

2025年暑期档电影 洞察与营销战略

2025 Summer Holidays Film Market Insights and
Marketing Strategies

目录

CONTENTS

01 / 6-7月暑期档市场回顾

02 / 暑期档影片营销分析

03 / 下半年市场前景及展望

01

part one

6-7月暑期档市场回顾

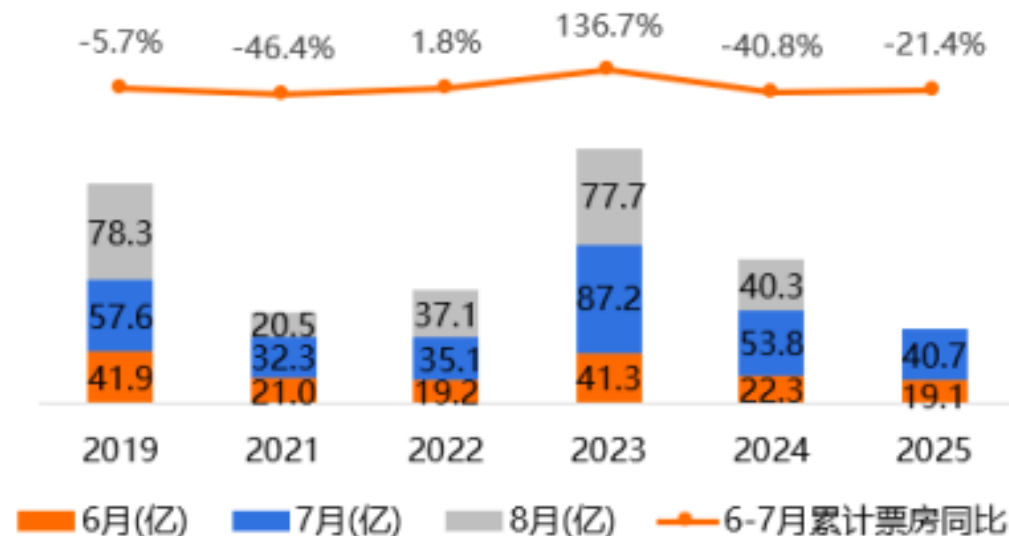
暑期鏖战基本结束，预测暑期档票房115亿

- 暑期档作为整年最大的档期，历史票房表现稳定，每年贡献大盘30%左右的票房，但近年来呈下滑趋势
- 今年暑期档接近尾声，预计暑期档整体票房与去年基本持平，约115亿，同时因头部影片上映较晚，暑期档中的6月和7月票房同比有所下降

