



聚焦·如何通过文旅“吃”到影视红利,这是一道期待不同“解法”的命题

春节档,成功是不可避免的

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

「艺文志」

还差56万

□米荆玉

“从初一开始,我们的团队骨干每天都忙到这个点,然后早晨7点多就要到影城做营业准备,连续多日天天如此,不知道有多少人能坚持下来。”凌晨4点,青岛一家影城经理在朋友圈发文,字里行间既有辛劳又有欣慰。

爆火的2025年春节档,背后少不了电影人的辛劳——从初一到初七,青岛全市总票房累计9944.31万元,相较于2024年春节档8786.39万元、2023年春节档7375.93万元、2019年春节档5764.3万元有了大幅提升,也让凌晨4点披拂曦光的电影人有了回报。

还差56万,这个春节档的青岛票房就破亿了——这点小遗憾的背后是青岛与电影之间无法割裂的强联结。青岛人不仅是电影观众,还是演员、群演、制片人、协拍经理;这个春节档,越来越多的青岛人端起了“电影”这碗饭。

乌尔善导演在正月初五青岛路演时坦言:《封神第二部:战火西岐》里的很多角色由青岛人扮演。可以说,青岛群演很大程度上担起了电影的质量。岛城一位资深协拍制片人分享了他在拍摄《蛟龙行动》时的经历:《蛟龙行动》开机后第一时间赶赴渤海湾钻井平台,拍摄片中间头蛟龙小队与恐怖分子对战的戏份,“当时风大浪高,直升机每次载十几个人过去,还有部分工作人员乘船过去,走到一半时吐得不行,船长让歇息,大家还是咬牙坚持。每次直升机送回来一批人又领一批人顶上去。”在春节档,青岛人看到的不只是在青岛拍摄的《封神第二部》《蛟龙行动》,不只是黄渤、夏雨,更有一系列出现在电影字幕里的青岛影视基地、青岛公司和青岛人的名字。捧起电影这碗饭,意味着青岛在电影这条路上要跟《蛟龙行动》、跟科幻导演和史诗片导演、跟中国电影人“同坐一条船,同闯一片海”。

即便付出了所有能付出的努力,电影仍然不是一个努力等于收获的行当。一句戏谑的实话:票房是最好的医美。在春节档之前,动画电影被认为是AIGC技术影响最深的类型,原画师行业受的影响尤其深。然而,《哪吒之魔童闹海》票房一路突破50亿元,说明动画类型仍然有着极高的创意天花板和提升空间。上影厂经典动画《哪吒闹海》(1979年)已经把这个故事提升到反抗父权的层面,同属“封神”题材的《封神第二部》在同一档期上映,如此多的因素都没有阻挡《哪吒之魔童闹海》一路狂飙,说明这一代的主力影迷对“哪吒”的故事有了新的认同,哪吒的叛逆与反抗之下,有“00后”影迷对伴狂英雄的彻骨洞见。

动画片《魁拔》的导演王川认为,动画片的工业化很好理解——好比包饺子:一个人擀皮擀了一年,一定是这个领域的一流;一个动画公司专做动物毛发,做了很久之后一定是一流。那么,如何综合运用这些细节一流的公司,就是动画导演要解决的课题。《哪吒之魔童闹海》将各个一流分支公司请到成都“驻场”,解决了此细节与彼细节不配套的问题。学医出身的导演饺子拍了一部动画片,在7天内拿到了48.39亿元票房,而且,每天的票房都在递增而不是递减,连续第二次让动画片刷出了中国影史120年来的最高票房——我们只能说,有生命力的电影自会找到它的出路。

杨昌济的《告学生》写道:横尽虚空,山河大地一无可恃,而可恃唯我;坚尽久劫,前古后今一无可据,而可据唯目前。在创下历年春节档最高票房之后,在以往的“票房法宝”相继失效之后,电影行业已没有先例可依凭,破釜沉舟,“可据唯目前”。



塑造春节档长期IP

今年春节档片单揭晓后,影评人简单概括为“全是续集”——这也是IP的粗略说法:徐克《射雕英雄传之侠之大者》可以看作徐克对金庸武侠IP的银幕续写,《哪吒之魔童闹海》《封神第二部:战火西岐》都有成功的前作,《蛟龙行动》与《红海行动》的林超贤硬核风格一脉相承,而《唐探1900》作为“唐探”IP系列十周年的升级之作在全新历史语境下开辟出新局面。在收官之际,“唐探”系列、“哪吒”系列累计票房双双过百亿元,堪称惊喜。

