

回眸二〇二五

见证文化与经济的交相共鸣

本报“文体市场面面观”专栏记者 姜天骄

文体市场面面观



2025年，文化消费的浪潮不断刷新人们的想象力。《哪吒之魔童闹海》以154.46亿元票房登顶年度全球票房冠军，“苏超”创造了超过3亿元的综合经济效益，微短剧市场突破677亿元，泡泡玛特半年营收突破百亿元……

文化深度融入经济社会，成为消费升级的催化剂、产业创新的发动机、经济增长的新蓝海，为中国经济高质量发展注入澎湃动能。

变化，从流量到质量的价值跃升

回顾2025年文化市场，“提质”成为关键词。电影创作百花齐放，爆款作品接连涌现，市场交出亮眼答卷。全年票房达518.32亿元，同比增长21.95%，城市影院观影人次12.38亿，同比增长22.57%，国产影片票房占比高达79.67%。

这背后是多元优质内容的强力支撑。《哪吒之魔童闹海》横空出世，展现国产电影工业实力与创作水平，更成为中国文化自信与产业创新的标志性符号。《南京照相馆》《731》《东极岛》等一批抗战历史题材影片以平民视角切入，凭借深刻的历史叙事与情感共鸣，实现社会效益与经济效益双丰收。“熊出没”“唐探”等国民IP稳定输出，《志愿军：浴血和平》《罗小黑战记2》等延续热潮，系列电影已成为市场稳健的“压舱石”。

面对多元娱乐形式竞争，优质电视剧凭借思想深度与艺术品质赢得市场。《沉默的荣耀》《以法之名》《归队》等剧作，深耕历史文化、敏锐观照时代、开拓叙事题材，实现收视与口碑双赢。这一成绩的背后，是国家政策的持续引导与有力支撑。“广电21条”实施以来，通过优化管理机制、拓宽内容赛道、激发创作活力，为国产剧提质扩容注入了强劲动能。

微短剧加速迈向精品化、主流化。2025年，我国微短剧市场规模达677.9亿元，增长显著，结构优化。以红果为代表的平台推动行业全面进入免费时代。平台通过持续大幅提升审核标准，倒逼创作端提质升级，创作者更加注重剧本打磨、人物塑造与故事内涵。微短剧逐步告别早期依赖“爽点”堆砌、同质化竞争的粗放阶段，以优质内容驱动持续增长。

文化消费加速与相关产业深度融合。《哪吒之魔童闹海》的票房仅是起点，其核心价值在于激活了一条从IP内容开发到衍生品、主题体验的完整产业链。光线传媒董事长王长田预计，该系列衍生品销售有望达到千亿元级别。《浪浪山小妖怪》从电影角色拓展为覆盖潮流商品、主题消费与城市文旅的立体符号。这一转变体现了上影集团从传统制片方向“IP生态运营商”的升级。通过前瞻性布局与开放式协作，“浪浪山”的价值已深度融入消费市场，彰显出文化IP对实体经济强劲赋能。

实践证明，优质文化内容正在成为推动产业创新与消费升级的核心引擎。以IP为核心，文化产业不仅实现自身价值的几何级增长，更通过深度融合牵引制造、商贸、旅游等多业态协同发展。

融合，以技术创新拓展产业边界

2025年，科技成为驱动文化创新发展的核心引擎。大数据、区块链、人工智能等前沿技术，以前所未有的深度和广度，重塑文化生产、消费与传播方式。人工智能加速融入影视创作全流程。从前期的数据分析、题材研判到后期场景生成、特效渲染，AI技术不仅显著提升制作效率，更拓展了艺术表达的边界，推动电影生产模式与工业体系向智能化迈进。

创作源头革新。阅文集团以AI为引擎，驱动中文IP向动漫、影视视觉化转型，半年内孵化出多部播放量破亿的漫剧作品，显著加速了IP价值的释放；快手推出全球首部AI单元剧《新世界加载中》，依托国产大模型实现科幻、历史等多题材、多画风即时生成，不仅验证了技术可行性，更开拓了内容创作的风格与叙事边界。

