

2025春节档：文化基因驱动下的光影狂欢

文刘畅

在经历市场经济波动、票房增速放缓以及观众观影热情起伏不定之后，2025年春节档以斐然之姿，为中国电影产业镌刻下破局启新的关键注脚，成为电影行业的强大助推器，在电影产业波澜壮阔的发展历程中书写浓墨重彩的一笔。

科技赋能下
传统文化的视觉革新

正如尼克·布朗所说，“故事的再现形式与影片所拍摄的社会密切相关。”新的电影技术不仅仅是传播传统文化的工具，其本身也塑造了传统文化被感知和理解的方式。2025春节档电影再一次拓宽了中国电影技术的边界，实现数字技术与传统文化的“元神合体”，让东方文明的传奇史诗，在时代浪潮中铸就新的辉煌。

电影《哪吒之魔童闹海》精心打造近2000个特效镜头，建构起了一个承载着东方文化底蕴与奇幻想象的宏大叙事空间。无论是运用计算机图形学算法，使锁链海妖体表鳞片的形状大小与排列角度均模拟真实生物鳞片；还是遵循生物力学原理，构建角色在不同动作以及受力状态下的肌肉骨骼运动模型，生动还原出海妖们皮肤褶皱的逼真状态；甚至是对从肌肉、筋膜到皮肤等组织进行精确模拟，设置控制器与绑定器，以创造哪吒破除穿心咒时上千根皮肤穿刺、肉身撕裂的场景，并呈现出600块割破碎肉分离、飞溅的效果。海妖天兵大战与哪吒肉身成圣等宏大场景在技术的加持下得到了具象化呈现。

此外，虽然电影《封神第二部：战火西岐》中殷郊的CG特效被广为诟病，但不可否认的是，雷霆子、墨麒麟由骨骼到肌肉，甚至血管、真皮层表皮层等的生物制作，以及青云剑化龙的粒子特效、魔力海的火焰特效、流体解算以及布料模拟，甚至是魔家四将基于MoCo系统的分层拍摄的巨人体积生成等等，也极大地彰显出中国魔幻电影在技术层面的有力突破。两部影片在一定程度上体现出了中国电影工业化发展的显著成就以及中国传统神话题材在数字化时代的爆裂重生。

值得注意的是，电影《哪吒之魔童闹海》于2月13日，在上映仅半个月的时间里便突破百亿票房，闯入全球票房榜前20名，击破了海外影片独占票房榜的垄断格局。电影的成功远超票房本身的价值，它标志着中国动画工业化体系的逐渐完善以及由国人自主制作的动画电影已具备在全球电影市场中与国际顶尖作品一较高下的实力。中国传统文化依托影像在新的时代语境中重焕光彩，证明了中国传统文化发展的显著成就以及中国传统神话题材在数字化时代的爆裂重生。

传统文化的
深度挖掘与创新表达

不可否认，技术在推动中国电影的创作与发展进程中发挥了至关重要的作用，但真正为其提供源源不断强劲动力的，是底蕴深厚、取之不尽用之不竭的中国文化。在2025年春节档六部影片中，中国文化元素无处不在。

著名文化人类学家威廉·A·哈维兰说：“神话具有一种解释功能，它刻画和描述一个有秩序的宇宙，这个有秩序的宇宙又为有秩序的行为设立活动的舞台。”作为中国人看待世界的方式之一，神话蕴含着中国人独特的认识论思想，是中国人认识世界和理解自我的独特思维模式。电影《封神第二部：战火西岐》与《哪吒之魔童闹海》均依托于中国神话《封神演义》，两部影片对封神故事的呈现，展现出古人对天地秩序、道德伦理等层面的深刻洞察与思考。《封神第二部：战火西岐》中的“封神大战”不仅仅是西岐与殷商基于政治冲突的军事较量，更是阴阳、正邪对抗的具象化博弈。古人将天地间的一切现象纳入到有序的体系中，封神大战各方势力彼此争斗又相互制衡，恰似道家“万物负阴而抱阳，冲气

以为和”，在动态的平衡中遵循着天地自然之道。《哪吒之魔童闹海》中哪吒为破穿心咒而撕裂肉身、实现自我救赎与超越，与荀子“制天命而用之”的思想不谋而合，哪吒所谓“我命由我不由天”的呐喊乃是心学“心外无物、心外无理”的生动践行。

此外，《射雕英雄传：侠之大者》将江湖侠义与民族气节紧密相连，生动诠释中国武侠文化“为国为民”的高尚情怀；《熊出没·重启未来》在守护未来的科幻议题中融入“天人合一”的宇宙观念，将东方哲学转化为普世议题；电影《唐探1900》将中医的“望闻问切”与悬疑推理巧妙结合，精妙演绎中国传统哲学中“以变应变”的处世智慧；《蛟龙行动》里承载着中华民族精神图腾的“龙鲸号”深刻践行着“天行健，君子以自强不息”的刚毅卓绝精神。