2015-2025年暑期档电影票房



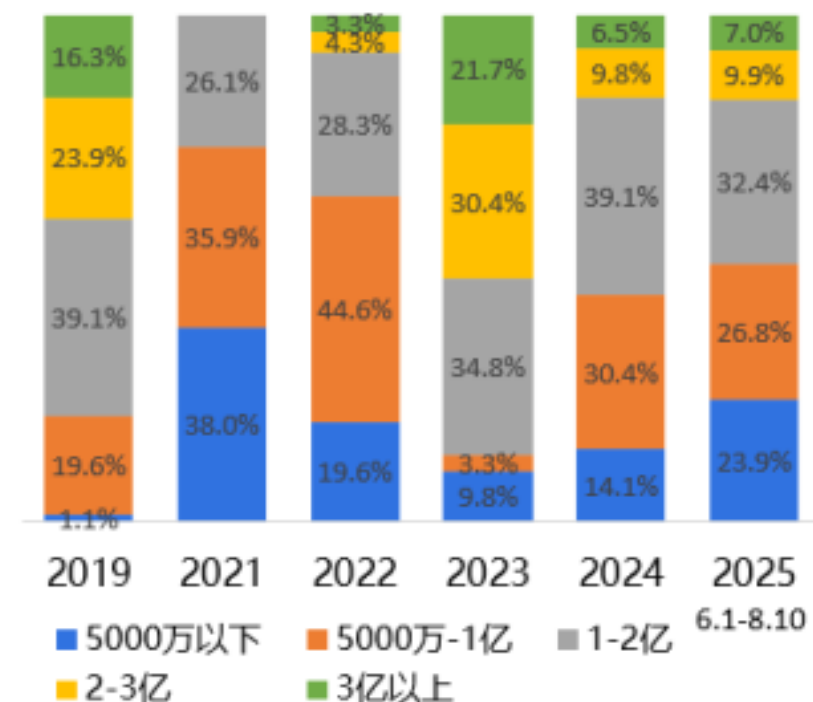
2015-2025年暑假分月电影票房



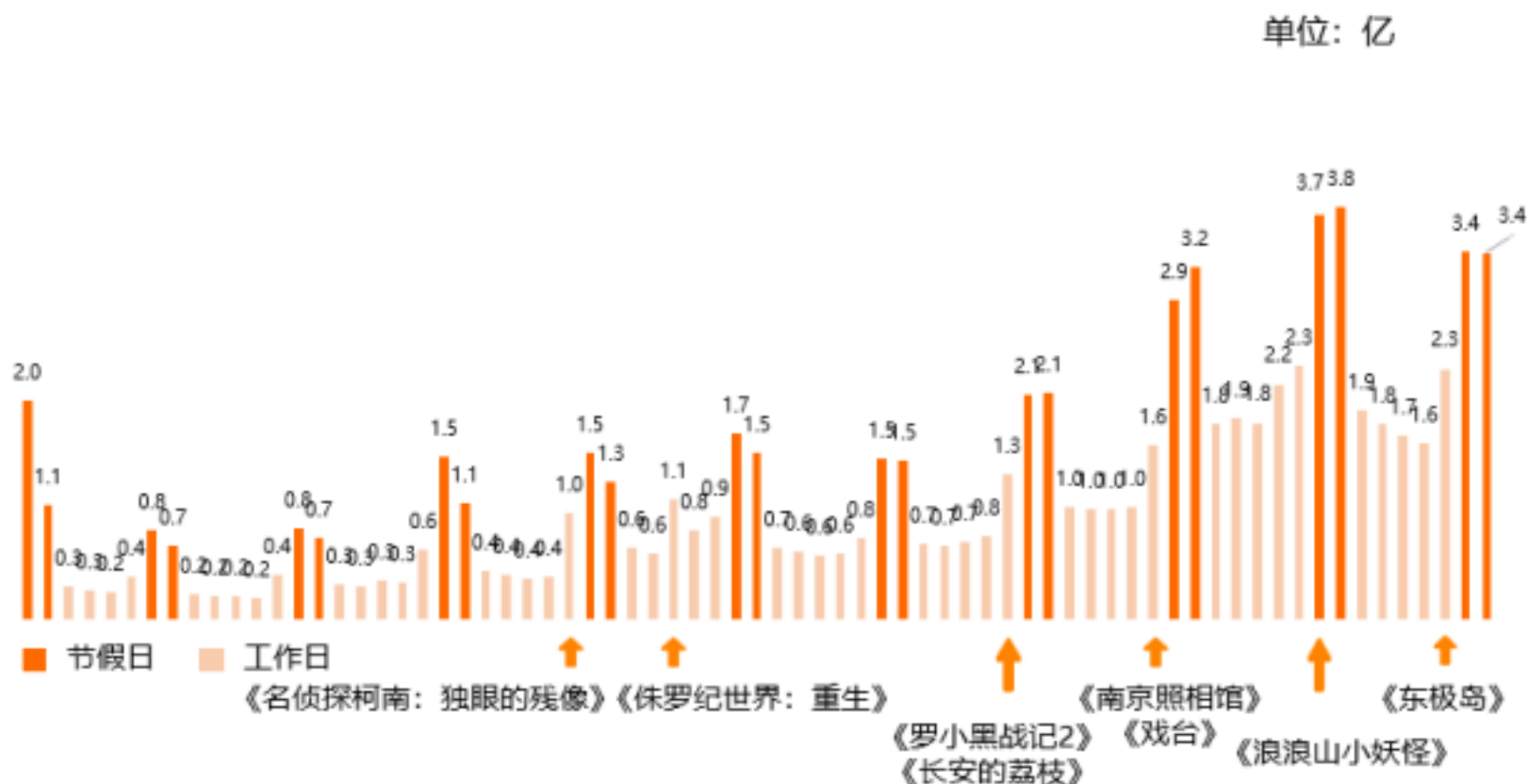
《南京照相馆》上映拉动大盘，《浪浪山小妖怪》锦上添花

- 《南京照相馆》上映前暑期档每日大盘体量以1亿以下为主，仅节假日及重点影片上映当日大盘破亿，《南京照相馆》上映后每日维持在2亿左右水平，周末稳定破3亿，《浪浪山小妖怪》上映为大盘再添一份柴火，助力大盘票房继续升高

