商业模式，更标志着产业心态的转变。传统电影市场以“首周票房”与“档期爆发”作为成功衡量标准，而在流媒体、短视频及衍生开发等新渠道的支撑下，影片的生命周期不再局限于上映初期的几周。越来越多的影片通过网络播放、社交传播与跨界联动等方式延长生命周期，实现了“从爆款逻辑到积累逻辑”的转换。这种转换带来的最显著变化，是电影产业开始重视存量资产的再利用。经典影片的数字修复、主题影展、衍生品开发、海外版权再发行等，都是典型的长尾策略。它们既能形成持续收益，也能维持品牌与文化影响力的延续。

2. IP 续作与衍生开发：存量内容的再生机制

在当下的电影产业中，长尾经济最具代表性的形式是 IP 化与系列化生产。续作、重启、衍生、平行宇宙等概念，都是对既有影片内容资源的深度再利用。虽然续作常被视为风险较低的商业策略，但从产业逻辑而言，其核心价值在于对内容存量的系统性挖掘，在成熟叙事与观众认知基础上，延展出新的产品形态与消费链条。以今年上映的《唐探 1900》为例，该片延续了“唐人街探案”系列的 brand 影响力，累计票房 36.12 亿元，成为 2025 年春节档头部影片之一。影片不仅实现内容与类型上的焕新，也在社交媒体话题热度、观众满意度及系列衍生价值方面表现突出。证明了成熟 IP 在叙事创新与市场策略协同下，依然具备强大的吸引力和持久生命力。

除了续作逻辑，衍生开发同样是长尾经济的重要组成部分。影视原作与游戏、文创产品、短视频、主题活动等的联动，不仅延长了电影的商业周期，也形成了更广阔的消费触点。跨媒介的开发，使电影不再是一次性精神消费品，而是具有持续影响力的文化载体。例如，《浪浪山小妖怪》上映前 95 天定档时便同步规划衍生品与跨界合作，与超过 30 家企业达成合作，涵盖图书出版、卡牌潮玩、餐饮茶饮、便利店等多个领域，划定了 22 个合作客户品类，随电影同期上线的授权衍生单品超过 400 个，包括挂件、公仔、盲盒、卡牌、拼图等不同品类。合作方选择上则聚焦“合家欢”属性，如瑞幸、伊利、美团外卖等品牌，通过联名周边、主题活动形成全景式、大众化的内容覆盖。线下阵地营销上，以商场为核心场景，联动影院构建全楼层布局，举办了八城巡游、快闪店、巨型玩偶装置等活动。通过提早规划、精细运营和线上线下的联动，“浪浪山”IP 从线上的资源倾斜、物料和互动玩法在社交媒体上的传播，到线下的快闪店、打卡点，再到实体衍生品的多品类、多渠道售卖，共同构成了立体化的营销矩阵，为电影提供了充分曝光渠道，也有力助推了影片的票房表现。再如今年现象级电影《哪吒之魔童闹海》，衍生品开发覆盖 30 余品类，超 500 款单品，授权合作品牌超过 20 家，授权费用区间上涨至 500-900 万元，是国产电影 IP 系统化全产业链运营的标杆性实践。

观念的转变推动着行业认知的升级，电影热映期结束并不等同于其生命周期的终结。当电影被重新定位为“文化资产”进行全生命周期运营时，产业创新便从创作端自然延伸至运营端。在此逻辑框架下，长尾经济成为电影产业创新纵向延伸的关键环节。它连接了过去与未来、艺术与商业，也为电影产业提供了可持续的增长范式。唯有在存量中挖掘潜在价值，使作品在更长周期内持续释放文化与商业效能，电影产业方能真正实现持久创新。

（三）加快数智技术驱动下的产业创新

在人类社会经济系统发展的长程中，科技始终是推动发展范式转型进步的核心动能；当下我们比以往历史时期更为深刻地感受着科技驱动的模式转变，感受着这种转变的加速及其对我们的思维认知和生命体验的巨大冲击。身处数智时代的开端，数字化与智能化也是文化产业发展的核心驱动力。目前，电影产业逐步从单一内容创造转向数据驱动的系统化协同，人工智能、虚拟制作、云计算、数字资产、VR、AR 等新技术，正全面重塑电影生产、传播与消费的全过程。

在电影创作环节，虚拟拍摄、AI 应用、数字人演员的出现，推动电影创作迈入“虚实共生”新阶段。虚拟拍摄等技术显著降低布景与外景拍摄的成本，奇幻、历史、灾难等高成本题材因技术革新而重获生命力。以 2025 年的《刺杀小说家

2》为例，其虚拟制片技术占比从首部的 50% 提升至 70%，在虚拟拍摄领域实现了显著突破。影片针对“赤发鬼”等虚拟角色，采用中影数字基地自主研发的 HairFX 系统处理毛发，能够模拟风力、湿度对毛发的影响，将单帧渲染时间从 6-8 小时压缩至 1.5 小时内，效率提升超 70%；在表情捕捉的实时渲染、动态交互等方面采用了 UE5 和面部动作编码系统（FACS），利用头盔式摄像头捕获演员微表情，再经机器学习算法将表情数据无损地映射到数字角色，使虚拟角色情感更细腻。此外，影片还使用 UE5 与 VR 设备开展虚拟勘景，1:1 还原数字场景，大幅提升了现场拍摄的效率与准确性。这些让我们看到，将人类丰富的想象力转化为具象的视听作品方面，数智技术为我们提供了前所未有的工具箱，为电影产业技术创新提供了可复用的范式。

在电影发行环节，数据算法逐步成为连接影片与观众的桥梁。比如平台型院线管理系统与智能推荐机制，使得影片上映排期、票价策略与宣传节奏都能实时调整，实现更灵活的市场响应。这种以数据洞察观众的方式，将推动电影产业从“发行驱动”逐渐走向“用户驱动”，实现运营效率与商业回报的双重提升。

在电影消费环节，观众的观影体验也在被重新定义。XR 影院、沉浸式放映空间、线上互动观影等形式，让电影从“内容”变成“体验”。科技的赋能，使观众与影片的关系不再停留于观看，而是进入共感、共创的层次。比如杭州西溪湿地运用全息投影技术，还原《射雕英雄传：侠之大者》中襄阳城大战场景，游客可穿戴设备参与“守城战役”角色扮演，实现“观影—入戏—消费”的闭环体验。《浪浪山小妖怪：妖你同行 XR》通过融合虚幻引擎 5.4、大空间定位、高精度建模与动态渲染技术，让玩家在商业综合体的 XR 体验空间化身小猪妖等角色，四人组队协作破解谜题、对决反派，深度参与电影的番外剧情，实现角色扮演与剧情探索全沉浸式的冒险体验。该 XR 项目首发覆盖全国 24 省市超 60 家商业综合体，国庆档期体验达 7000 人次，还联动影院、商圈推出票根优惠，形成“观影+XR”消费闭环，推动着国产动画 IP 从银幕走向虚实交融的沉浸式体验。这是技术驱动下的电影营销的创新，最终改变的是观众消费体验。

从中长期看，如果数智技术发展可以推动人类社会经济范式的转型，那么该技术驱动下的电影经济系统的变化会更多更快。当以开放包容的视角看待科技发展为电影行业的革新，也许会打破我们对于电影在技术标准、艺术标准、产品类别划分、消费方式、价值生成网络等方面的经典性认识（这些经典性认识也是我们经过长期发展而构建的），而视听娱乐领域会形成一种新面貌以及我们的新叙事。这取决于我们的需求和共同的选择。

（四）持续“电影+”下的产业融合创新

融合化发展是当下社会经济发展的典型特征。它至少有两种重要动因，一是某个社会经济系统本身发展到一定规模，或者在某种发展模式下无法通过要素投入和既有规则实现有效增长，系统本身会寻求内部或外部不同要素或环节之间的新关系，通过融合化发展，实现增长或完善；二是重大技术变革打通不同社会经济系统的关联逻辑，实现产业融合发展，推动增长。所以，当下电影产业的创新不仅发生在内部结构的重组与运营方式的升级上，也体现在其与外部产业的融合之中。

“电影+”是电影经济生态从“线性链条”升级为“网状生态”的产业融合发展路径，会拓展电影的经济边界。它把电影的核心IP、美学价值、情感共鸣与文旅、游戏、消费、科技等多元产业进行深度融合，推动电影产业向一个以IP为核心、多节点、多向互动的网状生态演进。在这个新的经济生态中，电影不再是故事的终点，而是一个可以连接万物的“价值原点”。“电影+”要求行业跳出传统的内容生产逻辑，将电影视作核心文化母体，在更广阔的经济与技术关系中寻求增长动力或发展潜力。其中，融合化发展最具代表性的产业拓展方向之一就是“电影+文旅”。

2025年1月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点 繁荣文化和旅游消费的若干措施》，明确鼓励各地开发“跟着影视去旅行”文化旅游产品组合。国家电影局主办的“跟着电影去旅游”推介活动，将电影取景地系统性纳入全国旅游线路规划体系。春节档期间，山东乐陵为《唐探1900》打造的唐人街主题园区，7天接待游客15万人次，带动周边客流近70万人次，旅游综合收入超9000万元；《哪吒2》热映后，河南西峡县整合老界岭、陈塘关遗址公园等七大景区，推出主题系列活动。暑期，“电影+文旅”向规模化、体系化升级。由国家电影局指导的“光影绽放中国行”活动走进云南、吉林两地；青岛、广东两省分别发布了特色电影旅游线路；《浪浪山小妖怪》带火山西古建筑探访热潮等等。

2025年国庆前夕，国家层面进一步强化资源整合力度。国家电影局与文化和旅游部资源开发司联合主办“跟着电影去旅游”推介活动，将影片取景地、故事发生地及影视基地全面纳入全国旅游线路网络。北京市文旅局同步推出12条主题线路，为观影游客提供取景地打卡指引。全国交通领域联动升级，3000余个铁路车站、4200多组动车组播放推介视频，并联动铁路旅游专线提供出行配套服务。另外，电影对目的地引流效应显著：《志愿军：浴血和平》带动江西横峰影视基地日均客流增长超50%；《刺杀小说家2》推动重庆渝中区假期前3天接待565万人次、消费53亿元；《浪浪人生》助力福建泉州石狮、晋江梧林成为

“寻味闽南”核心目的地，假期前两天接待 12.97 万人次、增长 30%；《三国的星空第一部》使河南中牟官渡镇成为文旅热点，官渡桥等遗址吸引大量游客。

在政策体系有力引导下，“电影+文旅”融合深度拓展，形成“电影+文化”、“电影+美食”、“电影+商业”等多元化、跨领域协同发展模式。该模式有效整合影视产业与地方文旅资源，激发地区消费潜力，推动区域经济发展，体现出多产业联动、资源共享与价值共创的特点。这些趋势表明，电影产业正从单一价值链向多元价值网络跃迁。在这一网络中，电影的意义不再局限于银幕，而是延伸为一种能激活多领域创新的文化母体。这种横向扩容，不仅为电影产业创造了新的增长空间，也使电影深度融入社会整体的经济与文化循环之中，提升自身对宏观经济的贡献。

电影产业的创新是一场系统性变革，涵盖内部运营优化、纵向价值挖掘与横向产业融合。内部层面，需通过精细化运营与要素创新筑牢产业根基；纵向维度，依托长尾经济深度挖掘存量价值，推动产业从票房依赖向生态盈利转型；横向维度，以“电影+”思维打破产业边界，在数智技术驱动与跨界合作中开拓新的增长点。三者相互作用，共同推动着电影产业从传统的线性链条，迈向更加灵活、多元与开放的创新网络。

在观众需求升级与技术变革加速的背景下，只有持续创新，才能让电影产业在文化遗产与商业价值之间找到平衡，在存量竞争与增量开拓中实现持续发展。未来，随着 AI、AIGC 等新成果的渗透，电影产业的创新边界将不断拓展，催生更多颠覆式的商业模式与体验形态。

七、中国电影经济发展展望

自电影产业化改革特别是近十多年以来，市场规模飞速扩展，市场体系不断完善，产业结构不断优化，我国电影产业已经具备相当规模。面对疫情冲击及新的复杂形势，我国电影行业成绩依然稳中有进，进入新的发展阶段。同时，电影业也面临着深层次、结构性的问题与挑战。但是，我国电影产业基础稳、市场韧性强、潜力空间大，具有顽强的生命力、竞争力和影响力，在“十五五”期间，将在从规模化向高质量发展、从电影大国向电影强国的关键征程上取得新的突破。

展望一：“十五五”将成为电影高质量发展突破窗口

电影“十五五”规划正在制订，应为中国电影业高质量发展提供重要指引。电影业要抓住中国经济高质量发展的历史机遇，紧密结合国家经济社会发展规划和文化发展规划，树立新的产业目标和发展路径。特别是在人才、科技、发行等关键领域方面深化改革，推进电影产业链纵向延伸及价值重构，以及“电影+”跨业态赋能及融合，促进电影经济体系优化及完善，扩大开放合作，讲好中国故事。

展望二：从“票房经济”向“电影经济”范式转变

从衡量标准看，电影票房不再是定义和评估电影发展的唯一标准，单纯的票房收入不能代表电影发展和经济效益总水平。从发展阶段看，我国电影产业在现有基础上向电影经济进阶，是新形势下电影业深化改革、推动高质量发展的必然要求。“电影经济”是视角和发展思维的调整，是对电影价值的创造、转化与实现，乃至对国民经济影响力的再认识。在电影经济视角下，进一步解放思想，拓展思路，对电影经济发展的核心驱动力、技术变革的加速推进与落地应用、产业边界变化与产业融合发展，电影政策的积极调整带动等问题，进行系统化梳理及研究，以推动电影业改革发展。

展望三：电影业内、业外双循环将成为电影经济的重要动能

从电影经济的长远发展动能看，单纯的刺激观影在当前形势下效能不足，电影业内、业外双循环的相互促进融合，将成为新时期电影高质量发展的重要推力。电影业内循环，需要提升电影资源及要素在融资、创作、制作、发行营销、影院经营、观影、衍生品开发等各环节内的优化配置与循环流动，激发产业活力和发展动力，巩固提升产业基础、规模体量和经济效益。同时，电影与众多产业，特别是消费行业相互作用、协同发展，而产生叠加效应，电影要持续保持这种行业协同发展中的引擎作用。电影业外循环，则是要加大电影要素如电影观众、电影IP等在餐饮、交通、购物、旅游、广告等相关行业的循环融合，在扩大消费、促进经济发展方面，输出价值、建立接口、提供能量。同时，相关行业消费发展

