

Social Research⁺

本月商业电影社媒热度、TOP5营销策略及观众反馈分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2025年11月-12月商业电影社媒热度与营销策略深度分析报告

报告机构：Social Research | 报告基准时间：2025-12-05 14:20:05

执行摘要

本报告旨在分析2025年11月5日至12月5日期间中国商业电影市场的社媒表现，为电影营销策略提供数据支持和洞察。在此期间，贺岁档拉开帷幕，为电影市场注入了新的活力。通过对微博、抖音等平台数据的综合分析，我们总结出以下核心发现：

- ✓ 市场整体表现：**2025年11月电影市场表现强劲，全国票房达35.5亿元，创下2019年以来11月单月票房最高纪录。贺岁档的开启显著推动了票房增长。[\[4,7\]](#)
- ✓ TOP5热度影片：**报告期内，**《疯狂动物城2》**、**《得闲谨制》**、**《狂野时代》**、**《惊天魔盗团3》**和**《内幕》**成为社媒热度最高的五部影片。这些影片在社媒平台上的声量、互动量和情感倾向各具特点。
- ✓ 关键营销策略：**成功影片的营销策略包括IP联动、明星效应、粉丝经济、主题曲推广和本地化配音等。例如，《疯狂动物城2》通过与王鹤棣和百事可乐的合作以及五月天主题曲的发布，成功吸引了大量关注。《得闲谨制》则充分利用了主演肖战的粉丝号召力，实现了高预售票房。[\[54,55\]](#)
- ✓ 观众反馈亮点：**观众对不同影片的关注点各不相同。《疯狂动物城2》以其治愈的情感和可爱的角色赢得了广泛好评。《狂野时代》则因其艺术性和叙事风格引发了争议。《得闲谨制》因其抗战题材和家国情怀引起了观众的共鸣。

本报告的详细分析和量化数据将为电影制作方和营销人员提供有价值的参考，助力其制定更有效的营销策略，提升影片的市场表现和观众口碑。

行业社媒趋势分析

2025年11月5日至12月5日期间，中国电影行业在社交媒体上的表现呈现出几个显著趋势：

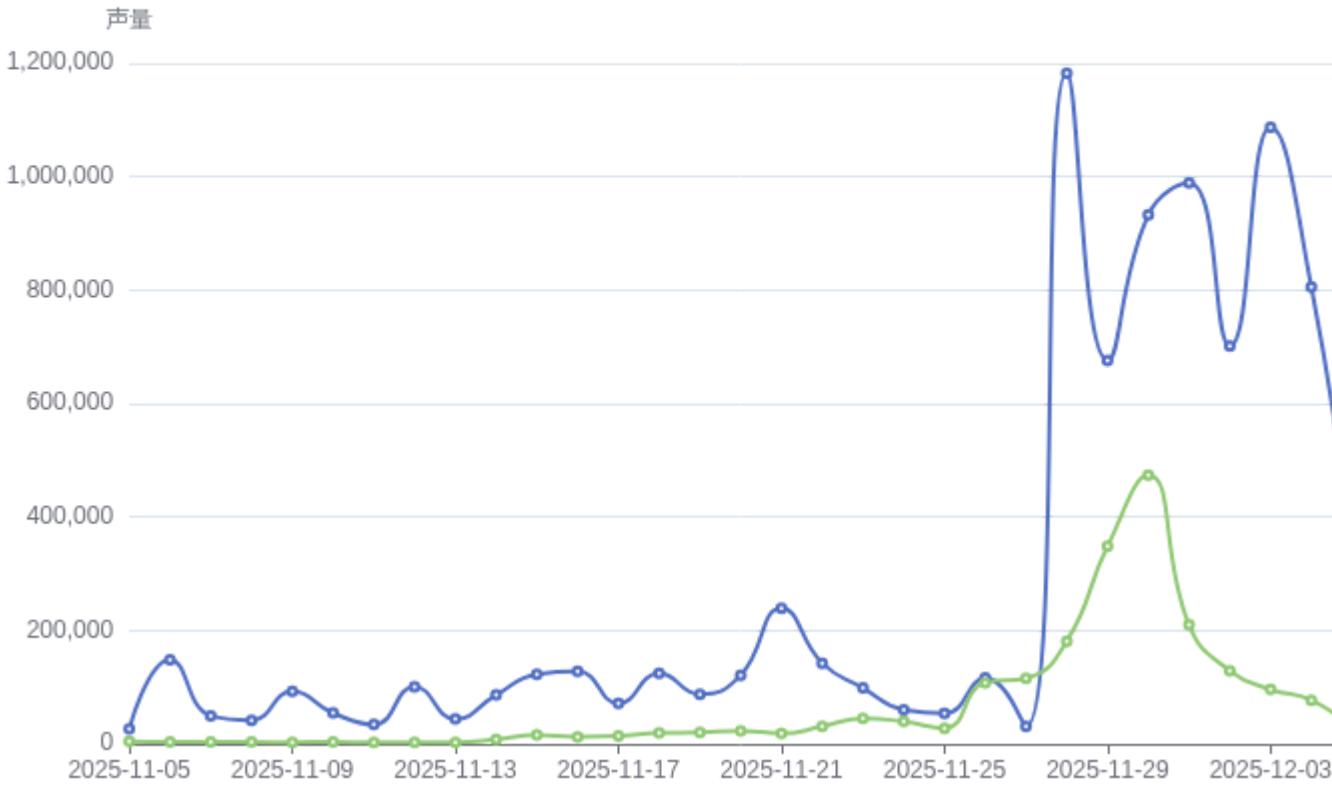
- **市场复苏态势明显：** 11月电影市场票房达 **35.5亿元**，创下自2019年以来同期新高。^[4] 贺岁档的开启进一步推动了票房增长，截至12月3日，贺岁档总票房已突破20亿元。^[6] [\[7,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24\]](#)
- **关键事件驱动热度：** 多部影片选择在12月的第一周上映，使得电影市场竞争激烈。^[5] 其中，动画电影表现突出，在全球票房中占据重要地位。^[2]
- **多元题材引发讨论：** 观众对不同题材的电影表现出浓厚的兴趣，悬疑、喜剧、战争等多种类型的影片均获得了较高的关注度。同时，明星效应和IP联动等营销手段也成为引发社媒讨论的重要因素。^[25]