2019-2025年暑期档每日大盘票房体量分布



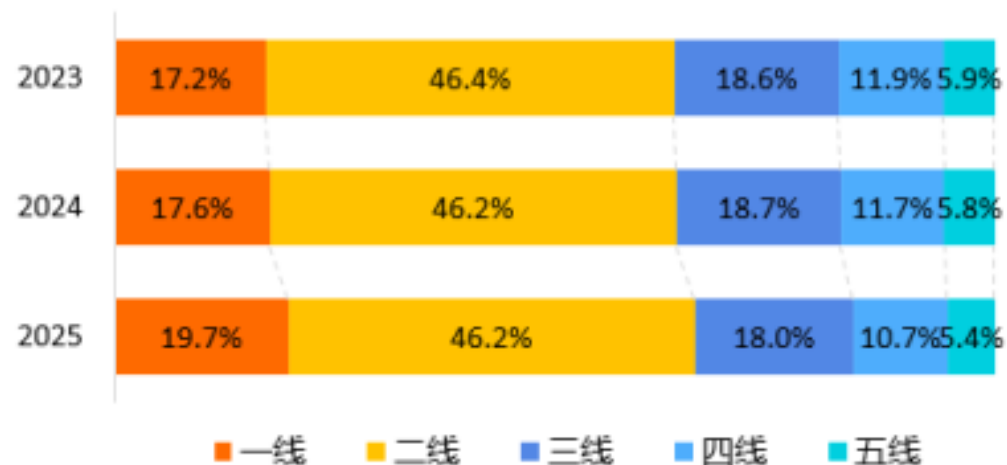
2025年暑期档每日大盘票房



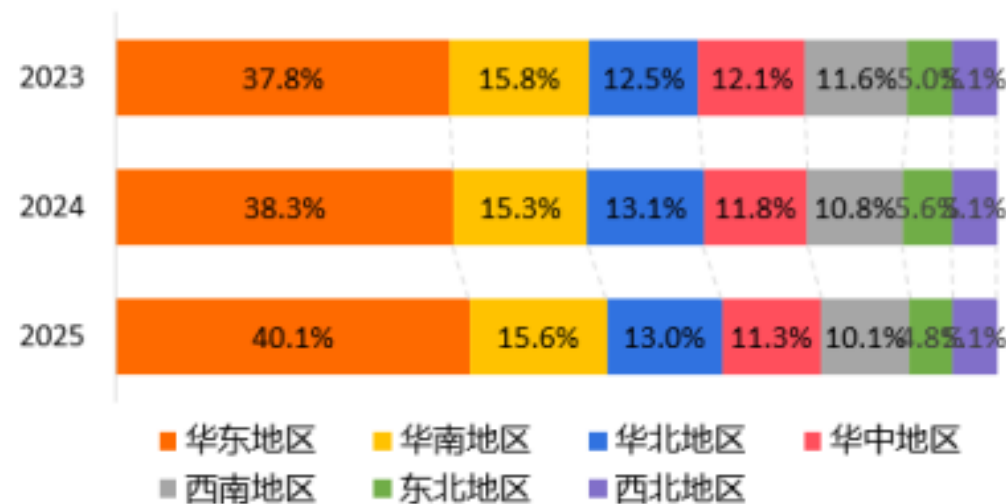
暑期档票仓和大区票房分布表现稳定

- 分票仓看，各城市线级表现平稳，一线城市略有上涨
- 分大区看，各大区也表现稳定，华东地区同比略有增加

2025年暑期档票仓表现分布



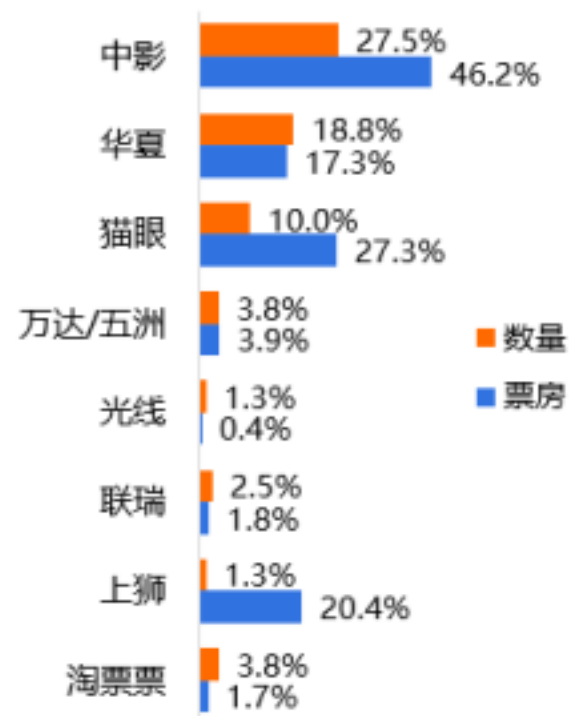
2025年暑期档分大区票房分布



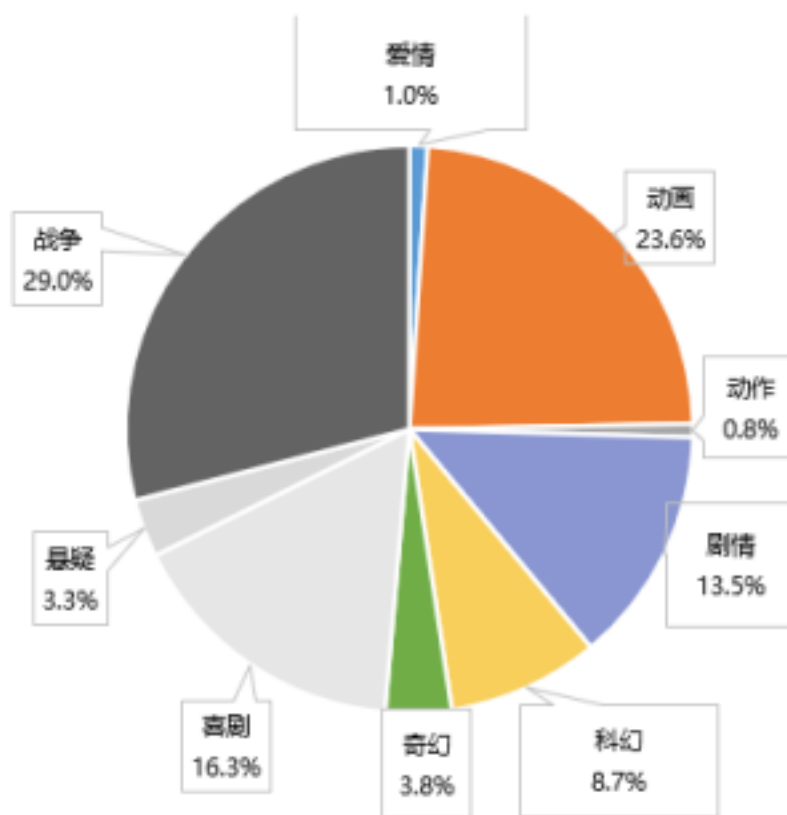
战争片、动画片表现突出，带动特效厅票房上涨，发行上中影、猫眼位列一、二

- 从发行角度看，中影仍是发行大头，猫眼在暑期档在发行上也开始发力
- 分类型看，动画片和剧情片是主流，但因特殊年份，战争片位列第一
- 分制式看，因好莱坞大片及战争片陆续上映，特效厅的占比同比显著增加

2025年暑期档发行表现分布



2025年暑期档分类型票房分布



2025年暑期档分制式票房分布



02

part two

暑期档影片营销分析

目前业内整体映前营销人群重合度高，各影片未凸出优势群体

- 暑期档影片营销定位人群统一，均是25-35岁女性，广撒网在主力人群，各影片未根据自身优势营销垂类人群



每部影片营销同一人群效果不佳

虽然主力观影人群集中在25-35岁的女性，但这群人也有其自己的观影喜好，映前硬灌输反而适得其反
其他人群虽然观影比例少，但并不是不观影，映前利用好与影片调性相符的人群，并在映后加以扩散至其他圈层的方式有效性更高