也将反哺电影行业发展。今年以来，“电影+”跨界融合激发远超电影院场景的文化大市场消费新动能。可跟踪产业实践、总结经验，合理引导，以促进电影业内业外的互动与融合。

展望四：电影观众向电影用户转变

14 亿的人口体量、全世界最庞大的中等收入群体、比较稳定的观影人次基本盘是我国电影产业最根本的基础。2025 年前十个月观影人次同比提升，观众疏远电影院的问题有所改善，但同高峰期的 17 亿多次相比，观众数量回归依然差距较大。作为消费者，受代际更迭和其他娱乐方式的多元影响，电影观众不再是内容的被动接受者，不能只将其视为消费终端，更要善于跟进用户审美趣味、价值观念、获取信息的方式乃至情感连接。要以用户的态度深耕电影创作和运营，培育和吸引电影用户，扩大电影消费人口规模。

展望五：科技创新将加速赋能电影工业体系

当前人工智能等新技术正推动视听娱乐行业的重大变革。在赋能层面看，AI 技术、虚拟制作、云计算等方面，研发更加适配电影行业的技术和工业流程将是电影发展的重要内容。电影科技在优化电影创作和制作效率与质量、专业化现代化管理理念和制度上，起到加速作用。同时，新技术将进一步在电影院大银幕的差异化视听优势和观影体验方面发挥重要带动作用。而且，结合影院场所和线下优势，利用新技术打造光影沉浸式、跨业态融合的新娱乐场景和业态，也将进一步拉动电影及相关行业的消费增长。当然，技术的加速进展会持续挑战传统电影的内涵与外延，模糊和调整整个视听娱乐行业的子系统边界与产品形态。对此保持开放积极的心态，有助于电影行业的革新发展。

展望六：扩展国际电影交流合作与“讲好中国故事”

坚持开放合作、互利共赢是中国式现代化的必然要求。在国际市场开拓中，全球秩序调整中的不确定和动荡，是挑战也是机遇。中国电影更应积极寻找与海外观众的共情和价值表达，创新发行和推广模式，扩大中国电影海外市场规模和中国文化的影响力。在国际合作交流中，需更积极地了解世界各国的电影市场发展和文化艺术需求，寻求交流合作的契合点和运行机制。比如如何在全球南方概念框架下进行电影交流合作机制和平台的拓展。其中，可利用好我国对外优势区域地区、各类的电影节展等资源。比如利用海南自贸港的独特优势、海南岛国际电影节的外国开放“文化窗口”优势，打造优势平台，探索交流合作的新路径，推动国内外电影要素贸易与合作的发展。

展望七：电影经济的核心提升方向

面对电影业存在的问题和发展环境变化，有的放矢，特别是在创作理念、技术应用、市场拓展、文化输出等环节，针对性地优化电影经济的产业基础，引导社会、资本、学界、文娱行业、其他行业业态等共融共生、携手前行。

分析对象	趋势方向
创作端	完善创投体系及路径策略，强化优质内容的孵化，强化创作及叙事模式贴合观众需求的影片生产供给
制作端	AI 时代下，与数字科技企业联合开发电影专用科技软件、高端设备、制作技术；完善电影工业体系在制发放、衍生品、新商业业态等流程环节；构建标准引领、高效协同的技术开发应用体系
宣发端	创新宣发的方式和精准性，继续优化周末档、分线发行、分域发行、特色院线等模式，对小体量及特色影片进行精细化个性化发行推广，多媒介提升宣传触达及观影转化
消费端	提升电影用户思维，培养和提升影院电影用户群体规模，降低影院观众流失；优化网络舆情环境，强化舆论引导，降低对电影负面影响
经济系统	提升融资渠道及电影投资活力；优秀创作人才产学研培养；提升电影企业抗风险能力；降低票房依赖，探索电影元素授权和衍生品开发新模式；大力推动电影+餐饮、文旅、地方经济转型升级等融合发展； 借鉴海外优秀行业经验，优化电影国际化表达和宣传营销，提升文化传播效能与出口规模效益

图 21：电影经济核心提升方向

八、全球南方国家电影经济概览

（一）亚洲电影

本部分不包含日本、韩国、新加坡、以色列的电影发展情况。也未重复中国电影发展情况。

这里将亚洲电影板块分为东亚、东南亚、南亚、西亚、中亚的产业动态、创作特色与市场数据，展现亚洲“南方国家”电影在本土表达与全球传播中的独特价值，揭示区域协同发展的新可能。

在全球电影产业从疫情中复苏中，“全球南方国家”中的亚洲电影市场以其多元生态与强劲增长力，持续成为全球产业的核心增长极。

1. 西亚地区：亚洲影视的“新晋势力”

近年来，西亚电影市场在政策开放与产业扶持下实现跨越式发展，成为亚洲影视的“新晋势力”。这里探讨西亚电影在产业起步与文化表达中的探索与突破。

（1）沙特

沙特电影业发展是典型的“国家战略驱动型”，核心动力来自“2030 愿景”。政府通过沙特电影基金和现金返还计划吸引海外项目、培养本地人才，并建设现代化影视基地。

自 2018 年解除影院禁令后，沙特电影市场以爆发式增长成为西亚产业焦点。截至 2024 年底，全国共有 64 个影院场所、约 630 块银幕，全年售票 1750 万张。¹本土创作实力显著提升，2023 年底上映的惊悚片《Mandoob》以 11.4 万观影人次、158 万美元票房的成绩，刷新沙特解除禁令后的本土影片开画纪录。

产业前景方面，市场规模持续扩张。政府预计到 2030 年，全国银幕数将突破 1000 块，票房达 9.5 亿美元。²沙特通过红海国际电影节（Red Sea International Film Festival）建立起区域文化传播平台。2024 年度该节放映 120 余部影片，覆盖 80 多个国家，成为中东最具国际化的影展之一。

（2）伊朗

伊朗由文化与伊斯兰指导部（MCIG）及其电影组织统筹，法拉比电影基金会（Farabi）负责项目开发、国际推广与合拍协调，形成较完整的“制片-发行-放映-节展”链条。2024 年起，观影市场显著回升，多家媒体与机构报道全年观

¹ <https://film.moc.gov.sa/en/news/the-saudi-film-commissions-annual-report-for-2024/>

² <https://www.neom.com/en-us/our-business/sectors/media>

影人次约 2860 万-3000 万，¹为近年高位；全国影院综合体、银幕规模持续扩张，数字化放映为主流。政府提出在 30 个月内将影院数量提升至 1000 家的目标（政策性目标）。²

产业扶持侧重立项、制作到发行的全链路支持；人才培养依托电影学院与工作坊。市场准入上，实行“拍摄许可+公映许可”双许可，宗教、性别与政治表达设有明确边界。

（3）伊拉克

伊拉克的电影产业是“在废墟中艰难重建，以国际合作为主要动力”。战争与动荡导致传统院线与制片体系受损，但库尔德自治区与巴格达等城市的多厅影院近年来逐步恢复运营，显示放映端复苏。³区域院线品牌（如 Empire）在埃尔比勒等地运营商场型多厅，发行与放映以进口商与区域片商为主。

（4）土耳其

土耳其已形成以良好工业化为基础的影视产业体系，拥有完整产业链。以编剧为中心的创作环境保障了持续输出。内容题材集中在历史、爱情和家庭伦理。成功向世界输出了“传统与现代有机融合”的国家形象。

据土耳其文化和旅游部 2023 年报告，全国影院数量已增至约 800 家，较 2020 年增长 15%，其中本土最大影院运营商 Cinemaximum 已布局超过 150 家影院，配备 IMAX 等现代化放映设施。市场规模上，2023 年总票房 1.5 亿美元，同比增长 8%。本土电影份额从 2020 年的 20% 跃升至 30%，代表作《Ayla : The Daughter of War》票房突破 1000 万美元。2024 年全国影院 2776 家，座位 31.7 万多个，观影人次 3253.8 万人。⁴土耳其人口约为 8768.54 万。

（5）叙利亚

叙利亚的电影工业体系基础薄弱，且受国内局势影响较大。大马士革等地仍有 Cinemacity 等商业放映点在运营，呈现“低容量、间歇性”的放映状态。文化领域 2024 - 2025 年出现“回暖报道”，⁵艺术空间与小型放映活动逐步恢复。

内容创作，尤其近年的作品深刻反映社会现实，战争、流亡与创伤是核心主题。纪录片和动画片通过国际合拍在国际上获得关注，国际传播很大程度上依赖

¹<https://kayhan.ir/en/news/136185/number-of-iranian-moviegoers-in-2024-put-at-30-million>

²<https://en.ifilmtv.ir/News/Content/45882/>

³<https://irq.empirecinemas.com/>

⁴<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?dil=2&p=Cinema-and-Performing-Arts-Statistics-2024-53955>

⁵https://www.lemonde.fr/en/m-le-mag/article/2025/02/10/in-damascus-art-re-emerges-we-feel-free-and-at-the-same-time-we-re-still-afraid_6737997_117.html

于国际合作与电影节渠道。

（6）黎巴嫩

黎巴嫩是阿拉伯世界现代流行文化供应中心之一，但电影业无法完全依靠公共资金，独立电影需寻求海外支持。2019 年全国约 154 块银幕（疫情与经济危机后波动较大），¹商业多厅主要集中在贝鲁特和沿海城市。数字放映普及，独立/纪录片通过节展与机构放映补位。

融资上，以民间基金与国际基金为主的项目制资助（FLC、AFAC 等）较为常见；存在内容审查与进口片个案争议，但整体上通过院线自律与社会协商维持放映生态。合拍与基金网络健全，进口片供给充足。

（7）约旦

约旦电影产业的核心驱动力来自于国家战略，将自身定位为国际影视拍摄胜地。皇家电影委员会提供一站式服务，成功吸引了多部大型国际制作前来取景，并以此拉动了电影旅游业。影院体量中等，院线以 VOX、Grand 等区域集团为主，但更依赖“国际项目在约旦拍摄/服务”带动规模。瓦迪伦、佩特拉等地景观与交通/后勤能力，为全球剧组熟知，并通过《火星救援》《沙丘 2》等片的全球传播形成强势的“影像地景”符号。

2025 年，约旦推出重磅新政，现金返还上限自 25%提至 45%（积分制），并引入预付 10%（上限 10 万美元）等配套，²叠加税费与关税豁免，成为全球极具吸引力的激励包。

（8）巴勒斯坦

巴勒斯坦本土的电影工业体系由于长期局势不稳而基础薄弱，尚未形成完整产业链。制作很大程度上依赖与国际伙伴的合拍。内容创作围绕其民族经历和现实处境，展现了强大的生命力，并在国际电影节上屡有斩获。国际传播主要依靠电影节和合拍片渠道，政策信息有限。

（9）科威特

科威特在阿拉伯湾地区起步较早，已形成从放映、发行到制作的初步体系，拥有成熟的影院业务和领先的发行商。2024 年报显示，核心院线资产稳步运营并进行网点优化，行业以进口片为票房主力。

¹https://en.wikipedia.org/wiki/Cinema_of_Lebanon

²<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/jordan-film-tv-production-incentives-cash-rebate-increase-1236215914/>

2025 年官方宣布实施影院分级制度 (G/PG/PG-12/PG-15/18+),¹存在个案删改/禁映 (如《Talk to Me》)——体现“分级+实质性内容审查”的并行路径。监管对性别/宗教等议题较敏感。

(10) 阿联酋

阿联酋的电影业呈现出“政府主导、外资驱动、基建先行”的特征。其王牌政策是高额现金返还激励计划,成功吸引了大量国际制作。本土内容创作生态与其国际化的产业定位相辅相成,国际传播策略清晰,致力于成为全球性的内容生产和交流平台。

(11) 卡塔尔

卡塔尔电影业的核心驱动力来自于国家层面将文化创意产业视为经济多元化的重要组成部分。多哈电影协会是核心机构,通过下设基金,资助本土和国际合拍项目。其国际传播策略是通过成为国际影视项目的资助者、合作者,深度融入全球电影网络,提升文化影响力。

(12) 阿曼

阿曼影视活动更多是与文化和旅游推广相结合,在数字文化产业领域展现出发展意愿。放映端由 VOX 主导,全阿曼约 63 块银幕;马斯喀特“阿曼购物中心 (Mall of Oman)”旗舰影城单店 15 厅。²制片端体量较小,但“取景+服务”的承接能力逐步提升。国际传播能力相对有限,影响力主要通过与其他国家的媒体合作来实现。

(13) 也门

也门电影产业的具体数据仍需搜集和求证。参照理解:电视剧生产由私营部门和政府主导,主要供应本土频道。题材以喜剧和悲剧为主,国际传播能力相对有限,目标主要是本土市场。

(14) 巴林

巴林电影产业的核心在于其成熟的发行和放映市场,而非本土制片业。巴林是海湾地区电影产业中体量较小但体系完整的国家之一。核心企业为巴林电影院公司 (Cineco),兼营影院、发行与广告业务,是该国文化娱乐行业支柱。根据 2024 年度报告,³Cineco 在本地自营 33 块银幕,并通过合资方式运营约 20 块银幕,放映网点覆盖首都麦纳麦及主要商业区。票房市场以进口片为主,数字放映

¹ <https://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=3214695&language=en>

² <https://oman.voxcinemas.com/about>

³ <https://bahrain.cineco.net/wp-content/uploads/2025/04/Annual-Report-2024.pdf>

全面普及，影院集中在购物中心综合体。

（15）格鲁吉亚

格鲁吉亚是南高加索地区拥有成熟电影产业体系的国家之一。电影发展路径清晰，国家层面将自身定位为国际影视拍摄胜地和制作中心。

国家影视政策以“Film in Georgia”项目为核心，通过现金返还政策吸引国际制片。¹该计划提供基础 20% 返还+最高 5% 加成（根据文化内容与宣传贡献），²最低合格支出约为 30 万拉里。凭借这一制度，格鲁吉亚成为东欧—高加索区域的主要外景拍摄目的地。

