

我们的节日 春节

连续7天单日破10亿元,总票房约95亿元,总观影人次1.87亿,年度

票房暂列全球第一

连破纪录,春节档确证 中国电影消费密码

哪吒势如破竹,带动大盘一路红火,连破纪录的春节档亮相中国电影精气神,也确证中国电影市场的消费密码。

灯塔专业版实时数据显示,截至2月5日零点,2025年春节档(1月28日至2月4日)总票房约95亿元,大盘自大年初一起连续7天单日破10亿元,总观影人次1.87亿,全都创造了新纪录且在数据上大幅提升。《哪吒之魔童闹海》堪称档期“定海神针”,以48.35亿元筑起了春节档票房半壁江山。《唐探1900》《封神第二部:战火西岐》分别以22.76亿元和9.97亿元分列档期二、三位。

在春节档的助力下,2025年度中国电影市场总票房正式超过100亿元,超北美成绩,成为全球单一票房市场冠军。全国城市票房排行榜上,上海以3.2亿元稳居第一。大江南北,各地电影院排起长队,热销的饮品和爆米花意味着今年电影院有了开门红。同时,春节档的火爆还带动了其他相关产业,得益于“电影+旅游”“电影+美食”及“电影+文创”等融合发展,佳节里的电影市场推动了文化消费体验“一业兴多业旺”。

春节档红火,可喜可贺,《哪吒2》即将缔造的中国影史纪录也春山在望。而对更多中国电影人来说,破纪录提振士气很重要,全新档期格局里透出的消费密码才更是持续高质量发展的引擎。盘点档期得失,中国电影家协会副主席尹鸿说:“观众越来越挑剔,好电影也必须越来越越好。”

IP创新: 从路径依赖到融合创新

一个档期见证了两个百亿系列电影诞生,史无前例。“唐探”十年四部,大年初四率先达成“中国影史首个百亿系列电影”的目标。随着《哪吒2》票房迈过50亿元大关,这个IP将以五年两部的速度锁定第二个“百亿系列”。

一边是“两个百亿”记录在册,一边是春节档六部新片都以熟面孔返场。这是中国电影市场对成熟IP的路径依赖吗?中国电影评论学会会长饶曙光将问题一分为二,“春节档IP云集,这是电影工业化趋势的必然,也是市场的选择和观众的期待”;另一方面,“IP生命力的延续,更考验创作者的创新表达和想象力突破。既要延续前作的核心价值,又要为观众带来新观影体验,从而建立有效沟通、达成更深层次共情”。

2019年暑期登场的《哪吒之魔童降世》用人类原始的亲情羁绊对接了观众情感,又借神话里的“叛逆少年”为当代青年不认命不由天的勇气内心代言,在那年夏天赢得了Z世代广泛共鸣。归来的《哪吒2》从“逆天改命”到“打破规则”“改变世界”,与其说升级的精神内核让已有的拥趸满足,毋宁看成绩作融神话、喜剧、动作、灾难片等多种类型元素于一体,以多维的解读角度,为自己的第一趟春节档征途铺垫了老少咸宜的基础。

“唐探”系列第十年,《唐探1900》反将故事往回追溯。“喜剧+探案”的风格依旧,1900年美国旧金山唐人街连通的八国联军侵华、兴中会成立、排华法案等事件,让素以喜兴消费见长的“唐探”系列增添了几分历史纵深感。同样,作为长达11年的长效IP,“熊出没”系列绝非原地吃老本,今年《熊出没·重启未来》



《哪吒之魔童闹海》宣传海报。

混搭科幻、冒险、喜剧等多种类型元素,将低幼向的叙事升级为带有思辨色彩的冒险故事,继续拓展低龄动画电影的叙事边界。

技术升级: 从应用型学习到原创性突破

数据显示,过去的五个春节档新片里,特效电影占比46%。今年,就在机器人舞动春晚《秧BOT》、DeepSeek搅动AI世界风云之时,春节档六部新片里,特效电影占五部。恢弘场面、精湛制作、雄奇想象力的背后,中国电影工业技术从“应用型学习”向“原创性突破”转型升级,以中国美学、中国价值为核心的技术,俨然中国电影工业的新基建。

