

# “中国神话”火爆背后,是国人的“精神还乡”

据国家电影局统计,截至2025年2月5日9:00,2025年春节档票房为95.10亿元,其中,《哪吒之魔童闹海》以48.39亿元位居榜首。除该影片外,《唐探1900》《封神第二部:战火西岐》分列春节档票房榜前三位。

在众多影片中,《哪吒之魔童闹海》和《封神第二部:战火西岐》两部由中国神话改编的电影尤为引人注目。这两部电影不仅票房成绩斐然,更在口碑上赢得观众的一致好评。它们通过创新性的改编,将传统神话元素与现代电影技术完美结合,为观众呈现了一场视觉与心灵的盛宴。

《哪吒之魔童闹

海》作为续集,在传承前作的基础上进行了大胆的突破。影片中的哪吒和敖丙,不再只是传统的神话形象,而是被赋予了更加丰富的内心世界和更加立体的性格特征。他们面对危机,选择了“不认命”,喊出了“若前方无路,我便踏出一条路;若天地不容,我就扭转这乾坤!”的豪言壮语。这种挣脱枷锁、勇于挑战的精神,深深触动了每一位观众的心。

而《封神第二部:战火西岐》通过讲述西岐少主姬发面对强敌、拯救家园的故事,展现了“守护”这一主题。影片中,姬发的成长历程交织着血与泪,对商王殷寿的追随到龙德殿上的徘徊

挣扎,再到最终明晰内心、回归正途,这一路走来,他目睹了太多人的死亡和痛苦。姬发的成长史诗不仅让人看到了少年的坚韧与成长,更让人感受到了宽厚悲悯的人生底色。

这两部中国神话电影为观众带来视觉享受和心灵震撼的同时,也在传递中华文化永恒情感方面做出了积极的贡献。它们通过创新性的改编和精湛的制作技艺将传统神话元素与现代电影技术完美结合,让观众在欣赏电影的过程中能感受到中华文化的博大精深和独特魅力。这不仅是中国电影市场的一次成功尝试,更是中华文化自信的一种体现。

## 点评

### “白头春联”更显对先烈敬意

春节期间,深圳地铁站内贴满了顶部是白色的春联,跟传统春联样式不一样。而这习俗源于1932年淞沪抗战,广东人民为缅怀粤军十九路军先烈,每年春节在春联上留一寸白线。

“白头春联”是革命先辈与后人跨越时空的对话,让节日的欢愉间多了一份追思。对联上喜庆的红,如同现在和平、安稳的日子;春联上的一抹白,仿佛未曾愈合的历史伤口,时刻提醒后辈不忘先贤先烈的牺牲,不忘今日幸福从何而来。

### 让“村跑”跑出特色

春节期间,“村跑”成新潮流,地方选特色乡村路线办半程马拉松及短跑,选手边跑边游乡村、逛市集、品村宴,为春节添活力与喜气。

“村跑”把乡村里的一个个特色“盆景”串联成“风景”,让更多人看到乡村的魅力。“村跑”规模虽小,能量却大。乡村体育赛事要办出效果,关键在于因地制宜和群众基础。“村跑”火热,“出圈”只是第一步。要跑得长久,必须跑出特色、跑进人心。

## 图说

### 修剪



河南信阳某县在农村人居环境整治工作中,对主干道两侧野树杂草留茬高度有了详细规定,要求统一控制在10厘米左右。这种做法不仅舆论观感不佳,其背后透露的为了面子好看、一律整齐划一的形式主义作派更值得警惕。

(本版稿件综合《北京晚报》《新京报》等)

## 新语

### 表黑

网络用语,指在社交网络上夸大某人或事的缺点,以引发负面评价。通常针对无好感

对象,通过夸大错误打压其形象,对被黑者造成网络压力。  
干中学  
经济学术语,指通过实践

积累经验、提升技能。因电视剧《漂白》走红,鼓励人们勇敢实践,不怕犯错,在实践中不断学习成长。

## 串烧

随着春节假期缓缓落幕,务工人员陆续返岗,“春风行动”搭起就业“连心桥”。各地出台多项举措,保障外出劳动者温暖复工。在贵州威宁,政府为务工人员提供“点对点”的返岗服务,涵盖多种交通方式并有补贴政策;而福建福州不仅安排了专机、专列、包车等输送务工人员返岗,还出台了稳工促生产的政策措施,确保务工人员直达企业。上海则不仅提供“点对点”服务,还计划举办招聘会,加强职业指导和定向培训,助力务工人员提升就业能力。

