



2025年 中国影院市场 洞察报告





目录

content

01 / 影院整体市场回顾

02 / 新建影院市场表现

03 / 终端市场表现

04 / 解决与建议



01

part one

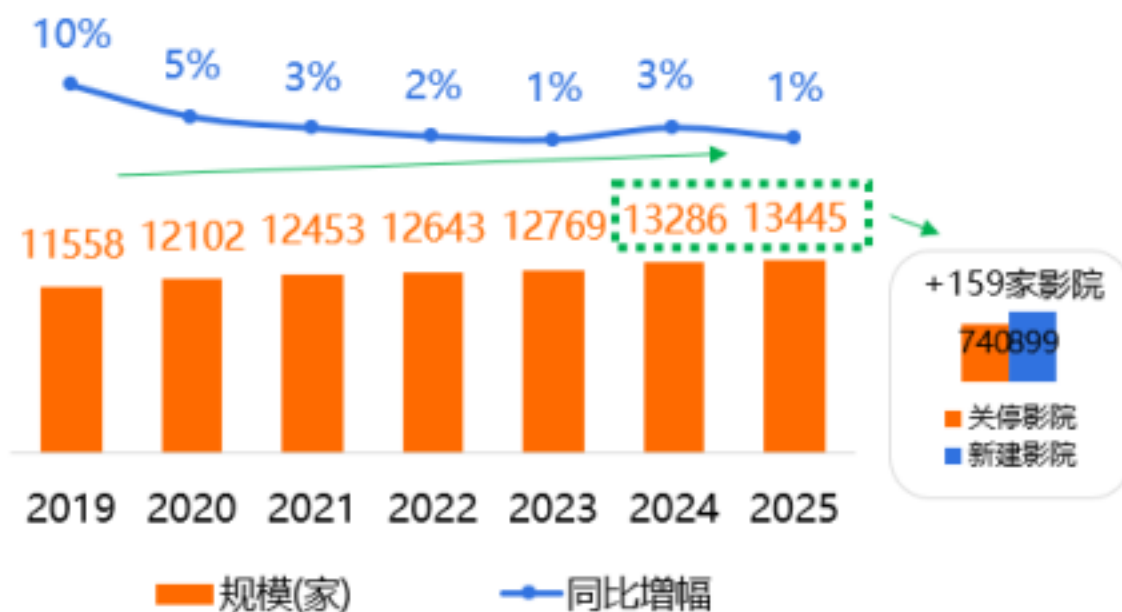
影院整体市场回顾

- 2019-2025年中国电影市场呈现“过山车式”震荡格局，揭示出行业结构性变革与复苏动能不足的深层矛盾。票房端在2019年票房达到峰值594亿元，后2020年和2022年受疫情冲击显著，未超过300亿元；截止今年10月票房402亿元，虽然同比增长5%，但仅与2019年的七成相当，这种依赖头部内容，由单片《哪吒2》带动影院产出，并未改变市场整体萎靡的态势，并且加剧市场供需的平衡，令影院市场竞争更加激烈
- 影院规模持续扩大，从2019年的11558家增至2025年的13445家，但同比增幅收窄，从10%逐步降至1%，扩张速度放缓，反映影院市场渐趋饱和，投资回报率持续走低，资本退潮趋势明显。在此背景下，影院亟须构建差异化竞争力。未来，行业需在提升内容质量、优化影院布局与运营效率上下功夫，以激发市场活力，实现票房与规模发展的良性互动

2019-2025年影院票房(不含服)



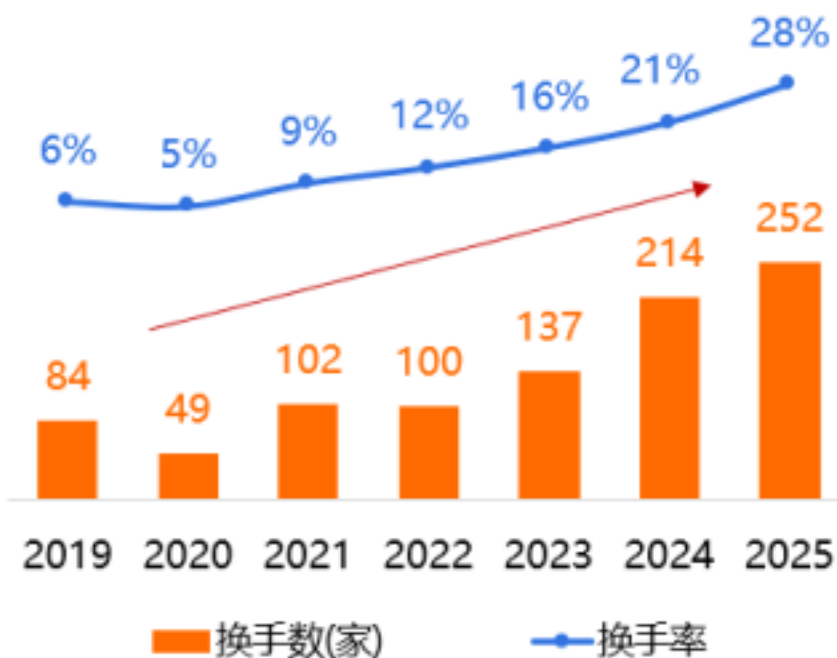
2019-2025年影院规模



影院市场流动性强，稳定性弱

- 2019-2025年中国影院市场一直保持深度结构性调整，但从票房结果看并不乐观。从换手率看，行业资产流动性持续增强，换手数由2019年84家激增至2025年252家，换手率攀升至28%，反映资本对影院资产的策略性重组加速，既有经营者因盈利压力退出，也有新资本通过并购切入市场。关停数据则揭示行业洗牌速度快，2020年疫情冲击下关停量同比激增53%，2024年关停潮再创新高（806家），尽管2025年小幅回落至740家，但年均关停规模已常态化高于疫前水平。这一现象显示市场新旧持续交替，低效主体经营压力大，导致行业市场流动性强，稳定性弱

2019-2025年影院换手率



2019-2025年关停影院数量

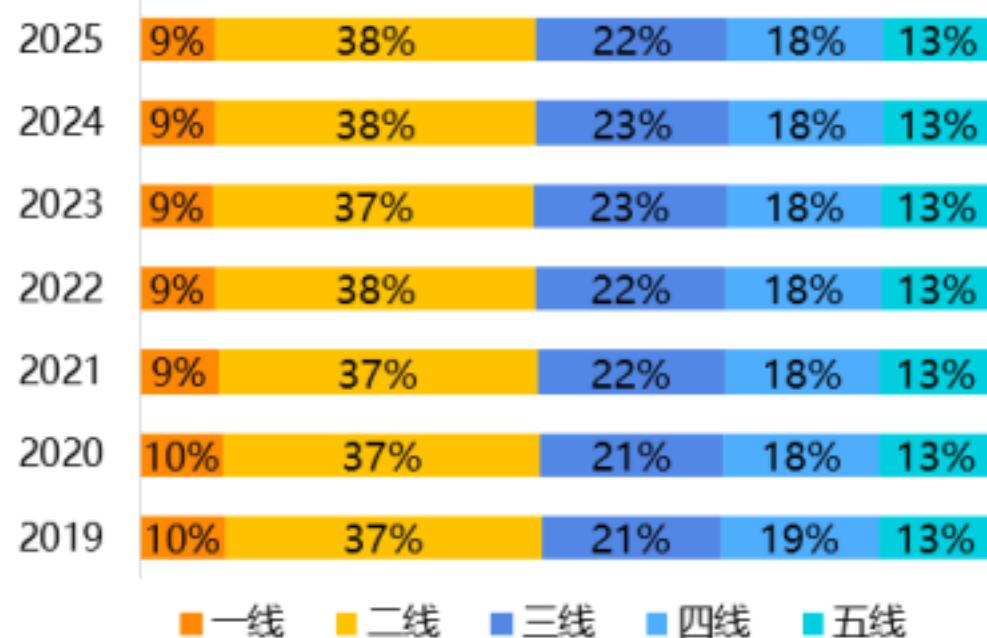


一二线市场衰减，票房份额重构

- 分城市线级层面看，2019-2025年影院市场在数量与票房上呈现不同态势。数量方面呈现三四线领跑扩张的特征，各线城市分票仓均有增长，尤其三线城市增速达25%，超过整体市场，影院布局持续下沉。票房上则显示各线级全线下滑及份额重构，特别是一二线陷入数量微增、票房暴跌的困局，一二线虽然仍是市场核心，但六年间票房金额降了40%，远超市场整体，票房占比持续下滑，从19年的66%跌至25年的58%，而三四线数量扩张快且票房韧性强，其数量增速明显且票房下滑维持在15%左右。此分化揭示一线消费力衰减、二线市场竞争加剧、三四线下沉潜力释放的格局，一线急需价值重构、二线运营提效、三四线在场景创新上发力