制作流程重构。爱奇艺自研的“剧本工坊”在极短时间内完成百万字小说的主题拆解与人物关系图谱绘制；中文在线在动漫分镜、画面绘制、特效制作等环节，AI辅助制作占比稳定在80%左右。影视行业智能化生产模式日趋成熟。

面对技术变革，行业态度积极理性。导演黄建新判断，“未来不属于恐惧者，而是属于那些愿意提前半步的人”。中国工程院院士丁文华表示，“AIGC（人工智能生成内容）是工具而非替代者，未来应推动人机协同、建立伦理规范，让人工智能成为创意的放大器”。AIGC数字艺术家郭致聪认为，“源自独特生命体验的顶级创意不会被AI取代，思想深度和情感厚度才是未来艺术创作的核心竞争力”。

技术驱动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。以《哪吒之魔童闹海》为代表的动画电影，用先

进技术诠释东方神话，以精良视效跨越文化壁垒，引发全球观众情感共鸣。

技术赋能场景创新，让文化成果触手可及。国家话剧院借助可视化剪辑与云端传输打破剧场围墙，让宝贵的舞台艺术成果得以突破时空限制，转化为可广泛传播、可持久保存的数字资产，实现社会效益与传播效能的最大化。

技术夯实产业基础，让文化装备走向前沿。中国自主研发的CINITY LED放映系统获得国际知名导演认可，标志着我国大银幕从国际技术标准“适配者”“应用者”迈向“引领者”。这不仅是一单产品的成功，更是我国在高端文化装备领域创新能力和产业话语权提升的象征。

数字技术让文化遗产“活”起来。在四川，动态捕捉与全息投影激活非遗，让“天下九塞”焕新；在山西，数字“CT”开展精准“体检”，为云冈石窟护航；在甘肃，高清数字采集敦煌壁画建立“数字永生”档案。

一方面，文博机构借助物联网、大数据、AR/VR等技术，打造智慧博物馆、虚拟考古遗址等，将静态文物转化为可互动、可沉浸的数字场景，拓展了文化阐释与展示的时空维度。另一方面，旅游产业依托数字文博资源，开发出虚实结合的研学路线、主题游径和沉浸式演艺，使文化体验从“观赏”走向“融入”。

科技推动文化产业发展从软实力表达向硬实力支撑升级，为产业持续发展筑牢基础。在科技赋能下，文化产业不断铸就新的竞争优势。

延伸，一张票联通消费大生态

2025年，文化与消费业态的融合更加深入。文化体验不再孤立，而是深度嵌入食、住、行、游、购、娱的综合链条，催生出一批“票根”为牵引的复合型消费新生态。以“苏超”为代表的地方性体育竞赛异军突起，超越、超越、超越等众多“苏超”全面开花，共同构筑起一个规模庞大、层次丰富的全民体育消费市场。这些充满“烟火气”的本土赛事，充分展示了体育消费自下而上、全民参与的蓬勃活力。

全民观赛释放强大溢出效应。以“苏超”为例，2025年创造综合经济效益超3亿元，平均为各参赛城市带来逾2000万元收入。一场成功的赛事，可以有效聚合资源、拉动消费、提升城市形象，不仅展现了体育产业的巨大潜力，更彰显城市发展新思维从“单一活动”向“生态运营”的深刻转变。

一张电影票同样成为开启多元化场景消费的关键。《长安三万里》热映后，西安、洛阳等地顺势推出“唐诗之路”主题旅游线路，将影迷转化为游客。影片取景地研学游人次、文创产品销量大幅攀升，实现了从票房到文旅收入的二次转化。

头部院线积极转型，将影院与潮流玩具店、主题咖啡馆、剧本杀空间乃至小型艺术展览融合。观众在观影前后产生的餐饮、购物消费，显著提升了影院的非票房收入占比，使影院从单纯的播放终端升级为线下娱乐消费聚合点。