《蛟龙行动》是国内首部聚焦深海潜艇作战的军事片,通过“龙鲸号”核潜艇这一大国重器的全景式呈现,构建了一个兼具科技感与真实感的近未来战场。片方打造了四艘1:1潜艇置景,从惊险刺激的鱼雷战、充满科技感的人与机械之战到长达18米的水库模拟深海环境等,创作者用工业级的规模与精细度,刷新了全球潜艇道具的行业标准。中国海军科技强军的时代面貌,在中国原创的电影里可管窥一豹。

《哪吒2》的幕后随着影片的现象级传播,引人注目,甚至泪目。三倍于前作的角色数量、等同于前作全片镜头量的特效镜头——由于故事体量升级,《哪吒2》的制作似乎是不可能完成的任务。导演饺子承认,团队曾寄希望于找些国际团队来帮助完成重点镜头,但效果不尽理想。“以前我们所仰望的大山,其实也是‘死磕’出来的。”在同国际顶尖团队接触的过程中,饺子认识到,国内团队与国外先进的工业流程、技术的差距正不断缩小,“既然有潜力追赶,何不自己‘死磕’,‘拼了命’去够一下?”更重要的或许还在于,中国动画要满足中国观众、中国文化走向世界,必须交付具有中国审美、中国文化内涵的技术升级,“这些是不能外包的”。

最终,来到观众面前的《哪吒2》其实集结了国内最优秀的一批动画制作人,众志成城去冲击更高远的目标。大银幕上,众人联手奋力冲出天际,哪吒“不知天高地厚”想改变世界;大银幕外,主创团队孜孜以求、滚土上山,戏里戏外奇妙互文,让观众见证国漫在实现一个又一个“不可能”中崛起。

东方美学: 出圈出海金名片

“传统神话、武侠故事蕴含着民族精神,唤起强烈的民族情感。”北京师范大学艺术与传媒学院教授周星认为,“中国风”带动票房节节攀升的背后,是文化自信的彰显。“1月31日,《封神第二部》在欧洲部分国家上映;2月14日起,《哪吒2》将登陆北美等海外市场。2025年春节档新片出圈及至出海,一路行销的金名片当属它们对东方美学的创新性表达。”

在长达半个多世纪的金庸小说影视化长廊里,《射雕英雄传:侠之大者》是最新一版的尝试,徐克借用现代技术手段重新诠释了武侠世界的侠义精神。影片将“降龙十八掌”“九阴真经”等武功招式的想象性描述转化为具象化的视觉呈现,同时保留了传统武侠片“以意御形”的美学内核。这种“技术赋能传统”的路径,标志着中国类型片在美学体系上的自觉建构。

“有女怀春,河水其决。何不同舟,共泛水中央?”《封神第二部》中邓婊玉渡河的剧情是不少观众心目中的高光。古典配乐演绎“风”,令影院里的观众耳目一新,西岐麦浪中的农耕祭祀,也瞬间将观众带回《诗经》的古典意蕴。

观众需求升级: 创作者的永恒命题

灯塔专业版数据分析师陈晋坦言,今年春节档“一超多强”。《哪吒2》不但在春节期间打破了29项影史纪录,包括七天吸引

9500万人次观影,史上最快破40亿元电影等。业界普遍相信,这部动画电影登顶中国电影市场票房冠军只是时间问题,甚至有可能直接跳过60亿元、70亿元级体量,将中国电影单片标杆带上80亿元的新里程。

《哪吒2》远超预期的表现,既是影片自身质量过硬,触达了全年龄受众使然,又何尝不是外部环境助推?尹鸿谈到,单片一家独大,从侧面暴露了其他各有特色的某些影片可能存在的问题,如叙事不够完整、人物缺乏鲜明性,所谓社会情绪价值被概念化等艺术创作的短板,“其背后则是创作者左右逢源面面俱到的迎合,立意的保守和投机,主观表达与影像呈现的不匹配,电影观念和语言陈旧等理念上的不足”。