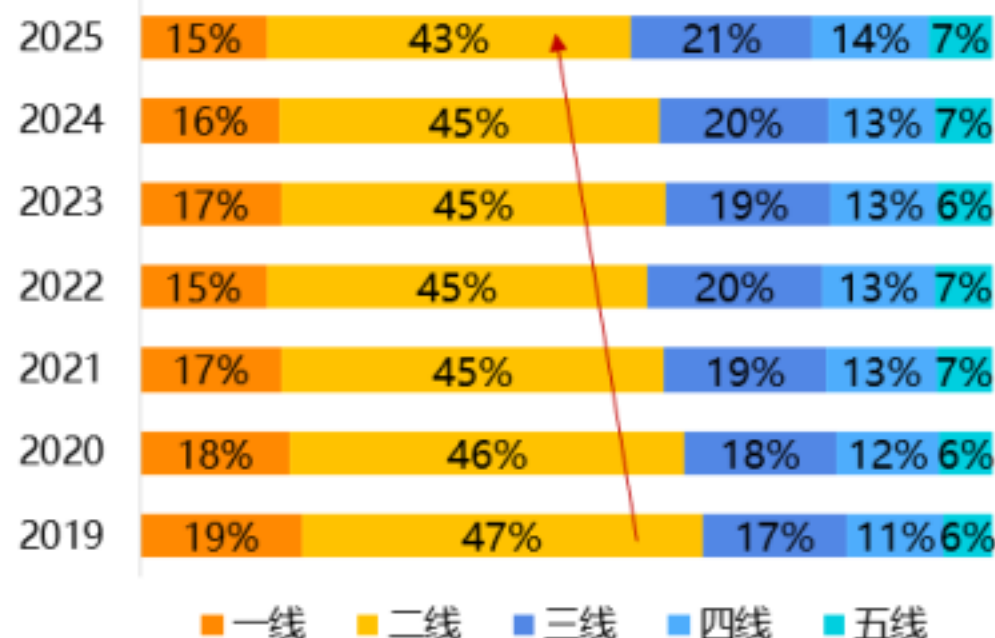
2019-2025年影院分票仓数量(家)分布

数量	一线	二线	三线	四线	五线	整体
2019	1166	4284	2425	2151	1532	11558
2025	1196	5069	3020	2449	1714	13445
6年增速	3%	18%	25%	14%	12%	16%



2019-2025年影院分票仓票房(亿/不含服)分布

票房	一线	二线	三线	四线	五线	整体
2019	114	278	102	67	34	594
2025	60	172	85	55	30	402
6年增速	-47%	-38%	-17%	-18%	-12%	-32%

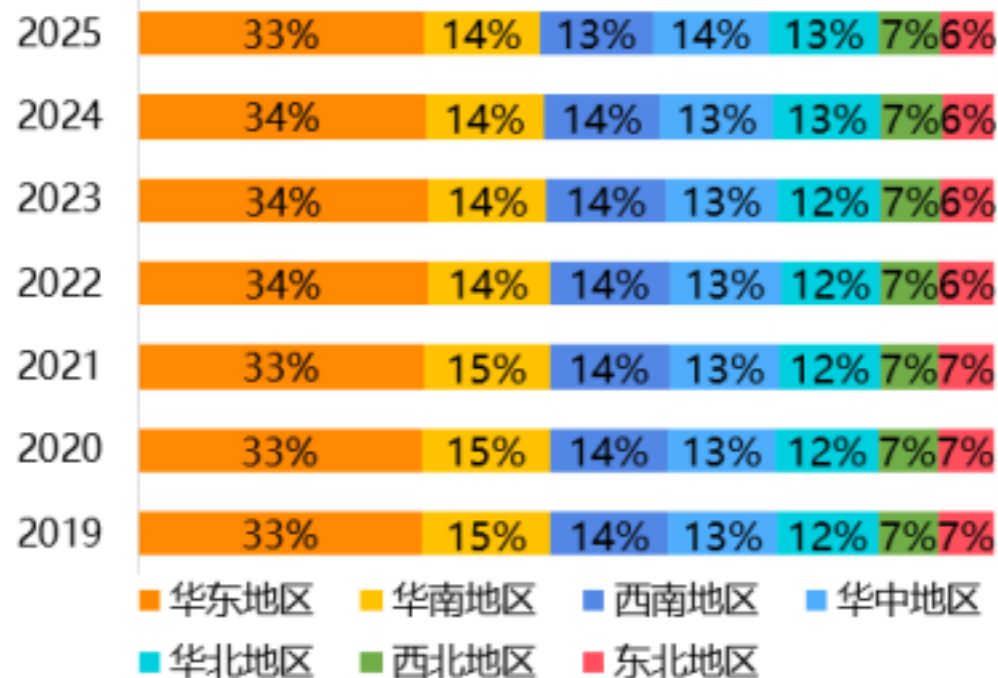


西北、华东地区量增质忧，结构性恶化

- 分区域层面看，2019-2025年影院市场呈规模扩张但票房收缩的矛盾结构。影院数量上，各大区在6年间均有增长，其中欠发达地区华北、华中、西北地区增速领先，超过20%，区域布局更趋均衡。然而票房分布却是另一番景象，各大区虽然票房占比相对稳定，但增速普遍下滑，华东、华南等票仓区域降幅明显，超过30%。这表明市场扩张未同步带动票房等比增长，特别是西北、华东地区增速超整体市场16%，同时票房也减少超过整体市场32%，可能存在影院过剩或运营效率问题

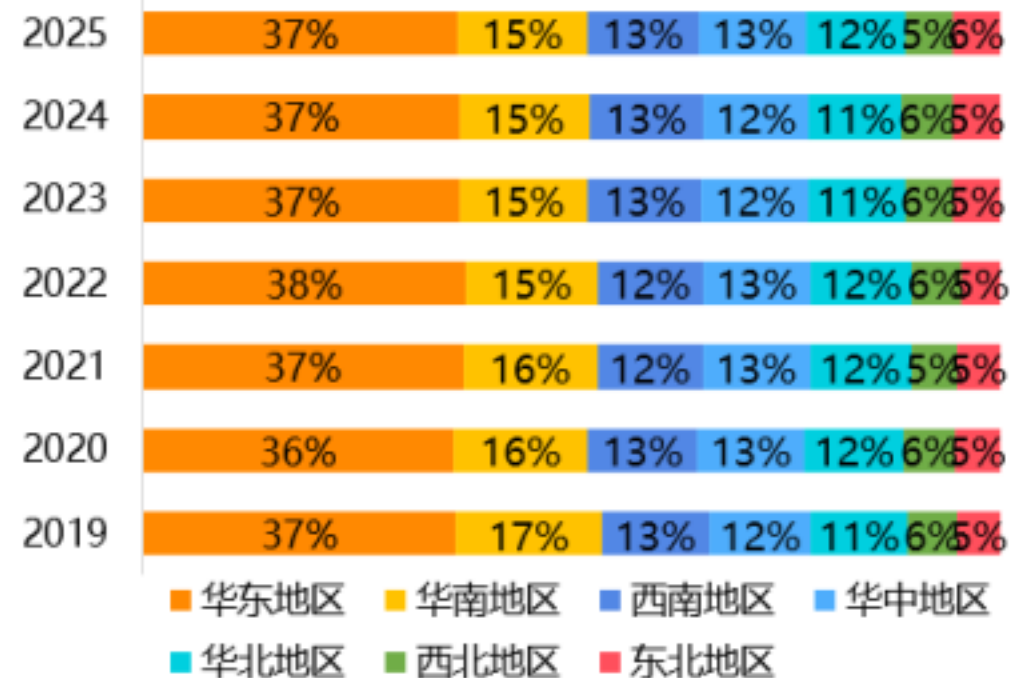
2019-2025年影院分大区数量(家)分布

数量	华东	华南	西南	华中	华北	西北	东北	整体
2019	3830	1741	1581	1477	1357	817	755	11558
2025	4481	1816	1782	1818	1735	984	832	13445
6年增速	17%	4%	13%	23%	28%	20%	10%	16%



2019-2025年影院分大区票房(亿/不含服)分布

票房	华东	华南	西南	华中	华北	西北	东北	整体
2019	217	100	76	70	67	35	29	594
2025	148	61	52	51	47	22	22	402
6年增速	-32%	-39%	-31%	-27%	-30%	-38%	-23%	-32%