“续集”只是IP的一个窄切面。以演员于适为例,个人IP的充实过程尤为清晰:于适在今年春节档担纲了《封神第二部:战火西岐》《蛟龙行动》两部大片。乌尔善导演当年对“质子男团”进行了8个月的封闭训练,以于适为代表的新人们演技、体质和才艺得到大幅度提升,“封神”剧组的工作模式和硬派“男团”大幅度扭转了国产电影的审美趋向,与《蛟龙行动》里的硬汉群像形成呼应。今年春节档,“邓婵玉”那尔那茜大红大紫,这位英气勃勃的女生马术精湛、拳脚过硬,《封神第二部》对演员个人IP的塑造仍在继续。

由东方影都“始发”,这种导演/演员个人IP与电影本身IP的结合、绑定、互动,在今年春节档得到全面体现。陈思诚与“唐探”IP的绑定,精准把握住春节档观众的观影口味,以通俗易懂的故事和直切主题的包袱巩固观影群体,以工业化的效率完成拍摄制作,并在春节档取得良好的票房回馈。饺子导演与“哪吒”系列的绑定主要体现在特效堆料、算力渲染的“不惜力”:4000位特效师加入《哪吒之魔童闹海》的制作,成功实现可以跟好莱坞动画“掰手腕”的视觉冲击。

东方影都对电影工业化的进程探讨也有着先行意义。《封神第一部》的“三部联拍”模式获得大量好评。不过,《封神第二部》让电影界意识到:2018年的拍摄内容、叙事内核、角色价值观放到2025年春节档极有可能过时,特效也会面对技术迭代。《封神第二部》及时调整影片内容和特效制作,像是“殷郊法相”的戏份重新制作,经过动作捕捉后设计了“三头六臂”的外观,纯CG动画虚拟技术塑造出纯能量体形态角色,实现殷郊“威严”“悲伤”“愤怒”三个法相之间的丝滑切换。在电影工业化进程中,东方影都打造了影棚、虚拍、动捕、特效、水戏等多重形态集群,让电影大制作保持了时效性。

如何实现“文旅红利”

今年春节期间,上海影视乐园以“沉浸式演艺+海派年味”的模式打造影视文化主题游,设计了《繁花》《功夫》《情深雨濛濛》《暗夜与黎明》《色·戒》五大“影视剧沉浸场景”,让角色身着特色服饰与游客们趣味互动,感受电影拍摄时的真实氛围。

德州乐陵影视城承办了2025年“跟着电影去旅游”活动启动仪式。作为《唐探1900》拍摄地,乐陵影

视城复制旧日金山中央大道、唐人街、欧洲街三条主干道,总共设计出228栋风格不一、各具特色的建筑体。春节期间,“跟唐探·贺岁游”活动吸引了数万游客造访乐陵,在拍摄地打卡旧日金山有轨电车、400多米长的中央大道斜坡、金碧辉煌的中国大戏院、宏伟壮观的议政大厅等。

从《繁花》到《唐探1900》,沉浸式实景已是今年影视与文旅结合的重要模式。在国内影视基地实景打造异国街道,东方影都早先进行过尝试,像是《万里归途》搭建了一座北非小城,成功还原出非洲城市从建筑物、海报到糖纸等各种细节。从实景角度来看,《蛟龙行动》里军旅英雄们行进的盘山公路就是有着“最美滨海旅游风景线”之称的崂山旅游线路。这条路蜿蜒13公里,从仰口游览区直至太清游览区垭口检查站,串联仰口、华严、太清三大热门游览区,渔家烟火与山海奇景交织,值得游客和影迷深度游。从置景角度来看,《蛟龙行动》在青岛搭建的大型潜艇道具、“封神”系列在藏马山搭建的西岐城、西伯侯大殿、马厩、祠堂等外景,也颇具文旅开发、微短剧取景的潜力。

借助《唐探1900》的热度,乐陵影视城第一时间实现了“文旅开放”,给全国影视基地全新的启示。业内人士分析,以“唐人街”实景为载体,一方面可以稍微改头换面拍摄年代戏和“唐探”网剧,另一方面可以实现沉浸式文旅开发,实现从银幕到流量的延展收益。同时,乐陵影视城也是今年开年大戏《国色芳华》的取景地,唐风建筑极富特色。去年8月,乐陵影视城曾限时开放《国色芳华》中的“西市”,一周便接待游客6.17万人次。之前,西安趁着网剧《长安十二时辰》的热度打造“中国首个沉浸式唐风市井生活街区”,冠以“长安十二时辰”的主题,呈现可沉浸、可触摸、可体验、可消费的“全唐”市井消费场景。

从唐风市井、旧金山唐人街到西岐古城,如何通过文旅“吃”到影视红利,这是一道期待不同“解法”的命题。

春节档之后是什么?