电影行业整体社媒热度趋势

电影行业整体社媒声量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)

数据来源: Social Research

—○— 微博声量 —○— 抖音声量



11月下旬开始，随着《疯狂动物城2》和《得闲谨制》等重磅影片的宣发活动启动和上映，社媒声量显著攀升。尤其是在11月28日贺岁档正式开启后，微博和抖音两大平台的声量均达到周期内峰值，显示出贺岁档对市场热度的强大拉动作用。[\[8,25\]](#)

趋势背后的驱动热点事件

在2025年11月5日至12月5日期间，驱动电影行业社媒热度趋势的关键事件主要包括：

重点影片上映

11月电影市场创下2019年以来同期票房新高，与《疯狂动物城2》等重点影片的上映密不可分。[\[4\]](#) 其强大的IP效应和良好口碑迅速吸引大量关注，带动了整体社媒热度。12月第一周多部影片密集上映，预示着贺岁档竞争的白热化。[\[5\]](#)

明星宣传活动

明星作为电影宣传的重要载体，其宣传活动能有效提升影片的社媒热度。《得闲谨制》充分利用了主演肖战的强大粉丝影响力，通过明星效应迅速引爆社媒热度，其预售票房突破8000万。^[5]

IP续作效应

具有广泛知名度和粉丝基础的IP续作，往往能在上映前就积累大量期待。^[1]《鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猿窝座再袭》等二次元IP续作的上映，精准击中了核心粉丝群体，为影片带来了可观的社媒声量。^[4]

贺岁档启动

11月28日贺岁档正式开启，已有超过50部影片定档，预示着全年票房冲刺的开始。^[3,8]这一事件点燃了观众的观影热情和参与社媒讨论的积极性，成为推动市场热度持续走高的核心动力。

社媒整体表现分析

本章对2025年11月5日至12月5日期间上映的商业电影进行社媒表现的量化分析，为后续选取TOP5热度影片提供数据支撑。通过对各电影在主要社媒平台（微博、抖音）的关键指标进行对比，可以初步了解其市场表现和受关注程度。

电影社媒表现对比

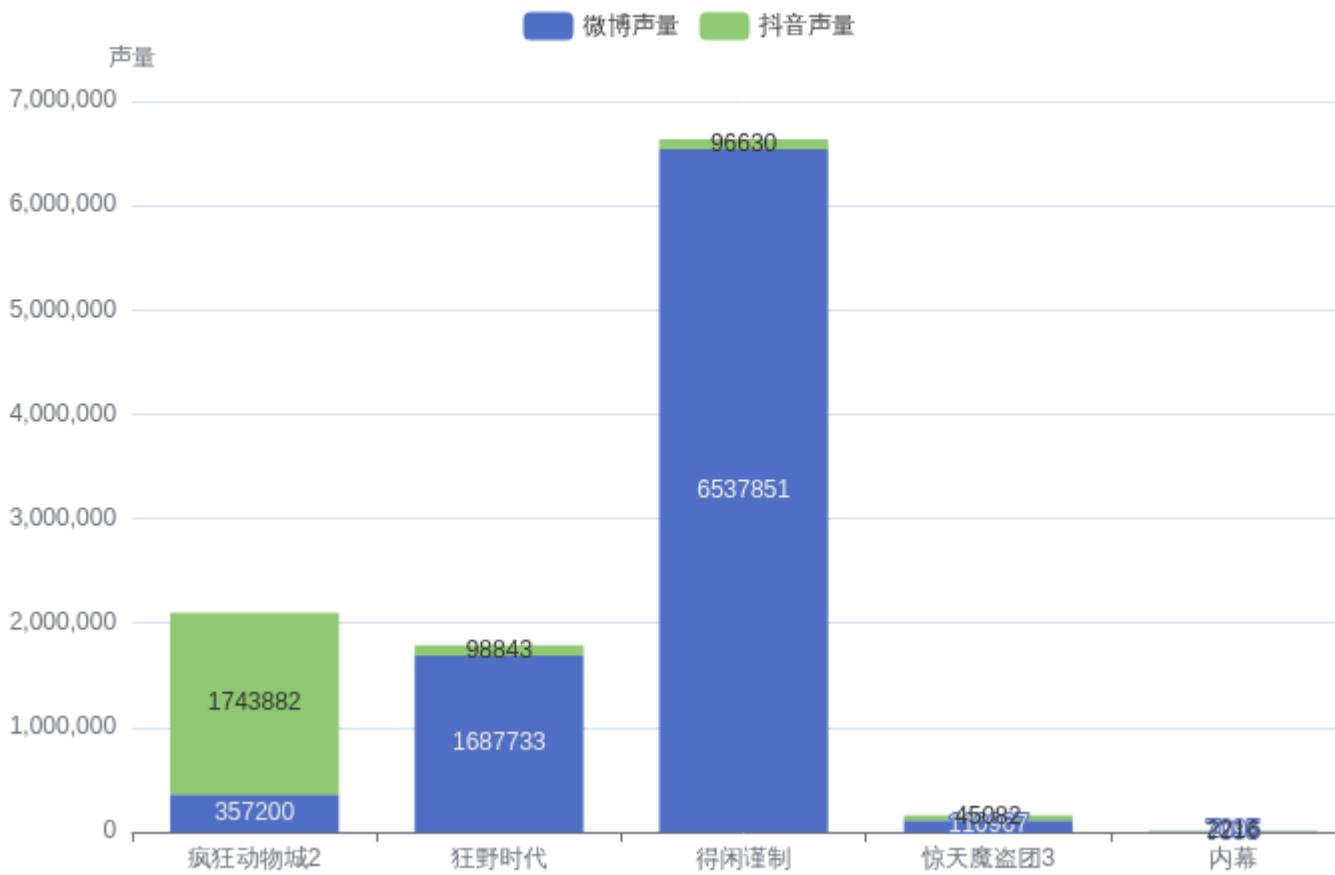
下表汇总了各商业电影在微博和抖音平台的总声量、总互动量及平均净情感度（NSR）数据。