02

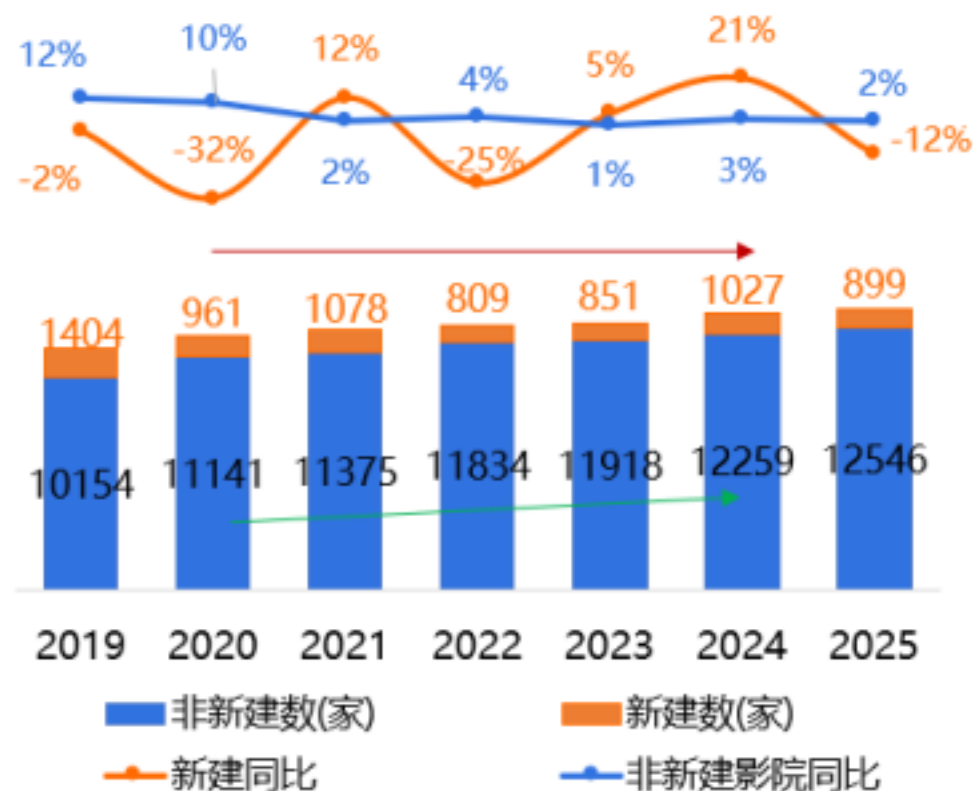
part two

新建影院市场表现

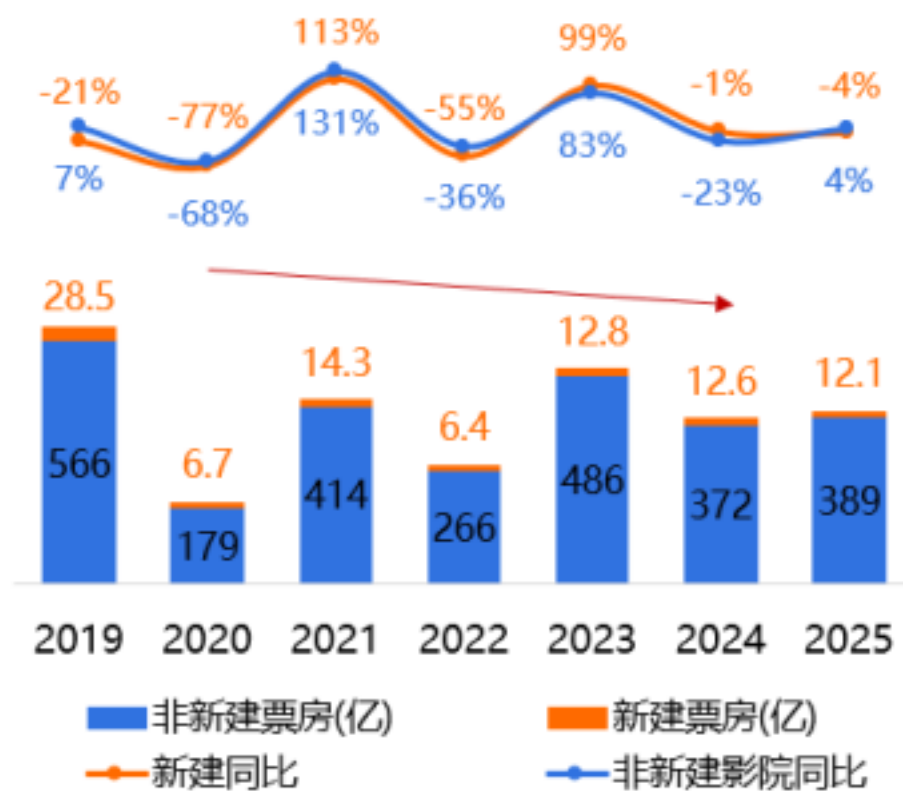
影院建设降温，票房贡献下滑

- 影院建设热潮在10年前达到顶峰1404家后逐步降温，近几年新建数量稳定在每年900家左右，供给端进入低增速稳态；票房表现同步呈现巅峰后下滑趋势，当前票房贡献勉强维持在12亿元左右，占大盘3%的水平，对市场增量的拉动作用减弱。同时，近六年，非新建影院规模仍保持缓慢扩张，从2019年10154家到125546家，但票房产出呈鲜明反向态势，整体下滑明显，从19年28.5亿元降至12.1亿元。反映出新建影院靠数量扩张博取增长，但对票房的助力持续减弱；非新建影院依赖存量维持基本盘，却缺乏增长动能，市场结构性矛盾凸显

2019-2025年新建与非新建影院数量



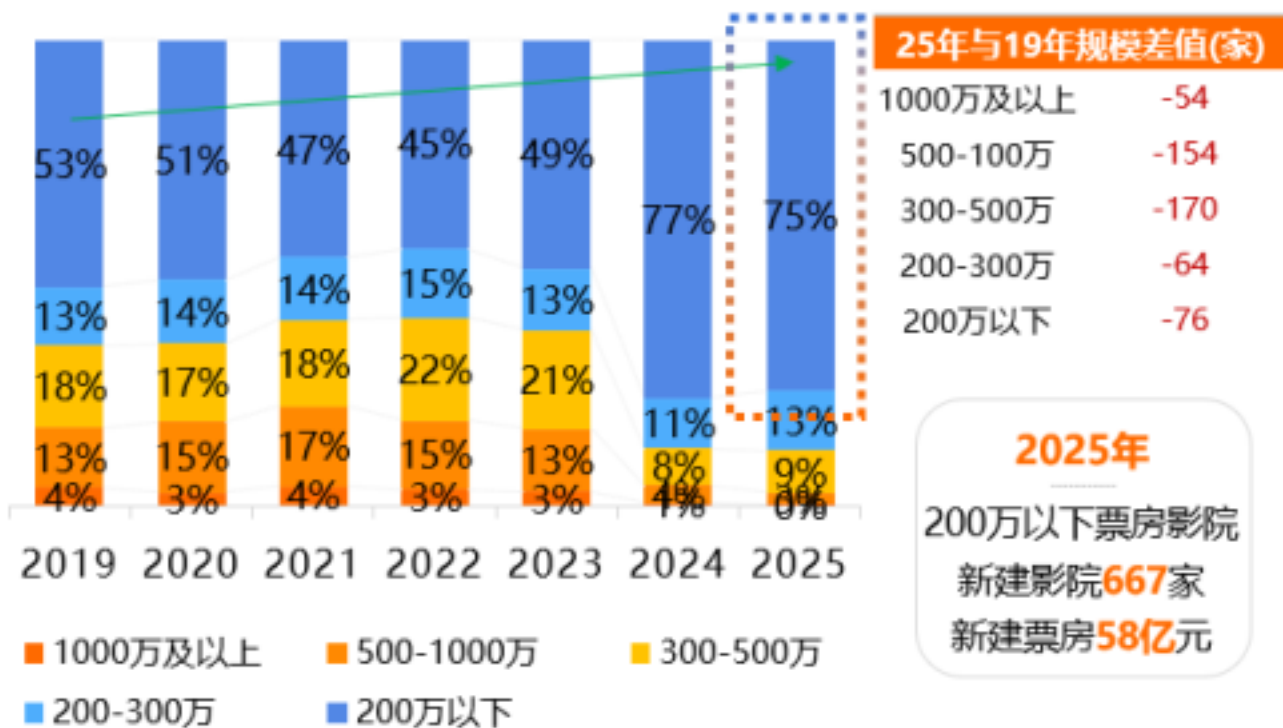
2019-2025年新建与非新建影院票房(不含服)



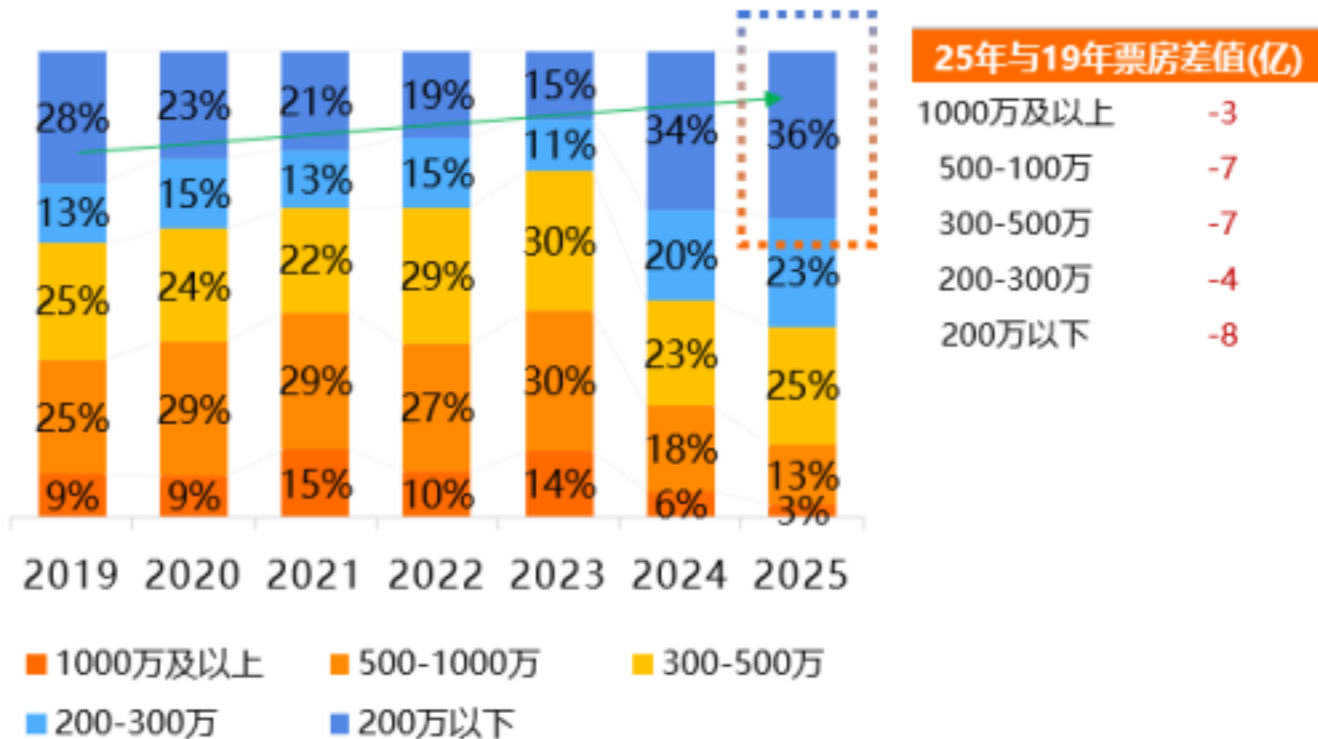
问题1：新建影院入局抢占高票房影院市场份额

- 当前新建影院规模与票房结构显著失衡。规模方面，新建影院市场已形成低票房体量小影院主导的格局，六年间200万以下票房体量的新建影院占比从53%飙升至75%，1000万及以上体量的减少54家，意味着新建影院供给端已高度向低效小影院倾斜；票房方面，尽管单影院票房体量低，但这类小影院凭借数量优势，在200万以下体量票房上的占比同步走高，从19年28%增长至25年36%，创下近年新高，各高票房区间票房差值也均为负，挤压高票房体量影院的生存空间。这一高贡献本质是数量堆砌而非效率提升的低效供给，是新建影院重数量轻质量的扩张弊端，导致市场未形成有效增量，反而加剧了对大影院市场的负面影响

