

春节档见证电影市场的“火”与“变”

2025年春节档收官,多项数据破纪录。《哪吒之魔童闹海》单日票房继续攀升,成为中国影史冠军,超1.2亿人次走进电影院见证“中国神话宇宙”爆发。

春节档电影“开门红”,不仅说明观众对好电影的热情不减,也让人看到中国电影市场正在回暖。除了总票房和观影人次的现象级爆发,中国电影市场正发生哪些变化?

“三岁百亿影人”刷屏

跨越五年之作,《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)一经上映,便凭借出色口碑迅速带动影片破圈,票房走势更是“高开疯走”,上映七天连续五日实现票房逆袭。

截至2月8日9时,《哪吒2》总票房(含预售)已达68亿元,超越《长津湖》登顶中国影史票房冠军。该系列前作《哪吒之魔童降世》曾在2019年以50.35亿创动画电影纪录。如今两部作品累计破百亿的票房,让始终以孩童形象示人的主角被网友戏称为“三岁百亿影人”。

导演饺子坦言,虽然观众等待续作五年多,但从全球范围来看,制作一部优秀的动画电影时间都不算短。“好东西只能慢慢磨”。

《哪吒2》全片特效镜头超1900个,超前作100多个,导演及其团队对品质要求也相当严苛,例如让很多观众印象深刻的“岩浆流体”场景,团队反复打磨了六七十遍才通过,有的镜头甚至贯穿整个创作周期,“最后拿出来的不一定是我们最理想的结果,但已经是能得到

最好的结果。”饺子表示。

影片还展现出巨大的“拉新”效应。灯塔专业版数据显示,《哪吒2》让大量许久未观影的人群再次回到影院。这些观众被影片出众的口碑“召回”,可见高口碑、高品质的影片依然能够重燃观影热情。

高口碑也激发了粉丝的二创热情。B站映前30天至映后6天,哪吒电影内容累计播放量6.2亿,B站UP主“花式”二创助力传播。此外,《哪吒2》官方微博持续释放物料与用户互动,形成稳固的内容传播阵地,1月30日至2月2日期间,粉丝数、发帖量猛增300%。

“哪吒这部电影真的太戳我了,角色的成长和情感纠葛就像发生在自己身边一样,看完还沉浸在故事里,忍不住跟朋友安利。”在北京工作的白领李悦说。

不少影院从业人员向记者透露,元宵等即将到来节日,可能会引发观众对《哪吒2》的二刷、甚至三刷热潮。届时,影片票房有望稳健增长。

三四线城市撑起近六成票房

“今年春节档电影类型丰富,动作、悬疑、神话、动画都有,很适合‘全家欢’,6部新片我们已经看了三部,一起看电影早就成为我们的‘固定节目’。”来自黑龙江省齐齐哈尔市的陈女士说。

灯塔研究院发布的《2025春节档市场洞察报告》显示,从观影用户画像看,35岁以上购票用户占比由五年前的25.5%提升至44%。

猫眼研究院发布的《2025春节档数据洞察》(以下简称《洞察》)显示,三四线

城市贡献了今年春节档近六成票房。《熊出没·重启未来》和《唐探1900》最下沉,三四线城市票房占比都在60%以上。

灯塔专业版数据显示,区域方面,2024年春节档冠军江苏省表现稳定,依然排名第一,广东、浙江、山东、河南、四川、安徽、湖北、河北、湖南位列省份票房第2至第10名。城市方面,上海重回春节档城市票房第一,北京、成都紧随其后。此外,各地区购票偏好也存在差异,同为动画电影,《熊出没·重启未来》

保持《熊出没》系列在华北地区稳定优势,《哪吒2》则在华中地区偏好最强。

清华大学教授尹鸿表示,2025年是

中国电影的关键之年,也是全球电影的

大IP续作成“票房担当”

与往年不同的是,刚刚过去的春节档IP续作“当道”。

根据灯塔专业版数据,《哪吒2》独得春节档50.9%的票房占比,《唐探1900》《封神第二部:战火西岐》紧随其后,分别占比24.0%、10.5%。而从纵向维度看,“唐探”系列电影总票房超110亿元,为中国影史首百亿票房系列电影;“熊出没”系列连续推出11部大电影,总票房也已达到80亿元。

庞大观影基础激发口碑效应,各种在社交平台的刷屏及线下讨论,也让春节档的社交属性进一步增强。

《洞察》显示,春节档在大IP带动下,

衍生、影旅融合多重发力

今年春节档,电影市场在系列衍生品市场开发和影视旅游融合方面,呈现出

的新趋势让人眼前一亮。春节期间,记者探访北京多家泡泡玛特门店,发现《哪吒2》联名盲盒宣传醒目。这款盲盒上线几小时便被抢购一空,补货后消费者又迅速排起长队。工作人员表示,哪吒联名盲盒在电商渠道同样火爆,天猫旗舰店销量达5万+,目前页面显示商品已售罄。