电影名称	总声量	总互动量	平均NSR
疯狂动物城2	2,101,082	259,972,622	73.47%
得闲谨制	6,634,481	62,930,905	97.00%
狂野时代	1,786,576	66,464,142	89.60%
惊天魔盗团3	156,049	16,746,192	70.94%
内幕	9,311	3,835,448	22.71%
我的世界没有我	14,726	2,655,205	58.15%
猎杀游戏	16,009	1,974,258	73.73%
铁血战士：杀戮之地	7,101	723,576	69.08%
鬼灭之刃：无限城篇 第一章 猿窝座再袭	4,751	464,957	67.20%
控方证人	2,320	129,169	65.16%
寻秦记	1,015	112,347	63.39%
阿凡达3：火与烟	388	6,615	32.02%
赛德克·巴莱	54	27,757	10.00%
年轻母亲之家	411	13,958	16.82%

从数据来看，**《得闲谨制》**凭借其强大的明星效应和粉丝基础，在总声量上以绝对优势领先。而**《疯狂动物城2》**则在总互动量上拔得头筹，显示出其广泛的国民度与话题性。**《狂野时代》**同样表现不俗，位列声量与互动量前三。这三部影片与**《惊天魔盗团3》**和**《内幕》**共同构成了本次分析的TOP5热度影片阵容。