《长安的荔枝》营销的“打工人”并未拉动票房且票补分配不合理

- 映前针对25-35岁女性营销打工人共情，映后一线城市周末有上涨但并未拉动整体票房，且票补大头集中在小体量影院，以及河南的影城

映前营销打工人的百态

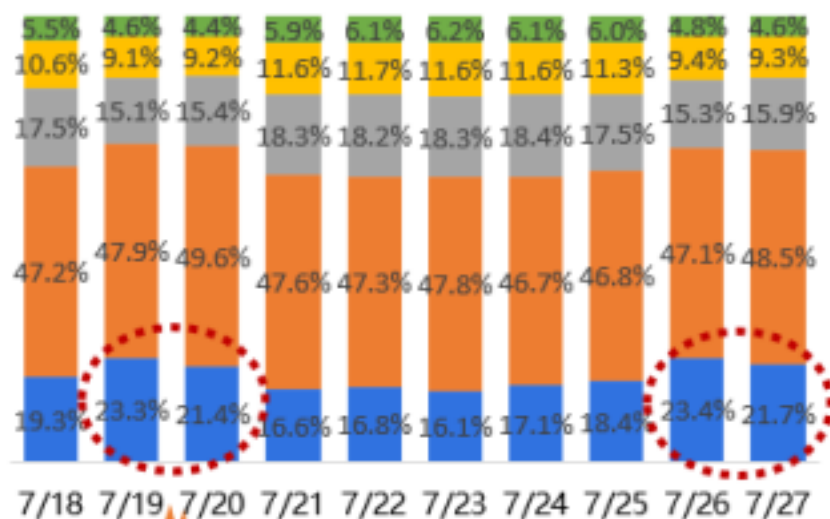
映后10天每日票房分票仓

票补占比最多区间 影院放映场次TOP10

长安的荔枝



票房6.6亿



■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市
■ 四线城市 ■ 五线城市

暑期档影片一线城市均值20.5%

24年暑期档一线城市

影片体量	百分比
10亿以上	14.4%
5000万-10亿	19.2%
5000万以下	29.2%

50%

影院体量300万以下

40%

河南影城

《无名之辈》大面积点映方式加速票房跌落，仅获西南地区偏爱

- 映前从小人物的角度宣传，并通过全国大面积点映方式代替传统营销，但加速口碑全面崩塌，仅赢得西南地区的票房

映前营销小人物反抗

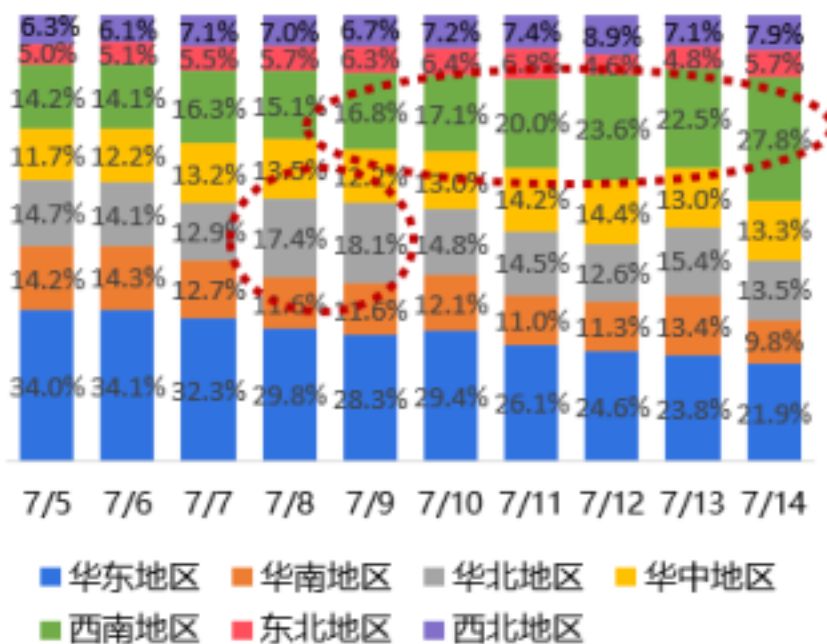
映后10天每日票房分大区

点映场次数量

无名之辈：否极泰来



票房0.5亿



暑期档影片西南均值10.6%，
华北均值13.1%

排名	影片名称	点映场次
1	长安的荔枝	78,084
2	南京照相馆	126,053
3	酱园弄·悬案	7262
4	恶意	152,454
5	罗小黑战记2	19
6	聊斋：兰若寺	42
7	戏台	234,246
8	你行！你上！	830
9	分手清单	11
10	无名之辈：否极泰来	146,741