（16）亚美尼亚

该国在国家层面将文化创意产业作为战略发展领域。拥有从制片到放映的初步体系，专业化和集中度较高。全国影院主要集中在首都埃里温及主要省会，银幕总量约 40 - 50 块。影院和发行端普遍采用数字放映系统，艺术片放映与节展活动活跃。³

电影题材上以历史记忆、移民与身份认同、民族创伤与现代化矛盾为核心，延续前苏联时期的纪录现实传统。青年导演群体关注日常生活、城乡差异与社会心理，形成“诗性现实主义+历史叙事”的特征。

（17）阿塞拜疆

该国电影工业正处于政府主导的复兴与基础设施建设阶段。拥有从制片到放映的初步体系，政府通过资金支持和政策引导推动电影制作。2025 年 5 月发布新政——对在本国境内拍摄的影视项目提供最高 40% 的制作费用现金补贴，⁴适用于境内及国际合拍项目。这标志着该国对市场激励的重视。

影院端以首都巴库为中心，银幕规模约 70 - 80 块，主要由 Park Cinema 与 Cinema Plus 两大连锁品牌运营，放映体系已完成数字化。

2. 中亚地区：“工业化复苏与文化价值释放”的关键阶段

中亚电影市场正处于“工业化复苏与文化价值释放”的关键阶段，凭借政策扶持、国际合作与本土叙事创新，逐渐摆脱产业困境，形成差异化发展格局。这

¹ <https://filminggeorgia.ge/financial-incentive>

² <https://filminggeorgia.ge/cash-rebate-20>

³ <https://ncca.am/en/>

⁴ <https://arka.culture.az/en/news-detail/59>

里简要介绍中亚各国依托政策、资本与文化特色，构建兼具本土韧性与国际竞争力的电影产业生态的情况。

（1）哈萨克斯坦

2024 年电影市场爆发，观影人次 2330 万（较 2023 年增 10%，该国人口约 2044 万），票房 439 亿坚戈（约 8.5 亿元人民币），¹本土片占票房前 20 名的 70%；银幕 355 块、113 家影院，阿拉木图和努尔苏丹占 60%以上银幕。

创作内容分“历史-爱国”“商业喜剧”“独立艺术”三类。其中，中国与哈萨克斯坦合拍片《音乐家》取得了不错的成绩。电影政策方面，哈萨克斯坦设有《电影法》，实行资金扶持梯度化，2024 年要求影院本土片放映占比≥20%。

（2）吉尔吉斯斯坦

2024 年，电影业属于该国的“小规模、强艺术、弱工业”的经济部门。银幕约 200-300 块，主要集中于大城市，农村靠流动放映车。制片以伏龙芝电影制片厂为基础，由民营公司（如凯勒切克）补充，技术推进数字化，但依赖低成本实拍；发行主要依靠国际电影节与电视电影。

（3）塔吉克斯坦

受内战、经济弱影响，该国电影工业化水平低。如塔吉克电影制片厂等，主要依赖外部技术；2011 年该国拥有银幕 67 块，每 10 万人拥有 1 块银幕，属于中亚最低的国家。2009 年后年均产 1-3 部故事片，2021-2025 年增至 3-4 部。²

（4）土库曼斯坦

土库曼斯坦电影制片以阿什哈巴德电影制片厂为主，技术依赖俄罗斯等国的设备；内容分苏联时期的社会主义叙事、后独立初期的创伤反思、2007 年后的商业类型化，³其中《竞争》一片获威尼斯国际电影节提名、《小天使，让我开心》获上海国际电影节提名。

（5）乌兹别克斯坦

乌兹别克斯坦为中亚第二电影中心。截至 2022 年，全国共有 99 家影院。2023 年出品 113 部电影，其中国家资助 30%、民营投资 70%。制片以乌兹别克电影制片厂为核心，60 家民营制片公司作为补充。⁴国际传播市场以中亚、独联体为主，与俄、美等国有电影业的合作。2024 年，总统令要求每个地区必须建影院，进

¹ <https://cn.inform.kz/news/qunian439-ren2300-0795b1/>

² <https://www.zcqtz.com/news3289203>

³ https://www.sohu.com/a/333468982_662038

⁴ https://www.sohu.com/a/249416389_662038

口影片以俄、中、欧美为主影。

3. 南亚地区：“高产能、强增长” 重塑区域影响力

南亚电影产业正以“高产能、强增长”的特质重塑区域影响力，成为亚洲影视发展的重要增长引擎。以下分析聚焦南亚电影的本土叙事创新与市场扩张路径。

（1）马尔代夫

马尔代夫 2024 年观影人次 15 万，本土片占比不足 10%。近五年，该国年均出品 12 部，主要为惊悚、爱情、家庭题材。制片依赖进口设备与技术团队。

该国电影国际传播主要依靠电影节，与日本合拍享 90% 税收优惠。2024 年《外国投资法》允许外资 100% 控股。¹

（2）印度

印度电影产业居于全球电影产业前列。2025 年银幕约 15000 块，²1-8 月票房 8370 亿卢比，同比增 21%，年产超 2000 部，其中宝莱坞 300-400 部、托莱坞/考莱坞均超 300 部。

印度电影工业体系成熟，拥有 400 多家制作公司，数字技术普及，衍生品年产数千万件，流媒体 ZEE5 与 Hotstar 用户超 3.5 亿；制作内容多元，《RRR》歌曲获奥斯卡最佳原创歌曲，《想象之光》获戛纳评审团大奖。

国际传播覆盖亚、非、欧美。2024 年印度影片的北美票房 1.87 亿美元，其中侨民贡献占比达 65%。印度有国家电影发展基金，2024 年扶持电影产业的金额为 30 亿卢比。该国实行 CBFC 分级制，允许外资 100% 控股。2025 年计划在孟买建立 AVGC - XR 国家卓越中心，聚焦动画、视觉特效、游戏、漫画及扩展现实领域，核心是推动产业发展并提升全球竞争力。³

（3）斯里兰卡

该国 2023 年银幕 35 块，票房 20 亿卢比，约 270 万美元，观影 600 万人次。主要作品有现实题材的《Bedurulanka2012》、历史题材的《阿巴》、泰米尔语片的《被遗弃的土地》等。电影对外合作多为取景拍摄，如印度的《MMN》。

¹ https://swt.fujian.gov.cn/xxgk/swdt/swyw/gjyw/202409/t20240906_6512751.htm

² <https://rentechdigital.com/smartscraper/zh/business-report-details/list-of-movie-theaters-in-india>

³ <https://www.investindia.gov.in/sector/media>

(4) 不丹

不丹电影产业于 20 世纪 90 年代中期起步。2025 年银幕 6-8 块，集中在廷布、帕罗，年票房 50 万-100 万美元。制片以小型公司为主，年产量 10-15 部。内容 70% 围绕佛教教义，优秀作品包括《旅行者与魔术师》《僧侣与枪》等。

(5) 尼泊尔

2024 年《Purna Bahadur Ko Sarangi》票房 7.84 亿卢比，约 560 万美元，创下该国影史纪录。年产量约为 30 部。聚焦女性觉醒的《Shambhala》曾入围柏林主竞赛单元。该国的政策扶持主要为税收优惠，如设备关税等。

(6) 孟加拉国

2024 年该国有 217 家影院、302 块银幕，其中达卡 89 块；总票房 12.8 亿塔卡，约 1180 万美元，本土片票房占比为 92%。该国有 6 亿塔卡预算作为中小制作电影基金。2024 年实行“U/12+/16+/18+”分级制。每年进口 12 部南亚片。

(7) 巴基斯坦

2024 年该国拥有影院 135 家，其中多厅影院为 65%，本土票房 62 亿卢比，约 2170 万美元，较 2023 年增长了 24%；其中进口片票房占 58%，好莱坞占进口片票房的 72%。

4. 东亚地区（除中国以外）：资源有限、市场闭塞、保持韧性

东亚“全球南方国家”（除中国以外）的电影产业呈现对照格局：朝鲜高度国有化、封闭化，电影体系以政治宣传与意识形态功能为主；而蒙古则在有限资源中保持市场韧性，通过节展交流与青年创作崛起展现出内容多元化的潜能。

(1) 朝鲜

朝鲜的电影市场高度国有化，制作与发行放映体系均由国家垄断，进口片被严格限制。电影题材集中于革命历史与主旋律宣传，艺术创作高度工具化。国际传播方面，平壤国际电影节为朝鲜电影对外交流的主要渠道，该电影节诞生于 1987 年，最初被命名“平壤不结盟与发展中国家电影节”。此后该节展每两年举行一次，直至 2018 年停办。2025 年 10 月 22-27 日在平壤恢复举办。¹

¹<https://www.state.gov/reports/2024-country-reports-on-human-rights-practices/north-korea>
<https://www.nknews.org/2025/06/north-koreas-international-film-festival-to-return-in-fall-after-six-year-break/>

整体而言，朝鲜电影产业受审查机制和进出口管理限制，以电影节为主要窗口，短期内不具备市场化和国际化的条件。

（2）蒙古

作为内陆国家，蒙古电影业在资源受限的情况下仍维持稳定增长，展现出由文化需求驱动的“小体量韧性市场”特征。2024-2025 年，银幕数维持在 73 - 75 块，¹人均银幕密度较低。主要发行方为 Urgoo、Tengis、Hunnu 等。

创作方面，本土创作长期以纪录片与中小成本剧情片为主，影片质量和国际影响力逐渐提升。如《如果我能冬眠》（2023）成为首部进入戛纳电影节官方评选单元的蒙古电影，并入围了 2023 年戛纳电影节“一种关注”单元；题材聚焦乌兰巴托“蒙古包区”青少年的现实处境，体现出现实主义关怀与青年作者的崛起。

在政策制度方面，政府通过设立“国家电影委员会”（MNFC）、颁布电影返还政策等举措与外国合作、激励电影产业发展。

5. 东南亚地区：逐步形成分层而互补的产业生态

整体看来，东南亚电影产业呈现出显著的层级分化格局。越南、泰国、印尼和马来西亚形成区域龙头地位，银幕基数大且仍在增长，本土影片票房占比持续上升，逐步实现从市场依附型向内容驱动型的转变。

（1）越南

越南近年来成为东南亚最具增长势头的电影市场之一，工业化水平与观众基础同步提升，形成“外资院线主导-本土内容崛起”的双向格局。产业规模方面，2024 年全国银幕超过 1200 块，票房 4.74 万亿越南盾（超 13 亿人民币），创历史新高。² 2024 年越南总人口数约为 1.01 亿。

影内容方面，本土影片市占率自 2023 年起稳定在 40%以上³；影片《再爱一次》（2024）以女性成长为主题，年度票房 1.58 亿人民币。国际传播方面，越南与韩国等跨国企业合作紧密，CGV、Lotte 等公司不仅深度参与制作与发行，还推动 4DX、ScreenX 等新型放映形态的渗透，促进本地观影体验的技术升级。

¹<https://insidemongolia.mn/post/r0ZVdpF7Gx>

²https://www.sohu.com/a/849358585_99994854

³<https://www.screendaily.com/features/how-local-blockbusters-helped-cinemas-in-vietnam-recover-from-the-pandemic/5203551.article>

（2）泰国

泰国电影凭借成熟的制作基础与稳定的政策激励，在东南亚保持成熟而稳健的发展态势。在国内产业规模层面，2024 年有 40 多部新片上映，总收入超过 24.4 亿泰铢。其中 8 部影片票房突破 1 亿泰铢大关。票房最高的包括《鬼滴语 2》和《如何在奶奶去世前赚到数百万》，后者代表泰国参加了第 97 届奥斯卡金像奖颁奖典礼。目前，泰国本土电影市场份额为 60%，标志着本土叙事和观众参与度的强劲复苏。

在国际合作方面，2024 年泰国共承办了 491 部国际电影制作，收入超过 65.8 亿泰铢（约合 1.94 亿美元）。泰国政府推出的 20%至 30%的优惠电影激励计划，是吸引美国、欧洲和亚洲主要电影制作的关键驱动力。¹

（3）印度尼西亚

该国电影产业近年来呈现出票房繁荣与银幕供给不足的并存情形。产业规模方面，截至 2025 年 5 月，全国有 468 家电影院，2293 块银幕，在 2.8 亿人口的基础上银幕密度仍显不足，造成发行瓶颈。²

内容与艺术层面，本土影片的观众占比约 60%，2024 年产量达到约 152 部，较疫情前显著回升；类型创作保持多元化发展，恐怖片、青春片与体育传记片成为市场主流，如《屍禁》（2023）与《了不起的加特尔》（2022）等作品在票房与口碑层面均表现突出。国际传播方面，印尼影片在东南亚区域内的流通显著增强，部分作品亦通过 Netflix、Disney+等平台拓展海外可见度。

（4）马来西亚

多语族群赋予马来西亚电影丰富的文化层次。其产业发展表现出政策驱动与多元融合并进的特征。院线市场由 GSC 与 TGV 两大集团形成双寡头格局，其中 GSC 在全国 52 座城市运营约 498 块银幕，凭借大型商业综合体的布局优势稳居市场首位；³政府机构 FINAS（国家电影发展局）定期发布年度产量与票房数据，2023-2024 年本土影片票房明显回升。⁴

政策与制度层面，文化政策总体稳定，政府推出了“Film in Malaysia Incentive(FIMI)”政策，提供 30%现金返还给符合条件的马来西亚制作支出；⁵“Skim Wajib Tayang”（强制上映制度）自 2005 年 6 月 23 日正式实施，规定本土或合拍影片可被影院强制安排上映一定时间，近年来该制度不断被优化。

¹<https://alchemistproductions.co/thailand-film-industry-facts-and-figures-2024/>

²<https://deadline.com/2025/05/indonesia-box-office-jumbo-visinema-jaff-market-1236403129/>

³<https://www.ppbgroup.com/what-we-do/film-exhibition-distribution/film-exhibition>