单部电影分渠道声量对比

TOP5热度电影分渠道声量占比

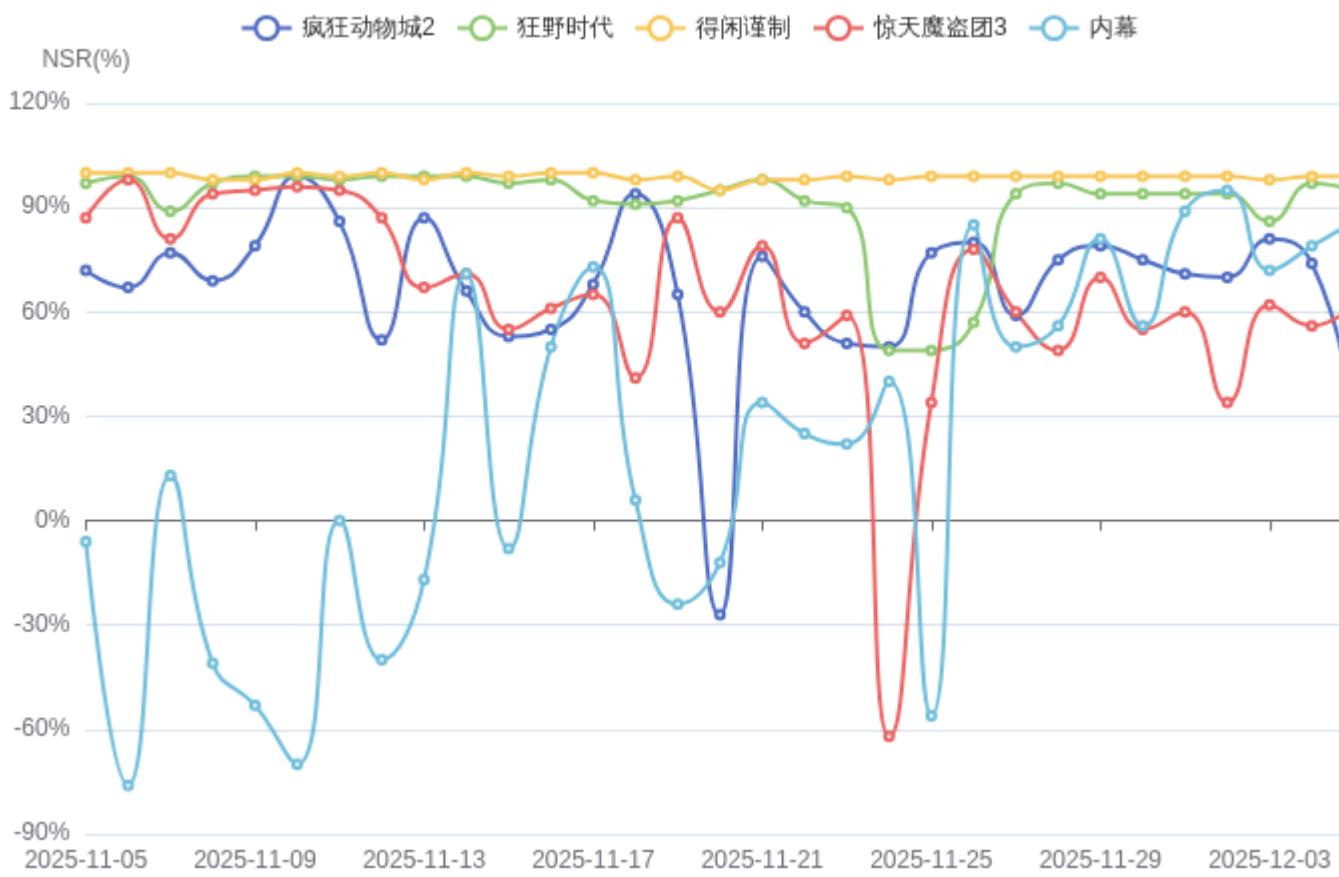


渠道分布上，不同电影的营销侧重差异显著：

- 《疯狂动物城2》在抖音平台声量占比高达83%，表明其营销策略更侧重于短视频传播，利用其轻松幽默的内容形式吸引UGC创作。 [27,26]
- 《得闲谨制》和《狂野时代》则主要阵地在微博，声量占比分别达到98.5%和94.5%。这与两部电影依赖主演明星（肖战、易烊千玺）的粉丝效应进行话题炒作和集中宣发的策略高度相关。 [36,39,32,35]
- 《惊天魔盗团3》和《内幕》在微博和抖音均有布局，但微博仍是主要宣传阵地，声量占比分别为71%和77%。 [28,31,40,42]

单部电影情感趋势分析

TOP5热度电影微博NSR趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



情感趋势揭示了观众口碑的动态变化：

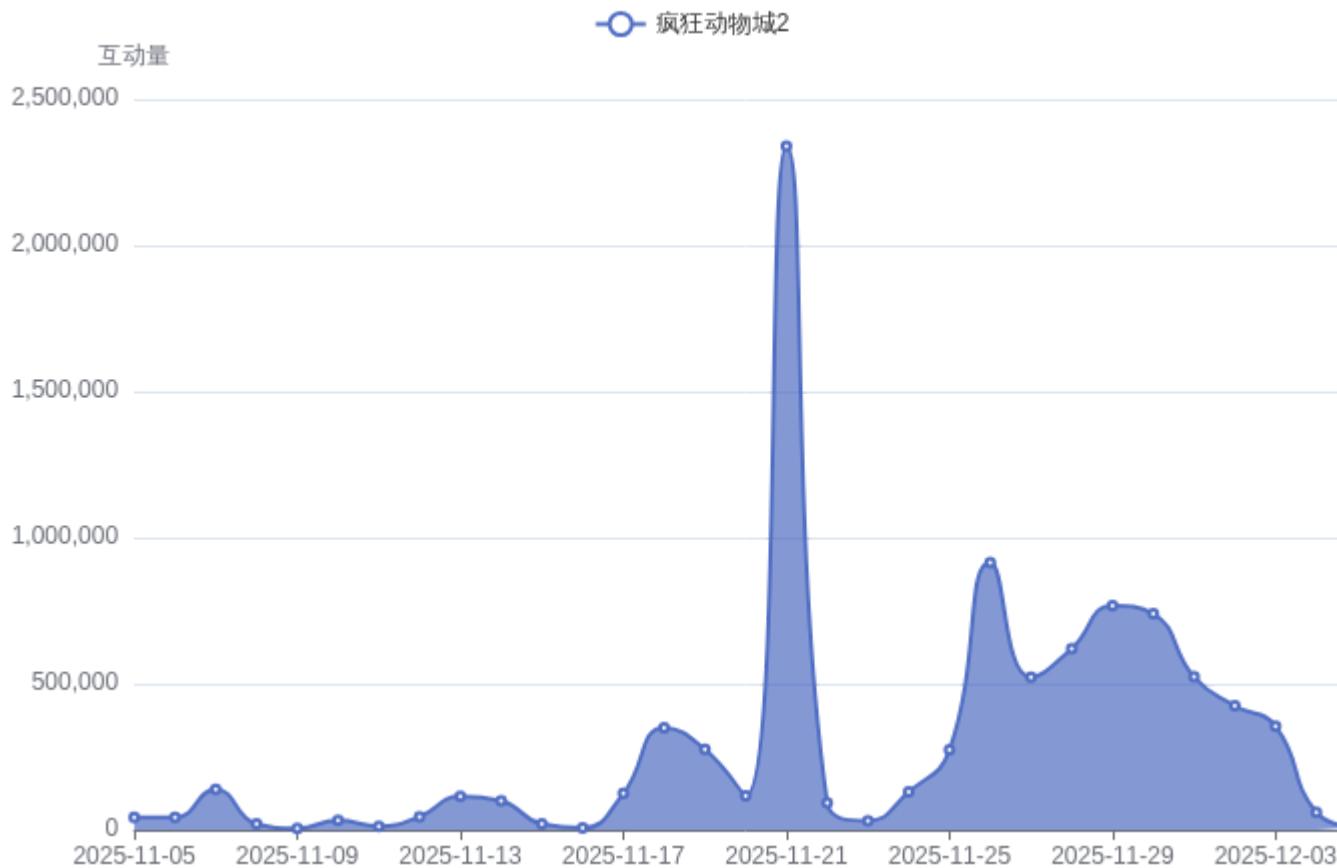
- 《得闲谨制》的NSR始终维持在95%以上，体现了粉丝群体高度一致的正面评价和支持。 [38]
- 《狂野时代》在11月24日和25日NSR骤降至49%，与影片上映后“看不懂”、“退票率高”等负面口碑集中爆发的时间点吻合。 [34]
- 《惊天魔盗团3》在11月24日NSR跌至-62%，主要由于部分观众认为影片质量不及预期，观影体验不佳。 [30]
- 《内幕》的NSR波动剧烈，并多次出现负值，这与其敏感题材以及关键词“内幕”关联到其他社会负面新闻有关，导致社媒情感复杂化。 [41]