1月2日,在北京举行的《误杀3》大师沙龙上,导演陈思诚指出:电影行业有一个“480亿红线”,这个票房红线如果达不到,70%的影院是要关门的。今年春节档的佳绩很大程度上在于电影行业拿出了最具票房号召力、最不惜成本、最强制作团队“对撞”的效果。在今年之前,史上春节档的票房纪录诞生于2024年,以《热辣滚烫》领衔的爆款电影创下了80.16亿元票房。然而,春节档之后的2024年电影票房一路下滑,端午档、暑期档、元旦档票房都未能翻红。如何避免类似的情形重现——毕竟中国电影不止有春节档,还有漫长的整年档期需要持续提振,有“480亿红线”需要翻越。

在产能供给方面,东方影都去年拍摄了《欢迎来龙餐馆》《刺杀小说家2》等大片,后续积极引入重量级新作,支撑各个重要档期。业内人士坦言,电影票房回到600亿元的峰值需要一个过程,从1993年放开电影票价、放开发行渠道到2000年后新兴电影公司相继入局,“600亿元”是电影产业持续市场化改革的成果。在春节档的提振之下,预计重量级电影项目今年将集中发布,乌尔善、郭帆、陈思诚、饺子、刘伟强等行业中坚入局发力。然而,好电影从立项到拍摄制作需要三到五年的过程,像是《哪吒之魔童闹海》历经五年的制作周期,这也与皮克斯动画的制作周期看齐。以滚动开发的模式持续创作新片,推动春节档、暑期档、国庆档、元旦档四大档期的票房分布回到合理区间,也是建立片方对档期信心的重要过程。

春节档对青岛具有多重启示意义。对照乐陵影视城以一部爆款电影引爆文旅开发的思路,青岛如何实现外景地与影视基地的文旅联动,如何结合电影IP实现资源“打通”,如何跟头部公司、新晋导演实现长期创作绑定,这些问题不会被一个成功的春节档全部解决,但可能会在互为镜鉴的过程中找到路径。

“成功是不可避免的”——吴学军和《封神》系列验证的规律,相信会在后续“青岛出品”里得到持续验证。

从2018年到2020年,电影“封神”三部曲在东方影都拍摄了四百多天,制片人吴学军学会了一句青岛话:“成功是不可避免的”。

2025年春节档以95.1亿元票房收官,中国影史多项纪录被连续打破:单日票房纪录18.05亿元、单日观影人次3515.12万、春节档档期总人次1.87亿、单片最高票房48.39亿元……“史上最强春节档”的殊荣底下,两部《封神》《蛟龙行动》撑起了“青岛出品”的荣誉。

青岛这个春节档的票房成绩也着实亮眼:单日票房纪录1921万元、单日观影人次为35.9万,从初一到初七,全市总票房9944.31万元。记者大年初一进入影院,大年初二凌晨两点结束了五部主力电影的观影“马拉松”,两位精疲力竭的工作人员在门口交流:爆米花卖完了,糖浆也得添了……累并快乐着,影院期待已久的观影热潮终于回来了。

从春节档数据来看,吴学军此言不虚:“成功是不可避免的”。然而,冷静下来细看,这句话的底层逻辑在哪里?我们可以看到,东方影都代表的新时代电影创作模式,在2025年春节档这个重要档期逐步彰显为三大特征:长期主义信条下的IP营造;科技筑基与特效堆料实现的创新美学;电影与文旅结合的流量延伸。

将春节档的成功追溯至2019年2月《流浪地球》上映,我们可以从春节档的6年起伏里“蒸馏”出属于未来一代的电影产业逻辑。



■幻·燃·艺·心——青岛市非遗手工技艺精品展展品。

●2月19日
蛇年插画艺术展
地点:崂山区 TOPIA 托托雅画廊

●2月20日
“夜色”——外销画中的个体实践·石芃文献展
地点:良友书房

(具体内容及时间以现场为准)

王雷 整理



参与文化
活动线索征集,
请扫二维码。