2019-2025年不同票房体量新建影院规模



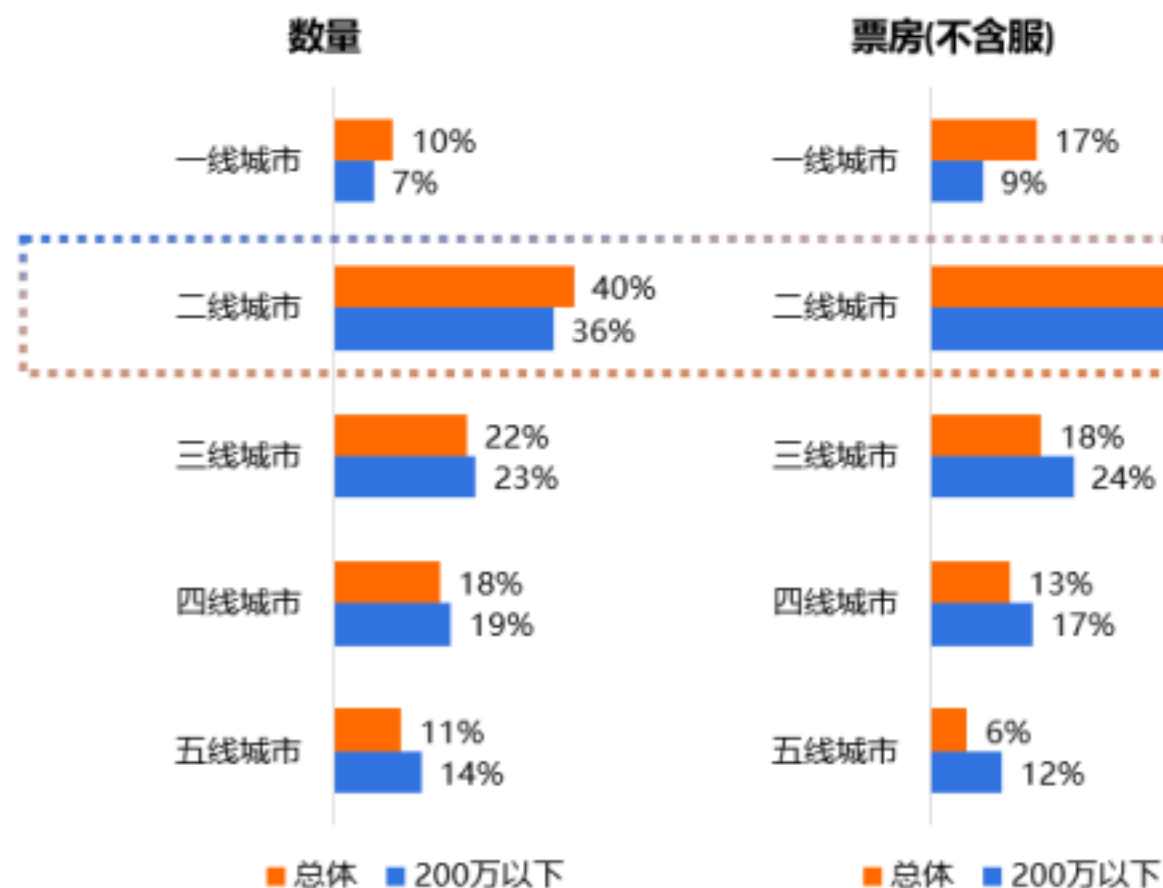
2019-2025年不同票房体量新建影院票房(不含服)



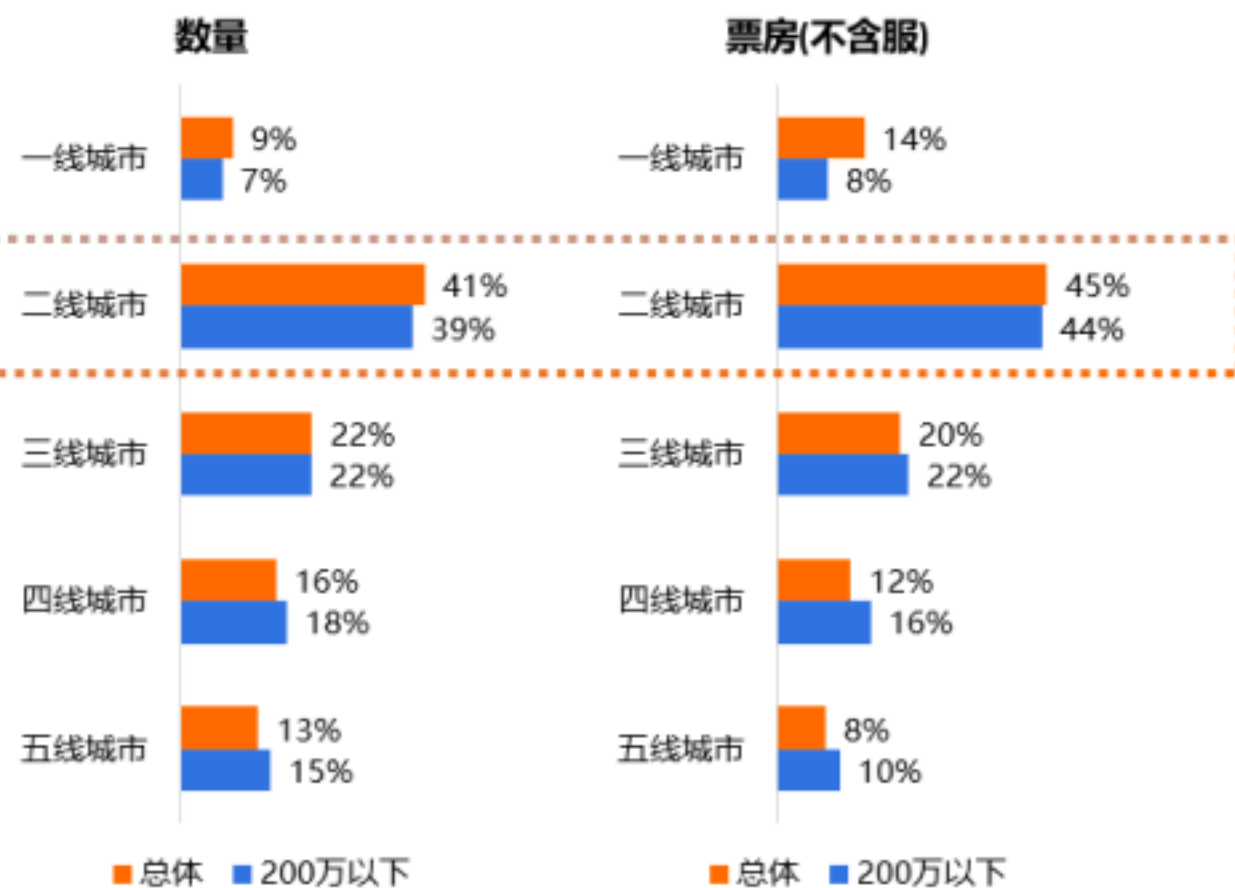
低票房影院在二线城市上冲击高票房影院

- 分城市线级看，二线城市是200万以下票房新建影院的核心扩张区，低票房新建影院在二线城市的数量占比从36%增加到39%（增幅3%），提升幅度超过总体（增幅1%），其票房贡献占比从39%增长至44%（增幅5%），也反超其数量占比的提升幅度，体现二线城市在数量扩张及效率下滑的双重恶化，直接冲击中高票房新建影院的市场空间，导致新建市场的整体表现下滑