记者梳理发现,春节档电影跨界联名推出的各类衍生品已涵盖餐饮、服装、谷子等多个品类。比如《封神第二部:战火西岐》与老庙黄金联合推出限量款手绳、手串;《熊出没·重启未来》和伊利旗下QQ星合作推出IP礼包和定制广告等。京东数据显示,热门电影关联产品销量整体同比增长超5倍,其中哪吒关联产品增长超30倍。

电影《唐探1900》讲述华人侦探在100多年前旧金山的惊险探案故事,其取

景地并非美国旧金山,而是山东德州乐陵影视城。剧组耗时7个月,将空旷平地打造成充满复古风情的旧金山街道,店铺招牌、木质路灯、雕花阳台等细节悉数还原。有网友感叹:“当落日余晖洒下,仿佛能看到旧时光在这片土地上流转。”

影片上映后,“唐人街主题园区”成为热门打卡地,春节期间接待游客约两万人。

同样,《射雕英雄传:侠之大者》的拍摄地内蒙古锡林郭勒盟正蓝旗,每天客流量比去年增加15%;拿着《封神第二部:战火西岐》票根的游客,观众还能在《熊出没》主题乐园沉浸式体验动画里的世界。

业内人士表示,中国电影IP正从单纯依赖票房向“生态运营”转变,一部电影能带动影视主题乐园、衍生品销售、影视旅游等多个消费场景。目前,中国电影工业正在构建完整产业体系,推动内容、技术、商业协同创新。

《哪吒2》在华中地区偏好最强。

清华大学教授尹鸿表示,2025年是

中国电影的关键之年,也是全球电影的

一个转折点。经过两年左右的调整,今年

会有一些规模的优秀影片逐渐进入市场。

要抓住机遇,吸引并留住更多年轻观众,让中国电影重回正增长发展轨道。

《哪吒2》在华中地区偏好最强。

清华大学教授尹鸿表示,2025年是

中国电影的关键之年,也是全球电影的

一个转折点。经过两年左右的调整,今年

会有一些规模的优秀影片逐渐进入市场。

要抓住机遇,吸引并留住更多年轻观众,让中国电影重回正增长发展轨道。

我国将增开银发旅游列车

经济资讯

商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位近日印发的《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》11日对外公布,从增加银发旅游列车服务供给,强化适老化设施保障,提升银发旅游列车服务水平,优化银发旅游列车发展环境等方面提出12条具体举措。

行动计划提出,充分发挥我国铁路网络化运营和安全、舒适、便捷优势,健全旅游列车市场化开行服务保障机制,鼓励和支持各类社会资本参与银发旅游列车投资和运营,扩大服务供给,积极培育服务消费新增长点,更好满足银发群体旅游服务需求。到2027年,构建覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系。

行动计划提出,优化旅游列车运行图,推进适老化列车车底改造,增强热点方向旅游列车开行能力。面向社会征集并接受银发旅游列车开行需求,多种形式开展产品定制服务。将银发旅游

列车适老化、绿色化、舒适化改造纳入大规模设备更新和消费品以旧换新支持范围。丰富银发旅游列车产品供给,建立品质型、舒适型、普惠型产品体系。鼓励旅游、养老等领域企业深入挖掘铁路沿线旅游资源,开发银发旅游列车主题旅游线路和产品。

行动计划还提出,在银发旅游列车配备适老化服务管理专业团队,系统提升服务保障能力。完善列车医疗照护服务,适量配置医疗、老年照护专业人员和应急药品。鼓励医疗机构与铁路部门合作在银发旅游列车配置医疗救护员,列车上产生的诊疗费用可按照定点医疗机构注册地作为就医地进行医保异地就医结算。

行动计划还提出,支持各地建立完善旅游列车与景区沟通协作机制,鼓励景区为游客提供预约、绿色通道、交通接驳、接待服务等精准服务,开发适合银发群体的智能导览系统,提升银发群体景区游览体验。

(新华社)

1月中国中小企业发展指数小幅上升

中国中小企业协会11日发布的数据显示,2025年1月,中小企业发展指数为89.0,较去年12月上升0.1点。

从分项指数看,宏观经济感受指数、综合经营指数、市场指数、成本指数、劳动力指数、投入

指数由降转升,较上月分别上升0.4、0.4、0.3、0.1、0.1和0.4点。资金指数、效益指数较上月各下降0.1点。中小企业景气水平回升向好。从分行业指数看,工业、交通运输业、房地产业、批发零售

业、社会服务业、信息传输软件业指数由降转升,较上月分别上升0.1、0.4、0.2、0.2、0.5和0.3点。建筑业、住宿餐饮业指数较上月各下降0.2点。行业运行稳中向好。