务工人员返岗复工是一项系统工程,需要政府、企业和社会组织等多方共同努力。政府应加大对职业培训和就业服务的投入,提高劳动者的就业技能和创业能力;企业应积极承担社会责任,为务工人员提供良好的工作环境和福利待遇;社会组织则应发挥桥梁纽带作用,为务工人员提供必要的帮助和支持。

服务对接“点对点”,务工返岗“心连心”。期待更多地方政府能够继续加强服务对接,创新服务方式,为务工人员提供更加优质、高效的服务和支持,共同营造一个和谐、稳定、繁荣的社会环境。

## 另眼

### 设置“遛娃舱”,这种服务要推广

春运期间,家长携子出游成常态。为满足需求,中国铁路南昌局福州客运段推出“遛娃舱”,提供玩具、童书、故事等服务,让家长省心、孩子开心,同时避免打扰其他旅客。此举措回应社会期待,体现铁路部门关爱儿童。

随着社会发展,人们对出行体验要求提高,“遛娃舱”以精细化服务探寻解题关键。它不仅需腾出车厢空间,还需投入人力物力。此“加减法”在春运期间实施,获家长孩子称赞,也体现了铁路部门的服务温度,化解了群众出行中的困境和矛盾。

### 只想“上链接”,这种目的要改变

老字号直播间内,主播卖力推销,但观众寥寥。尽管直播促销组合多样,但直播间仍不温不火。网络直播不能仅限于带货,老字号应挖掘线上平台更多功能,抓住流量。

老品牌可通过直播间与网友的互动获取灵感,倾听消费者建议,提高市场敏感度,创造更多满足市场需求的产品,实现可持续发展。同时,老字号的历史底蕴和文化价值是其触网的独有优势,通过直播、视频展示产品制作流程、讲述品牌故事,能触动更多人内心,提升品牌认同感,这比短期销售额更具长远意义。

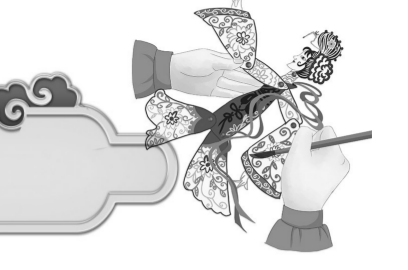
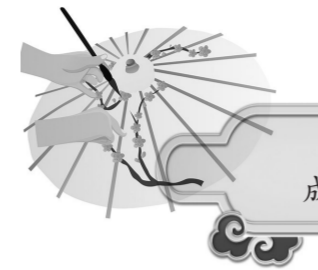
### 女婿“标签化”,这种炒作要禁止

近年来,“女婿”成为热搜榜热点,一些自媒体通过炒作女婿话题博取流量,如“女婿每年春节告状”等,这些标签化内容哗众取宠,误导公众。大年初二“回娘家”是传统习俗,一家人团聚本应热热闹闹,而非自媒体炒作的“女婿申冤日”。

个别自媒体反复翻炒往年案例,甚至虚构摆拍家庭伦理纠纷,传递不良价值观,破坏了春节祥和氛围,应被谴责。中央网信办已启动专项行动整治不实信息问题,各平台媒体和自媒体应营造积极向上、文明健康的春节网络氛围,莫为流量失去内容质量,抛弃公义。

# 非遗中国年,经济显活力

超23亿人次出行,连续单日票房突破10亿元,餐饮消费迎高峰……申遗成功后的首个春节,年味浓、成色足,活力满满,春意融融!



## 春节假期进入尾声,作为首个申遗成功

后的春节假期,追着“非遗”过大年成为这个假期旅游市场的潮流。携程、同程、飞猪、途牛等各大旅游平台数据显示,包含非遗景点、非遗体验的“非遗游”热度较去年大增30%至40%,携亲友逛灯会、赏民俗表演等内容最热门。自驾游、定制游以及包含玩乐等权益的酒店民宿一日游等增速最快,订单量均录得同比双位数增速。

从冰雪奇缘的北国到诗情画意的江南,去北京地坛逛新春庙会,到安徽歙县观鱼灯巡游,听河南的豫剧,赴山西忻州

## “非遗游”热度增40%

看一场打铁花……放眼全国各地在古城内举办400多场传统年俗和非遗展示活动。

美团旅行数据显示,今年1月以来,春节旅游“非遗”搜索量同比增长174%，“非遗手工”搜索量同比增长321%;在抖音生活服务平台,非遗游、古城游等人气火爆,民俗游园会团购订单量同比增长462%。飞猪数据显示,平台上包含非遗景点、非遗体验等内容的“非遗游”搜索热度同比增长133%。