⁴<https://www.finas.gov.my/en/malaysian-box-office/>

⁵<https://www.filminmalaysia.com/lander?oref=https%3A%2F%2Fchatgpt.com%2F&>

（5）菲律宾

疫情后，该国电影产业在节庆体系与国际合拍机制的带动下，逐步恢复活力并保持多元创作传统。2024 年全国票房约 4550 万美元，有所恢复，但仍显著低于 2019 年水平。¹影院体系主要由 SMCinemas 与 Ayala Malls Cinemas 等大型商业综合体主导，集中于都市区域。内容与艺术层面，大马尼拉电影节持续作为年度观影高峰，带动阶段性市场爆发，但全年仍缺乏持续性的本土爆款。

菲律宾电影与电视审查分级委员会负责分级与监管，FDCP 通过 Film Location Incentive Program、International Co-production Fund 提供 20-25% 的拍摄返还与合拍资助，吸引国际项目合作。

（6）柬埔寨

在经历战乱与复苏后，柬埔寨电影产业以院线重建为先导，内容与政策体系正在重塑，构成东南亚典型的“后恢复型市场”。院线市场主要由 Legend Cinemas 与 Major Cineplex 两大连锁品牌构成，其中 Major 在柬埔寨运营 6 家影院共 33 块银幕，Legend 则布局 13 个放映场所，影院网络基本集中于金边及旅游城市。

内容与艺术层面，本土影片产量有限，长期以进口商业片为主。本地创作力量与制作人才正处于培育期，部分青年导演通过短片及合拍形式尝试突破产业瓶颈。国际传播层面，作者导演如里提·潘的纪录片与艺术电影在戛纳、柏林等国际影展上屡获好评，为柬埔寨电影树立了文化代表性与国际口碑。政策与制度层面，影片评级与放映许可由文化与美术部统一管理，但政策执行透明度与行业监管体系仍有待完善。²

（7）老挝

老挝电影规模极小，以节庆与影像教育维系文化存在感，呈现“微市场、强文化”的存续状态。全国大约 4 家影院，分布在首都万象及少数旅游城市。³本土创作体量小，以短片与纪录片为主，缺乏系统的商业制作体系。

国际传播层面，琅勃拉邦国际电影节承担了展示与教育功能，成为少数本地与海外作品的放映平台。政策与制度层面，电影事务隶属文化与信息部管理体系之下，相关法规与机构信息散见于学术研究与国际文化合作报告中。

¹<https://www.bworldonline.com/top-stories/2025/06/10/678112/philippine-cinemas-stuck-in-a-rut-after-pandemic/>

²<https://cambodiacounsel.com/media-content/>

³https://www.locarnofestival.ch/news/2020/03/0D_Laos.html

（8）缅甸

自 2021 年政局动荡以来，缅甸电影行业运行受到严重冲击。内容与艺术层面，创作活力受到政策与环境双重制约，独立作者型导演与纪录片创作面临显著审查压力。国际传播方面，对外文化交流受限，电影节与海外流媒体成为缅甸电影少数的国际展示窗口。政策与制度层面，沿用 1996 年《电影法》，2024 年军政府进一步强化对电影审查的管控，并加重违规刑责，外放与国内放映均需严格审批。¹

（9）文莱

作为体量极小的高收入国家，文莱电影业主要依托进口商业片与有限的本地制作维系。全国影院数量有限，主要由 Times Cineplex 经营，在 3 个地点设有共 13 块银幕。²国际传播多依托马来西亚与新加坡的片源与发行网络，通过区域渠道实现内容联动。政策与制度公开资料较少，以一般内容分级与宗教文化规范并行管理。

（10）东帝汶

东帝汶产业规模有限，帝力的 Platinum Cineplex 是目前唯一具有商业化运营特征的影院，承担了全国主要的放映职能。内容创作以纪录片与社会题材短片为主，正式电影政策和统计都尚不完备，更多依社区与文化机构推动电影业向初步商业化运营过渡。

（二）非洲电影

从历史和发展结构上看，非洲电影长期存在资金短缺、发展不足和被低估的问题。根据联合国教科文组织相关研究项目的估计，2021 年左右非洲电影及视听行业总收入 50 亿美元，雇佣 500 万人。³随着数智技术的发展，非洲电影发展迅速，已初具规模，成为全球最具活力的文化产业之一。非洲大陆 25 岁以下人口占比极高，是全球人口最年轻的地区之一。这一人口红利意味着非洲拥有广大的受众群体，他们对电影等娱乐内容有着强烈的需求。多家权威市场机构对非洲影视业的发展前景保持乐观。

¹https://www.researchgate.net/publication/382495042_Lao_Films_industry_1945_-2017

²<https://timescineplex.com/times/aboutus>

³UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P7.

1. 非洲电影创作

非洲电影历史悠久。大致可以分为 1955 年前的殖民时期，1955–1982 年的非殖民化电影，1982–1998 年的市场经济与个性化时期，以及自 1998 年以来的审美复兴和数字革命时期。¹早期描述非洲的电影长期被西方殖民视角主导，将非洲人描绘为原始、野蛮的形象。真正的本土电影始于独立运动后的文化觉醒，1963 年塞内加尔导演奥斯曼·桑贝内的《马车夫》标志着非洲电影的诞生。

此后，在世界电影史的版图上，非洲优秀电影占据一席之地。吉洛·彭泰科沃执导的《阿尔及尔之战》（1966，意大利/阿尔及利亚，第 27 届威尼斯电影节主竞赛单元金狮奖）、²吉布里尔·迪奥普·曼贝蒂执导的《土狼之旅》（1973，塞内加尔，1973 年莫斯科国际电影节费比西奖）、³乌斯曼·塞姆班执导的《黑女孩》（1966，塞内加尔）分别入选英国电影协会《视与听》杂志 2022 版影史百佳。

⁴

（1）获奖情况

2025 年，尼日利亚导演阿基诺拉·戴维斯·朱尼尔（Akinola Davies Jr.）执导的《父亲的影子》（My Father's Shadow），成为首部入围戛纳电影节官方主竞赛单元的尼日利亚长片；南非导演穆雷纳·伊曼纽尔·内希坦加尼（Murena Emmanuel Netshitangani）的作品《卢布尼尤》（Lubunyu）获 2025 年戛纳世界电影节“最佳非洲电影奖”。⁵

2024 年非洲电影在各大电影节的获奖情况：

《达荷美》（Dahomey，2024，导演：玛缇·迪欧普，法国/塞内加尔/贝宁）获第 74 届柏林国际电影节最佳影片金熊奖。⁶

《再见，朱莉娅》（Wadaean Julia，2024，导演：穆罕默德·科尔多法尼，苏丹）获第 76 届戛纳电影节“一种关注”单元的自由奖。⁷

《寻找阿曼尼》（Searching for Amani，2024，肯尼亚）在翠贝卡电影节上

¹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P263-271.

²https://www.imdb.com/title/tt0058946/awards/?ref=tt_awd

³https://www.imdb.com/title/tt0070820/awards/?ref=tt_awd

⁴<https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/greatest-films-all-time>

⁵<https://africa-news-agency.com/cannes-2025-a-barometer-of-an-africa-taking-its-place-on-the-global-cinematic-stage/>

⁶https://www.imdb.com/title/tt31015216/awards/?ref=tt_awd

⁷https://www.imdb.com/title/tt14330672/awards/?ref=tt_awd

获得“阿尔伯特·梅斯尔斯最佳新纪录片导演奖”。¹

《政变的配乐》(Soundtrack to a Coup D’etat, 2024, 刚果) 获得圣丹斯电影节世界电影纪录片评委会特别奖电影创新奖。

2011-2021 年非洲主要获奖影片如下：²

过去10年（2011-2021年）非洲主要获奖影片

年	生产国	影片	导演	节日	奖
2011	摩洛哥	飞马座	穆罕默德·穆夫塔基尔	费斯帕科	Étalon d'Or de Yennenga
2012	塞内加尔	独木舟	穆萨·图雷	迦太基电影节	金塔尼特
2013	塞内加尔、法国	Tey (今天)	阿兰·戈米斯	费斯帕科	Étalon d'Or de Yennenga
2013	埃及、英国、美国	广场 (AlMidan)	杰哈内·努贾姆	蒂夫	人民选择纪录片奖
2013	埃及、英国、美国	广场 (AlMidan)	杰哈内·努贾姆	圣丹斯电影节	观众奖：世界电影纪录片
2014	毛里塔尼亚、法国	廷巴克图	阿卜杜拉赫曼·西萨科	凯撒	最佳故事片、最佳导演、最佳原创剧本、最佳摄影、最佳音效、最佳剪辑、最佳原创配乐
2014	埃塞俄比亚	迪弗雷特	泽雷塞奈·贝尔哈内·梅哈里	圣丹斯电影节	观众奖：世界戏剧电影
2015	摩洛哥、法国	发烧	希查姆·阿尤奇	费斯帕科	Étalon d'Or de Yennenga
2015	摩洛哥、法国	盲人管弦乐团	穆罕默德·穆夫塔基尔	迦太基电影节	金塔尼特
2016	突尼斯、比利时、法国	英赫贝克·赫迪	穆罕默德·本·阿蒂亚	柏林电影节	最佳首部长片奖、最佳男主角银熊奖
2016	突尼斯、法国	扎伊内布讨厌雪	考瑟·本·哈尼亚	迦太基电影节	金塔尼特
2017	塞内加尔、法国、比利时、德国、黎巴嫩	Félegalé	阿兰·戈米斯	费斯帕科	Étalon d'Or de Yennenga
2017	塞内加尔、法国、比利时、德国、黎巴嫩	Félegalé	阿兰·戈米斯	柏林电影节	银熊评审团大奖
2017	莫桑比克、南非、巴西、法国、葡萄牙	盐和糖的列车	利西尼奥·阿泽维多	迦太基电影节	金塔尼特
2017	南非、法国、荷兰、芬兰	温妮	帕斯卡尔·拉姆切	圣丹斯电影节	导演奖：世界电影纪录片
2018	突尼斯	法特瓦	马哈茂德·本·马哈茂德	迦太基电影节	金塔尼特
2019	卢旺达、比利时、法国	丛林的怜悯	乔尔·卡雷克齐	费斯帕科	Étalon d'Or de Yennenga
2019	突尼斯、比利时、法国	努拉的梦想	欣德·布杰马	迦太基电影节	金塔尼特
2019	塞内加尔、法国、比利时	大西洋	马蒂·迪奥普	戛纳电影节	大奖
2020	阿尔及利亚、法国、比利时、卡塔尔	帕皮查	穆尼亚·梅杜尔	凯撒	最佳处女剧情片、最佳女新人
2020	科特迪瓦、塞内加尔、法国、加拿大	国王之夜	菲利普·拉科特	蒂夫	Amplify Voices 奖
2020	Dem. 刚果共和国、刚果、法国、比利时	下游至金沙萨	迪厄多内·哈马迪	蒂夫	Amplify Voices 奖、荣誉奖
2020	肯尼亚	软体	萨姆·索科	圣丹斯电影节	世界电影纪录片评审团特别奖剪辑奖
2020	莱索托、南非、意大利、美国	这不是葬礼，而是复活	勒莫杭·耶利米·摩塞	圣丹斯电影节	世界电影剧情片评审团特别奖（杰出电影制作奖）
2021	南非	我的章鱼老师	Pippa Ehrlich 和	奥斯卡	最佳纪录片

除作品获奖外，非洲影人在世界影坛上也光彩照人。南非的查理兹·塞隆 (Charlize Theron) 凭借《女魔头》(Monster, 2004) 获得奥斯卡奖最佳女主

¹https://www.imdb.com/title/tt15837856/awards/?ref_=tt_awd

²UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P31.

角奖；肯尼亚的露皮塔·尼永奥（Lupita Nyong'o）凭借《为奴十二年》（12 Years a Slave, 2014）获得奥斯卡最佳女配角奖；贝宁的杰曼·翰苏（Djimon Hounsou）两次获得奥斯卡提名；许多与非洲大陆有着密切联系的海外演员的成功也以自己的方式为非洲电影全球影响力做出了贡献，其中包括尼日利亚裔英国人大卫·奥伊罗沃（《赛尔玛》）、约翰·波耶加（《星球大战》）和切瓦特·埃加福特（《奇异博士》）、塞内加尔裔法国人奥马尔·西（《鲁邦》）、乌干达裔英国人丹尼尔·卡卢亚（《逃出绝命镇》）和肯尼亚女演员露皮塔·尼永奥（《星球大战》）等。¹

（2）创作特点

当代非洲的优秀电影已经超越了单纯的“文化反抗”叙事，形成了丰富多元且具有自觉意识的美学风格。

● 主流代表风格：植根于现实的魔幻与质朴叙事

这是最具代表性、广为外界所识别的非洲电影美学风格，其核心在于将本土的文化逻辑与世界观融入电影叙事，“魔幻”成为现实的一部分，而非技巧性的点缀。具体分三个层面来理解：

魔幻现实主义的本土化：这并非拉美魔幻现实主义的简单移植，而是源于非洲本土的信仰体系（如祖先灵魂、巫术、泛灵论）。超自然元素在影片中是角色日常生活和解决问题的合理组成部分，叙事上不做过多的解释，体现了一种“文化真实性”。

强烈的社会写实基底：魔幻元素的根基是尖锐的社会现实问题，如贫困、腐败、家庭伦理、城乡冲突。电影通过魔幻的外壳，探讨严肃的内核。

质朴的影像美学：早期受制于预算，多采用手持摄影、自然光、非职业演员，形成了一种粗粭、直接、富有生命力的视觉风格，这种风格后来演变为一种自觉的美学选择。

典型案例：

《跳吧！我就是舞后》（Jiva!, 2021, 南非）：影片中将舞蹈、战斗精神和“狮心”的隐喻结合，使得主角的成长和奋斗带有了本土文化中的“灵性”色彩，这正是“魔幻即现实”的体现。

诺莱坞早期经典：如《奴役生活》（Living in Bondage, 1992, 尼日利亚）等影片，将都市传说、基督教信仰与本土巫术结合，围绕道德、贪婪与报应展开故事。它们快速制作、直面观众关切，形成了独特的“录像带美学”。这种风格

¹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P32.

