

国产电影海外票房破10亿元 “中国故事”走向全球

证券时报记者 吴志

去海外“放电影”，正在成为我国电影产业的新潮流。据证券时报记者统计，今年以来，我国票房排名前10的国产电影，有9部实现了海外上映；票房前20名的国产电影，有15部实现了海外上映。

不仅海外放映的数量提升了，中国电影的海外票房也明显上升。据不完全统计，截至目前，今年国产电影的海外票房总计已超过10亿元。通过一部部影片，越来越多的“中国故事”走向全球。

1 从“可选”到“必选”

在2025年春节档于国内影院公映的同时，电影《封神第二部：战火西岐》（下称《封神第二部》）同步走向了海外市场。春节期间，全球有20多个国家和地区的影院，同步放映了这部东方奇幻故事影片。

国内公映结束后，《封神第二部》的全球放映继续推进。从临近的泰国、马来西亚，到遥远的非洲国家加纳、尼日利亚的影院里，观众都可以看到这部电影。

作为影片主出品方，A股公司北京文化很早就开始了中国电影出海探索。此前，公司出品的《封神第一部：朝歌风云》（下称《封神第一部》）在美国、法国、澳大利亚、新西兰等国家和地区上映，主创团队甚至到海外各个国家和地区与观众面对面交流，开创了中国电影全球路演的全新宣发模式。

北京文化副总裁、董事会秘书晏晶告诉证券时报记者，有了《封神第一部》的口碑和影响力积



图片来源:AI生成

累，《封神第二部》前置了大量宣发工作，不仅提前制作了IMAX和杜比的国际版本，还预订了多国最大的IMAX影院做首映式，投入大量预算拓展海外影院排片。

大力推动之下，《封神第二部》在海外市场取得佳绩。猫眼专业版数据显示，截至目前，《封神第二部》的海外票房已超过800万美元，其中仅在马来西亚市场就取得超过200万美元票房。

和《封神第二部》一样，今年《哪吒之魔童闹海》（下称《哪吒2》）以及《捕风追影》《唐探1900》等多部国产影片海外票房表现亮眼。其中，《哪吒2》海外票房超过6900万美元，该片在北美市

场的票房就接近2600万美元。

光线传媒此前在2025年上半年报中透露，《哪吒2》已在43个国家及地区上映，其中15个国家及地区破票房纪录。其英文配音版于8月22日起陆续登陆美国、加拿大、澳大利亚及新西兰影院；日文配音版也在筹备中，并将在日本长线放映，放映时间将长达数年。

据不完全统计，截至目前，今年我国电影出海票房已超过1.4亿美元（约合人民币10亿元），票房排名靠前的影片，绝大多数同步在海外上映。对于国内电影产业而言，出海正逐步从“可选项”变成“必选项”。

2 如何“圈粉”全球

出海并不是今年才有的议题，但今年的突破尤为明显。在业内人士看来，这是国产电影在内容叙事、制作技术、宣发体系等方面共同进步产生的结果。

“比如《哪吒2》在内容上剥离了传统神话的外衣，讲述的是有关亲情、友情和个人成长的命题，‘文化折扣’相对较小，容易引起海外观众的共情。”国家电影智库创始人刘正山向证券时报记者表示。

作为动画行业从业者，成都奇影动漫文化有限公司创始人傅胜对国产动画电影的技术进步颇有感触。

“中国动画电影在制作技术上正在不断创新

新。比如《哪吒2》研发出‘动态水墨渲染引擎’，实现了毛笔在宣纸上晕染渗透的实时模拟，将中国美学的写意精神注入现代动画工业体系。《深海》团队首创的‘粒子水墨’技术，也展现出独特的艺术魅力。”傅胜表示，这些技术突破，使中国动画电影在视觉效果上具有独特的竞争力。

此外，傅胜认为，中国动画电影的工业化水平在不断提高，能够进行大规模、高质量的制作；同时，国内动画电影制作团队对国际先进制作技术的应用与融合，都提升了中国动画电影的竞争力。