2019年新建影院城市级别分布



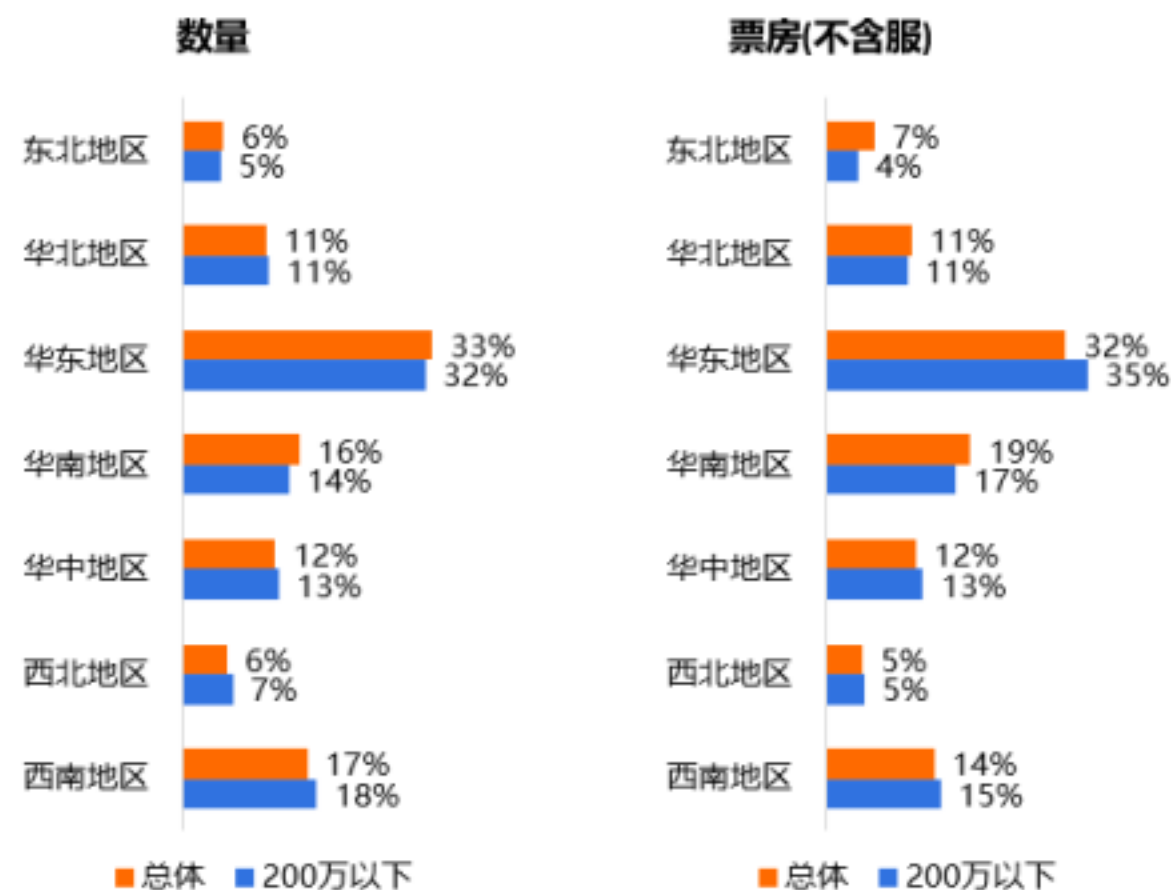
2025年新建影院城市级别分布



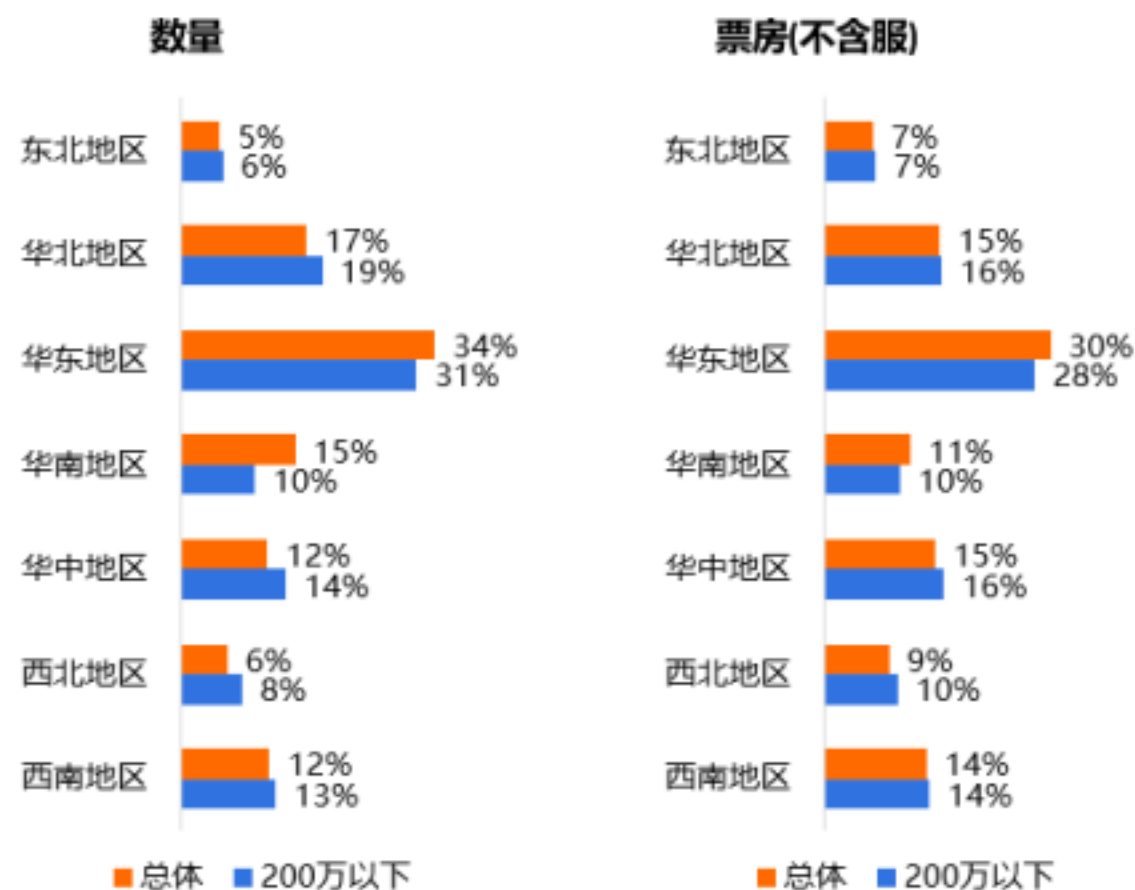
低票房影院在北方地区上冲击高票房影院

- 从大区表现看，东北、华北、华中、西北地区是200万以下票房新建影院的核心扩张区，华北的200万以下影院数量从11%跃至19%（幅度7%），票房从11%增长至16%（幅度5%），数量与票房增长幅度均超过总体（幅度数量6%，票房4%），华北的总体增长完全依赖小影院；而西北、东北、华中则是低票房数量占比较稳定，但低票房占比攀升较快，尤其是西北，低票房数量稳定在7、8%的水平，但低票房占比扩张从5%到10%，区域内同质化竞争进一步恶化

2019年新建影院大区分布



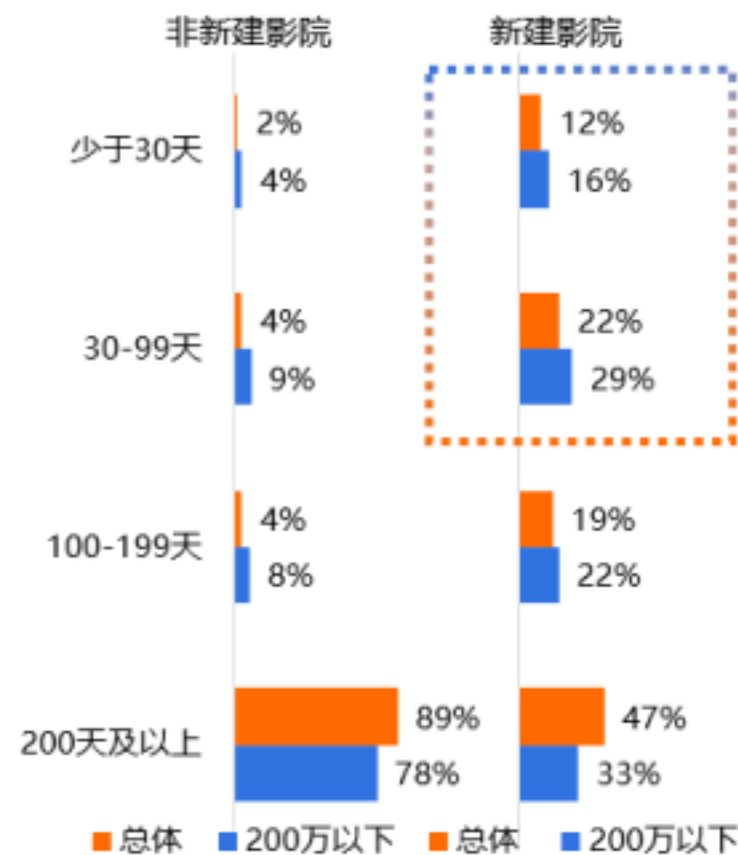
2025年新建影院大区分布



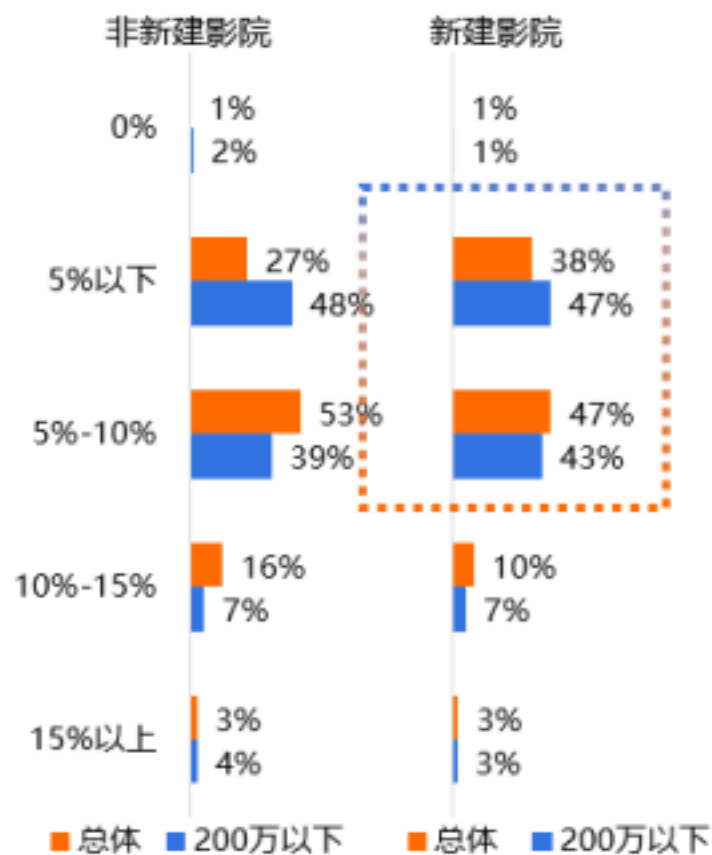
新建影院在重点档期及黄金场分流高票房影院

- 在营业时间上，低票房的新建影院营业少于100天的数量更多，达到近5成的占比，因经营压力，其中断营业或仅在档期营业的情况更普遍；黄金场份额的数据显示，200万以下新建影院票房收入有基本来自黄金场的趋势，81%的影院黄金场份额大于30%，影院有通过压缩非黄金场排片、集中资源保黄金场的策略倾向；从上座率看，新建小影院平日上座率惨淡，近半数低票房影院陷入上座率不足5%的低效运营状态；这种趋势状态反映出低票房新建影院运营靠非工作时间及节假日档期的高人流，导致在高峰期分流了中高影院的客源，抢占其市场份额