TOP5热度电影核心事件分析

本章将针对筛选出的TOP5热度电影，深入剖析其在报告期间的关键营销事件，包括营销活动、代言人策略和可能引发的争议事件。通过趋势分析、活动详情描述和消费者反馈解读，全面评估这些核心事件对影片社交媒体热度和口碑的影响。

4.1. 《疯狂动物城2》核心事件分析

疯狂动物城2 微博互动量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



《疯狂动物城2》作为备受期待的IP续作，采取了多元化的营销策略，涵盖IP联动、品牌联名、明星代言及本地化配音等多个维度。[\[54\]](#)

IP联动与品牌联名

影片上映前便以“IP联动先行”策略撬动品牌联名热度，与近60个品牌合作，包括伊利、星巴克、瑞幸等，引发粉丝“回忆杀”。[\[52,53,54\]](#)

明星代言与主题曲推广

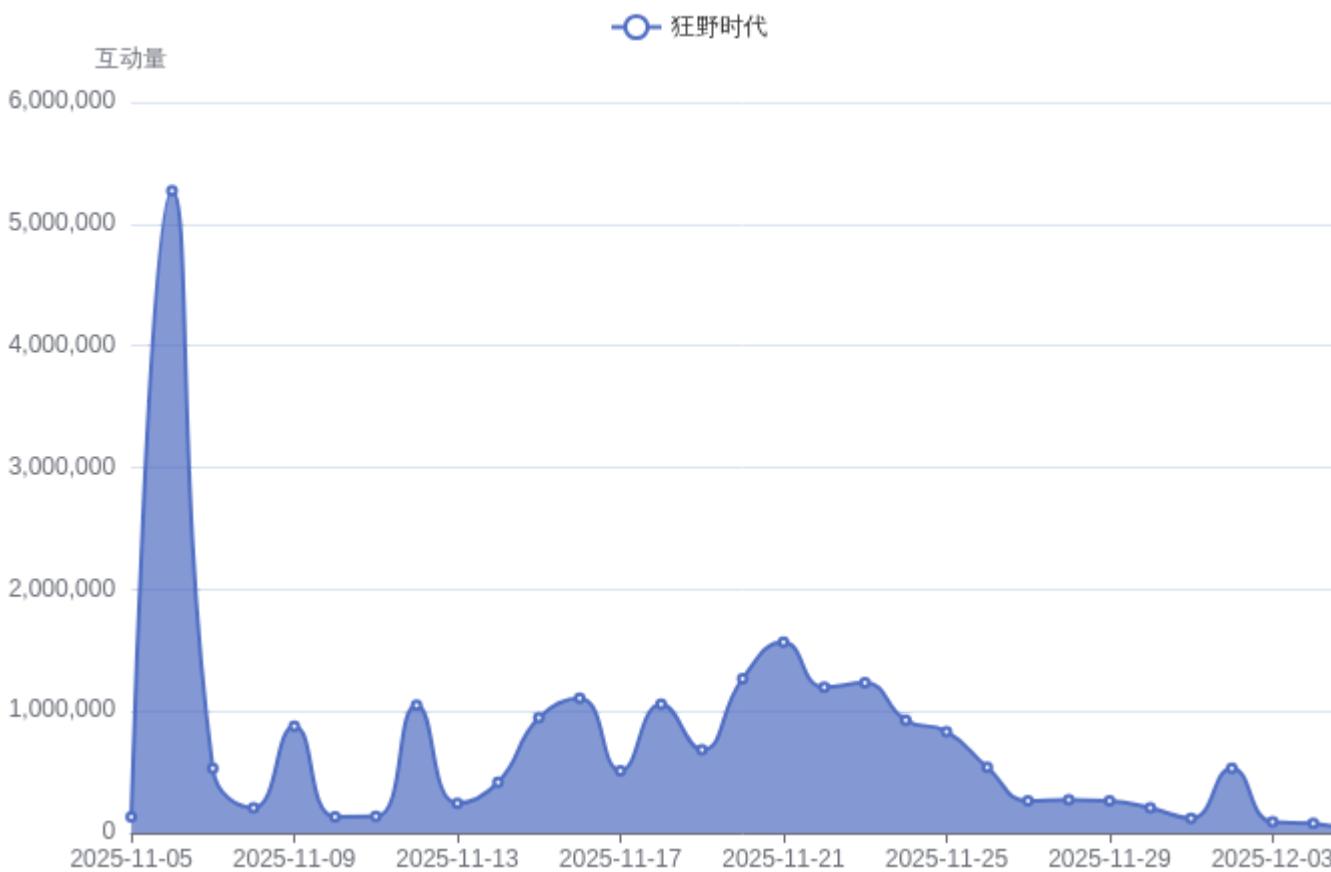
影片邀请王鹤棣担任代言人并与百事可乐合作，相关推广帖文在微博获得超210万互动。同时，与五月天合作发布主题曲《派对动物》，有效扩大了影片的受众范围。