当然，“酒香也怕巷子深”，想要把一部优秀的电影推向全球，宣发至关重要。刘正山介绍，在发行上，今年很多国产影片采用“海外直发”模

式，并寻求与国际化发行公司合作，大力实行“在地化”宣发推广，实现了对受众的精准触达。

为了更好地向全球观众推介《封神第二部》，北京文化就做了大量工作。

“第一关”是翻译。晏晶告诉证券时报记者，《封神第二部》进行了英语、法语、德语、俄语、柬埔寨语等15余种语言版本的翻译，提升了国外观众对中国神话故事的理解，并让当地观众有更好的观影体验。

在宣发上，公司在各国家和地区发行时，选择了当地最适合做大体量类型的发行团队，通过分析当地的院线分布、人口分布，根据当地观众观影习惯决定发行策略，利用本土团队深耕多年的经验，精准触达当地观众。

全球化的叙事表达，过硬的影片质量，恰当的海外发行策略，帮助中国电影实现了全球“圈粉”。

片《英雄》，全球票房超过1.8亿美元，其中大部分票房来自海外市场。

与当时武侠片、功夫片占据出海主流不同的是，如今我国电影出海的题材类型更加多元。从《哪吒2》到《封神第二部》《南京照相馆》《捕风追影》，出海的影片覆盖神话、科幻、历史、现实等多种题材。

在刘正山看来，电影“走出去”还有助于“引进来”。他提到，近年来我国推出的“跟着电影游中国”活动，成功将电影的影响力转化为旅游的吸引力，有效带动了入境游，形成了“文化+旅游”的协同发展新模式，带动了相关产业的发展。

《“十四五”中国电影发展规划》提到，要提升电影的国际影响力，坚持高点站位，树立全球视野，创新方式方法，开拓海外市场，切实增强中国电影国际竞争力。

规划提到的“十四五”时期电影发展要努力实现的目标就包括“中国电影海外推广力度明显增强，销售渠道和网络更加畅通，国际影响力进一步提升”。

“出海票房的突破，是全体电影人共同努力的结果。《封神第二部》是今年我国出海电影中的一员，我们深感使命重大。从‘电影大国’迈向‘电影强国’，我们不但是见证者，也是推动者。海外观众用电影票证明了‘越是民族的，越是世界的’，这也让我们更有信心和使命感，向全世界展示传统文化之美、中国古典之美。”晏晶表示。

3 海外市场有“新机”

从网文、游戏到短剧，近年来，中国文化产品掀起了新一轮出海热潮。而国产电影在海外市场出色的表现在，既让我国文化出海的“拼图”更加完整，也为国内电影产业带来了新的市场机遇。

“在国内电影市场增长放缓、观众观影习惯变化等因素冲击下，出海是我国电影产业未来发展的新机遇。从目前的数据看，我国电影在海外市场份额还不够高，相比好莱坞电影还有巨大的上升空间。”刘正山表示。

实际上，21世纪之初，在国内电影市场尚在培育之时，海外市场曾是我国电影的重要“票房仓”。比如由张艺谋导演、2002年底上映的合拍

片《英雄》，全球票房超过1.8亿美元，其中大部分票房来自海外市场。

与当时武侠片、功夫片占据出海主流不同的是，如今我国电影出海的题材类型更加多元。从《哪吒2》到《封神第二部》《南京照相馆》《捕风追影》，出海的影片覆盖神话、科幻、历史、现实等多种题材。

在刘正山看来，电影“走出去”还有助于“引进来”。他提到，近年来我国推出的“跟着电影游中国”活动，成功将电影的影响力转化为旅游的吸引力，有效带动了入境游，形成了“文化+旅游”的协同发展新模式，带动了相关产业的发展。

“二选一”争议再起 京东与抖音电商双双回应

证券时报记者 曹晨

一年一度“双11”大促火热进行中，电商平台价格战硝烟再起。

近日，有传言称，京东强制要求商家在“双11”期间在其他平台的商品价格不能比京东平台更低，还特别设置巡查小组，一旦发现，将会对商家处以大额罚款。另外，有网传“美的集团因价格问题遭京东罚款500万元”。

对此，京东内部人士回应，“京东对美的巨额罚款”“京东二选一”等传闻是谣言，是因为京东要求在自己平台上的售价不能高于其他平台，引发与抖音直播间之间的价格竞争而产生的。