源源不断的观众走进影院支持《哪吒2》,固然是年节时分“举家看好好电影”的过节新年俗,从某种角度看,也掺杂了观众的投票意图——把钱留给对观众真诚以待的创作者。这份双向奔赴,加剧了今年春节档头部票房的虹吸效应。

又是一年春节档落幕,我们见到了国产电影IP锐意创新、工业化制作流程和特效技术进步的一次集中展现。但诚如尹鸿所说:“仅有IP、题材、类型、明星、投资是不够的,内容为王,艺术为本,特别是要与观众对人性、社会、价值观的理解达成一致。观念的落后、保守,能力的匮乏、枯竭,创作的过度取巧,都可能影响到观众的选择。”如何满足不断升级的观众需求,是创作者的永恒命题。

王彦



《蛟龙行动》宣传海报。



《封神第二部:战火西岐》宣传海报。



《唐探1900》宣传海报。

贵州文艺院团赴海外传播中国“年味”

本报讯 节日为媒,文艺搭桥。春节期间,贵州文化演艺产业集团所属文艺院团赴保加利亚、英国参加“欢乐春节”系列文化交流活动,向海外观众传播“非遗版”春节的年味。

贵州花灯剧院受索非亚中国文化中心特邀,远赴保加利亚的瓦尔纳、普罗夫迪夫、索非亚和佩尔尼克四座城市,开展“听山闻水·灵蛇献瑞”巡回演出。演出节目丰富多彩,开场舞《欢天喜地》、笙独奏《挂红灯》、土家族舞蹈《土家摆手舞》、贵州花灯《思汝》、苗族舞蹈《苗族鼓舞》、唢呐独奏《庆胜利》、合唱《山水贵客》、竹笛独奏《秦川抒怀》等,充分展现了中国不同地域和民族的文化特色。其中,贵州苗族《祝酒歌》成为全场焦点,身着绚丽多彩贵州民族服饰的演员们唱着贵州敬酒歌、捧着贵州酒,与现场嘉宾互动,欢乐的节日氛围将活动推向高潮。

应中国驻英国大使馆与中国驻伦敦旅游办事处的邀请,贵州省杂技团携系列精品节

目奔赴英国参与“欢乐春节”文化交流活动,在伦敦卡姆登集市、泽西岛、贝尔法斯特等地上演了杂技剧《脊梁》片段、《空竹·绣琳琅》、《弹球》、《捷克棒》等近10个节目。其中,杂技剧《脊梁》生动展现了中国交通的巨变,彰显了中国人民砥砺奋进的精神风貌;《空竹·绣琳琅》将国家级非物质文化遗产——杂技“抖空竹”与贵州“苗绣”技艺巧妙结合,融入唯美的舞蹈元素,通过演员、道具的深度融合,展现人民群众对美好生活的向往。这些节目从不同角度呈现了贵州的自然之美、人文之美、和谐之美与发展之美。

据了解,贵州省歌舞剧院、贵州省花灯剧院、贵州省杂技团的演员队伍还将奔赴澳门、香港,参加2025澳门“欢乐春节·节日传统手工艺艺术精粹”系列展演、香港“乙巳年香港元宵彩灯会”以及“贵港新春共和鸣·团圆喜庆闹元宵”多彩贵州文艺展演活动,旨在通过丰富多彩的优秀文艺节目,为当地增添欢乐祥和的新春气氛。

(贵阳日报融媒体中心记者 郑文丰)



贵州省杂技团在英国伦敦的演出现场。贵州省杂技团/供图

游戏世界尽绘春节画卷 全球玩家共看中国非遗

当现实的街道被红灯笼和喜庆的对联装点一新,年轻玩家的春节庆典也在游戏世界中热烈展开。在首个“非遗版”春节期间,各大游戏开发团队别出心裁,将春节元素巧妙融入游戏设计。从春节主题的地图场景,到充满节日氛围的背景音乐,再到各种寓意吉祥的游戏道具,每一个细节都透露着浓浓年味。而玩家也通过游戏内的社交系统,与来自五湖四海的朋友分享新春的祝福和喜悦。他们或组队挑战新春副本,与虚拟的年兽斗智斗勇,争夺丰厚的奖励;或参与线上猜灯谜、放鞭炮等活动,感受传统文化的魅力。

