

破百亿元!“哪吒”动画新突围

□新华社记者 李欢

突破 100 亿元! 2 月 13 日,《哪吒之魔童闹海》跃迁新高,闯进全球票房前 17 强,并有望再创新高。

以传统神话故事为蓝本,跳出常规,《哪吒之魔童降世》打破宿命,讲述“我命由我不由天”;《哪吒 2》延续“哪吒式”的叛逆,从传统神话中叱咤风火的少年神祇,到影片中追求自我价值和责任成长的英雄,展现了中国人勇敢、无畏的精神力量。

《哪吒 2》带来的“现象级”票房,有其必然原因。全新叙事方式,传递出情感的共鸣和文化魅力。新技术赋能,震撼的视觉效果,使古老传说在现代社会焕发新的活力。这是中国动画产业在 IP 化、系列化道路上的一次重要尝试。

从制作看,《哪吒 2》展现出中国动画的新高度——影片特效镜头近 2000 个,主创团队达 4000 余人,20 余家特效公司精密协作,AI 算法将渲染效率提升 40%……

“以前我们总仰望国外的很多特效,觉得非常了不起,现在发现我们只要用心慢慢死磕,也能磕得出来。踮着脚触碰到了那个高度,大家的信心就逐渐打开了。”导演饺子说。

哪吒这个烟熏妆、鲨鱼齿的“魔童”,恰似中国动画的化身——深陷困顿数次,偏要逆天改命,“若前方无路,我便踏出一条路!”

1941 年,《铁扇公主》作为中国首部动画长片横空出世,奠定民族动画的基础。上世纪六十年代,《大闹天宫》将京剧脸谱化作泼天云霞,齐天大圣的金箍棒搅动着国际影坛风云。这一时期的作品扎根于中国传统文化的土壤,成为几代人心中的文化记忆。

到九十年代后期,迪士尼、日本动漫等大量涌入中国市场,本土动画面临市场份额下降,产业面临困境。

观众会记得,2015 年《西游记之大圣归来》,那只困在五行山下的猴子“睁开双眼”。人们发现,孙悟空“上天下地都难觅的勇气”也能从动画电影中触达人心。

紧接着,《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等多部动画作品不断抬高国产动画天花板。这次,《哪吒 2》跃迁票房新高,再次展现了国产动画的突围力量。



■这是在北京朝阳区一家影院内摆放的《哪吒之魔童闹海》海报(2月13日摄)。新华社记者 鞠焕宗 摄

这是内容创新的突破,也是政策、资本等合力助推,折射出时代精神与市场需求的共振。

政策方面,我国通过文件指导、资金补贴等形式,促进动画制作行业在制作水平、作品特色、与其他行业深度融合等方面发力。《“十四五”文化产业发展规划》从行业标准推广、产品供给、产品质量提升等对中国动画制作行业均进行了一定的指导。

在资本力量的推动下,中国动画的产业链日益完善。互联网巨头、头部动画公司各方参与,光线传媒的“神话宇宙”初现轮廓,追光动画的“新封神”系列悄然布局。衍生品市场开发也逐步释放国产动画的商业价值,天猫平台数据显示,目前哪吒系列形象授权周边在平台上销售额已突破 5000 万元。

观众的文化自信是电影创作的最大底气。为《哪吒 2》这一国产动画的成功叫好,也应为下一步如何走深思。

要看到,1 亿票房依旧是大多数国产动画电影难以跨越的鸿沟。以 2024 年为例,我国电影市场共计有 16 部动画电影票房破亿,其中仅有 2 部国产动画电影。

同时,神话 IP 同质化“开发”亦有隐忧。在国家电影局公示的 2023 年国产动画电影备案中,神话题材占比超 60%。同质化作品也遭遇过市场的冷遇。

出海之路同样不易。如何让乾坤圈与混天绫的东方意象,找到通往世界的叙事桥梁? 仍需加力探索。

饺子坚信:“总有一天,中国动画电影里会诞生出一些新的玩意、新的内涵、新的灵魂,让全世界都能够来欣赏它。”

《哪吒 2》破百亿只是个开始,中国电影人、动画人已开始一场新长征。

(新华社北京 2 月 13 日电)

跟着亚冬来旅游 “尔滨”热成“国际滨”

□新华社记者 杨思琪

松花江畔,哈尔滨亚冬会接近尾声,但亚冬会带来的“热潮”,依旧滚烫。

“其实想来‘尔滨’很久了,亚冬会让我们‘说走就走’,提前买好了比赛门票。”来自浙江的陈琳吉一家三口和朋友组团来到哈尔滨,在亚冬会男子冰球半决赛的赛场上,感受冰雪运动的对抗与激情。冰雪大世界、东北虎林园、中华巴洛克历史文化保护街区等热门景区,他们也将逐一打卡。

亚冬会赛事门票一经上线,便引发抢购。“这场比赛门票一张 120 元,杭州到哈尔滨的往返机票一人 1600 元,一晚住宿 500 元,再加上尝美食、买文创,粗略算下来,这一趟六天五夜,花费肯定过万元。”陈琳吉笑着说,“为东北振兴做点小贡献。”

同样幸运的还有哈尔滨市民高云卓。“一看到开票消息就马上盯着,花 1500 多元买了 4 张票。”2 月 10 日,在黑龙江省冰上训练中心速滑馆,她见证了中国队包揽三金的战果,“这张票的含‘金’量太高了!”