大型演唱会引爆城市经济。2025年，多位顶流歌手的巡回演唱会，对举办城市的酒店、交通、餐饮业产生了立竿见影的拉动效应。

“跟着赛事去旅行”“跟着演出去旅行”“跟着电影去旅行”成为新常态。文化流量持续转化为消费增量，“票根经济”充分彰显了文旅商融合发展的巨大潜力，为地方经济增长注入新动能。

也要看到，当前，部分城市及文化活动仍侧重“引流”，在“留客”上存在短板。以一些音乐节为例，传统运营模式与远观城区的选址，导致“潮来即散”，对本地消费的持续带动效应有待增强。推动“流量”变“留量”，实现从门票收入到综合消费的跨越，成为提升产业效能的关键课题。

将“流量”转化为“留量”，关键在于构建“全周期、沉浸式、可延展”的消费场景体系。比如，2025年F1上海站联合旅游平台推出“赛车主题旅游套餐”，整合赛场参观、车队见面、赛车模拟体验、上海汽车文化探索等多元内容，将1天观赛延长为3天深度体验。

让文化消费的动能充分释放，仅靠市场力量还不够，亟需城市管理者以前瞻视野和革新魄力，主动打破行政与行业壁垒，建立高效的跨部门协同机制。一些城市建立常态化的“文旅商融合议事协调机制”，相关职能部门及主要经营主体定期共商，围绕重大文化消费项目，实现信息共享、预案共制、资源共配、绩效共评。

在城市更新中，也要充分考虑将文化活动空间与生活消费空间一体化设计。上海西岸通过将美术馆、剧场、音乐厅与滨江步道、咖啡馆、设计商店有机融合，创造了文化消费新场景。这里没有传统意义上的“门票”，但艺术氛围本身成为吸引人们停留消费的“无形票根”，实现文化价值向经济价值的持续转化。

票根虽小，却映射出一座城市治理的现代化水平与系统集成能力。主动拥抱这场协同革命，不仅是为了抓住当下的消费热点，更是为了锻造面向未来的城市核心竞争力。

出海，从产品输出到价值共鸣

2025年，文化出海迈入体系化、深层次拓展的新阶段。以电影、潮玩、微短剧等为代表的文化产品与业态，正以全球市场共通的情感价值为纽带，实现从“产品出海”迈向“平台出海”“生态出海”的战略升级。

《哪吒之魔童闹海》登顶全球动画电影票房榜，成为首部达成此成就的非好莱坞作品。其通过“原声触达、英语破圈、流媒体深耕”的差异化发行策略，成功吸引大量非华语观众，取得市场接受度的历史性突破。

潮玩品牌泡泡玛特加速全球布局，其人气IP LABUBU风靡多国。过去一年，品牌持续进驻德国、西班牙及英国等地区。截至目前，其全球门店网络已覆盖18个国家，总数突破570家。产品以高于国内的定价成功输出，打破国际市场对中国制造的传统认知，完成高附加值的品牌跨越。

更为深刻的变革在于商业模式的跃迁。2025年1月至8月，中国微短剧海外市场收入达15.25亿美元，同比增长近2倍。收入排名前20名的海外应用中，九成具有中国背景，共同贡献了约91%的市场份额。驱动业务增长的核心已从过去的单个爆款内容，转变为植根于中国技术、运营和商业模式的完整平台体系。

文化产品的全球流行，进一步激发了线下体验的吸引力，形成“线上圈粉、线下赴华”的闭环。海外博主中国视频持续引发关注；海外网友在评论区许下“去中国”的愿望；外国游客穿着汉服游览西安，在景德镇体验青花瓷制作，购物清单也从传统的纪念品变成中国潮玩、智能家电。

这一系列由产业实践汇聚的成果，共同推动国家软实力提升。2025年，中国在英国品牌金融公司发布的《全球软实力指数》中首次升至全球第二位。中国的文化实践，以其独特的当代魅力与深厚的文化底蕴，成为可信、可爱、可敬的国家形象更加具象可感，持续赢得世界特别是全球年轻一代的情感共鸣与价值认同。