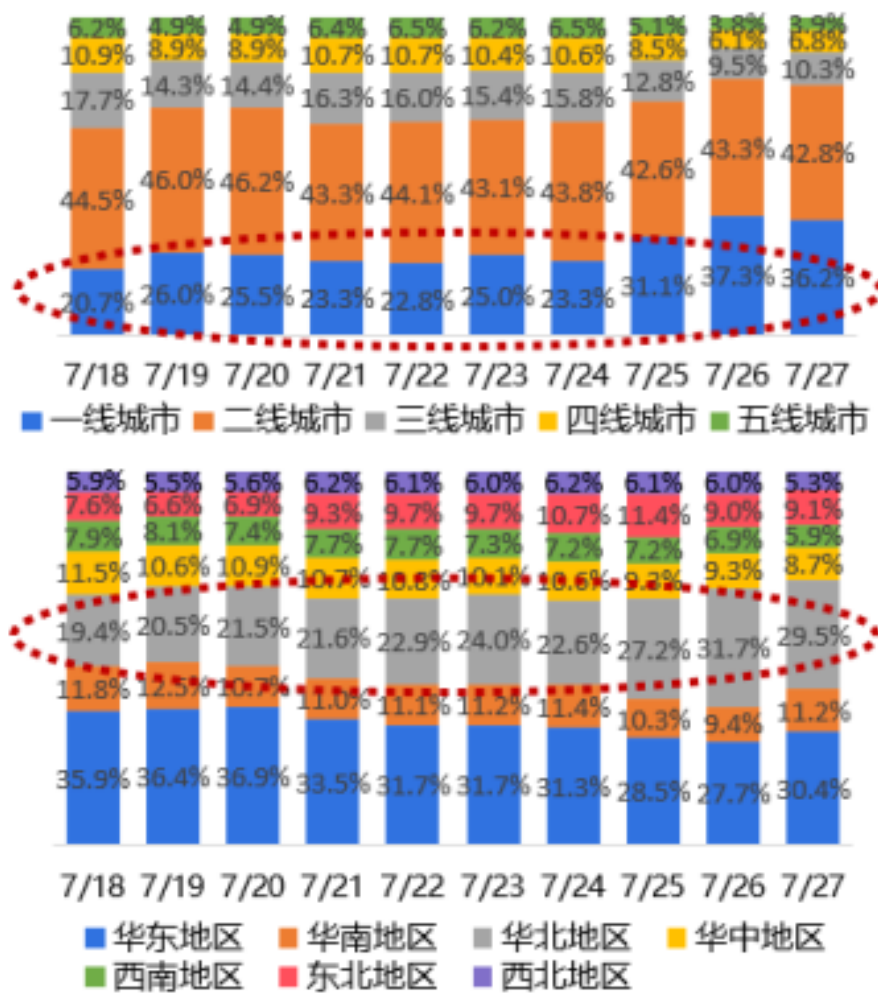
《你行！你上！》风格调性局限性强，且票补分布不合理

- 映前营销两代人关系，但影片喜剧风格+“鸡娃”调性仅一线城市和华北地区有兴趣，同时山东及小体量影院贡献票补大头

映前营销两代人矛盾

映后10天每日票房分布

票补占比最多区间 影院放映场次TOP10



《酱园弄·悬案》故事发生地的票房并未带动整体票房，被营销反噬

- 映前营销女性议题，后被反噬，虽然故事以上海为主战地，但其票房不尽人意，同时明星效应对下沉市场仍有一定影响力

酱园弄·悬案

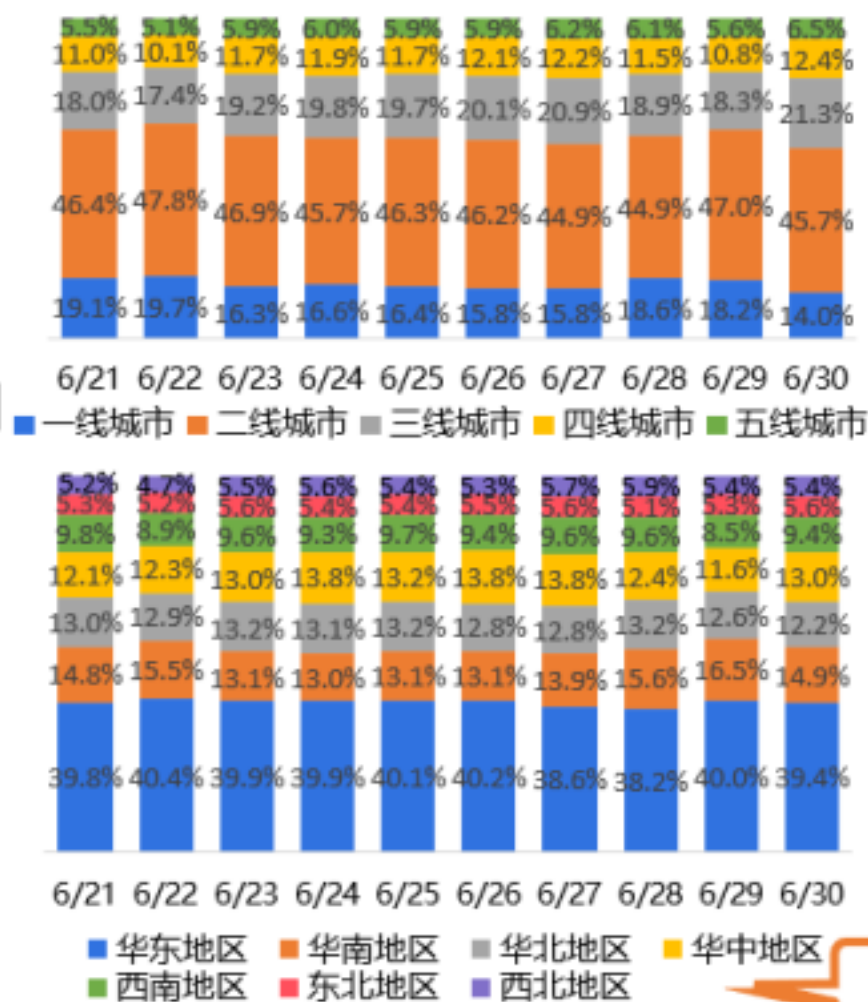


票房3.7亿

映前营销女性议题



映后10天每日票房分布



映后10天上海票房表现

日期	占比
6/21	7.0%
6/22	6.8%
6/23	6.2%
6/24	6.8%
6/25	6.4%
6/26	6.0%
6/27	5.4%
6/28	6.4%
6/29	6.1%
6/30	4.8%

