



哪吒势如破竹，带动大盘一路风火，连破纪录的春节档亮出中国电影精气神，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。

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。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。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好。”

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

连破纪录， 春节档确证 中国电影消费密码

□王彦

IP创新：从路径依赖到融合创新

一个档期见证了两个百亿元系列电影诞生，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。《哪吒2》票房迈过50亿元大关，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，毋宁看成续作融神话、喜剧、动作、灾难片等多种类型元素于一体，以多维的解读向度，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》反将故事往前追溯。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》混搭科幻、冒险、喜剧等多类型元素，将低幼向的叙事升级为带有思辨色彩的冒险故事，继续拓维低龄动画电影的叙事边界。

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，俨然是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“蛟龙号”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深达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、中国文化要走向世界，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。

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，唤起浓烈的民族情感。”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，河水平其决。何不同舟，共泛水中央？”《封神第二部》中邓婵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，也瞬间将观众拉回《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》在春节期间打破了29项影史纪录。

《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推波助澜？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”。

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，内容为本，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。

（新华网）