京东内部人士表示，美的等品牌在京东平台销售量很大，京东要求在自己平台上的售价不能高于其他平台，这种做法是确保销量大的平台价格具有竞争力，让大多数消费者购买到合适的价格。这种主动比价是为消费者构筑价格防护

墙。而“二选一”本质是限制别的平台经营。所以京东不是“二选一”。“二选一”概念被模糊使用，既是对京东正常价格策略的曲解，也有借标签制造负面舆论的嫌疑。

该人士还表示，所谓“京东对美的巨额罚款”“京东二选一”等针对京东的负面信息，屡屡登上抖音和今日头条热榜。在京东发出辟谣信息后，“京东二选一”谣言新闻仍然挂在线上头条热榜上，而同期其他平台并无此新闻的相关热搜。

对此，抖音电商相关方面也进行了回应。10月30日，抖音大家电负责人李文涛在朋友圈发文表示，“双11”的优惠券，是促销的核心。“京东不让商家用抖音的大促优惠券，本质上就是不准商家参与抖音的大促。”李文涛称，“京东卡商家的命门”，这种做法就是“二选一”。他举例，2021年国家市场监管总局对某电商平台“二选一”处罚决定里曾表示，“禁止平台内经营者参加其他竞争性平台促销活动”，就算“二选

一”。此前，李文涛曾在朋友圈指责京东低价行为。美的方面的则否认了被罚款一事。公司向媒体表示，网络上相关提及美的的文章属于不实信息。

在业内看来，此次“二选一”舆论风波背后是存量市场的“生态博弈”。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示，线上电商行业竞争日趋激烈，竞争焦点已从单纯的商品价格，延伸至流量分配、内容生态和用户时长的争夺。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻则认为，此次围绕“京东二选一”“美的遭罚款”的谣言风波，结合各大电商平台在电商价格、流量生态上的直接竞争关系，可视为商业竞争的具象化延伸。从法律层面看，若谣言确实系部分主体为展开商战，打压竞争对手而编造、传播，可能触及商业诋毁相关法律规定。

比亚迪前三季营收5663亿元 研发费用远超同期净利润

证券时报记者 王小伟

10月30日晚，比亚迪(002594)三季报正式出炉。从第三季度来看，比亚迪实现营收1949.9亿元；净利润78.2亿元，环比增长23%，同比下降32.60%。此外毛利率环比上升1.6个百分点。

前三季度，比亚迪营收5662.7亿元，同比增长13%，再创同期新高；净利润233.3亿元，同比下降7.55%；研发费用437.5亿元，同比大增31%，远超同期233.3亿元的净利润。

持续加码研发下，比亚迪今年推出了天神之眼辅助驾驶系统、超级e平台兆瓦闪充、灵鸟车载无人机系统等众多颠覆性技术，持续打造极致产品，从而推动销量稳健增长。

今年1—9月，比亚迪全球累计销量达326万辆，同比增长18.64%，完成全年460万辆目标的70.87%，稳居全球新能源汽车销冠宝座。

值得注意的是，智能化车型成为比亚迪销量的主力，自2025年初推出天神之眼辅助驾驶系统，截至9月累计搭载车型销量已突破170万辆。在技术自信下，比亚迪率先承诺为智能泊车场景的安全及损失“全面兜底”。

海外市场成为比亚迪业绩增长的重要引擎。今年1—9月，比亚迪海外销量达

70.16万辆，同比大增132%，目前比亚迪产品已覆盖全球117个国家和地区。在全球电动车市场，比亚迪已连续四个季度稳居纯电车型销量冠军，前三季度纯电车型销量达161万辆，远超特斯拉的122万辆。

就在10月9日，比亚迪第1400万辆新能源汽车在巴西工厂下线，巴西总统卢拉成为宋Pro车主。在日前开幕的东京车展上，比亚迪全球首发为日本市场量身定制的K-EV BYD RACCO，并同步推出“纯电+混动”双线策略，正式引入其在日本市场的首款插电式混动车型海狮06DM-i，加速拓展日本市场车型布局。