6月上海票房占比9.06%

暑期档影片华东均值38.7%



长安的荔枝

➢ 书迷与剧迷

作为知名IP，且有剧版热度，继续向这群人宣传，并打出剧版影版书版差异化

➢ 大唐文化、古装造型

影片为古装现实喜剧题材，展示大唐众生，古装题材较少，可对这群人进行深挖



无名之辈：否极泰来

➢ 泰国背景故事

影片主要以泰国为背景而叙述的故事，对于此基调，西南有一定受众

➢ 小人物的讽刺喜剧

影片并非传统意义的喜剧，而是讽刺喜剧，南方接受度低，减少华南宣传



你行！你上！

➢ 郎朗的粉丝

作为“朗朗传记”，首先要确保其粉丝入场

➢ 音乐圈粉丝

除了朗朗粉丝，影片也呈现了一些音乐圈的情况，可以对音乐圈进行宣传



酱园弄·悬案

➢ 还原上海民国

影片改编民国四大奇案，可着重围绕上海民国，稳住上海大票仓

➢ 明星粉丝/路好

对于影片30+明星阵容，明星粉丝拉动票房必不可少

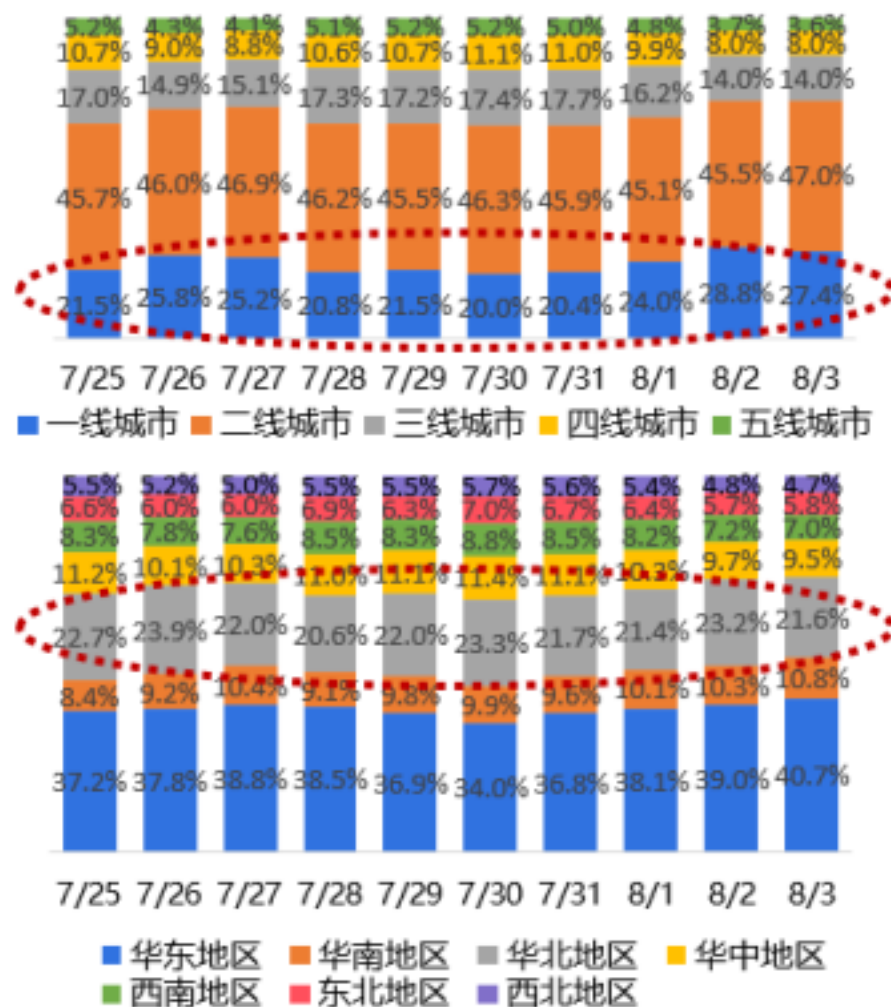
《戏台》受众窄且未抓住戏曲特色，仅赢得一线城市和华北票房

- 映前营销陈佩斯的喜剧，老戏骨的参与，但题材受众窄且未凸出戏曲的特色，仅收获一线城市及华北地区的喜爱

映前营销陈佩斯喜剧



映后10天每日票房分布



《东极岛》未与其他影片打出区隔，且票补分配不合理

- 映前营销东极岛历史事件，抗日救援的英雄主义，但有南京照相馆类似题材在前，再好的特效也没挽救下行的票房，同时，影片票补以山东影院为主

东极岛

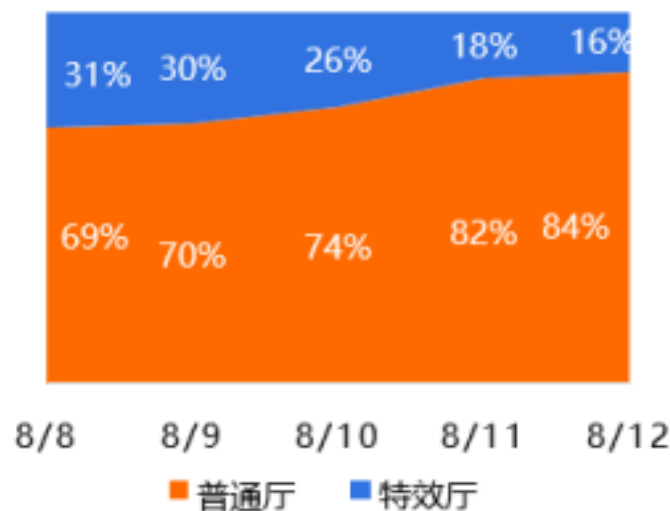


票房3.5亿

映前营销抗日营救



映后5日特殊厅票房



票补占比最多区间影院放映场次TOP10

40%

山东影城

暑期档国产片影片特效厅18.4%

24年暑期档国产片特效厅

影片体量	百分比
20亿以上	20.7%
1亿-20亿	15.8%
1亿以下	11.4%



01

东极岛

➢ 特效大片爱好者

影片是实景拍摄的水下大片，以此为点大力宣传，可以吸引爱看精美特效的影迷

➢ 明星粉丝

两位男主均有大体量粉丝，深度触达两群粉丝并组织观看，可保证票房下限

戏台

➢ 戏曲爱好者

影片内容包含很多戏曲，以现代戏曲方式宣传，可吸引戏曲爱好者并带来流量

➢ 荒诞喜剧

影片并非传统意义的喜剧，而是荒诞喜剧，南方接受度低，减少华南宣传



02

同时，映前营销方式单一且模板化严重

- 暑期档映前营销集中在买平台热搜和与平台投放合作，并已形成套路化模式，对观众的吸引力低

平台热搜



微博、抖音热搜以明星干了啥、电影名为主，不仅对观众缺乏吸引力，而且对影片贡献效率低



热搜体现影片内容共情点/有趣点，与“观众”有关

平台投放



各平台只在影片官方号互动，与影视大V合作，不仅有局限性，也缺乏差异化



针对影片的垂直人群，在其关注渠道和KOL合作

《聊斋：兰若寺》宣传渠道单一且固定化阻碍发达城市观影

- 映前营销东方美学志怪，但宣传渠道并未对影片量身定做，导致一线城市与华南并未产生观影冲动

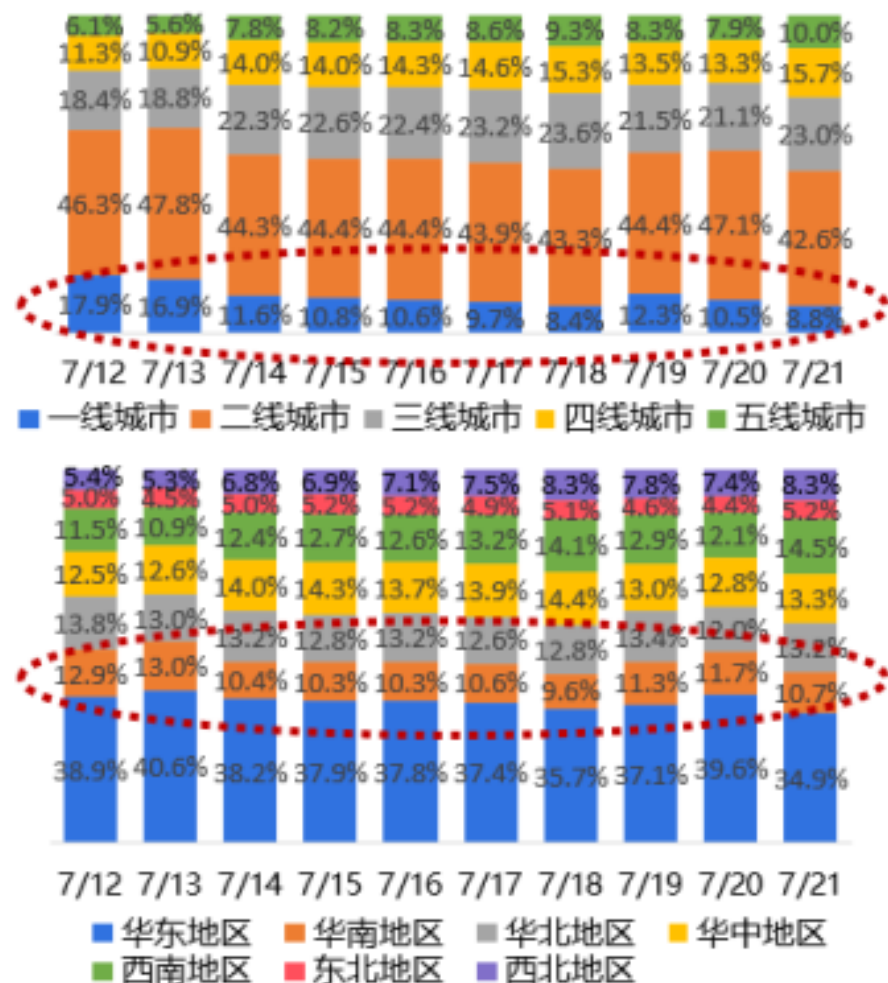
映前营销国风志怪

平台热搜+影视号组合方式

映后10天每日票房分布



热搜关键词	热搜指数	热搜排名	热搜类型	热搜来源
聊斋：兰若寺	15151000	1	电影	官方
兰若寺	1225000	2	电影	官方
聊斋	945000	3	电影	官方
兰若寺预告片	420000	4	电影	官方
聊斋：兰若寺海报	310000	5	电影	官方
兰若寺主题曲	210000	6	电影	官方
聊斋：兰若寺花絮	110000	7	电影	官方
兰若寺幕后故事	110000	8	电影	官方
聊斋：兰若寺幕后花絮	110000	9	电影	官方
兰若寺幕后花絮	110000	10	电影	官方