本地化配音策略

邀请王安宇、金晨等明星进行本地化配音，其表现意外受到高度好评，被认为是票房成功的关键因素之一，引发了大量话题讨论。

4.2. 《狂野时代》核心事件分析

狂野时代 微博互动量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



《狂野时代》的营销策略围绕主演易烊千玺的明星效应和独特的“5D感官营销”展开，但影片上映后引发了口碑两极分化和退票争议。

易烊千玺的明星效应

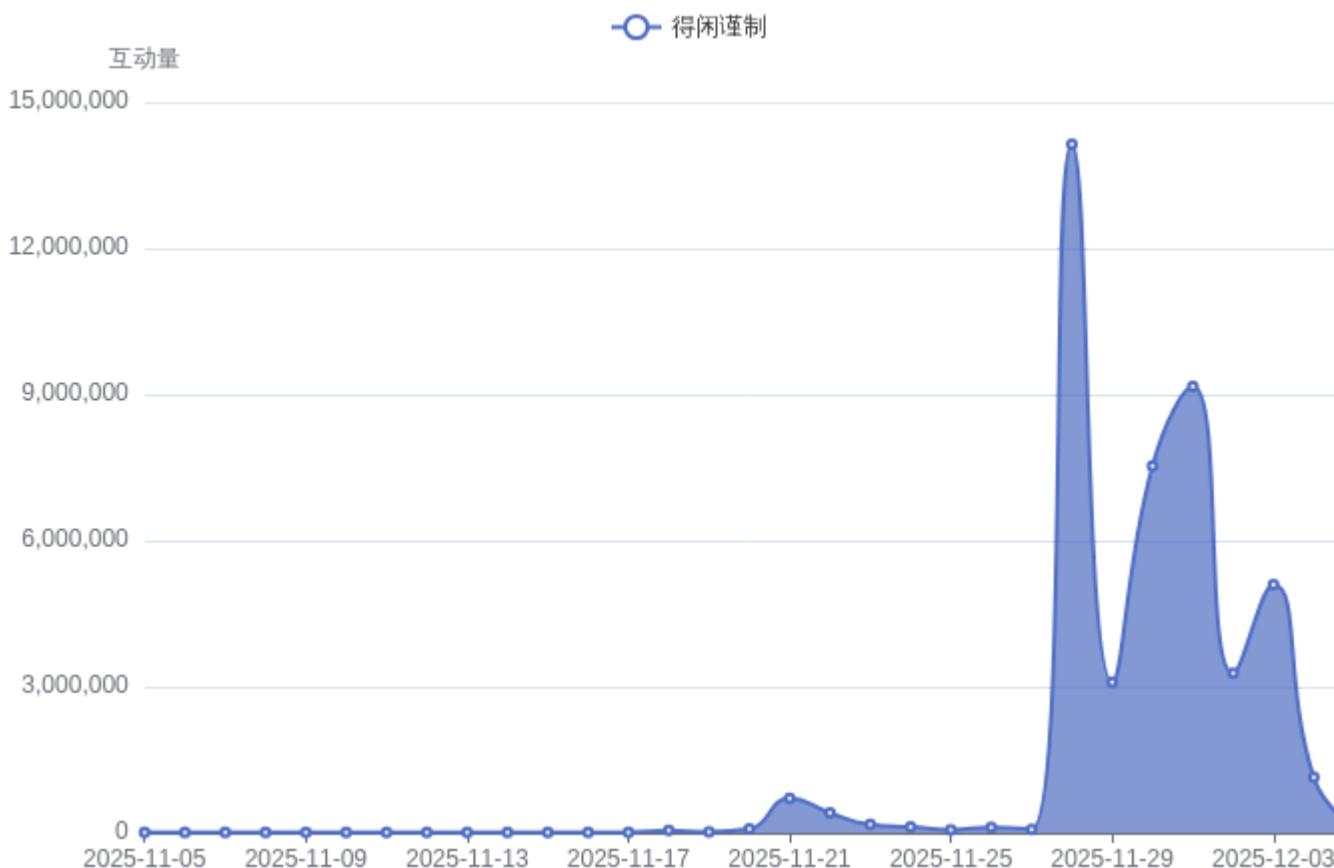
影片宣传初期重点突出易烊千玺一人分饰五角的挑战及“怪物造型”，引发粉丝强烈期待和广泛讨论。微博互动量在11月6日和11月21日（上映前夕）均达到百万级峰值。[\[33\]](#)

口碑两极分化与退票争议

影片上映后，观众评价出现明显分歧。部分观众认为其艺术价值高，但大量观众表示“看不懂”，并伴随高退票率的负面新闻，导致影片NSR在11月24日后显著下降。[\[49,50\]](#)

4.3. 《得闲谨制》核心事件分析

得闲谨制 微博互动量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



《得闲谨制》的成功主要归功于其精准的营销策略，尤其是对主演肖战强大粉丝影响力的有效利用。影片通过“闪电定档”和粉丝包场等策略，迅速引爆社交媒体热度，并转化为高预售票房。

肖战的个人影响力

肖战作为当红明星，其个人账号成为重要的宣传阵地。其发布的定档帖文迅速引发海量转发和评论，将影片热度推向顶峰。微博互动量在11月28日达到惊人的1414万。[\[37\]](#)

“闪电定档”与粉丝应援

影片在距离上映仅8天时突然宣布定档，引发行业广泛关注。[\[46\]](#) 肖战粉丝表现出极高的组织性和行动力，积极参与预售和包场活动，形成了“百城万场”的包场效应，极大地推高了预售票房和社媒声量。[\[55\]](#)

4.4. 《惊天魔盗团3》核心事件分析

惊天魔盗团3 微博互动量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



《惊天魔盗团3》作为系列IP的延续，其营销策略主要围绕IP效应、魔术题材的吸引力以及明星推广曲展开。

推广曲与首映礼

影片邀请歌手黄子弘凡演唱推广曲，并举办了沉浸式魔术首映礼，试图通过整合营销打造差异化优势。[\[47\]](#) 11月10日推广曲MV发布，带动微博互动量达到40万峰值。[\[29\]](#)

观影体验反馈分歧

影片上映后，观众评价出现分歧。部分观众认为影片“看爽了”，但也有观众表示不满，认为影片质量不及其预期，导致11月24日微博NSR跌至-62%的低谷。[\[30\]](#)

4.5. 《内幕》核心事件分析

内幕 微博互动量趋势 (2025年11月5日 - 12月5日)