的作品因其巨大的传播量而成为非洲电影最具代表性的面孔之一。

● 其他典型风格：批判性写实与历史重审

这更接近国际艺术电影传统，但在题材和视角上具有强烈的非洲主体性，常见于在国际电影节上备受赞誉的作品之中。具体分三个层面来理解：

凝练的社会写实：采用冷静、克制的镜头语言，聚焦于后殖民时代的社会创伤，如种族隔离、艾滋病、阶级分化、移民问题等。

内化的政治批判：批判性不通过口号宣泄，而是通过人物的命运、家庭的变迁以及极具象征性的环境刻画来呈现，情感深沉，富有张力。

诗意的视觉语言：相较于诺莱坞的“质朴”，这一风格的影像更为考究，善于运用广阔的自然景观（沙漠、草原）与压抑的都市空间形成对照，营造出富有诗意的批判性氛围。

典型案例：

《掘墓人的妻子》（The Gravedigger's Wife, 2021 索马里）：这部索马里作品获得了奥斯卡金像奖最佳国际影片提名。影片以极其沉静和温柔的笔触，讲述一个贫苦家庭面对绝症时的爱与挣扎。它颠覆了西方对索马里“等于海盗”的刻板印象，将视角内化于普通人的情感世界，展现了“去奇观化”的写实力量。

《蛻肤之渊》（Moffie, 2019, 南非）：这部南非电影在国际影评界获得很高评价。它通过一名士兵的视角，审视种族隔离时期军队中的暴力和压抑。其美学特点在于用逼真的感官体验（声音、画面）来表现心理创伤，将个人命运与国家的黑暗历史紧密交织，是一种高度风格化的批判性写实。

● 新兴趋势风格：非洲未来主义与类型片融合

这是最能反映当下非洲电影活力与趋势的风格，主要见于受全球文化滋养的新一代影人创作，以及在流媒体平台推动下的新探索。具体分三个层面来理解：

非洲未来主义的视觉表达：将非洲传统文化元素（服饰、纹样、面具、音乐）与科幻、赛博朋克等未来主义设定相结合，想象一个科技发达且文化主体性鲜明的非洲未来。其核心是对“非洲属于过去”这一西方叙事的彻底反驳。

类型片的本土化革新：大胆借鉴并重构好莱坞成熟的类型片模式，如犯罪片、黑帮片、青春片，但将其内核置换为非洲的社会语境和价值观念。

动画的崛起：非洲动画正在蓬勃发展，以其独特的视觉风格（从传统绘画、雕塑中汲取灵感）讲述本土故事，成为美学创新的前沿阵地。

典型案例：

《Kizazi Moto：火焰一代》（2023）：迪士尼+出品的非洲动画选集。由来自埃及、南非、尼日利亚等国的动画师创作。这部作品是“非洲未来主义”的趋势标杆，片中充满了非洲诸神操控机甲、开罗变成赛博朋克都市等震撼意象，用科幻重新夺回对非洲未来的定义权。

《女王》（Sibiyi: The Queen, 2022, 巴巴多斯）：这部南非的犯罪动作片在Netflix全球榜单上名列前茅，取得商业上的巨大成功。它典型展示了类型片本土化的趋势：其叙事结构是经典的黑帮复仇戏码，但内核是关于索韦托黑人社区中女性、家族与权力的复杂故事，充满了地道的南非气息。

《还愿仪式》（Vuta N' Kuvute, 2021, 坦桑尼亚）：这部坦桑尼亚申奥片代表了另一种趋势——作者风格与类型元素的融合。它虽然是社会写实题材，但被包裹在悬疑和喜剧的外壳之下，影片中DV摄像机作为现代性符号闯入传统村落，构成了充满张力的视觉隐喻，展现了新一代导演在美学上的自觉与创新。

小结：当代非洲电影的创作风格绝非单一，而是一个动态发展的光谱。最具代表性的“魔幻现实主义”确立了其文化身份的基石；“批判性写实”则以深刻的艺术感染力，在国际影坛发出了强有力的声音；而“非洲未来主义”与“类型片融合”作为前沿趋势，正以前所未有的活力，打破世界的旧有想象，塑造着属于非洲自己的过去、现在与未来。这些风格体现了非洲电影正从自身的文化逻辑和现实经验出发，以独特的叙事和视觉语言，讲述具有普遍性的人类情感的真切故事。

2. 非洲电影产业

（1）制作-发行-放映

制作方面：2019年非洲电影年产量大致在5549部，主要集中在西非（3393部）和东非（1525部）地区。¹

按国别来看，本土电影年产量最高的前十国分别是：尼日利亚2599部；加纳600部；肯尼亚和坦桑尼亚各500部；乌干达200部；突尼斯185部；埃塞俄比亚140部；赞比亚105部；利比里亚100部；埃及60部。²

¹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P13-17.

²UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P29.

除南非和纳米比亚外，大部分国家的电影和数字基础设施薄弱。¹但数字化智能化技术对非洲电影发展意义重大。非洲一些实验性和独立电影抛弃传统昂贵制作设备，突破预算限制，选择智能手机拍摄，尼日利亚的《Okuko 圣诞节》(Okuko Christmas, 2024) 的成功肯定了这一创新。²

发行方面：非洲电影影院发行以国际公司为主，本土公司为辅。

非洲顶尖的影院发行公司包括：尼日利亚的影壹娱乐 (Film One Entertainment)，南非的斯特尔-金科尔 (Ster-Kinekor)，以及专注北非区域的MAD 传媒 (MAD Solutions) 和非洲多区域的帝国娱乐发行公司 (Empire Entertainment)。³

VCD、DVD、录像带以及数字电视平台也是非洲主要的国内发行渠道。数字电影发行，尤其是流媒体和视频点播服务，促进了非洲电影的全球发行；电影节是向外国观众和潜在投资者推广非洲电影的关键因素。⁴非洲电影盗版问题严重，三分之二的国家估计该行业因此至少损失 50% 的潜在收入。⁵

放映方面：非洲的放映网络是世界上最不发达的，2023 年左右影院数不足 1000 家。同期全球范围内，美国影院超过 4 万家，印度 2 万家，中国超 1.3 万家。⁶影院市场在非洲各区域发展很不均衡，这与各区域的电影产业发展、经济水平、城市化进程等密切相关。而且非洲大陆很少有覆盖区域的连锁影院，这意味着大多数独立经营的影院更容易受到商业挑战和经济冲击的影响。

非洲各地区银幕数量（2019 年）⁷

地区	银幕数量 (块)	主要特点
南部非洲	803	拥有非洲最成熟的影院市场，以南非为主导。
北部非洲	285	拥有较为完善的电讯基础设施，埃及、摩洛哥、突尼斯是主要电影市场。
西部非洲	292	尼日利亚是增长引擎，2015-2020 年银幕数增长 200%。
东部非洲	249	市场潜力大，但银幕覆盖率低；埃塞俄比亚、肯尼亚是亮点。
中部非洲	24	银幕数最少，基础设施极为薄弱，影院市场几乎未开发。

¹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P16.

²<https://afrocritik.com/what-trends-will-drive-africas-film-industry-in-2025/>

³<https://vitrina.ai/blog/top-film-distribution-companies-in-africa-2024/>

⁴<https://www.africanleadershipmagazine.co.uk/lights-camera-africa-a-multi-million-dollar-movie-industry-in-its-infancy/>

⁵UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P7.

⁶<https://www.africanleadershipmagazine.co.uk/lights-camera-africa-a-multi-million-dollar-movie-industry-in-its-infancy/>

⁷UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P13-17.

总计	1,653	全球银幕覆盖率最低的大陆，占同期全球银幕 20 万块的 8%；2019 年非洲总人口 13 亿+。
----	-------	---

疫情后，非洲的放映终端发展逐步恢复。放映市场发展好的国家有尼日利亚、南非等。根据 FilmOne 发布的《2024 年尼日利亚票房报告》，2024 年尼日利亚共有 102 家影院和 333 块银幕。2023 年新增 10 家影院，2024 年新增 24 家，预计 2025 年将继续增加。¹南非 2025 年有 70 影城，800 块银幕。在非洲，电影院的社交、现场娱乐体验的吸引力更强，尼日利亚电影院的成功很大程度上归功于将每一部电影上映变成一场电影活动，红毯名人云集，吸引观众，为后续银幕数量恢复性增长奠定了基础。

除传统影院外，加纳电影记者和制片人爱丽丝·约翰逊（Alice Johnson）指出，露天放映在加纳特别受欢迎，成为当地重要的文化活动。²传统的电影银幕数量有限，助长了数字平台发行，例如在肯尼亚、卢旺达、埃塞俄比亚和塞内加尔等国，新一代电影制片人可以依靠在线收入盈利。³但 2024 年，鉴于 Netflix 和 Prime 的非洲项目资助减少，越来越多电影制作人选择 YouTube 发布中低成本电影。同时，《人人都爱詹妮弗》的编剧预测：“会有更多电影制作人选择在电影院上映电影”，⁴该片是 2024 年尼日利亚本土票房冠军，也是同期西非地区票房最高的电影。⁵

（2）产业模式

联合国教科文组织的研究报告根据非洲 54 个国家的电影产业主要发展情况，总结了四种产业模式：诺莱坞模式、作者模式、服务模式和节展模式。四种模式并不互相排斥，卢旺达就是一个充分利用四种模式的国家。⁶

非洲国家电影产业发展模式			
产业模式	特点	典型范例	可能适配的国家
诺莱坞模式	商业化、本土化、蓬勃发展	尼日利亚	刚果民主共和国、埃塞俄比亚、坦桑尼亚
作者模式	丰富的文化多元的声音	布基纳法索	科特迪瓦、塞内加尔、肯尼亚、卢旺达

¹<https://www.sinemafocus.com/the-crisis-in-kenyan-cinemas/>

²<https://afrocritik.com/what-trends-will-drive-africas-film-industry-in-2025/>

³UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P7.

⁴<https://afrocritik.com/what-trends-will-drive-africas-film-industry-in-2025/>

⁵<https://afrocritik.com/what-trends-will-drive-africas-film-industry-in-2025/>

⁶UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P44-48.

服务模式	服务全球市场	摩洛哥	南非、毛里求斯、肯尼亚、纳米比亚、卢旺达
节展模式	软实力 吸引力法则	布基纳法索	突尼斯、科特迪瓦、摩洛哥、坦桑尼亚、肯尼亚、南非、尼日利亚

四种模式各有优势，但有一定的进入门槛。诺莱坞除拥有巨大的国内市场外，制作的英语内容能出口到加纳、肯尼亚等非洲英语国家，适合大批量销售。法语、葡语或使用小众语言的国家（如布隆迪、布基纳法索）很难复制该模式，因为国内市场狭小，出口也面临语言和文化障碍；作者模式依赖欧洲补贴和国际合拍，反映了对前殖民文化和经济的依赖，注重追求国际奖项，对影片艺术性要求比较高；服务模式利用自然风光和税收优惠政策吸引国际剧组，同时带动旅游，需要完善的交通和电影基础设施和大量专业技术人员，但小国和动荡国家难以企及；节展模式通过举办顶级电影节提升国家形象和文化影响力，需要长期、稳定的政府投入和国际声誉积累，很难一蹴而就。

（3）典型国家

非洲电影业发展较好的国家有：尼日利亚、南非、肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、突尼斯、埃塞俄比亚、赞比亚、利比亚、喀麦隆、加纳、埃及、莫桑比克、纳米比亚。

● 尼日利亚

尼日利亚（西非）是全球第二大电影生产国，年产量约 2600 部，平均每周生产约 50 部电影，从业人员 100 万。诺莱坞电影起源于 20 世纪 90 年代，影片内容多取材于本土日常生活、社会问题、传统文化和宗教信仰，语言以英语和本地语言（如约鲁巴语）为主，极易引发本土及非洲侨民观众的情感共鸣。

2024 年电影产量未披露具体数字，但结合其“全球第二大电影生产国”的长期定位（仅次于印度宝莱坞）及行业增长态势，可推断年产量仍稳定在 2000–2500 部。但统计包含“直接发行的数字影片/碟片”（非全部院线电影）。¹

根据预算不同，诺莱坞影片主要分为四种（子）类型。早期的诺莱坞影片，制作周期短、平均制作成本低至 1.5 万美元/部，主要通过 VCD、DVD 发行，是其中的超低预算电影。其他三类分别是：主要投放流媒体平台和有限电视网络的低预算电影，成本 400–600 万奈拉；主要进入院线发行，影片下线后进入电视台、网络平台播放的高预算电影，成本 700–1500 万奈拉；成本超过 3000 万奈拉的超

¹<https://www.vanguardngr.com/2025/01/2024-nigerian-box-office-records-60-growth-rakes-in-n11-5bn/>

高预算电影。¹2025 年，一部中高成本的典型诺莱坞电影，除主创费用外（15-25%），拍摄、后期和宣发的费用占比分别为 40-50%、10-15%和 20-30%。²从宣发占比来看，甚至超过印度电影的宣发预算分配（15-25%）。³

在尼日利亚影院票房收入中，好莱坞影片的占比呈现逐年下降趋势：2015 年占比 80%，2019 年 74%，2020 年 44%（本土影片票房占比首次超过好莱坞）。⁴

2023 年全国票房 72 亿奈拉，2024 年 115 亿奈拉（5500 多万人民币）。尼日利亚影院运营商协会（CEAN）表示，本国电影业在 2024 年迎来了显著增长，影院接待人数不少于 266 万人次（该国人口 2.3 亿多）。截止 2024 年底，《人人都爱詹妮弗》（11.24 亿奈拉）《拉蒂法女王》《A Josepo》《Ajakaju》《Alakada Bad & Boujee》这 5 部影片票房合计 22.287 亿奈拉，占全年 115 亿奈拉的 19.38%。⁵2024 年尼日利亚影院共上映 65 部好莱坞片、58 部本土片。⁶这体现了诺莱坞在本土市场的崛起。

诺莱坞不仅是尼日利亚文化象征，也是非洲电影产业成功的典范。它展示了如何通过低成本制作、本土化内容、数字化发行，在缺乏政府支持的情况下，建立起一个充满活力的电影经济体系。喀麦隆（中非）的“喀莱坞”（Collywood）⁷，津巴布韦（南非）的津莱坞（Zollywood），卢旺达（东非）的山莱坞（Hillywood），索马里（东非）的索马里莱坞（Somaliwood），纷纷效仿诺莱坞的发展，⁸呈现出非洲电影产业的独特面貌。

● 南非

南非是非洲大陆电影产业最发达的国家之一，拥有最完善的电影基础设施。银幕数量非洲最多，有 Ster-Kinekor 与 Nu Metro 两家院线公司。⁹据南非国家影视基金会最新数据，2025 年南非有 70 余家影院，银幕 800 块。¹⁰南非有 600 多家制片公司。¹¹2024 年南非制作公司参与制作（含国际合拍）且在 2024 年上

¹<https://crystallinescribble.wordpress.com/2017/10/18/feature-film-budget-in-nigeria/>

²<http://noranminari.com/how-are-nollywood-film-budgets-typically-allocated/>

³<https://thiloshon.wordpress.com/2025/06/29/film-budget-analysis-indian-cinema-vs-hollywood-a-comprehensive-cost-structure-comparison/>

⁴UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P26.