因体育赛事,奔赴一座城;参加一场赛,玩遍一座城。眼下,“跟着赛事去旅行”,入列越来越多人放松休闲的“种草清单”。哈尔滨亚冬会不仅推动冰雪运动的发展,还为当地及更广泛区域的旅游业注入“冰动力”。

这个冰雪季,“China Travel”“下一站,中国”火爆出圈,叠加亚冬会效应,大批东南亚游客一路北上,跨越 50 摄氏度的温差,到中国“冰城”感受“冰雪奇缘”。

“虽然很冷,但是很美,白天冰雕晶莹剔透,夜幕降临,梦幻光影点亮冬夜,太不可思议了!”在“嗨翻天”的冰雪大世界里,泰国游客甘艳玲随着

人群在雪地里蹦迪、放声唱歌。作为亚冬会开幕式分会场,这里将 45 个亚奥理事会成员的地标建筑均以冰建形式呈现。

上个冰雪季,这个世界最大的冰雪主题乐园接待游客 271 万人次。今年的园区运营 52 天,接待游客已突破 300 万人次,再创新纪录。哈尔滨市文旅部门统计,春节期间,全市累计接待游客 1215.1 万人次,实现旅游总花费 191.5 亿元,分别同比增长 20.4%、16.6%,均达到历史峰值。

亮眼的数据背后,不仅是冰雪消费的蓬勃发展,更是城市 IP 价值的指数级增长。大型赛事对城市发展的催化作用远超赛事本身,对城市经济、基础设施、旅游产业的拉动作用更加显著。

北京冬奥会期间,吉祥物“冰墩墩”“一墩难求”。眼下,位于哈尔滨中央大街的亚冬会特许商品零售店,多款吉祥物“滨滨”“妮妮”造型的徽章、冰箱贴早已售罄。美团旅行数据显示,2 月第一周,“亚冬会”搜索量环比上涨 862%,北京、深圳、长春、广州等地游客最爱搜索“亚冬会”。哈尔滨及周边酒店预订量大幅攀升,特色民宿一房难求,餐饮店铺排起长队,旅游收入呈几何倍数增长。

为迎接中外来宾,哈尔滨全面升级旅游服务。赛事期间,1300 余家银行网点可办理外币兑换业务,5800 余家商户可受理外卡刷卡消费,场馆内外多语种标识清晰可见,让来自世界各地的人们感受“国际滨”的热情与暖心。

不止哈尔滨,有着独特雪蘑菇房的中国雪乡,连日来游人如织;到“中国北极”漠河,邂逅绚烂极光成为开年新风尚;地处中俄边境的黑河依托冷资源,吸引众多试车企业前来“找冷”……亚冬会的举办,带动黑龙江全域冰雪旅游持续升温。

(新华社哈尔滨 2 月 13 日电)

2025 年全国网上年货节 哪些消费旺?

新华社北京 2 月 13 日电(记者 唐诗凝 谢希瑶)商务部新闻发言人何咏前 13 日说,据商务大数据对重点电商平台监测,“2025 年全国网上年货节”活动期间,全国日均网上零售额同比增长 6.2%,实现 2025 年网络消费开门红。

“2025 年全国网上年货节”于 2 月 5 日圆满收官。在 13 日召开的商务部例行新闻发布会上,何咏前表示,网上年货节亮点纷呈,可以概括为四个带动:政策带动涌现新热点、非遗带动引领新风尚、品质带动优化新供给、线上带动提升新体验。

以旧换新加力扩围政策利好加速显现。各地结合年节消费需求,推出多样化补贴优惠举措和便利回收渠道。洗碗机、净水器线上销售额分别增长 71.8%、47.4%。免签“朋友圈”扩容、假期延长等利好政策拉动跨境游快速增长。“冬日环游记”“新春游中国”等特色活动推动跨境游出入两旺。在线旅游销售额增长 35.2%,其中出境游增长 72.3%。春节假期,日韩新马泰等短线入境游和欧美长线入境游订单量增长 130%、120%。

首个“非遗版”春节带火国潮国货。各地围绕年俗、年味等传统文化元素,举办“国货迎春”等活动,白蛇传工艺品、彩灯等非遗主题商品线上销售额增长较快。非遗演出、民俗游园等旅游产品销售火爆,春节假期,线上销售额分别增长 407.7%、109.8%,其中重点监测平台英歌舞、火壶等民俗表演订单量增长翻倍。

健康有机商品成优选。春节假期,甩脂机、踏步机销售额增长 98.3%、93.8%,有机调味品、有机奶销售额增长 81.5%、44.4%，“送健康”“囤健康”成为过年新时尚新潮流。全球好物深受欢迎,广西、山东、上海等地发挥区位优势,促进东盟、中亚等地优质产品对接中国市场。意大利巧克力糖果、马来西亚饼干蛋糕等特色商品成为新年货,销售额分别增长 134.3%和 73.4%。

到店餐饮消费需求旺盛。在线餐饮销售额增长 11.8%,其中到店餐饮增长较快,重点监测平台年夜饭到店订单量增长 35.4%。在线文娱增长亮眼。春节档电影市场火热,“线上买票线下观影”带动在线文娱销售额增长 55.5%。