暑期档影片华南均值15.7%

《聊斋：兰若寺》宣传渠道方式



平台1+2组合拳

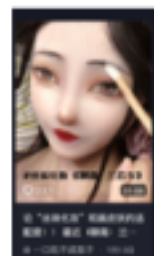


基于影片的特质，可构建以抖音为核心、小红书与B站为辅助的1+2平台组合，针对不同平台特性进行内容变形与分发，进一步释放IP潜能，实现破圈传播

渠道具体内容

小红书适合深耕国风美学内容，将影片中唐宋建筑元素、传统服饰细节转化为图文攻略，吸引国风爱好者群体

B站侧重可考虑深度解析特效解密等话题或技术内容，满足硬核动画迷的求知欲



与KOL合作

采用专业影评人+垂直领域达人+素人体验模式，影评人负责解读文化内涵，汉服达人可身着聂小倩服装，引导用户参与聊斋名句接龙、仿妆等活动





在映后，未及时调整根据影片现状调整营销方向

- 影片上映后，没有及时调整营销角度是大部分影片的问题，原有营销方向与现有口碑不匹配，或是想进一步拓展人群，均需要另外的营销策略



未及时调整营销方向

影片上映后，路人陆续进场，其反馈影响之后票房走势，继续执行原有营销方向，会导致营销错位，对观众观影带来阻碍



引导管理观众预期

根据路人口碑，改变营销角度或增加圈层/年龄层的营销对票房有所提升，对影片票房逆跌和长尾收益都有帮助



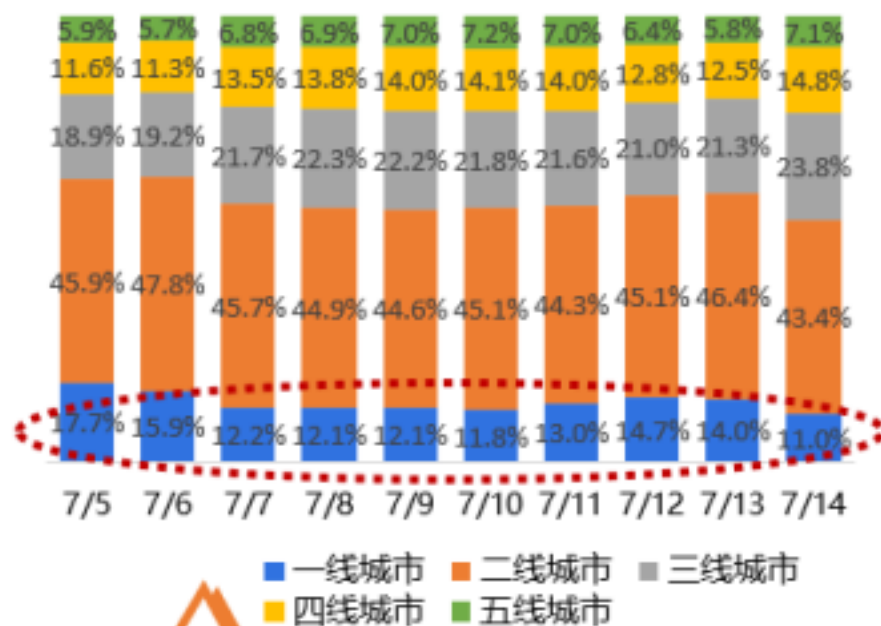
《恶意》映后未调整宣传方向导致一线城市票房不乐观

- 映前映后均宣传悬疑和反转，抬高了观众预期，以致在一线城市票房持续走低，且票补大头集中在山东和小体量影院

映前后均营销悬疑反转



映后10天每日票房分票仓



暑期档影片一线城市均值20.5%

24年暑期档一线城市

影片体量	百分比
10亿以上	14.4%
5000万-10亿	19.2%
5000万以下	29.2%

票补占比最多区间影院放映场次TOP10





映后口碑

除微博外，其余平台以吐槽为主，观众入场时预期高，导致最终离场时影片未达观众预期；对于微博平台，被迫星族把控，以夸明星为主，爱屋及乌对影片评价高



可参考建议

◆ 映后具体口碑

- ✓ 选材立意好，网暴主题少
- ✓ 演员演技不错，比如张小斐、梅婷
- ✓ 影片完整度高，是陈思诚的风格
- ✗ 剧情单一，悬疑部分弱，反转老套
- ✗ 影片表达方式过于说教，一味输出道理，而不是留给观众思考
- ✗ 片名与东野圭吾小说相同，蹭热度

◆ 宣传方向

- 降低观众预期，减弱悬疑部分营销
- 增加网暴相关话题，反映演员对于网暴演的真，引起观众思考讨论
- 对于原型和原著进一步做宣传

虽然大部分暑期档影片存在营销问题，但也有宣传取得超预期票房的影片



南京照相馆



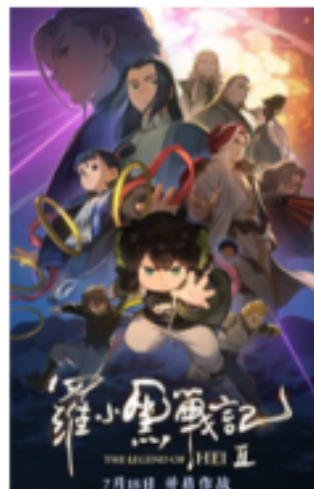
票房26.7亿

浪浪山小妖怪



票房11.3亿

罗小黑战记2



票房4.6亿



《南京照相馆》宣传点燃爱国情怀，成功赢得最大票仓支持

- 映前用真实的南京大屠杀历史唤醒观众的爱国情绪，继而走进影院支持影片，成功锁住最大票仓华东地区，尤其是事件发生地的南京

映前营销真实历史事件

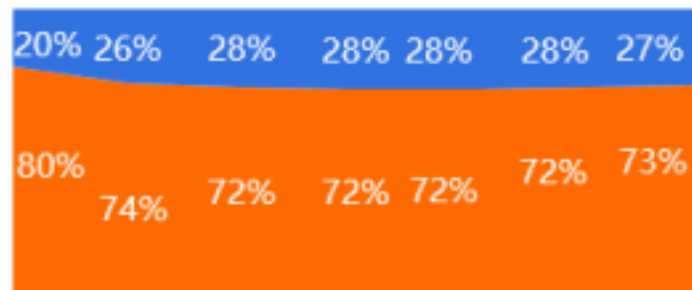
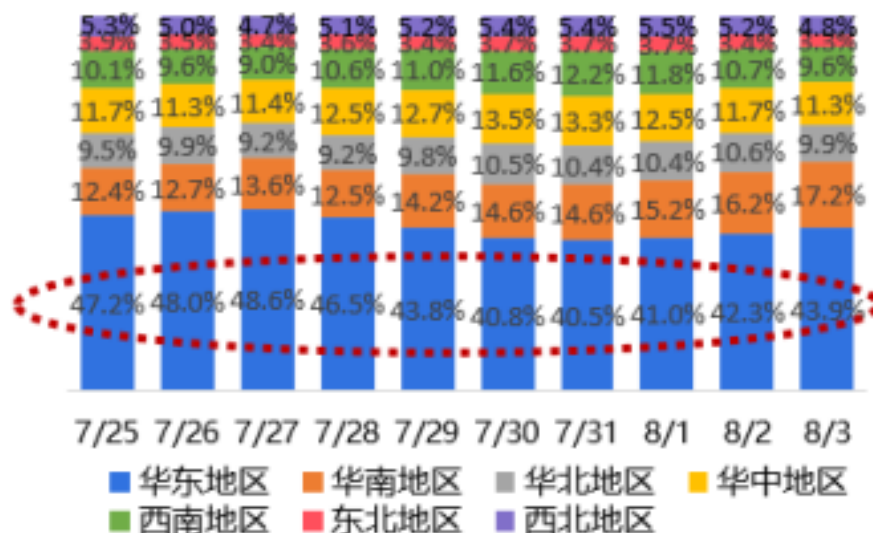
映后每日票房分布

映后10天南京票房表现

南京照相馆



票房26.7亿



日期	占比	位次
7/25	4.3%	1
7/26	4.7%	2
7/27	4.3%	2
7/28	4.3%	2
7/29	3.4%	6
7/30	2.8%	7
7/31	3.1%	9
8/1	4.1%	9
8/2	4.8%	8
8/3	4.4%	9

7月南京票房占比2.13%，
位列第9

《浪浪山小妖怪》实现从二次元到三次元的逆袭，继而实现历史突破TOP

- 映前以中国奇谭班底、小妖怪角度看西天取经营销，唤起观众的回忆和共情，并通过抖音、B站等适合的渠道发酵，成功从二次元拓展到三次元实现破圈，吸引了不爱看动画片的华东群体贡献票房