⁵<https://www.vanguardngr.com/2025/01/2024-nigerian-box-office-records-60-growth-rakes-in-n11-5bn/>

⁶<https://www.sinemafocus.com/the-crisis-in-kenyan-cinemas/>

⁷<https://www.nyfa.edu/student-resources/african-film-filmmakers-storytelling-initiatives/>

⁸<https://zhuanlan.zhihu.com/p/341786972>

⁹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P25.

¹⁰<https://www.nfvf.co.za/faqs-about-the-south-african-film-industry/>

¹¹汪忆岚，《先天禀赋与后天发展：尼日利亚、南非、肯尼亚电影产业模式比较研究》

映的电影为 19 部。¹

疫情后，本土影片在院线的票房份额一度降至 1% 左右（较疫情前的 3%-4% 有所下降）。²按 Box Office Mojo 的统计，2024 年南非的电影年度总票房折美元计约 3000 万美元。若以 2023/2024 财年比例估算，观影人次约 714 万（忽略票价上调与结构变动）。³2025 年截至 10 月，年票房为 2299 万美元；考虑年末档期，全年保守估计 2800-3100 万美元，观影人次 680-740 万（票价不变基准）。⁴

南非有成熟的制片服务体系，是国际影视项目的热门拍摄地。开普敦电影制片厂作为世界顶尖的综合影视基地之一，承接包括《疯狂的麦克斯：狂暴之路》（2015）等国内外顶级制作。⁵南非提供 20%-25% 的退税政策，拥有大量训练有素的技术人才，包括视效专家和后期制作人员。⁶

南非的内容创作能力强。纪录片《我的章鱼老师》于 2021 年获得奥斯卡最佳纪录片奖，是第五部获奥斯卡的非洲电影。动画产业上，拥有非洲最大且获奖最多的 Triggerfish 动画工作室，开发原创 IP（如《Kiya》系列），并为国际项目如英国 Magic Light Pictures 的大型国际电视节目提供动画制作服务，⁷还创建免费的在线动画学习平台“Triggerfish 学院”。

发行与渠道方面，迪士尼、环球影业等好莱坞巨头在南非设有办事处。索尼、华纳、米高梅等与本地发行公司进行长期合作。付费电视巨头 MultiChoice (DStv) 总部位于南非，拥有超过 2000 万用户，⁸并运营流媒体服务 Showmax。Netflix 等国际平台也在南非积极收购和制作内容。

● 肯尼亚

肯尼亚是东非地区电影生产的领导者，年产量约 500 部，2023 年以来年票房在 42 万-45 万美元。2025 年有 14 家影院，45 块银幕。⁹电影以本土语言（斯

¹<https://www.the-numbers.com/South-Africa/movies/year/2024>

²National Film and Video Foundation. (2024). *Annual Performance Plan 2024/25*.

<https://www.nfvf.co.za/wp-content/uploads/2024/04/NFVF-ANNUAL-PERFORMANCE-PLAN-FOR-THE-2024-25-FY-MASTERFILE.pdf>

³Box Office Mojo. (n.d.). South African box office for 2024. Retrieved October 16, 2025, from <https://www.boxofficemojo.com/year/2024/?area=ZA>

⁴Box Office Mojo. (n.d.). *South African box office for 2025*. Retrieved October 16, 2025, from <https://www.boxofficemojo.com/year/2025/?area=ZA>

⁵<https://www.nyfa.edu/student-resources/african-film-filmmakers-storytelling-initiatives>

⁶UNESCO, *The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth*, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P47.

⁷UNESCO, *The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth*, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P40, 48.

⁸UNESCO, *The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth*, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P2

⁹<https://www.sinemafocus.com/the-crisis-in-kenyan-cinemas/>

瓦希里语等）为主，内容贴近本地生活与文化。内罗毕和蒙巴萨等地因多样的自然景观和城市风貌，成为国际制作的热门取景地。

2019 年电影产业直接雇佣约 13 万人，占总就业人口的 4.5%，女性从业者占比 30%-40%，电影产业对 GDP 贡献约 1.1 亿美元。每年举办约 17 个电影节，吸引约 2.7 万名观众，还主办各种评奖。¹2024 年上映 20 多部本土长片，标志着疫情后市场发展的拐点。²

（4）电影政策与融资

总体上，缺乏扶持性政策是非洲大陆电影业增长的主要障碍。截止 2021 年，在 54 个国家中，有 24 个国家（44%）拥有电影委员会，30 个国家（55%）拥有电影政策。³一些国家通过制定特别计划，重振电影业。⁴

电影业发展计划			
国别	名称	时间	举措
阿尔及利亚	重振阿尔及利亚电影业计划	2021 年 5 月	建立电影院放映系统 成立国家电影中心 提升电影年产量至 20 部 规范电影院经营
贝宁	2021-2025 年电影战略计划	2020 年	更新电影法 在国内专业化传播贝宁电影 支持次区域市场开发
卢旺达	文化创意产业复苏计划	2020 年 7 月	帮助电影人渡过疫情

电影税费激励政策	
主要国家/区域	核心政策/措施
摩洛哥	对符合条件的费用，提供 20%的退税。
南非	对与签订合拍协议的国家，提供 20%的退税。
毛里求斯	为符合条件的，提供高达 40%的退税。

在资金支持方面，根据联合国教科文组织 2021 年的报告，54 个国家中有 19

¹汪忆岚，《先天禀赋与后天发展：尼日利亚、南非、肯尼亚电影产业模式比较研究》
²<https://www.sinemafocus.com/2024-year-in-review-9-big-moments-that-defined-kenyas-film-television-and-theatre-industry/>
³UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P22.
⁴UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P55、64.

个国家（35.2%）为电影制作人提供资金支持。¹其中代表性的政府资助如下：²

非洲电影业发展的政府资助			
国家	机构名称	资金来源	主要支持领域
南非	国家和地区政府部门	多项基金	项目开发、制作、营销、发行
肯尼亚	肯尼亚电影委员会（KFC）	电影赋权计划（Film Empowerment Program）	电影融资、能力建设、营销
尼日利亚	联邦政府	创意产业干预基金	电影项目和企业
科特迪瓦	联邦政府	电影基金（FONSCI）	电影制作、电影培训学校
纳米比亚	纳米比亚电影委员会	电影和视频基金	电影开发、人才培养、营销

其他融资渠道中，值得关注、体量最大的是电影资助计划——非洲电影基金（Africa Film Fund）。它由非洲进出口银行于 2025 年 5 月牵头发起、通过旗下的投资子公司-非洲出口发展基金（Fund for Export Development in Africa）实施。此举是其“非洲创意联盟计划”（Creative Africa Nexus Program）的重要组成部分。这一规模最高达 10 亿美元的项目，旨在为“全球非洲”（非洲大陆及全球非洲裔群体相关）的电影与创意产业带来革命性变革。³ 另外，2024 年尼日利亚的非洲新叙事公司与肯尼亚 HEVA 基金公司合作，成立非洲新叙事资金，募集规模 4000 万美元，重点扶持电影预算在 100-500 万美元的非洲电影人，并计划在四年内完成募集和投放。⁴其他电影融资渠道或平台还有国际资助、众筹、与线上平台的合作等。

非洲国家的电影内容审核主要采取分级制。以肯尼亚为例，肯尼亚电影分级委员会根据《电影与戏剧法》规定，未经批准委员会审批通过，不得在公开场合发行放映电影。肯尼亚电影分为普通放映（GE）、家长指导（PG）、16 岁、18 岁（成人专属）四个级别。⁵南非的电影分为七级：分别是普通（A）、家长指导（PG）、7-9 岁家长指导（7-9PG）、10-12 岁家长指导（10-12PG）、13 岁（13）、16 岁（16）、18 岁（18），原有 10 岁、13 岁级于 2019 年停用。⁶

¹UNESCO, The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021. P22

²<https://vitrina.ai/blog/how-african-studios-are-raising-funds-for-indie-films-navigating-film-funding-in-africa/>

³<https://www.afreximbank.com/afreximbank-launches-us-1-billion-africa-film-fund-to-transform-the-continents-creative-industry/>

⁴<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/next-narrative-africa-fund-film-tv-new-media-1236006668/>

⁵<https://kfcg.go.ke/~kfcgok/classifying-film-and-broadcast-content>

⁶https://rating-system.fandom.com/wiki/Film_and_Publication_Board

（三）拉美电影

近年来，拉美电影凭借文化深度、艺术创新与社会关切，在国际舞台上实现了题材广度、叙事深度与美学先锋的全面突破。这些作品不仅巩固了拉美作为全球艺术电影重镇的地位，更成为理解拉美社会与文化的多元窗口。这些在国际舞台上大放异彩的拉美电影，吸引了更多国际资本和人才的关注。拉美国家之间、拉美国家与域外国家之间的电影合作越来越频繁，也吸引了越来越多的国际制片人、编剧和演员参与到拉美电影的制作中，进一步推动了拉美电影产业的发展和国际化进程。拉美电影也在与国际电影的交流与合作中，不断吸收新的理念和技术，为全球电影的发展注入了新的活力。

1. 拉美电影产业概述

在世界电影产业的版图上，拉美地区虽然国家众多（总共有 33 个独立国家），人口也不少（大约 6.68 亿人¹），但电影票房占世界电影总票房的比重并不大。2017—2021 年间，拉美地区的年度电影票房分别为 34 亿美元、27 亿美元、28 亿美元、5 亿美元、9 亿美元，在全球总票房中的占比分别为 8.31%、6.46%、6.62%、4.24%、4.23%。²在该地区，各国电影市场上美国电影都处于绝对主导地位，欧洲电影也具有很强的竞争力，而各国国产电影的产量及市场表现参差不齐。按照拉美地区各国电影业综合发展情况来看，基本可划分为以下三个梯队：

● 第一梯队：墨西哥、巴西、阿根廷

在拉美地区，墨西哥、巴西、阿根廷是最主要的三个电影大国。按照 MPA2021 年的报告，墨西哥和巴西均跻身世界前 20 大电影市场，分别位列第 10 和 16 位。巴西人口为 212,812,405，墨西哥人口为 131,946,900，阿根廷人口为 45,851,378。³有一定规模的人口数量、相对完善的电影工业基础、国产片的年度产量相对可观，上述因素综合起来使得这三个国家的电影在世界范围内都具有一定的影响力，代表了拉美电影产业发展的第一梯队。

阿根廷的情况相对比较特殊。自从米莱当选总统之后，对国家机构进行了大规模裁撤，各种数据统计也因此滞后，故 2023 年至今阿根廷电影市场的官方数

¹该数据来源于

<https://www.worldometers.info/zh/%E4%B8%96%E7%95%8C%E4%BA%BA%E5%8F%A3/%E6%8B%89%E4%B8%81%E7%BE%8E%E6%B4%B2%E5%92%8C%E5%8A%A0%E5%8B%92%E6%AF%94-%E4%BA%BA%E5%8F%A3/>。

²该数据根据 MPA2021 年的报告 THEME REPORT 计算得出。

³该数据来源于

<https://www.worldometers.info/zh/%E4%BA%BA%E5%8F%A3/%E6%8B%89%E4%B8%81%E7%BE%8E%E6%B4%B2%E5%92%8C%E5%8A%A0%E5%8B%92%E6%AF%94-%E5%90%84%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E5%8F%A3/>。

据缺乏。下表中 2022 年的数据来源于阿根廷国家电影与视听学院（INCAA – INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES）年鉴。

表 1.巴西电影市场年度统计数据（2022-2024）¹

指标	2022	2023	2024
上映影片部数	385	415	456
巴西本土电影上部数	173	161	197
年度观众总人次	95,287,334	114,076,575	125,256,490
巴西本土电影观众人次	4,032,508	3,701,853	12,638,143
巴西本土电影观众占比	4.2%	3.2%	10.1%
年度票房总收入（雷亚尔）	1,819,558,008	2,237,076,190	2,490,285,189
平均票价（雷亚尔）	19	20	20
运营中的影院数量	812	841	866
运营中的影厅数量	3,415	3,468	3,510
巴西本土电影收入（雷亚尔）	71,201,203	67,095,990	251,981,109

表 2. 墨西哥电影市场年度统计数据（2022-2024）²

指标	2022	2023	2024
墨西哥制作的长片数量	258	234	240
在墨西哥城制作的长片比例	54.9%	57.5%	43.8%
在墨西哥其他地区制作的长片比例	45.1%	42.5%	56.2%
商业电影院数量	948	950	950
商业影院银幕总数	7,410	7389	7383
商业影院上映的墨西哥电影/部	88	95	112

¹数据根据巴西国家电影局（ANCINE）推出的 2022—2024 年间《巴西视听产业统计年鉴》（Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro）整理。
²数据根据墨西哥电影学院（IMCINE）推出的 2022—2024 年间《墨西哥电影统计年鉴》（Anuario Estadístico De Cine Mexicano Statistical Yearbook Of Mexican Cinema）整理。

商业影院售出的电影票数量	1.73 亿	2.18 亿	2.08 亿
商业影院售出的墨西哥电影票数量	640 万	930 万	940 万
商业影院平均票价（比索）	66.1	66.89	70.8
商业影院的年度票房收入（比索）	114.90 亿	147.75 亿	147.9 亿
墨西哥电影的国际奖项	195	189	168

表 3. 2022-2024 年阿根廷电影市场数据¹

年份	国产电影产量 ²	观众人次 ³	年度电影票房 ⁴
2022	230 部	34,508,508	20,137,065,660（比索）
2023	270 部	43,075,318	118,305,421（美元）
2024	217 部	34,912,427	93,788,822（美元）