春节档电影作为镌刻集体记忆的关键载体，它突破了电影艺术的单一范畴，其文化功能与社会价值表达，从影院的一方屏幕拓展至整个社会生态，并且在更为广阔的社会文化语境中与受众的交流互动中不断被解构、重塑与再生，在深层的文化肌理中与社会实践同频共振。

传统文化与
现代价值观的融合共生

文化的传承依托于“嵌入式”表达，它不仅以情节、主题为载体嵌入到故事文本的整体结构，更嵌入到人物的行为逻辑与欲望动机，并借由人物间的互动关系完成文化意义的传递与再生。春节档六部影片将传统文化与现代价值观念深入融合，在时代的银幕上绘就独特的文化景观。

《哪吒之魔童闹海》在中国传统神话叙事框架中融入了现代性反思，从“魔丸”到英雄的逆天改命消弭了《封神演义》中哪吒剔骨还父、削肉还母的伦理悲剧，还赋予角色在家庭关系中寻求认同的深度内涵。同时，炼丹乃凝练生命精华，汲取天地精气，哪吒能够以浴火重生之姿，在肉体崩裂后重获新生，深刻反映出中国人灵魂重于肉体的生命观。此外，影片对于申公豹的呈现一反以往封神故事中的反派造型，其为了家族兴旺与命运抗争、与世人心成见抗争，其隐藏在人物背后的身份焦虑，体现出现代社会对个体自我成长与身份认同的深切关注与多元审视。《封神第二部：战火西岐》中邓婵玉作为殷商第一女将军身份出场，其巾帼不让须眉的精神气节以“在场”的方式填补了传统战争题材叙事中女性角色的长期缺席，赋予了现代社会对个体自由意识与独立价值判断的深层期待。电影《唐探1900》借现代社会的公平正义、道德规范以及法律体系之眼深刻洞察清末民初时代背景下国人面对列强环伺、欺凌不断的困境局面仍秉持艰苦卓绝的奋斗精神与仁义礼智信的道德坚守，凸显出不同时代境遇中中华民族集体潜意识中坚韧不拔意志。《熊出没·重启未来》从“天人合一”“中庸之道”的哲学理念出发，将未来科技与末日废墟进行重组，在AI强势来袭的当下深入探讨人与科技、与自然之间深层联动。

春节档电影将传统文化与民族精神嵌入到现代价值观念的书写与表达，因而影片得以跳出单一的情节铺陈，将个体社会化成长与观众的期待紧密勾连，在现实与影像的交织空间里，它们相互映照，互为镜像。

从中国传统哲学到国人精神气节，2025年春节档电影以其独特的文化思考，持续刷新着票房纪录、口碑高度和观众的期待值，这一傲人成绩，绝不仅仅是对于票房数字的胜利宣告，更是中国传统文化在当代影像中的荣耀凯旋。

(作者单位：中国艺术研究院研究生院)

(上接第4版)

◎ 电影宣发的“新突破”

首先是短视频营销对关窍。在2023年大行其道的“短视频营销”，在2024年似乎突然失灵了。“高燃混剪+煽情BGM”被调侃成电影短视频营销的“内容模版”。同时，为吸引注意力，各种短视频也常常提前曝光关键剧情与反转情节，削弱了观众走进影院的原动力。短视频营销应该如何摆脱同质化、套路化、诈骗性和剧透性的窠臼，更好地发挥短视频的媒介特点，为电影营销工作的有效开展进行正向赋能，成为2024年的一个电影宣发真问题。

今年春节档《哪吒之魔童闹海》的短视频营销却再次异军突起，在“哑火”已久的市场中，成为开年“王炸”。为了制造悬念和话题，团队精心制作并发布了一系列精彩预告片，其中“重塑肉身特辑”不仅巧妙勾连第一部剧情，唤醒观众对五年前小哪吒的记忆，还为第二部的剧情发展做了铺垫，快速吸引了粉丝群体的关注。

营销团队精准把握观众的情感共鸣并进行了相当精准的符号转化：影片通过提炼出具有代表性的台词或情节片段，结合社会热点将其转化为易于传播的情感符号。例如“哪吒演我春运回家”短视频，以轻松有趣的方式联动“春运”这一社会背景，引发观众情感共鸣，播放量快速突破百万，让影片热度飙升。