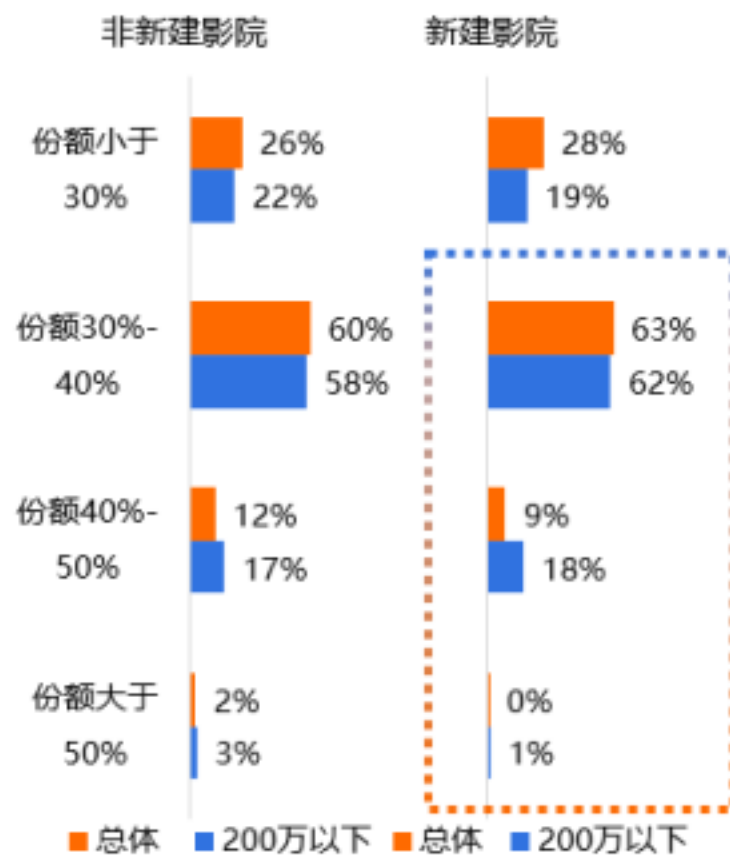
2025年营业天数



2025年上座率



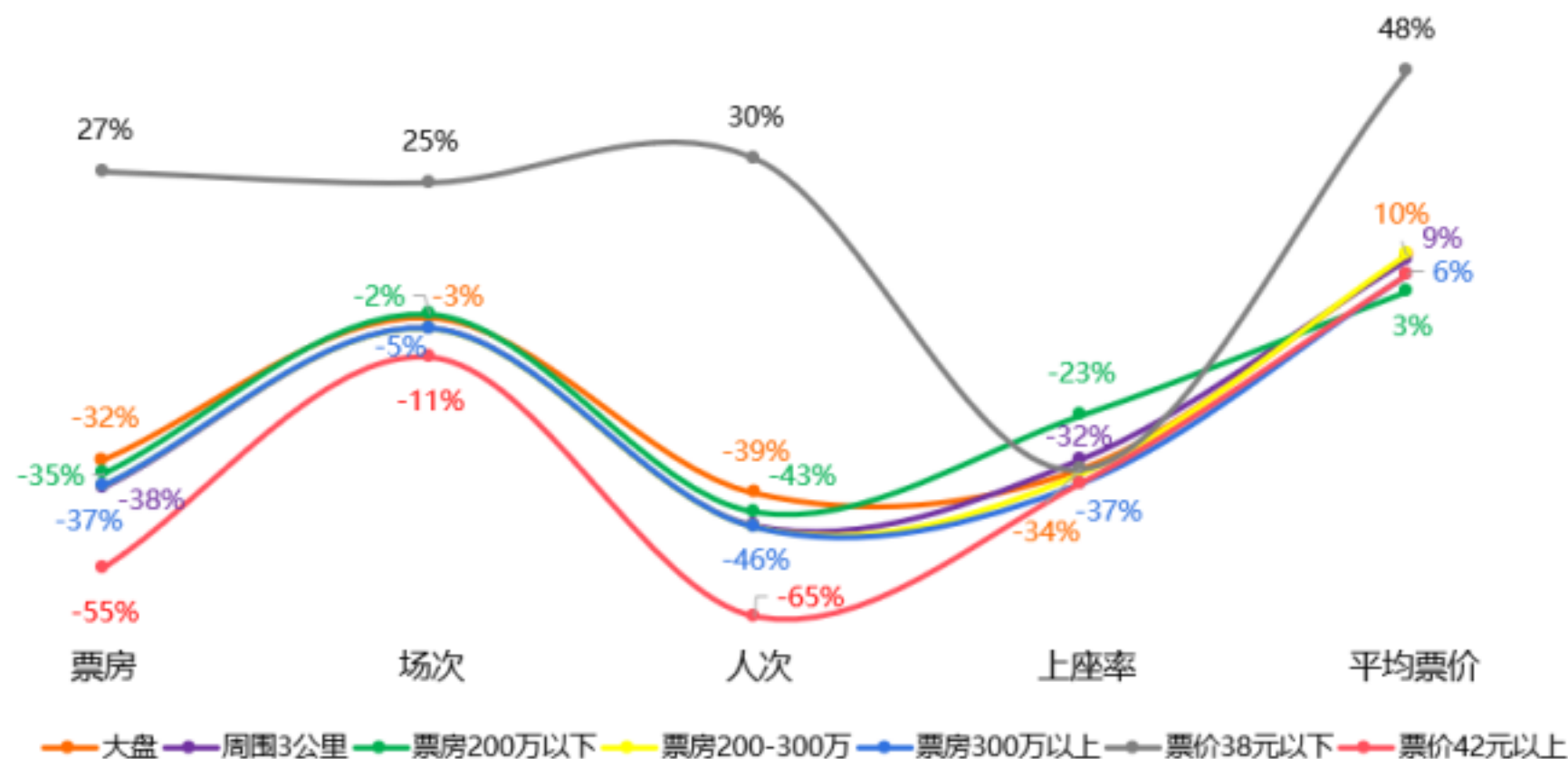
2025年黄金场份额



新建影院虹吸周围3公里中高票房影院客流

- 从市场竞争格局来看，新建影院对周围3公里不同规模存量影院的影响呈现显著分化，针对低票房影院，其经营扰动程度较低，整体3公里影院数、其影院的上座率、场次、人次、票房方面所受冲击均十分有限，甚至上座率仅下滑23%远少于大盘34%的下降；但对中高票房的影院而言，票房在300万以上的影院在周围3公里数量上的减少程度（-20%）远高于整体（-13%），此外，在人次、上座率、票房上均有不同程度的下滑，尤其是在人次上对比六年前减少46%，远高于大盘39%的下滑，数据反映出新建影院的入局对中高票房影院生存空间构成直接挤压，导致其陷入多维度下滑困境

2019 VS 2025年新建影院的周围3公里影院指标同比



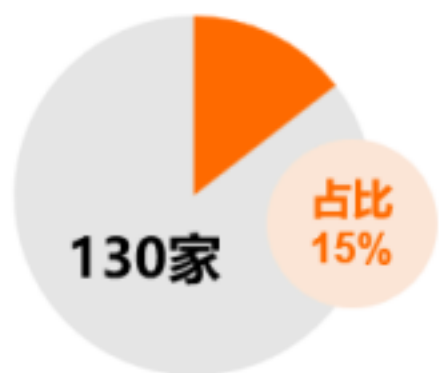
新建影院的周围3公里影院数

	2025年	2019年	同比
周围3公里整体	749	856	-13%
票房200万以下	326	348	-6%
票房200-300万	195	224	-13%
票房300万以上	228	284	-20%
票价38元以下	509	591	-14%
票价42元以上	76	63	21%

问题2：周围3公里无影院的新建影院也未能实现票房突破

- 另一方面，15%（130家）的新建影院在3公里半径内无其他影院分流客源，具备天然的区位竞争优势，但票房分布却呈现极端分化，95%的影院年票房低于200万，仅6家超过200万元，未能借助区位独占性实现有效的票房增长动力，或因区域消费力不足、运营能力缺失等问题沦为低效益孤岛，这反映出行业非饱和商圈拓店的收益风险与资源错配矛盾