从分区域指数看,东部、中部、西部和东北地区中小企业发展指数分别为89.7、89.9、88.1和81.0,东部、西部和东北地区指数分别较上月上升0.1、0.3和0.3点,中部地区指数与上月持平。

(新华社)



春节过后,肉价、菜价均有回落,这是在铁东区某超市内,人们正在选购新鲜猪肉。全媒体记者 白若楠 摄

透视春节年货消费之“新”

经济论坛

春节作为中华民族最重要的传统节日,承载着千家万户对团圆幸福的美好期盼。置办年货,则是春节仪式感的重要体现。从传统的瓜子糖果到新中式服装、非遗文创,从昔日的“赶大集”到如今的“云购物”,年货消费的变迁不仅体现了国民生活水平的提升,更反映了经济社会的深刻变革。透视春节年货消费之“新”,我们看到的不仅是消费升级的澎湃动力、文化自信的日益坚实,以及科技赋能下消费的无限可能。

近年来,年货消费最显著的变化莫过于从“量”到“质”的跨越。过去,年货消费更多关注的是有没有,而如今,消费者更注重好不好、健康不健康、新颖不新颖。以食品为例,传统的糖果、糕点仍是年货的重要组成部分,但“减糖版”“低脂版”“绿色有机版”等健康产品正成为市场新宠。老字号品牌纷纷推出无蔗糖或低糖油产品,既保留了传统年味,又满足了现代

消费者对健康的追求。与此同时,“洋年货”走进年货消费市场。从车厘子到三文鱼,从红酒到巧克力,越来越多的国际商品进入中国家庭的年货清单。中国不断扩大开放的贸易政策、便捷的电商平台和高效的物流体系缩短了中国消费者与“洋年货”的距离。

年货消费的另一个显著变化是文化元素的深度融入。随着文化自信的增强,越来越多的消费者开始关注富有传统文化特色的年货,非遗文创、国潮产品成为市场新宠。今年的春节是春节申遗成功后的首个中国年,消费者对非遗年货的热情空前高涨。从“玉蛇”毛绒玩偶,到“巴蛇祥瑞”流沙冰箱贴,再到“蛇墩墩”盲盒,这些将非遗技艺与生肖元素巧妙结合的文创产品,为春节增添了浓厚的文化氛围,也成为年轻人追捧的新奇年货。短视频平台数据显示,平台年货节期间,“蛇元素”非遗产品日均成交额环比增长435%。

国潮的崛起同样引人注目。从定制新年“战袍”到购买红色配饰,消费者通过个性化的服饰表达对传统文化的热爱。某购物平台数据显示,今年春节

红色毛衣销量同比增长超7倍,红色手链、戒指等配饰的销量同比增长超100%,红色女士丝巾、围巾等产品销量同比增长超110%。国潮服饰的流行,不仅彰显了消费者对传统文化的认同,也为春节增添了更多仪式感。

此外,科技进步为年货消费带来了前所未有的便利和多样性。从线下“赶大集”到线上“云购物”,从传统零售到直播带货,消费场景的变化重新塑造着人们的购物方式。直播电商的兴起为年货消费注入了新活力,消费者足不出户便可通过直播间“一日看遍各类年货”,享受沉浸式的购物体验。智能科技的普及也让年货消费更加便捷,通过AR技术,消费者可以“试穿”新年服装、“预览”家居布置效果。

年货消费的繁荣,离不开政策的支持与引导。春节前,国家进一步加力扩围消费品以旧换新政策,家电产品由8类增加到12类,并首次实施手机、平板、智能手表(手环)等数码产品的购新补贴政策。这一政策的实施,不仅激发了消费者的换新需求,也为家电和3C行业(计算机、通信和消费电子)带来了

新的增长点。某购物平台数据显示,近一个多月来,“以旧换新”相关搜索量超2000万次,手机、洗衣机、冰箱等产品最受青睐。值得注意的是,这一趋势不仅在一线城市表现突出,三、四线城市和农村地区的消费者也积极参与,显示出消费升级的普惠性。此外,各地政府通过举办非遗集市、年货节等活动,为消费者提供了丰富的购物选择。在四川宜宾、山东济南、云南昆明等地,非遗集市吸引了大量消费者前来打卡,传统技艺与现代设计的结合,让年货消费更具文化内涵。

春节年货消费的变迁,是中国经济社会发展的一个缩影。从健康化、国际化的产品选择,到非遗与国潮的文化表达,再到科技赋能下的消费场景创新,年货消费之“新”不仅满足了消费者日益多样化、个性化的需求,也蕴藏着消费市场新活力。未来,随着中国经济高质量发展 and 人民生活水平不断提升,春节年货消费还将衍生出更多新形态,带来更多创新与变革,带给人们更多惊喜。

(新华社)



创建文明城市 让生活更美好

开展和谐宜居城市提升行动