在影片映后，片方又释放了多条极易引导二次创作的影片高燃片段、经典台词，配合推出挑战赛、配音模仿、征集表情包、Cosplay等活动，扩大传播范围。“小哪吒”的此番操作，跳出了短视频营销的固有套路，迅速成为社交货币，助力影片不断“出圈”。

其次是场景营销热力十足。今年春节档的各影片，面对激烈的档期竞争，纷纷选择“卷”回影院，开启场景营销的新体验，影院阵地场景营销再次“回潮”。以《哪吒之魔童闹海》为例，片方联合全国多家影院举办主题影城

活动，在影院的场景空间中摆放哪吒雕像、“陈塘关”模型，通过复刻影片经典场景，形成线下“打卡点”，鼓励观众打卡拍照，并在社交媒体上进行分享。这样的互动环节设计有效促进了影片的二次传播。《唐探1900》将旧金山唐人街的特色元素带入线下，通过古旧招牌、特色建筑以及穿着复古服饰的工作人员与观众互动，营造出浓厚的时代氛围。

而《射雕英雄传：侠之大者》则关注到“银发经济”，与多家中影系影院共同推出了“银发悦享观影活动”，在相对冷门的场次给予60岁以上观众15元/每张的优惠票价，营造节日期间尊老氛围的同时，也带领大量老年人走进影院，还能帮助片方争取更多的排片，不失为是一种颇为灵活的“走位”。

其三是影片路演花样多。在路演方面，今年春节档最大的创新之处在于“次元破壁”。映前阶段，《哪吒之魔童闹海》的片方就安排哪吒与敖丙人偶现身“微博之夜”活动现场，吸引大量明星与之合影；之后片方又携人偶前往新浪扫楼，两次成功的线下露面，引发大量话题关注。《熊出没·重启未来》则针对家庭观众设置了亲子乐园路演活动，家长和孩子可以一起参与游戏，将影片的温暖氛围真正带到银幕之外，在欢乐中增进亲子关系，也宣传了影片的温暖主题。

《封神第二部：战火西岐》继续践行第一部“卷”路演的宣发策略，开启“热闹非凡”的多城路演。除了常规的创作揭秘、主创心得分享等常规环节，路演活动设置了多种互动活动，比如观众投票选择最喜欢的角色，参与问答环节获得奖品等，极大地提高了观众的参与度和观影兴趣。此外，面对影片的部分争议，《封神第二部：战火西岐》也借助路演的机会回应影迷意见，巧妙将路演转化为危机公关的“扬声器”，这种开放的态度也赢得了观众

的好感和支持。

其四是互动营销“玩得溜”。2025年春节档期间，几部热门电影如《哪吒之魔童闹海》《射雕英雄传：侠之大者》，以及《熊出没·重启未来》通过粉丝共创和互动营销策略取得了显著成效。在粉丝共创方面，《哪吒之魔童闹海》不仅拓展了电影角色和情节的表达维度，也助力电影不断破圈。影片在B站的官方化身勤快的UP主“吒儿”，联动了王蓝薇、大理寺日志一众UP主，建设“吒的多重宇宙”。片方对其共创内容的积极拥抱也充分调动起UP主们的创作热情，各种鬼畜简介、彩蛋剪辑和科普分析等深度“自来水”的“冲刷”下，使哪吒迅速占领了B站的流量。相比《哪吒之魔童闹海》从头部UP主入手，掀起共创热潮，《射雕英雄传：侠之大者》则选择了自下而上“突围”策略。片方联动部分影城发起的观后感恩集赠衍生周边活动，吸引了大量观众的积极参与，不仅能直接获取观众的真实反馈，还能增强观众对影片的情感投入。

在跨媒介的互动感营造方面，老牌IP《熊出没·重启未来》打出了更为立体的组合拳。在线上，片方通过快手举办的“熊心未泯·LIVE ON新春音乐会”成功唤醒了广大用户对IP的关注度和记忆点，并在目标人群中树立起春节观影的习惯。在社区运营方面，片方通过开发定制应援特效、粉丝团梗表等功能，增强了用户的参与感和归属感，使得《熊出没》这一经典IP能够在新媒体环境下继续保持活力并吸引新一代观众。

最后，“盲盒经济”+互动营销的宣发模式也在这个春节档被《熊出没·重启未来》《唐探1900》等影片所采用，纷纷在购票平台推出“盲盒纪念票根”。此举不仅在观众购票环节，增加了不少趣味性，为电影消费提供了更多情绪价值，而且部分观众对隐藏款票根盲盒的“执念”，也可以间接拉动了影片的复购消费频次。

◎ 产业边界的“新延展”