2025年新建影院
周围3公里无其他影院



2025年周围3公里无影院的新建影院票房体量分布





03

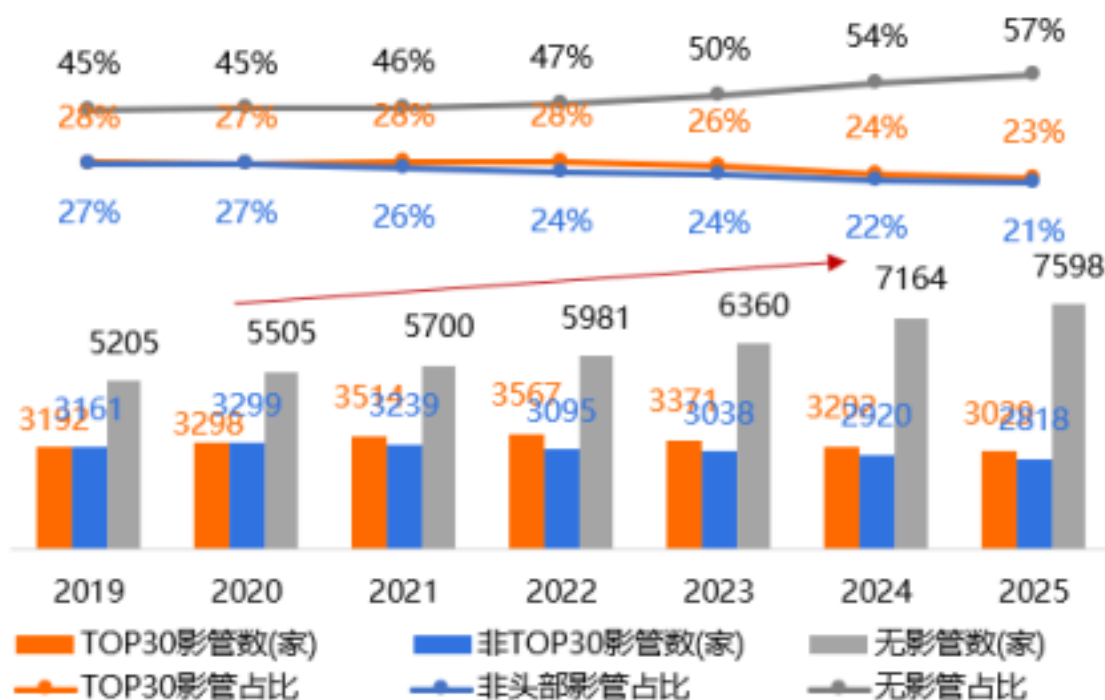
part three

终端市场表现

问题3：单体影院崛起，市场集中度分散化

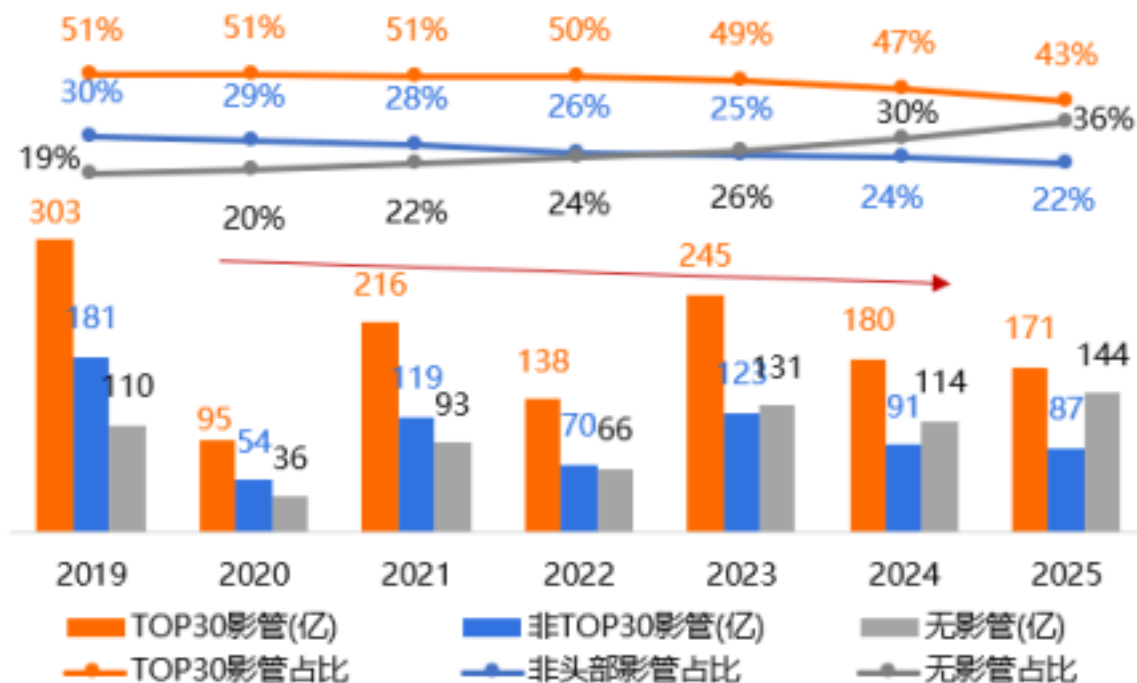
- 从影管层面看，2019-2025年影管市场呈现头部收缩，尾部扩张格局。在数量端，TOP30影管从2019年312家降至2025年281家，而无影管主体则从5205家猛增至7598家，六年占比提升12个百分点。在票房端，TOP30影管从2019年503亿跌至2025年245亿，而无影管票房却从95亿跃至144亿，六年增加了17个百分点。头部影管数量、票房双降，揭示市场集中度减弱与竞争加剧，而无影管主体规模与营收占比攀升，既源于疫情后中小影院韧性复苏，也显露出行业资源被尾部分流的分散化趋势

2019-2025年影院影管数量



同比	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOP30	6%	3%	7%	2%	-5%	-5%	-5%
非TOP30	5%	4%	-2%	-4%	-2%	-4%	-3%
无影管	5%	6%	4%	5%	6%	13%	6%

2019-2025年影院影管票房

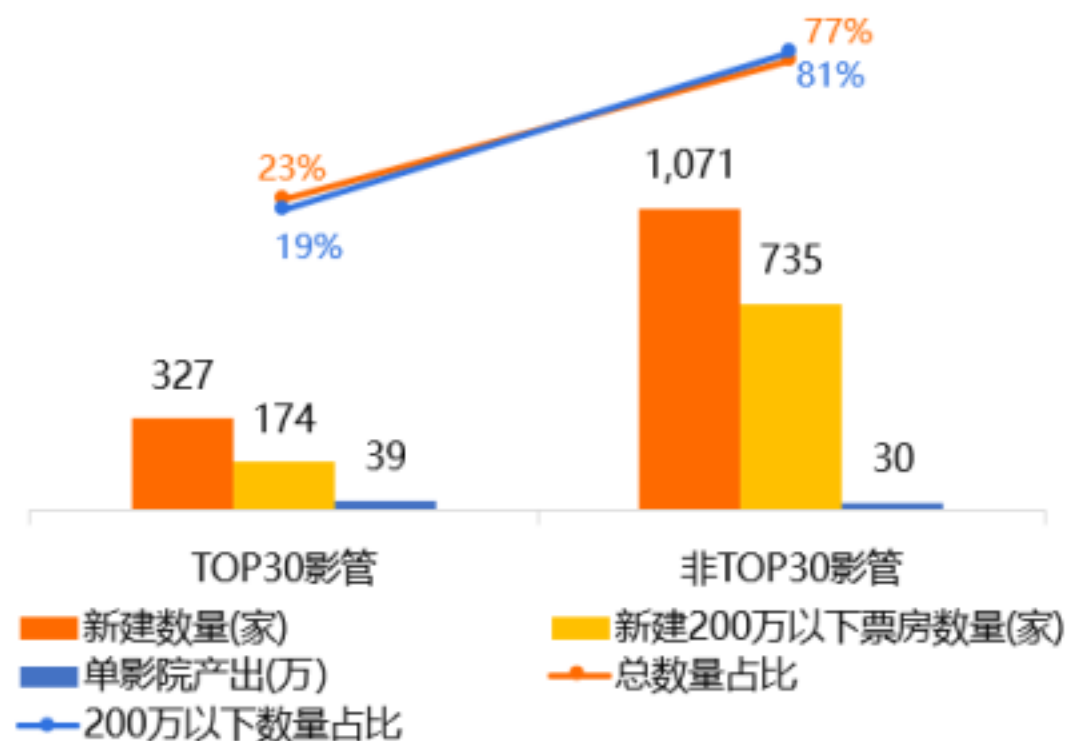


同比	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOP30	63%	-69%	127%	-36%	78%	-27%	-5%
非TOP30	34%	-70%	120%	-42%	77%	-26%	-4%
无影管	47%	-67%	155%	-29%	99%	-13%	25%

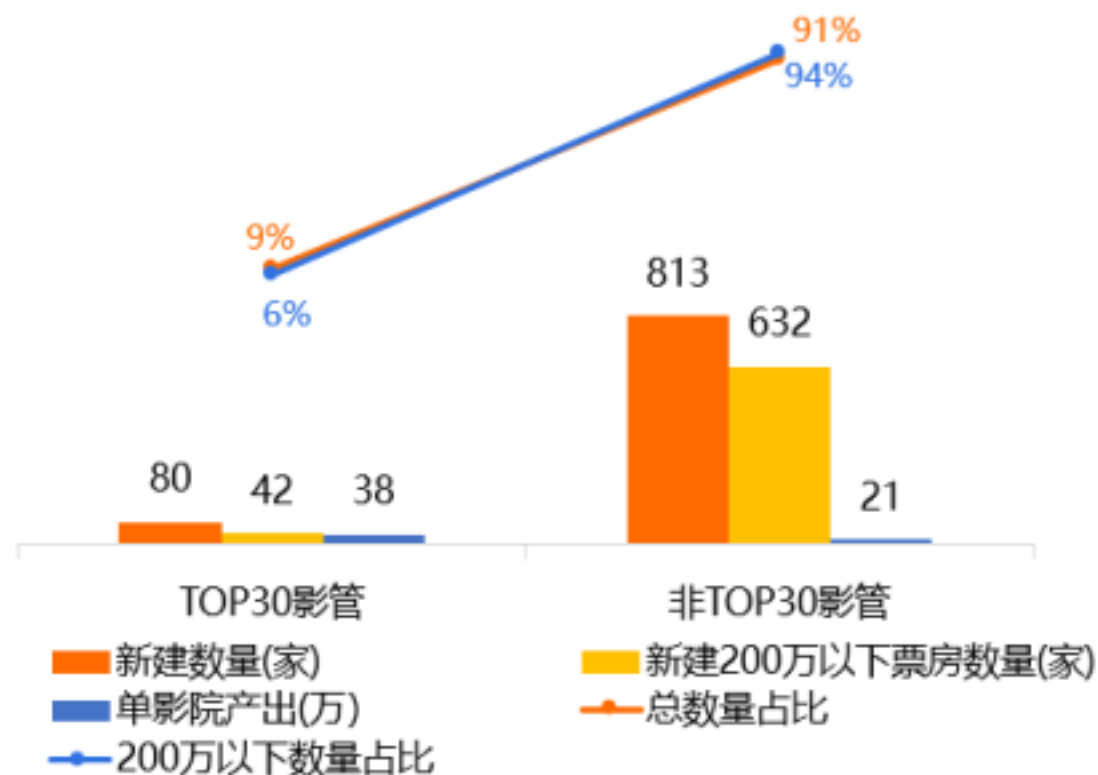
问题4：中小影管扩张迅猛，挤压头部影管市场空间

- 从影管维度看，与整体影管市场相似，头部前30影管旗下影院陷入规模与票房双萎缩困境。总体方面，TOP30影管新建数量从327家降至80家，总数量占比由23%缩至9%，而非头部影管成为新建市场的绝对供给主力，其新建数从1071家微调至813家，占比从77%跃升至91%，中小影管扩张加速，市场集中度下降；200万以下票房体量方面，头部影管对低票房新建影院的参与度显著降低，转向存量优化或聚焦高价值区域，TOP30影管所属的低票房影院占比从19%降至6%，但其单影院产出稳定在38、39万；而非TOP30同类影院占比从81%飙至94%，单影院产出从30万跌至21万，反映出头部影管聚焦提质，而中小影管扩张，中低效影院占比攀升、盈利能力下滑，挤压头部影管的市场空间，导致市场风险加大和行业结构性矛盾凸显