随着春节申遗成功,我国共有44个项目列入联合国教

科文组织非物质文化遗产名录、名册,总数居世界第一。《“十四五”非物质文化遗产保护规划》发布后,各地纷纷深入挖掘本土非遗资源。以非遗工坊为例,截至2024年11月,全国共建设9100余家非遗工坊,直接吸纳27万余脱贫群众实现就业,人均年收入超过3.6万元。

节日消费是观察经济的重要窗口。消费者喜欢什么、需要什么,就是努力的方向。期待各地顺势而上,找准非遗与地方经济发展的连接点,不断创新消费场景,更好满足差异化消费需求,为新的一年经济发展蓄势赋能。



农历蛇年春节,来自上海的孙海振一家12人,驱车来到位于浙江省海宁市长安镇金港村的芸溪民宿。这是孙海振与家人第3年在此过春节。

这家面朝钱塘江、背靠浙北最美公路翁金线的民宿,由村民宋晓燕主理。其白色外墙与周围美景融为一体,为客人提供远离城市喧嚣的宁静之所。

宋晓燕介绍,春节期间自家民宿早已被预订一空,订单已排到2月底。除了孙海振家庭,整个长安镇域内民宿吸引了许多外地游客前来过年,民众在乡村小院中找到了“家”的归属感。

近年来,充分利用乡村庭院空间,让闲散资源“变现”,“小院经济”成为乡村振兴新风口。从小家到“大家”,团圆的喜悦在一个个乡村小院中传递。当民宿过年成为大众选择,火了小院富了村民,也为新春团聚增添新注解。

## 年轻人去漠河不光为玩雪



今年1月初,黑龙江漠河极光光爆发登上热搜。在调研中,同程旅行国内度假产品经理徐宏飞及其团队发现,对于漠河,年轻消费群体首先关注的并不是在漠河的吃住,而是可以在当地看到极光奇观。

徐宏飞在沟通中了解到,这些年轻客群,尤其是大学毕业的客群,经济条件不足以支撑出境极光游,但目前漠河能够承载

他们出行的期望值,因此对漠河极光需求迅速增长。于是,2024年除了常规的冰雪旅游主打产品以外,同程旅行还针对性地向年轻客群上线了“追光团”产品。

不过,由于能否看到极光是一件看运气的事情,为保障游客体验,“追光团”在行程中加入了“雪国列车”,以及北极村、鄂温克驯鹿园等目的地,还有“泼水成冰”,打卡漠河舞厅和“最北邮局”等体验性强的网红项目以丰富旅游体验。同程旅行数据显示,2024年12月,该产品位居平台东北旅游产品销量前3名。而整个漠河方向的旅游产品,则较上年同期增长了120%。

## 总票房破95亿元,“吸金效应”蔓延到银幕外

据国家电影局统计,截至2月5日9:00,2025年春节档票房为95.10亿元,创造中国影史春节档新纪录。

“最强春节档”不仅在票房收入上演“神仙打架”,“吸金效应”更是蔓延到银幕之外。电影产业借IP衍生运营的“春风”,或与各路品牌联名,与其他业态联动,拓展新的盈利模式,撬动新的消费热潮,春节档的场外激战同样看点十足。

数据显示,截至2024年年底全国约有66万持证导游,外语导游仅占比例约8.4%。

品牌官宣与《哪吒2》合作,同一天,造车新势力品牌极狐宣布成为《封神2》的合作品牌。加上半年前就高调宣布与《蛟龙行动》深度合作的重装越野车品牌东风猛士,春节档联名产品正变得愈发“硬核”。

为了积极响应国家电影局、商务部启动的“跟着电影品美食”活动,多家餐饮企业也站上春节档的营销主战场。

春节期间,江苏省电影集团联合南京40多家小厨娘淮扬菜门店,同步推出《封神2》主题套餐,套餐内包括多道淮扬美食。海底捞则携手《封神

2》推出“魔家四酱”新年餐,在门店小料台上,顾客可随意搭配这些酱料。

南京某影城推出“一票回本”活动,影迷凭借当日电影票根,就可以在影院所在商场的十多家指定餐饮店免费领取特色菜。对于美食爱好者而言,春节期间只要在指定的美食商家打卡消费,也可以获得春节档电影票购票优惠,用餐后“无缝衔接”一场精彩的电影,实现美食与电影的“双向奔赴”。

(本版稿件综合新华社、中国经济网、央视财经等)