《内幕》的营销策略围绕其大胆的“慈善黑幕”题材和强大的港星阵容展开，但影片名称与社会热点事件的关键词重叠，导致社媒情感复杂化。

敏感题材与影帝阵容

影片聚焦“慈善黑幕”这一社会敏感话题，并集结了郭富城、任达华、吴镇宇等影帝级演员，吸引了对现实题材和犯罪类型感兴趣的观众。预售开启和终极预告发布带动了11月28日和12月1日的互动量高峰。

“内幕”词汇的关联风险

影片名称中的“内幕”一词，在社交媒体上与“王晶曝演艺圈评奖内幕”、“三体公司CEO投毒案内幕”等负面新闻产生关联，导致部分负面情感被错误归因到电影本身，拉低了整体NSR。

观众反馈关键词云

本章通过关键词云的形式，直观呈现TOP5热度电影的观众反馈核心词汇，并进行简要解读，以便快速理解各影片的观众关注点和口碑侧重。

5.1. 《疯狂动物城2》观众反馈关键词云



配音搭档

关键词云集中体现了观众对影片的高度认可和喜爱。“**狐兔CP**”无疑是核心，表明观众对朱迪和尼克的关系津津乐道。“**配音**”、“**王安宇**”、“**金晨**”等词的出现，印证了本地化配音策略的成功。“**票房**”、“**预售冠军**”则反映了影片市场表现的关注度。“**治愈**”、“**可爱**”、“**情感**”等词表明影片的情感基调获得观众认可。

5.2. 《狂野时代》观众反馈关键词云

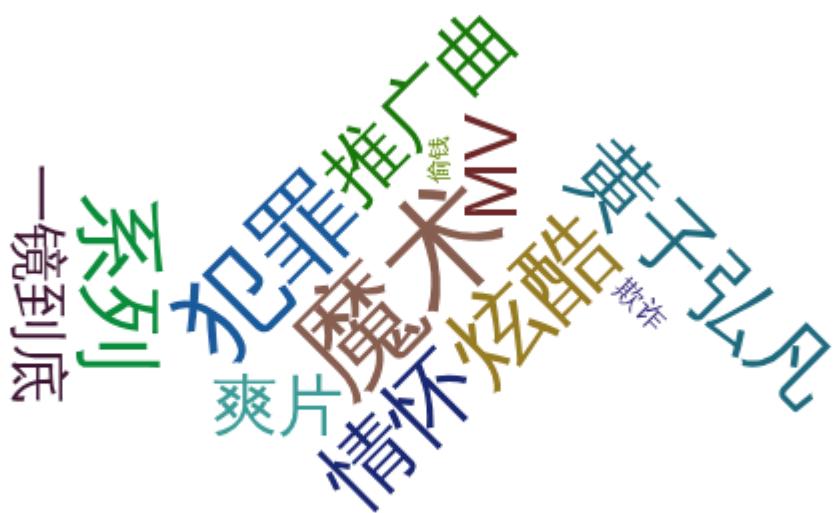


关键词云呈现出截然不同的景象。“**易烊千玺**”、“**演技**”表明观众对主演的关注，但“**艺术**”、“**看不懂**”、“**退票率**”、“**争议**”等词的出现，直接反映了影片口碑的两极分化。影片的叙事风格和艺术表达方式存在争议，高退票率不仅影响票房，也加剧了负面口碑传播。

5.3. 《得闲谨制》观众反馈关键词云



5.4. 《惊天魔盗团3》观众反馈关键词云



关键词云体现了观众对影片“系列吸引力”和“部分争议”的关注。“魔术”、“犯罪”、“炫酷”等词表明观众对题材和视效抱有较高期待。“黄子弘凡”、“推广曲”则反映了影片在音乐推广上的努力。然而，“欺诈”、“偷钱”等词也表明部分观众对剧情和价值观提出了质疑。

5.5. 《内幕》观众反馈关键词云



关键词云体现了影片“题材的敏感性”和“明星阵容的吸引力”。“慈善黑幕”及郭富城、任达华等“影帝”阵容是主要关注点。但“犯罪”、“洗钱”以及与“王晶”、“许晋”等真实社会事件的关联词出现，表明影片可能引发一定的争议和负面联想。

总结与建议

本报告对2025年11月5日至12月5日期间商业电影的社媒表现进行了全面分析，旨在为电影营销提供数据支持和策略建议。主要发现包括市场整体热度回暖、TOP5影片社媒表现各异、成功营销策略的共性以及口碑争议的成因。

6.1. 研究结论

成功的电影营销需要综合考虑IP效应、明星影响力、内容与受众的匹配度以及对社交媒体舆论的精准把握。《得闲谨制》和《疯狂动物城2》的成功案例表明，精准的粉丝经济运作和高品质的IP内容是引爆市场的关键。与此同时，《狂野时代》和《内幕》的口碑争议也警示我们，过度依赖单一营销手段或忽视潜在的舆论风险，可能导致市场表现不及预期。

6.2. 营销策略建议

基于以上研究结论，为未来电影营销提出以下简要策略建议：

强化IP价值与多元化合作

深度挖掘IP的文化内涵，通过跨界合作拓展变现渠道和影响力。[\[51,52\]](#)

精准运用明星影响力

选择与影片内容和形象契合的代言人，并充分发挥其社交媒体影响力，鼓励积极互动。[\[56\]](#)

优化社交媒体互动策略

鼓励UGC内容创作，如举办短视频大赛、影评征集等活动，增强观众的参与感和归属感。[\[57\]](#)

关注预售与档期选择

利用预售数据调整营销策略，选择合适的档期，并通过粉丝经济实现票房转化。[\[55\]](#)

警惕舆论风险

在选择营销关键词时，规避潜在的负面关联。密切关注社交媒体舆情，及时管理负面信息。

平衡艺术与商业

在追求艺术创新的同时，兼顾大众的接受度，注重影片的叙事和情感表达。 [48]