年初，国家电影局联合商务部、文旅部等推出了“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”一系列旨在促进电影与旅游行业、餐饮行业深度融合的活动。这些活动不仅为观众提供了更加丰富多彩的文化体验，也为电影市场注入了新的增长活力。

春节档的多部影片也在自己影片

价值的探索过程中，推动了“电影+”的跨界价值实现。《唐探1900》在乐陵影视城搭建的实景拍摄场地，成为了当地的文旅地标，在春节期间举办了“跟唐探·贺岁游”活动，让游客能够亲身体验电影中的场景；《射雕英雄传：侠之大者》的拍摄地内蒙古正蓝旗，客流量较去年增加15%；《熊出没·重启未来》在

沈阳、长春等地打造了熊出没主题雪雕展，吸引游客打卡拍照，强化了IP的社媒曝光；《封神第二部：战火西岐》则携手海底捞推出“魔家四兽”新年餐，携手“小厨娘淮扬菜”门店，推出《封神2》主题套餐。在今天的春节档，电影通过与旅游的联动、与美食的联姻，使中国电影的产业边界得到不断延展。

◎ 中国电影人的“新接力”

2025年春节档，中国电影人用光影编织了一场跨越不同代际的电影接力：年逾七旬的徐克导演以《射雕英雄传·侠之大者》继续挥洒武侠情怀，续写江湖史诗；中生代导演乌尔善借《封神第二部：战火西岐》用神话叩击工业美学的想象边界；陈思诚携《唐探1900》举重若轻地突破类型局限，在悬

疑喜剧中融入民族命运；新生代动画导演饺子则以《哪吒之魔童闹海》续写国漫传奇，让东方神话在年轻一代的笔下再添新意。

同时，在影片《哪吒之魔童闹海》屡破影史纪录，最终摘得国内影史票房冠军的过程中，各部票房被超越的国产影片也纷纷发来道贺海

报。在这个春节档，各部对阵影片看似棋逢对手，但无论是电影老将对的坚守、中坚力量的突破，还是影坛新秀的创新，中国老中青三代电影人都在朝着高质量发展的电影强国目标合力奋进，共同谱写中国电影史的传承接力。

◎ 行业背后的“深水区”

诚然，今年春节档用骄人的成绩为2025年中国电影业书写了一篇璀璨的开年篇章。然而待烟花散尽，一片繁华后的种种隐忧，却值得我们进行一些“冷思考”。

首先，当观影逐渐发展成为一项“新年俗”活动，不禁会令人担忧，如果看电影在更多消费者心里演变成一种具有节日属性的年节文化消费品，那么电影业的大档期依赖症是否会愈演愈烈？根据猫眼专业版的“档期日历”显示，在春节档之后相当长的一段档期空间内，都存在着头部影片供给不足的客观问题。

其次，这个春节档的多部影片均在海外发行方面进行了积极布局，但不能否认我国电影行业整体的海外发行能力仍显薄弱，在国际影片交易市场中依赖少数国际发行公司，缺乏头部发行机构和自主通畅的海外发行网络。国产影片在海外市场的票房数据

也差强人意，很多电影难以触及主流院线，多限于在华人社区放映。

第三，春节档后的资本市场，虽然部分头部影视公司的短期档期红利得到充分释放，但也出现了涨停与跌停同频震荡，影视股“冰火两重天”的市场现状。盈利模式单一、资本回收周期长、项目风险不可控、行业标准化程度低等问题，仍旧存在于影视投资市场之中。由于影视行业的周期性较强，春节档电影市场的火爆表现确实可以在短期提振影视股，但中长期走势还是取决于工业化与科技化对行业的支撑、可持续的商业模式以及稳定的市场环境。只有当电影业真正跨越粗放型增长阶段，资本对行业的投资预期才可能得到实质性提升。

剖析完春节档期所蕴藏的一些潜在问题后，我们也不禁要提出另一个问题：在当下的时代语境中，电影的本质究竟是什么？推动电影票房增长的

引擎究竟是情绪价值、流量明星、社会议题，还是内容尺度？放眼全球，面对纷繁的国际政治经济格局，新一轮科技革命加速了生产关系变革，深刻改变了人们的生活方式。社会经济转型、人工智能爆发、媒介融合加剧，电影的影像形态将要做出何种突破？电影的表达方式究竟该走向何方？什么才是能够代表中国文化的电影？而我们又需要怎样的中国电影？值得我们进一步思考。

2025年春节档的成功，只是一个开始。中国电影的未来，不仅需要票房的支撑，更需要内容、技术、人才的多维突破。2025年春节档，中国电影迎来了“开门红”，更期待“全年红”乃至“长年红”。

(翁咏系北京电影学院管理学院副教授；吕辰锋系北京电影学院管理学院2024级硕士研究生)