浪浪山小妖怪



票房11.3亿

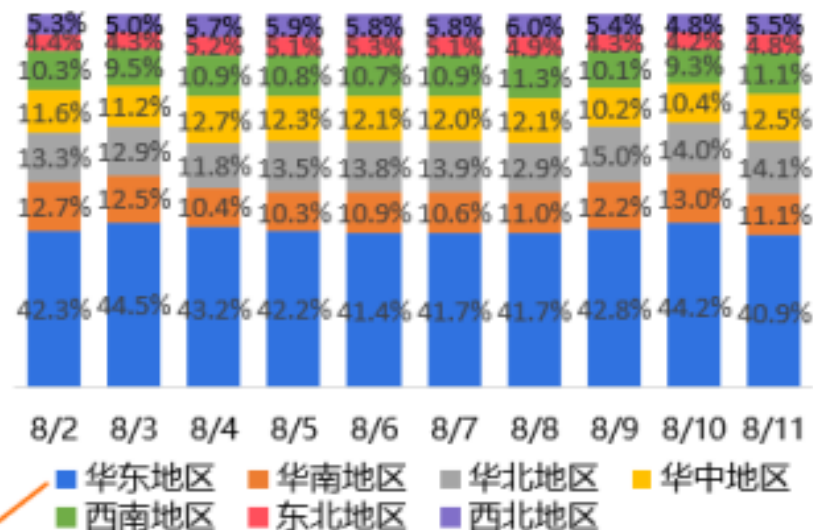
映前营销小人物角度的取经路



中国奇谭做背书 B站口碑加持



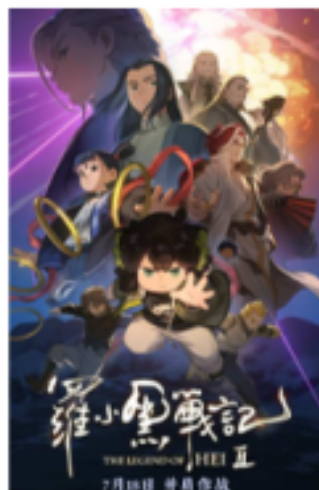
映后10天每日票房分布



《罗小黑战记2》深度触达粉丝群体，超越上一部票房

- 映前仅对粉丝做内容宣传，延续上一部的剧情，同时在B站进行二创，赢得以华南为核心的IP人群票房

罗小黑战记2



票房4.6亿

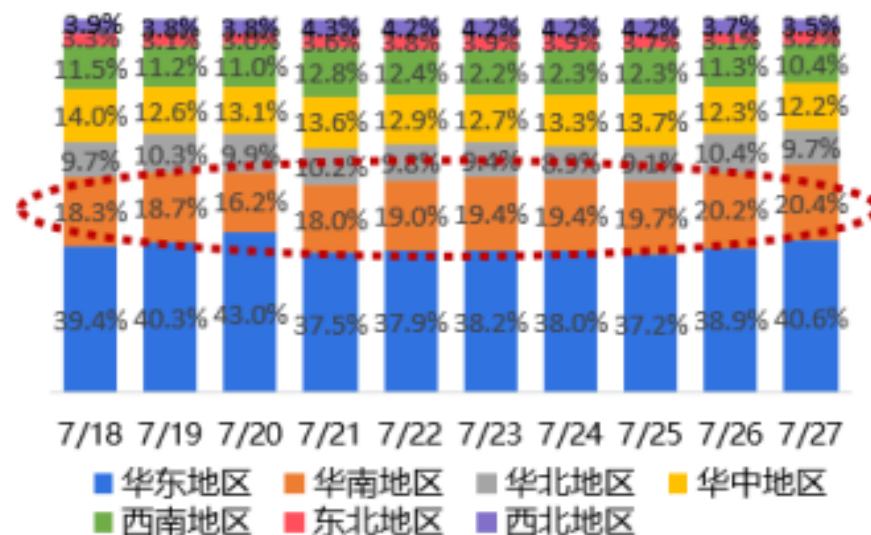
映前仅向粉丝营销



抓住B站流量



映后10天每日票房分布



03

part three

下半年市场前景及展望

未来市场不乏优质大体量内容，但因年份特殊及档期调性，类型集中历史战争片

2025年下半年待映重点国产片前瞻

序号	影片名称	类型	出品公司	票房体量
1	731	历史	长春电影制片厂	A
2	狂野时代	艺术	华策影业	A
3	志愿军3	战争/历史	中国电影	A
4	澎湖海战	战争/历史	星皓影业	A
5	蛮荒禁地	犯罪	万达	A
6	刺杀小说家2	奇幻	华策影业	B
7	敦煌英雄	古装/动作	北京精彩	B
8	下一个台风	剧情	浙文影业	B
9	震耳欲聋	剧情	联瑞	B
10	天才游戏	悬疑	猫眼	C
11	熊猫计划2	动作	猫眼	C

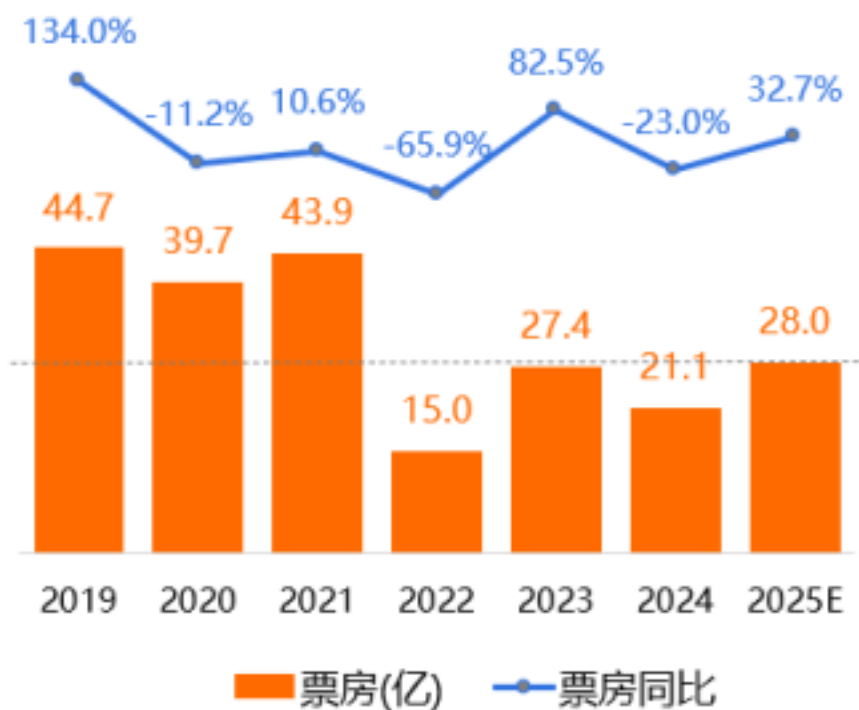
2025年下半年待映重点进口片前瞻

序号	电影名称	北美档期	类型	出品公司	票房体量
1	阿凡达3	2025/12/19	科幻	迪士尼	A
2	疯狂动物城2	2025/11/26	动画	迪士尼	A
3	坏蛋联盟2	2025/8/16	动画	环球	C
4	死神来了：血脉诅咒	2025/8/22	惊悚/悬疑	华纳	C
5	创：战神	2025/10/10	科幻	迪士尼	C
6	惊天魔盗团3	2025/11/14	犯罪/悬疑	狮门	C

预测全年因《哪吒2》带动大盘，小幅上涨

- 因正值反法西斯80周年，国庆档影片强势献礼，预计有小幅回暖；全年因影片《哪吒之魔童闹海》掀起观影热潮，预测总票房上涨6%，约450亿左右

2019-2025年国庆档电影票房



2019-2025年全年电影票房