引用资料

1. [1] 《疯狂动物城2》热映：IP联名以“情绪杠杆”撬动百亿市场. <https://jfdaily.com/news/detail?id=1030322>
2. [2] 贡献超500亿！2025年，全球票房大盘靠动画电影？. <http://36kr.com/p/3582063716236169>
3. [3] 《得闲谨制》《阿凡达3》等50余部电影锁定贺岁档. <https://xhby.net/content/s692af9ce4b0db52cbeccb502.html>
4. [4] 大河财立方. <https://dahecube.com/article.html?artid=254900?recid=1>
5. [5] 12月的第一周，电影市场就卷了起来.(2025-12-03) <http://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-03/doc-infzpfwh9525703.shtml>
6. [6] 2025贺岁档电影票房破20亿 - 新闻. https://news.ycwb.com/ikinvjitko/content_53831554.htm
7. [7] 2025贺岁档电影票房破20亿元. https://news.southcn.com/node_179d29f1ce/3ccb15321e.shtml
8. [8] 2025年度电影总票房破480亿贺岁档超50部佳片来袭 - 新闻频道. <https://news.cctv.com/2025/11/30/ARTI4qn5JsFU7NqqrptCSMIE251130.shtml>
9. [9] 2025贺岁档电影票房破20亿元你最期待哪一部？. <http://m.10yan.com/m/showArt.html?contentid=954827>
10. [10] 2025贺岁档电影票房破20亿 - 新闻- 中国江苏网. https://news.jschina.com.cn/gn/202512/t20251203_s692fc7efe4b0b2d4f39dbf4b.shtml
11. [11] 2025贺岁档电影票房破20亿元. <https://gzstv.com/a/f19b9487add343aca3c0291485ca9507>
12. [12] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://chinanews.com.cn/cul/2025/12-03/10525908.shtml>
13. [13] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-03/doc-infznzqf1736530.shtml>

14. [14] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://wap.eastmoney.com/a/202512033581377451.html>
15. [15] 2025 贺岁档电影票房破20亿，迪士尼《疯狂动物城2》领跑. <https://ithome.com/0/902/117.htm>
16. [16] 2025贺岁档电影票房破20亿 - 信网. <https://m.qdxin.cn/detail/376500.html>
17. [17] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://163.com/dy/article/KFSHB5GA0517DKB7.html>
18. [18] 2025贺岁档电影票房破20亿. https://cnr.cn/newscenter/native/gd/kx/20251203/t20251203_527448693.shtml
19. [19] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-03/doc-infznzqf1734670.shtml>
20. [20] 2025贺岁档电影票房破20亿元. https://news.southcn.com/node_179d29f1ce/3ccb15321e.shtml
21. [21] 2025贺岁档电影票房破20亿. https://news.hubeidaily.net/pc/c_4857859.html
22. [22] 2025贺岁档电影票房破20亿元. <https://stcn.com/article/detail/3523154.html>
23. [23] 2025贺岁档电影票房破20亿. <https://nbd.com.cn/articles/2025-12-03/4166290.html>
24. [24] 2025贺岁档电影票房突破20亿. <https://chnfund.com/article/fc33a4f2-7965-f0ac-442b-3a1df4b6049e>
25. [25] 2025年度电影总票房破480亿 贺岁档超50部佳片来袭.(2025-11-30) <https://news.cctv.com/2025/11/30/ARTI4qn5JsFU7NqqrptCSMIE251130.shtml>
26. [26] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
27. [27] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
28. [28] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
29. [29] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
30. [30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
31. [31] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. [32] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. [33] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
34. [34] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

35. [35] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
36. [36] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
37. [37] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
38. [38] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
39. [39] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
40. [40] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
41. [41] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
42. [42] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
43. [46] 兰晓龙晒得闲谨制片场照闪电定档引发热议. <https://3g.china.com/act/ent/11005281/20251202/49039580.html>
44. [47] 《惊天魔盗团3》中国首映礼，沉浸式魔术引爆观影热潮-腾讯新闻.(2025-11-14) <https://view.inews.qq.com/a/20251114A04YHX00>
45. [48] 毕赣谈《狂野时代》. <https://news.qq.com/rain/a/20251127A06Q4C00>
46. [49] 狂野时代退票率.(2025-11-24) https://weibo.com/a/hot/6cc705d247d21570_0.html?type=grab
47. [50] 毕赣新剧《狂野时代》退票率狂飙15%，电影评分或成创作新 <https://yule.360.com/detail/4701033>
48. [51] 近60起联名活动，《疯狂动物城2》背后的品牌营销“卡位战”.(2025-11-24) https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_32029412
49. [52] 迪士尼IP的变现术再“封神”：《疯狂动物城2》成进口动画票房冠军. <https://news.qq.com/rain/a/20251202A06NJA00>
50. [53] 《疯狂动物城2》爆了，好莱坞更需要中国市场. <https://finance.china.com/xiaofei/13004691/20251202/49038668.html>
51. [54] 迪士尼IP的变现术再“封神”：《疯狂动物城2》成进口动画票房冠军，联动近60家品牌_腾讯新闻.(2025-5-12-02) <https://news.qq.com/rain/a/20251202A06NJA00>
52. [55] 《得闲谨制》预售超6600万，肖战粉丝买了一半票房. <https://news.qq.com/rain/a/20251202A03E2F00>

53. [56] 肖战《得闲谨制》定档：顶流光环下的票房双刃剑. <https://cj.sina.com.cn/articles/view/1905135723/718e106b00101cae6?froms=ggmp>
54. [57] 电影短视频营销，该学“洋抖”了.(2025-07-05) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1924923813742747903>

© 2025 Social Research. All Rights Reserved.

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接