面向未来，中国文化必将在传承与创新中绽放新的光彩，不断开创具有中国气派、时代风貌的文化新篇章。

从「苏超」品读人文经济

文体市场面面观

“苏超”赛事的火爆，成为今年不可忽视的文化现象。从赛场上的激烈角逐，到赛场外的经济热潮，“苏超”正以一场别开生面的“文体经济”实践，为地方经济注入强劲动能。

2025年1月至8月，中国微短剧海外市场收入达15.25亿美元，同比增长近2倍。收入排名前20名的海外应用中，九成具有中国背景，共同贡献了约91%的市场份额。驱动业务增长的核心已从过去的单个爆款内容，转变为植根于中国技术、运营和商业模式的完整平台体系。

长剧发展迎来重大利好

文体市场面面观

长剧发展迎来重大利好。随着国家政策的持续引导与有力支撑，长剧创作环境不断优化，市场活力持续释放。平台通过持续大幅提升审核标准，倒逼创作端提质升级，创作者更加注重剧本打磨、人物塑造与故事内涵。微短剧逐步告别早期依赖“爽点”堆砌、同质化竞争的粗放阶段，以优质内容驱动持续增长。

虚拟现实电影还有多远

文体市场面面观

虚拟现实电影还有多远。随着VR技术的不断进步，虚拟现实电影在内容创作、用户体验等方面取得突破。观众在沉浸式观影中，仿佛置身于电影场景之中，获得前所未有的视觉冲击和情感共鸣。未来，随着硬件设备的普及和内容的丰富，虚拟现实电影有望成为主流观影方式之一。

卡梅隆的赞誉道出了什么

文体市场面面观

卡梅隆的赞誉道出了什么。詹姆斯·卡梅隆对《阿凡达》的赞誉，不仅是对影片技术成就的认可，更是对影片在视觉叙事和情感表达上的肯定。《阿凡达》的成功，标志着电影工业在特效技术和沉浸式体验上的重大突破，为后续科幻电影的发展树立了标杆。

动画电影「三连爆」印证中国市场引力

文体市场面面观

动画电影“三连爆”印证中国市场引力。近年来，国产动画电影在内容创新和制作水准上取得长足进步，多部优秀作品接连上映，票房表现亮眼。这不仅体现了中国观众对优质动画内容的强烈需求，也彰显了我国动画产业在技术创新和市场开拓方面的巨大潜力。

海外观众为啥迷上中国剧

文体市场面面观

海外观众为啥迷上中国剧。随着中国电视剧制作水平的不断提升，越来越多的海外观众开始关注和喜爱中国剧。这背后既有中国剧在叙事手法、视觉呈现上的独特魅力，也有中国剧在题材选择上的广泛性和包容性。平台通过精准营销和口碑传播，进一步放大了中国剧的国际影响力。

重新发现长内容价值

文体市场面面观

重新发现长内容价值。在短视频和微短剧盛行的当下，长内容依然具有不可替代的价值。长内容能够提供更深层次的情感共鸣和更完整的叙事体验，满足观众对高质量内容的需求。平台和创作者应积极探索长内容的创新模式，提升其市场竞争力。

小米为何跨界布局短剧

文体市场面面观

小米为何跨界布局短剧。小米进军短剧领域，是其生态链布局的重要组成部分。短剧具有制作周期短、传播速度快、用户粘性高等特点，能够有效提升小米品牌的市场渗透力和用户活跃度。通过跨界布局短剧，小米将进一步巩固其在数字娱乐领域的领先地位。

小米为何跨界布局短剧

文体市场面面观

小米为何跨界布局短剧。小米进军短剧领域，是其生态链布局的重要组成部分。短剧具有制作周期短、传播速度快、用户粘性高等特点，能够有效提升小米品牌的市场渗透力和用户活跃度。通过跨界布局短剧，小米将进一步巩固其在数字娱乐领域的领先地位。

传统商圈的破圈启示

文体市场面面观

传统商圈的破圈启示。随着消费场景的不断拓展，传统商圈正积极探索线上线下融合的新模式。通过引入文化、体育、娱乐等多元业态，传统商圈能够有效提升消费活力，增强对年轻消费者的吸引力。这为传统商业的转型升级提供了有益的借鉴。