- 第二梯队：智利、哥伦比亚、秘鲁、乌拉圭、巴拉圭、厄瓜多尔、玻利维亚等国

同处南美洲的智利、哥伦比亚、秘鲁、乌拉圭、巴拉圭、厄瓜多尔、玻利维亚等南美国家的电影业属于该地区第二梯队。其中以智利电影近年来的表现最为亮眼，多部作品在戛纳、柏林、威尼斯等顶级电影节上获奖（见附表 1），同时也涌现出像帕布罗·拉雷因这样国际知名的电影导演，已经有拉美第四电影大国的势头。在 2003 年推出的《第 814 号法》（LEY 814）的促进下，哥伦比亚电影业也取得了显著发展。2022-2024 年，该国年度电影产量分别为 57、72、79 部，影院数量分别为 1239 家、1260 家、1275 家，均连创历史新高。⁵其他如乌拉圭、巴拉圭、厄瓜多尔、玻利维亚等国，因为经济实力有限、人口数量不多、市场完

¹北京电影学院汪米拉博士提供 2023 和 2024 年阿根廷电影业的相关信息。

²2023 和 2024 年阿根廷国产电影产量分别统计自维基百科西班牙语页面 https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas_argentinas_de_2023 和 https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pe%C3%ADculas_argentinas_de_2024。

³2023 和 2024 年的阿根廷国内影院观影人次数据出自 https://www.clarin.com/espectaculos/informe-especial-exitos-fracasos-cine-argentina-2024_0_fiHFJ7nfDJ.html。

⁴2022 年的阿根廷国内的电影总票房数据源于 INCAA 统计年鉴，单位为比索。2022 年阿根廷比索兑美元的官方汇率为 130.617 : 1，按此汇率换算后，2022 年阿根廷电影票房为 154168773 美元。不过，阿根廷近年来经济持续动荡，2022 年的官方汇率与黑市汇率差别极大，且一直在波动中，故从数据权威性角度出发，本表中 2022 年的阿根廷年度电影总票房依然以比索为单位。2023 和 2024 年的阿根廷年度电影总票房出自 <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=AR&utm>，以美元为单位。

⁵数据来源于 ESTUDIO DE PÚBLICOS DE CINEYDE CINE COLOMBIANO 2025。

善程度不一，因而电影产业上的数据乏善可陈，国产电影产量也不高，但它们通过国际合拍等模式，在国际电影节上能够为本国电影争得一席之地，获得一些较有影响力的奖项。例如，秘鲁近年来的国产电影数量不多，但秘鲁通过国际合拍模式，依然成功在国际电影节上问鼎多个奖项。这些作品表现了秘鲁的历史和文化，扩大着该国的影响力。

● 第三梯队：加勒比海各岛国

加勒比海上的各个岛国基本可视为拉美地区电影业的第三梯队。这些岛国面积狭小，人口较少，因此本国电影市场数据与前两个梯队差距较大。这些岛国自然风光秀丽，旅游业为其支柱产业之一，且靠近美国，因此一些国家针对电影拍摄出台了税收等优惠措施，意图吸引美国和其他国家的电影摄制组来此拍摄，进而带动就业、拉动经济增长，使自身积极融入世界电影产业链之中。

总体而言，拉美各国都很重视电影制片对本地就业和经济的拉动，电影作品对本国文化传播等方面所起的积极作用，因此很多拉美国家都出台了相关法律法规支持电影业的发展（见附表2）。

2. 国际电影节上流光溢彩的拉美电影

在拉美各国对电影业的支持下，拉美电影也逐渐在国际电影节上崭露头角。无论是戛纳、柏林、威尼斯等顶级电影节平台，还是中国的北京电影节、上海电影节，拉美电影都是一道亮丽的风景线，屡获殊荣。它们以独特的文化视角、艺术创新与社会关怀，持续为全球影坛注入活力。这些获奖作品不仅彰显了拉美电影的艺术成就，更揭示了其在历史反思、社会议题、美学探索与跨文化合作上的深度突破。

2022年以来，拉美电影在柏林、戛纳、威尼斯等欧洲三大电影节上频频获奖，作品涵盖剧情片、纪录片、实验电影等。仅以主竞赛单元为例，2022年，由巴拿马、法国、美国合拍的《正午之星》（Stars at Noon）获得戛纳电影节评审团大奖，阿根廷、墨西哥、美国合拍的《宝石长袍》（Manto de gemas）获得柏林电影节评审团奖；2023年，智利电影《伯爵》（El conde）获得威尼斯电影节最佳剧本奖，美国、墨西哥、智利合拍的《回忆》（Memory）获得威尼斯电影节最佳男演员奖；2024年，法国、墨西哥、比利时合拍的《艾米莉亚·佩雷斯》（Emilia Pérez）获戛纳电影节评审团奖与最佳女演员奖；2025年，巴西、法国、德国合拍的《密探》（O Agente Secreto）在戛纳电影节上获得最佳导演奖和最佳男演员奖，巴西、墨西哥、荷兰、智利合拍的《天空的另一面》（O último azul）获得柏林电影节评审团大奖，阿根廷、西班牙、乌拉圭合拍的《音讯》（El mensaje）则获得评审团奖。如果再加上这三大电影节的其他平行单元，获奖拉

美影片数量更多。

此外，拉美电影在上海国际电影节与北京国际电影节亦大放异彩。2022 年上海国际电影节的最佳纪录片授予了墨西哥纪录片《西西弗斯》(Sísifos)。在 2023 年北京国际电影节上，阿根廷、智利联合出品的电影《惩罚》(El castigo) 获得最佳影片奖和最佳女主角两项大奖，墨西哥、丹麦、法国合拍的《图腾》(Tótem) 获得最佳导演奖、最佳女配角奖和最佳音乐奖。2024 年，上海国际电影节的评委会大奖授予了阿根廷的《成年人》(Adulto)。2025 年上海国际电影节，若泽·马丁斯 (José Martins) 凭借在巴西和葡萄牙合拍的电影《被记住事物的气味》(A Memória do Cheiro das Coisas) 中的精彩表演被授予最佳男演员奖。2025 年北京国际电影节上，《音讯》斩获最佳女配角奖、最佳摄影奖和最佳艺术贡献奖。

近年来，诸多拉美电影作品在艺术上勇于实验。上述获奖作品正是凭借在叙事和视听上的大胆创新而独树一帜。导演们大胆突破传统类型边界，融合进魔幻现实主义、黑色幽默、歌舞元素等，使影片呈现出独特的风格。比如，2023 年美国 and 墨西哥、智利出品的《回忆》的碎片化记忆拼贴，2025 年墨西哥出品的电影《魔鬼之烟》(El diablo fuma) 中的魔幻现实主义碎片叙事。在视觉语言上，《音讯》全片都采用黑白影像，剥离了色彩干扰，始终聚焦人物面部与肢体。

《密探》结合政治惊悚与极端变形镜头。《天空的另一面》将反乌托邦、公路片与奇幻元素混搭。巴西出品的《三只老虎》(Três Tigres Tristes, 2022) 融合了绘画与演出形式，非线性叙事、冷冽色调及环境音效强化了作品的艺术表达，形成了独特的视听语言。智利出品的电影《白人女孩》(Blanquita) 聚焦女性与种族问题，以粗粭写实影像与大胆尺度引发思考。厄瓜多尔、墨西哥、法国、西班牙联合出品的《常春藤》(Hiedra, 2025) 以生活化对话与固定镜头传递情感秘密。

除了电影语言探索之外，上述国际电影节获奖作品具有相当的文化内涵。很多作品以不同叙事策略解构了殖民创伤与历史记忆。同属 2023 年出品的电影，葡萄牙、巴西联合出品的《布里提之花》(Crowrã) 通过人类学镜头还原了巴西原住民遭遇的殖民屠杀；智利、阿根廷等多个国家和地区联合出品的《殖民者》(Los Colonos) 则以印欧混血的视角重构了火地岛的殖民史，结合维克多·哈拉的民谣形成历史回响；智利电影《伯爵》以黑色幽默解构智利殖民历史。这些影片将沉重议题以一种新的表现形式加以呈现，打破了传统历史叙事的框架。

拉美电影人也在作品中敏锐捕捉社会痛点与边缘群体生存状态。在故事片中，瑞士、西班牙、秘鲁 2024 年联合出品的《女王们》(Reinas) 以孩童视角透视阶级困境；秘鲁、智利联合出品的《穿岩破云》(Raíz) 聚焦原住民社区与矿业公司的生态对抗；《艾米莉亚·佩雷斯》以黑帮歌舞片的形式探讨性别议题与边境

危机。在纪录片中，智利 2023 年出品的《永恒的记忆》(La memoria infinita) 将阿尔茨海默病与智利国家创伤交织，《西西弗斯》则以直接电影模式揭示墨西哥戒毒机构的公共卫生困境。这些纪录片都以真实的力量引发了强烈共鸣。

3. 拉美电影合拍实践及合拍协议

(1) 合拍实践

如前所述，多国合拍模式已经成为近年来国际电影节上获奖的拉美电影常态。附表 1 中 43 部获奖作品中有 32 部是合拍片。其中少部分为拉美国家之间的合拍作品，如阿根廷和智利联合出品的《惩罚》(El castigo, 2023)，阿根廷、智利、乌拉圭联合出品的《山上的西蒙》(Simón de la montaña)，秘鲁、智利联合出品的《穿岩破云》等，其余大部分是拉美国家与欧洲或美国合拍的作品，前文提及的大部分影片都属此类。

多国合拍借助资源整合进行艺术表达与全球发行。以巴西为例，由于历史原因，巴西电影制片业合作最多的国家是葡萄牙，近邻阿根廷排在第二位。此外，巴西与智利、委内瑞拉都签署了双边合拍协议，还加入了《拉丁美洲电影联合制作协议》(ACUERDO LATINOAMERICANO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA)。这些双边和多边合拍协议促进了巴西与其他国家的电影合拍业务。影片虽立足本土文化，却触及普世议题——殖民创伤、老龄化、儿童权益等，能够引发跨文化共鸣。例如，2025 年葡萄牙和巴西联合出品的电影《被记住事物的气味》串联起殖民历史与老龄化，在超现实梦境与日常细节中达成诗意平衡。创办于 2006 年的巴西电影协会致力于在全球范围内推广巴西电影，鼓励联合制片。巴西国家电影局 2024 年声称：“其努力已使联合制片的数量有所增加，从 2006 年登记的 11 个项目增加到今年的 48 个。”¹2024 年是巴西电影在各大电影节上表现尤为出色的一年。巴西、法国合拍的《我仍在此》获得了威尼斯电影节最佳剧本奖，并获得了 2025 年奥斯卡最佳外语片奖。

(2) 合拍协议

拉美各国签署的相关电影国际合拍协议，旨在促进区域内的文化发展和电影产业进步，通过跨国合作提升电影制作的质量和影响力。

1989 年，拉美各国共同签署了《拉丁美洲电影联合制作协议》，并于 2006 年签署了该协议的修正案议定书 (PROTOCOLO DE ENMIENDA ACUERDO LATINOAMERICANO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA)。2016 年，在前两份协议的基础上，拉美各国又与西班牙共同签署了《伊比利亚美洲电影联合制作协

¹ 《巴西电影业有望成为国际合拍的一支重要力量》，《中国电影报》2024 年 12 月 23 日。

议》(ACUERDO IBEROAMERICANO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA)。在上述国际文件中,合拍电影被定义为两个或多个协议缔约国的制片人根据合拍协议共同制作的电影作品。这一定义明确了合拍的基本框架,旨在通过跨国合作促进区域内的文化发展和电影产业进步,特别是支持那些基础设施不足的国家。合拍的作品不限于传统电影,还包括各种格式和时长的视听作品。

根据协议,在合拍比例方面,每个制片人的出资比例可以在 20%至 80%之间变动。这确保了各制片方在项目中的合理投入和利益分配。非成员国国家的参与比例不得超过 30%,且主要制片人必须来自成员国之一。这一限制保证了合拍项目的主要控制权掌握在成员国手中。在多边合拍中,若一方仅提供资金支持,其出资比例应在 10%至 25%之间。此外,合拍电影必须使用成员国国家的专业人员和演员,且其参与比例应与出资比例相当。

合拍项目的审批流程非常严格。2007 年的《伊比利亚美洲电影联合制作协议实施细则》《REGLAMENTO DEL ACUERDO IBEROAMERICANO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA》中规定,合拍项目需提前至少 40 天向各成员国相关电影主管机构提交申请。申请需附上包括版权证明、剧本、预算和详细制作计划在内的文件。各国主管机构需要在 30 天内决定是否批准项目。这一流程确保了合拍项目的合法性和可行性。

拉美电影合拍框架包括对合作与支持的详细规定,比如:

①合拍电影必须使用成员国国家的专业人员和演员,且其参与比例应与出资比例相当。主要创作人员(如编剧、导演、主要演员和技术专家)需来自合拍条约的缔约国。

②财政与税收优惠是鼓励拉美各国合拍电影的重要措施。合拍电影在各国可享受由国家提供的财政和税收优惠。虽然这些优惠仅适用于提供优惠的国家的制片人,但也有助于减轻制片项目的财务压力,提高合拍项目的经济效益。

③合拍制片人按出资比例共同拥有电影作品的所有权。收益分配和市场营销责任应在合拍合同中明确。这种安排确保了各制片方在项目中的权益得到合理分配和保护。

④对于具有特殊艺术价值或实验性质的项目,审批条件可适当放宽。双边合拍电影在满足特定条件下可享受合拍优惠。这些特别规定和例外情况为创新和高质量项目提供了灵活性和支持。

为了进一步促进合拍电影的市场推广,《拉丁美洲电影共同体市场创建协议》(ACUERDO PARA LA CREACIÓN DEL MERCADO COMÚN CINEMATOGRAFICO

LATINOAMERICANO) 提出了建立拉美电影共同市场 (Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano) 的倡议。这一市场旨在通过多边机制增加成员国电影作品的展览机会,保护和加强成员国之间的文化联系。每个成员国每年有权在市场上展示四部时长至少 70 分钟的电影作品。这些作品将被视为国家作品,享受各国法律赋予的所有展览和分配权益。