醒狮登高 提供活动灵感

拥有百万粉丝的00后国风博主苏久承,在蛇年新春发布了一条《狮踏风火轮》的视频。视频中,她用了125个小时赴广东佛山拜师学艺,拍摄到传统醒狮取火腾空的精彩瞬间。她的这段非遗传承经历,为游戏《开心消消乐》的春节活动提供了灵感。春节期间,游戏便以非遗技艺中具有美好寓意的“醒狮”为主题,在挑战中,醒狮不仅是帮助玩家闯关的角色,玩家通过“醒狮登高”达到不同节点时,还能获得与醒狮相关的装饰和奖励。

苏久承的视频下方,不仅有玩家晒出游戏截图,分享自己的醒狮“登高”进度,还有人晒出自己过年遇到的醒狮队伍、放假在家手工制作的醒狮小玩偶等。游戏中的设计不仅增加了娱乐性,还让更多人了解和体验了中国传统非遗——醒狮艺术。

虚拟庙会 解锁线上拜年

春节期间,盛趣游戏旗下的《龙之谷》怀旧服也为玩家送上了一份饱含传统文化韵味的节日厚礼——舞狮坐骑。它以中国传统舞狮为蓝本,狮头以大红色主调搭配金色装饰,充满节日氛围;狮身线条灵动,似正欢快跳跃。骑乘时,背景还会有五彩烟花绚烂绽放,欢快的锣鼓声与鞭炮声齐鸣;移动时,金色脚印与红色彩带相随,将热闹的春节庙会场景原汁原味地搬到了游戏世界。因此,一些过年无法回家团聚的玩家会选择在游戏中与好友相聚,共舞舞狮坐骑组队冒险、参与活动,相互拜年,赠送礼物,于虚拟世界中感受浓厚年味与真挚友情。这种线上过年的新形式,给身在异乡的年轻人带去了独特又难忘的线上春节体验。

盛趣游戏母公司世纪华通还出品了《游戏中的中华》节目,现已更新至第二季,每季8集。节目内容涵盖中国传统民俗活动、优秀传统文化古籍和文物、民间传说等,每一集都以原创国风音乐和原创手绘图画展示中国传统之美,同时也讲解了游戏对于这些传统



文化的融合应用,帮助玩家更深入地了解游戏中传统元素的来龙去脉。

评弹宫灯 增添满满年味

迎接首个“非遗版”春节,叠纸游戏旗下的“暖暖”系列和“恋与”系列游戏纷纷向传统非遗道出了橄榄枝。辞旧迎新之际,开放世界游戏《无限暖暖》的玩家也在游戏里同步庆祝“朝岁节”。游戏与苏州市评弹团开启联动,将首批国家级非遗“苏州评弹”带进游戏世界。游戏中来自琳琅帝国的杜玉白演奏了一曲评弹歌曲《紫宵前词》,该曲目将家国情怀包裹在婉转柔和的苏州评弹曲调中,传递出对故土的深沉热爱。

“恋与”系列手游《恋与深空》于新春之际携手河洛文化生态保护发展中心,推出“宫灯璀璨处,照映心归处”系列主题活动,不仅在游戏中复刻了老样宫灯、清化样宫灯等在内的五款传统宫灯的经典款式,还邀请非遗传承人定制了一款实体宫灯,灯身上的剪影纹样记录了游戏角色与玩家的互动故事。河洛文化生态保护发展中心副研究员赵博介绍:“河洛文化是华夏文明的重要组成部分,洛阳宫灯则是河洛文化的一颗璀璨明珠。千家万户张灯结彩,是传统节日氛围的集中体现。”

游戏世界中,一座座虚拟古城被装点得年味十足,年轻人身着华丽的国风服饰,相隔千里却又相聚在一起。在由程序编织、网络连接的虚拟空间里,年轻人正以一种前所未有的方式,共同绘制出一幅幅生动斑斓的春节画卷,为传统文化书写崭新篇章。

吴旭颖