2019年新建影院影管分布



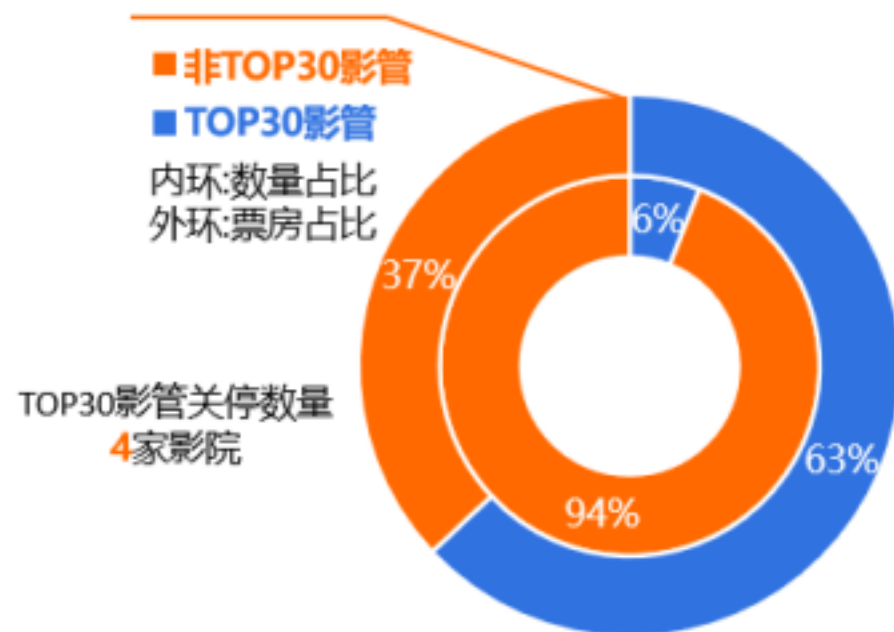
2025年新建影院影管分布



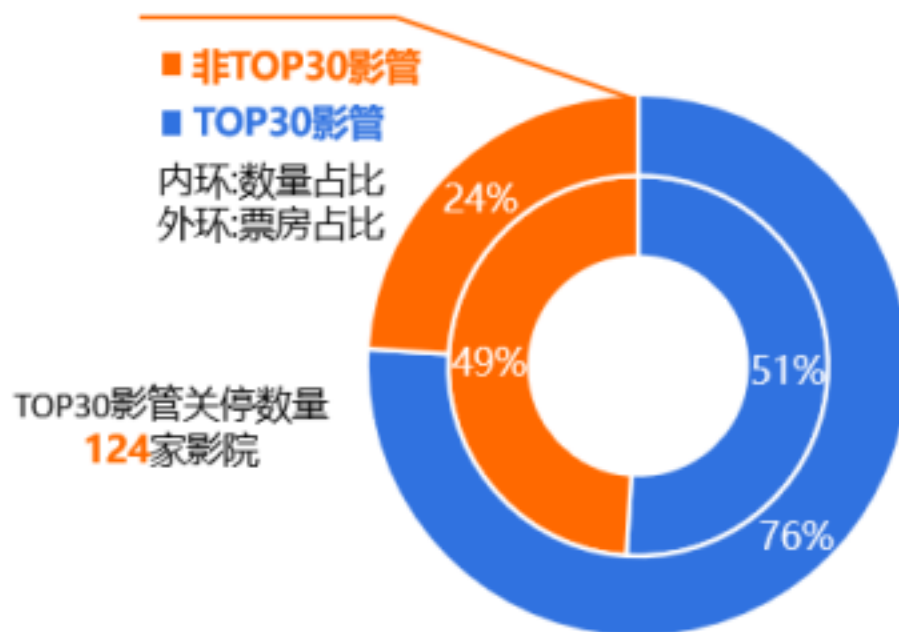
市场竞争向头部影管蔓延，头部影管断尾求生

- 从关停的影管数据看，2019年关停影院以非TOP30影管的为主，其数量超过9成，而2025年则是头部影管大规模参与关停，在关停数量上头部影管超过半数，从中小影管的被动淘汰升级为头部影管的主动存量优化，头部影管在关停影院上无论是数量还是票房占比均实现跨越式增长，反映即便头部影管，也需通过关停低效影院实现结构优化，市场竞争已从中小影管向头部影管深度蔓延，倒逼头部参与存量瘦身

2019年关停影院影管分布



2025年关停影院影管分布



头部影管换手率

2019	37%	13家
2025	53%	18家



04

part four

解决与建议

建议1：提高新建影院门槛

- 当前影院市场3公里内多影院扎堆、单银幕产出持续下滑的同质化竞争困境，亟需限制增量来提升存量质量，提高新建影院的建设门槛，有效减少新建影院数量，以达到压制其抢占大影院市场份额的问题，如设置区域票房密度红线，3公里内单银幕年产出低于某一数值则暂停新增影院，从而实现供给侧精准调控，具体可从分层制定标准、建立动态监测与审批、激励与限制规则层面落地



分层制定红线标准

结合城市线级、区域经济水平差异化设定阈值。例如，一线城市核心区红线可设为3公里内单银幕年产出低于200万元不新增，五线城市县域可设为3公里内单银幕年产出低于50万元不新增，避免一刀切导致市场活力抑制



建立动态监测与审批机制

由行业协会或监管部门对影院地理信息+票房数据定时监测，对拟新建影院的3公里辐射范围内单银幕产出、影院密度进行实时核算，未达红线标准的项目不予备案或发放放映许可证



配套激励与限制政策

对符合红线标准、且定位差异化的新建影院（如艺术影院、公益性质影院）给予租金补贴、排片倾斜；对违规新建的影院，可联合院线限制其头部影片排片资源，倒逼市场遵守供给规则，令区域内影院从无序竞争转向错位经营

建议2：从盲目建设大量新影院转向旧馆改造

- 长期以来，影院行业陷入盲目新建-低效运营-批量关停的恶性循环，数据显示，2025年新建影院中近80%单影院票房低于200万元，而全国仍有超8000家运营超5年的旧影院存在硬件老化、业态单一等问题，转向旧馆改造可从打造特色影院、融合新业态、个性化运营方面激活存量价值，提升影院的生存空间，继而盘活整个影院市场

特色影院与体验升级

1

通过自身突出的特点，建立属于影院自己的“人设”，如社交影院、主题影院、强试听影院等，打造与其他影院的差异化

业态融合与场景再造

2

突破单一观影的定位，在影院中嵌入餐饮（如网红咖啡、主题餐吧）、娱乐（剧本杀、桌游区）、零售（电影周边、潮玩盲盒）等业态

运营模式与客群深耕

3

针对影院周边客群特征定制运营策略，如对学校周边影院推出学生观影月卡，对社区影院主打家庭观影套餐或老年早场特惠



建议2-1：打造特色影院，升级观众体验

- 打造特色影院，破解结构性过剩。利用小影院数量多的特点，推动影院差异化转型。例如在一二线城市，将部分小影院改造为强视听影院、社交影院、沉浸式主题影院（如科幻、国风主题）；在三四线城市，建设专场影院，如经典重映影院、导演专场影院，满足细分需求。影院要根据自身特点建立属于自己的“人设”，升级观众体验，并且持续营销，吸引更多的消费者，继而让影院市场走出困境



激光+4K+沉浸音影院



月半湾主题影厅



4D动感影厅



绿野仙踪主题影厅

经典重映票房TOP10(亿)

影片	重映日期	票房
大话西游之大圣娶亲	2017/4/13	1.8
你的名字。	2024/7/19	1.4
2012 3D	2012/11/20	1.4
误杀	2020/7/20	1.3
星际穿越	2020/8/2	1.2
哈利·波特与魔法石	2024/10/11	0.8
花样年华	2025/2/14	0.6
指环王：护戒使者	2021/4/16	0.6
泰坦尼克号3D	2023/4/3	0.6
我要我们在一起	2022/5/20	0.6

导演票房TOP10(亿)

导演	作品数量*	票房
饺子	2	205
陈凯歌	10	168
林超贤	12	162
陈思诚	8	162
徐克	10	143
张艺谋	9	124
刘伟强	8	121
徐峥	6	107
郭帆	5	103
闫非/彭大魔	4	102

建议2-2：融合多方业态，再造消费场景

- 拓展多元消费，降低票房依赖。摆脱影院单一的观影定位，推动影院从观影场所向娱乐消费中心转型。在影院中嵌入餐饮、娱乐、零售等业态，赋能影院与票务平台、片方、发行方、景区等多方合作，开展线上购票+线下体验联动，如用户在线购票后可获得包括但不限于影院餐饮、电影衍生品、景区门票优惠券、参与偶像帅哥一日店长活动，促进非票务消费，从而减少对电影票房的依赖性，提升影院的抗风险能力



影院可学习餐饮、潮牌等品牌的一日店长活动，邀请明星、网红帅哥到店，体验检票员、收银等活动，影院可设置需持电影票与低消，满足条件后，消费者可与店长互动、合照



建议2-3：个性化运营，深耕垂直客群

- 强化运营能力，撬动细分群体。影院市场客群流失、用户粘性不足的困境，需以数字化运营为核心抓手，结合垂直客群定制化策略，实现从流量吸引到价值沉淀的转型。通过会员体系、大数据分析精准定位观众需求，推送个性化观影推荐、优惠活动，提升用户粘性，同时，针对影院周边客群特征定制运营策略，如对学校周边影院推出学生观影月卡，对社区影院主打家庭观影套餐或老年早场特惠，强化影院与周边客群的情感连接，激活存量银幕的上座率与复购率，进而激活影院市场整体活力