合拍协议中特别强调了合拍电影的文化价值和艺术质量。各国鼓励合拍项目基于具有特殊艺术和文化价值的剧本。这不仅提升了电影作品的艺术层次,也有助于传播和弘扬拉美地区的文化特色。这是近年来拉美电影在国际主要电影节上屡获殊荣的重要原因。拉美地区的合拍电影参加国际电影节时,通常由主要制片人所在国负责。获得的奖项和奖金按合拍合同在制片人间分配。

总体而言,拉美地区电影合拍协议促进了电影制作的跨国合作与交流。根据协议,各国电影主管机构被鼓励建立机制,促进合拍电影在本国市场的竞争和展示。此外,成员国之间的双边协议可以增加合拍电影的市场机会。按照协议要求,各国电影主管机构需相互沟通,分享合拍项目的技术和财务信息。这种合作有助于提高整个区域电影产业的水平,推动电影技术和艺术的共同进步。

4. 附表

附表 1. 2022-2025 年拉美电影获奖情况

2022 年				
电影节	奖项	影片	导演	出品国或地区
戛纳电影节	主竞赛评审团大奖	《正午之星》(Stars at Noon)	克莱尔·德尼 (Claire Denis)	法国 巴拿马 美国
柏林电影节	主竞赛评审团奖	《宝石长袍》(Manto de gemas)	娜塔莉亚·洛佩兹·加拉多 (Natalia López Gallardo)	阿根廷 墨西哥 美国
	泰迪熊奖	《三只老虎》(Três Tigres Tristes)	古斯塔沃·维纳格雷 (Gustavo Vinagre)	巴西
	全景单元观众选择奖第三名	《戈亚斯的火炬》(Fogaréu)	弗拉维娅·内维斯 (Flávia Neves)	巴西 法国
威尼斯电	国际影评人费比西奖	《阿根廷, 1985》(Argentina, 1985)	圣地亚哥·米特雷 (Santiago Mitre)	阿根廷 英国

影节				美国
	地平线单元最佳剧本	《白人女孩》 (Blanquita)	费尔南多·古佐尼 (Fernando Guzzoni)	智利
上海电影节	最佳纪录片	《西西弗斯》 (Sísifos)	圣地亚哥·莫哈尔·沃尔科夫 (Santiago Mohar Volkow) 尼古拉斯·古铁雷斯·文马尔 (Nicolás Gutiérrez Wenhammar)	墨西哥
北京电影节	最佳男配角	《我们的家园》 (Utama)	亚历杭德罗·洛艾萨·格里西 (Alejandro Loayza Grisi)	玻利维亚 乌拉圭 法国
	注目未来单元最受注目艺术贡献奖	《锈斑》 (La Roya)	胡安·塞巴斯蒂安·梅萨 (Juan Sebastian Mesa)	哥伦比亚 法国

2023 年				
电影节	奖项	影片	导演	出品国或地区
戛纳电影节	一种关注单元整体奖	《布里提之花》 Crowrã	若昂·萨拉维扎 (João Salaviza) 蕾妮·纳德尔·梅索拉 (Renée Nader Messor)	葡萄牙、巴西
	费比西国际影评人奖 一种关注单元奖	《殖民者》(Los Colonos)	菲利普·加尔韦斯 (Felipe Gálvez)	智利、阿根廷、美国、中国台湾、德国、瑞典、法国、丹麦
	平行单元奖	《斜线扣杀》 (Levante)	莉拉·哈拉 (Lillah Halla)	巴西、法国、乌拉圭
柏林电影节	新生代单元: 国际评审团最佳长片	《阿道夫》 Adolfo	索菲娅·奥萨 (Sofía Auza)	巴西、美国
	全景单元纪录片观众评选奖第二名	《永恒的记忆》 La memoria infinita	梅特·阿尔贝蒂 (Maite Alberdi)	智利
威尼斯电影节	最佳剧本	《伯爵》	帕布罗·拉雷恩	智利
	最佳男演员	《回忆》	米歇尔·弗兰克	美国、墨西哥、智利
	国际影评人周奖 主竞赛单元	《不怀好意的人》	塔娜·吉尔伯特	智利、德国
北京电影节	最佳影片奖、最	《惩罚》	马蒂亚斯·比塞	阿根廷、智利

	佳女主角			
	最佳导演奖、最佳女配角奖	《图腾》	莉拉·阿维莱斯	墨西哥、丹麦、法国
	最受注目编剧	《意外》	布鲁诺·卡波尼	巴西

2024 年				
电影节	奖项	片名	导演	出品国或地区
戛纳电影节	最佳女演员奖、评审团奖	《艾米莉亚·佩雷斯》（Emilia Pérez）	雅克·欧迪亚（Jacques Audiard）	法国、比利时、墨西哥
	影评人周单元大奖	《山上的西蒙》（Simón de la montaña）	费德里科·路易斯·塔切拉（Federico Luis Tachella）	阿根廷、智利、乌拉圭
	影评人周单元新星奖	《宝贝》（Baby）	马塞洛·凯塔诺（Marcelo Caetano）	巴西、法国、荷兰
柏林电影节	奇遇单元最佳导演奖	《城市，田野》（Cidade; Campo）	朱莉安娜·罗夏斯（Juliana Rojas）	巴西、法国、德国
	新生代儿童单元国际评审团最佳长片奖	《女王们》（Reinas）	克劳迪亚·雷尼克（Klaudia Reynicke）	瑞士、西班牙、秘鲁
	新生代儿童单元国际评审团单元特别提及奖	《穿岩破云》（Raíz）	佛朗哥·加西亚·韦塞拉（Franco García Becerra）	秘鲁、智利
	费比西国际影评人奖、奇遇单元最佳影片奖	《睡觉时眼睛睁开》（Dormir de olhos abertos）	妮莉·沃拉兹（Nele Wohlatz）	巴西、中国台湾、阿根廷、德国
威尼斯电影节	最佳剧本奖、天主教文化奖、绿水滴奖	《我仍在此》（Ainda estou aqui）	沃尔特·赛勒斯（Walter Salles）	巴西、法国
	酷儿狮奖	《沙漠之魂》（Alma del desierto）	莫妮卡·塔沃阿达·塔皮亚（Monica Taboada Tapia）	哥伦比亚
	欧洲电影联盟奖、威尼斯日最佳影片奖	《姐妹》（Manas）	玛丽安娜·布伦南·福特（Marianna Brennand Fortes）	巴西、葡萄牙
上海电影节	评委会大奖	《成年人》（Adulto）	马里亚诺·冈萨雷斯（Mariano González）	阿根廷

2025 年				
电影节	奖项	影片	导演	出品国或地区
戛纳电影节	最佳导演奖、最佳男演员奖	《密探》(O Agente Secreto)	小克莱伯·门多萨 (Kleber Mendonça Filho)	巴西、法国、德国、荷兰
	一种关注大奖	《弗拉明戈的神秘眼神》(La misteriosa mirada del flamenco)	迭戈·塞斯佩德斯 (Diego Céspedes)	智利、法国、德国、西班牙、比利时
柏林电影节	评审团大奖银熊奖	《天空的另一面》(O último azul)	加布里埃尔·马斯卡罗 (Gabriel Mascaro)	巴西、墨西哥、荷兰、智利
	评审团奖银熊奖	《音讯》(El mensaje)	伊万·冯德(Iván Fund)	阿根廷、西班牙、乌拉圭
	视点单元最佳影片奖	《魔鬼之烟》(El diablo fuma)	埃内斯托·马丁内斯·布西奥 (Ernesto Martínez Bucio)	墨西哥
	最佳纪录片奖、国际影评人联盟奖	《蝴蝶的记忆》(La memoria de las mariposas)	塔蒂亚娜·富恩特斯·萨多夫斯基 (Tatiana Fuentes Sadowski)	秘鲁、葡萄牙
	新生代少年单元水晶熊最佳长片奖	《课间休息》(Hora do recreio)	露西娅·穆拉特 (Lúcia Murat)	巴西
威尼斯电影节	费比西奖全景单元最佳影片	《旗帜下的日光》(Bajo las banderas, el sol)	胡安尼奥·佩雷拉 (Juanjo Pereira)	阿根廷、巴拉圭、美国、法国、德国
	地平线单元最佳影片奖、酷儿狮奖	《在路上》(En el camino)	戴维·巴勃罗斯 (David Pablos)	墨西哥
斯卡奥	地平线单元最佳剧本奖	《常春藤》(Hiedra)	安娜·克里斯蒂娜·巴拉甘 (Ana Cristina Barragán)	厄瓜多尔、墨西哥、法国、西班牙
	最佳国际影片奖	《我仍在此》(Ainda estou aqui)	沃尔特·赛勒斯 (Walter Salles)	巴西、法国

	最佳女配角奖、 最佳原创歌曲奖	《艾米莉亚·佩雷斯》 (Emilia Pérez)	雅 克 · 欧 迪 亚 (Jacques Audiard)	法国、比利时、 墨西哥
上 海 电 影 节	最佳男演员奖	《被记住事物的气味》(A Memória do cheiro das coisas)	安 东 尼 奥 · 费 雷 拉 (António Ferreira)	葡萄牙、巴西
北 京 电 影 节	最佳女配角、 最佳摄影奖、 最佳艺术贡献奖	《音讯》 (El mensaje)	伊 万 · 逢 德 (Iván Fund)	阿根廷、西班牙、 乌拉圭
	注目未来单元最 受注目导演奖	《蔗糖岛》 (Sugar Island)	约 翰 内 斯 · 戈 麦 斯 · 特 雷 罗 (Johanne Gomez Terrero)	西班牙、多米尼 加

附表 2. 拉美各国关于电影的法律法规及其规定

本表根据哥伦比亚《第 814 号法》(LEY 814)、秘鲁《2019 年第 022 号紧急法令》(DECRETO DE URGENCIA NO 022-2019)、委内瑞拉《国家电影法》(LEY DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL)、智利《第 19.981 号视听促进法》(LEY NUM. 19.981 SOBRE FOMENTO AUDIOVISUAL)、巴拿马《2012 年 4 月 27 日第 16 号法》(LEY N° 16 DE 27 DE ABRIL DE 2012)、《多米尼加共和国第 108-10 号电影业促进法》(LEY PARA EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA No. 108-10)、墨西哥《联邦电影法》(LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA)、乌拉圭《第 18.284 号法》(Ley N° 18.284)、《阿根廷国家电影活动促进法》(LEY DE FOMENTO DE LA ACTIVIDAD CINEMATOGRAFICA NACIONAL)、巴西《1993 年 7 月 20 日第 8.685 号法》(LEI NO 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993)、巴拉圭《第 6.106 号法》(LEY N° 6.106)、《洪都拉斯电影法》(LEY DE CINEMATOGRAFÍA DE HONDURAS)、尼加拉瓜《电影与视听艺术法》(LEY DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES)、玻利维亚《1991 年 12 月 20 日第 1302 号法》(LEY N° 1302 DE 20 DE DICIEMBRE DE 1991) 等法律中相关条文整理。

表 2 中的 15 国均设立了专项电影扶持基金，按照相应的条款开展对电影创作和国际合作制片的支持。其中绝大部分国家都提供制作费用税务抵扣，最高的是哥伦比亚，能够达到 125% 的抵扣比例。这些措施无疑对拉美地区电影业的发展起到了促进作用。

国家	基金支持机制	税收激励措施	制作激励	特殊条款
哥伦比亚	- 电影发展基金 (FDC) 70%资源用于国产长/短片制作	- 影院/发行商缴纳电影发展税 - 国产片发行商可减免 3% 税费	电影投资证书 (125% 税务抵扣)	影院分类制度
秘鲁	- 电影促进基金 30%~40% 资源保留给地方项目	- 影视捐赠可抵扣所得税 (最高 10%) - 区域性制作专项补贴	国家电影登记制度	经济衰退应对措施
委内瑞拉	- FONPROCINE 基金 60% 资源用于国产电影制作	- 门票价格 5% 贡献金 - 电影收入 100% 所得税减免 (首 5 年)	国产片影院分成优惠 (50%~60%)	本土团队占比要求
智利	- 视听发展基金 - 支持电影制作/发行/教育	- 无直接税收减免 - 文化捐赠抵扣	- 国际参展获奖支持 - 区域性设备扶持	非商业影片优先
巴拿马	- 电影信托基金 - 支持制作/培训/推广	- 设备进口关税全免 - 影视捐赠 100% 税务抵扣 - 外资制作返现 15% 本地采购	电影许可证制度	经济特区优惠
多米尼加	- FONPROCINE 基金 - 制片/影院/培训支持	- 地方制作 20% 预算要求 - 新影院 50%~100% 所得税减免 (15 年) - 制片退税 25%	国家电影认证标识	最低本土员工比例
墨西哥	- FIDECINE 电影基金 - 支持国产片发行/制作	- 影院投资税收减免 - 国际获奖制片人补贴	学生电影专项支持	文化价值评估
乌拉圭	- 电影发展基金 (2500 万 UYU/年) - 国际合作优先	- 无直接税免 - 捐赠抵税	电影教育纳入正规教育	互惠协议机制
阿根廷	- 电影促进基金 50% 制作成本补贴	- 影院超配额放映补贴 - 国产片票房分成优惠	区域制片中心建设	反低俗内容条款
巴西	- 政府专项基金 - 支持独立制片	- 企业影视投资抵税 100% - 个人捐赠抵税	国产片国际发行补助	内容审查机制
波多黎各	- 电影专项基金 - 制片/基建支持	- 制作公司 6% 固定税率 - 进口设备免税	本土采购返现机制	就业创造要求
洪都拉斯	- FONDECI 基金 (4000 万 HNL/年) - 培训/制作支持	- 影视捐赠 100% 抵扣 - 外资制作本土采购免税	国产剧集特殊支持	区域配额制
尼加拉瓜	国家电影基金会	设备进口免税	旅游区拍	设备共享计

	• 支持新人导演	• 影院建设税收优惠	摄激励	划
玻利维亚	• 电影促进基金 • 制作预付款机制	• 外国摄制组缴拍摄 许可费	• 国产片发 行优先权	本土文化保 护
巴拉圭	• 视听基金 • 支持发行 / 遗产保 护	• 未明确 • 参照区域税收优惠	• 电影资料 数字化项目	国际合作倾 斜