车企账期问题此前曾多次引发热议，行业在今年年中开始“反内卷”整治。今年6月，比亚迪通过社交媒体发布声明，将供应商支付账期统一至60天内，成为继广汽、东风、一汽等车企后，又一家响应国家政策的头部企业。

从三季报来看，比亚迪应付账款及应付票据金额明显下降，且向上游供应商付款的平均周期进一步缩短，体现了产业链共建协作共赢的发展生态。

花旗最新研报预计，比亚迪今明两年的销量将分别达到467万辆和539万辆，核心驱动力是高端品牌的持续增长、在插混领域的绝对技术优势、更完整的产品矩阵和强劲的海外销量增长。

四季度光伏装机预期偏弱 产业链价格现松动迹象

证券时报记者 刘灿邦

中国有色金属工业协会硅业分会发布的数据显示，本周，多晶硅N型复投料、N型颗粒硅成交均价均环比持平。

硅业分会指出，需求端，市场对四季度光伏装机预期偏弱，电池组件订单增量有限，硅片企业开工率保持平稳，对硅料囤货意愿较弱；供应端，四季度多晶硅月均产量虽提升至13万吨左右，环比增加8.3%，但多数企业本月可接订单已近饱和，余量供应极少。因此，在供需双弱格局下，市场交投整体清淡。

根据企业排产计划，11月至12月西南地区部分一线大厂计划大幅减产，内蒙古地区产能同步检修，预计国内多晶硅月度产量将回落至12.5万至13万吨。下游开工率保持相对稳定，11至12月多晶硅累库速度有望放缓，但2025年底行业库存量仍将进一步上升，硅业分会判断，当前，多晶硅市场供大于求的局面尚未根本改善，短期或将在政策预期下维持弱势平稳运行。

行业咨询机构InfoLink指出，左右硅料价格的因素仍取决于终端需求变动，叠加其余材料有涨价趋势，下游已无力承接较高的硅料价格。11月整体硅料价格预期持稳为主，上涨难度较大。

智元机器人成立 机器人租赁生态联盟

证券时报记者 聂英好

10月30日，由智元机器人发起，联合杭州飞阔科技、上海电气金融集团共同主办的“全国首届机器人租赁生态峰会”在上海举行。在本次峰会上，智元机器人成立机器人租赁生态联盟，发布全链扶持政策，并通过“灵创平台”赋能租赁业务，聚焦机器人租赁产业的生态共建。

目前机器人租赁市场潜力与挑战并存，行业普遍面临运营成本高企、合作链路复杂、内容同质化突出等问题。为系统应对上述痛点，推动行业向标准化、规模化转型，智元机器人联合飞阔科技、上海电气共同发起成立智元机器人租赁生态联盟，整合三方在技术、市场与金融领域的优势资源，构建“产品+运营+金融”协同发展的新生态。

据了解，飞阔科技作为该联盟的运营方，提供运营支持与市场拓展保障；上海电气则发挥专业金融能力，为零首付、贴息租赁等场景提供灵活资金解决方案。

在本次峰会现场，该联盟面向全国代理商发布了系统化的赋能政策，吸引

超200家经销商现场参与。加盟合作伙伴可享受涵盖资金、设备、订单与流量的全方位支持。开发商可通过智元提供的成熟线上化解决方案，避免传统“点对点”对接带来的效率损耗；终端用户则可依托灵创平台实现表演内容的独立定制，有效解决内容同质化问题，提升消费体验。

在本次全国首届机器人租赁生态峰会上，智元机器人推出的灵创平台，于上周刚完成线上公测，本次峰会是其线下首次公开体验。灵创平台的核心优势在于赋能租赁业务，将机器人二次开发门槛降至零，使从业者无需技术基础即可快速上手，极大地提升了租赁业务的运营效率和灵活性。

智元机器人合伙人、高级副总裁、营销副总裁姜青松在会上强调，智元的目标，就是为机器人租赁行业搭建“水电煤”般的基础生态，降低从业门槛，让伙伴们用合理成本提供优质服务，共同把市场的蛋糕做大。未来，联盟将持续优化赋能体系，推动行业实现从“分散经营”向“标准规模化”发展。