

迈向叙事强国: 中国电影赋能文化强国 战略路径思考

■ 文/陈中国 马婉秋

人类文明史,在一定程度上是一部叙事权力的变迁史——从古埃及神庙的铭文到希腊的史诗吟唱,从司马迁的“通古今之变”到今天的数字叙事场域,人类始终通过故事定义现实、塑造认同。当下,我们身处叙事加速重构的时代:AIGC等智能技术飞速生产传播故事,全球化使不同叙事激烈碰撞,文明对话与误读深刻影响着国家命运与人类未来。

在此背景下,中国面临着一个深刻的叙事命题:我们既是拥有五千年文明长卷、近现代奋斗史诗和十四亿人现代化实践的“故事富国”,却又常陷入“叙事弱国”的困境——声音被淹没,形象被简化、价值在跨文化传播中折损。

这已不仅是传播技术问题,更是关乎文明主体性、民族精神独立性乃至中华民族伟大复兴的文化战略课题。电影作为最具影响力的大众艺术之一,其叙事能力直接关系国家文化软实力根基。因此,探寻如何以具有时代穿透力、价值感召力与全球通约性的电影叙事助力文化强国建设,成为中国电影人必须肩负的时代使命。

价值之锚: 在人民史诗中定位叙事坐标

强大叙事的根基在于清晰坚定的价值内核。习近平总书记指出,要提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。中国电影迈向叙事强国的基石,必须深植于“以人民为中心”的创作导向,并使之成为所有叙事探索的“价值之锚”。

一是从叙事“人民性”中开掘生命广度。人民是历史的创造者,也应是叙事的主体。电影创作要将镜头始终对准普通人的生命襟褶与精神微光,在具体而微的个体命运中,折射出时代的宏大光谱,实现从俯视的、说教的、符号化的叙事视角,向平视的、共情的、具身化的叙事视角转换。《万里归途》在归途艰险中书写家园信念,《你好,李焕英》在时光交叠处唤醒普遍亲情,通过有血有肉的生命故事,实现了跨越阶层的共鸣。真正有力的叙事,在于敏锐捕捉人在时代浪潮中的抉择、跌宕与成长,让时代精神自然融于人的故事。

二是从叙事“时代性”中拓展思想深度。一个时代的叙事格局,归根结底取决于其穿透时代表象的思想能力。当代中国正经历着人类历史上最为宏大而独特的实践创新,这为电影创作提供了前所未有的丰富矿藏,也提出了更为深刻的叙事要求:对时代的书写,绝不能止步于对重大事件与辉煌成就的表层复刻,而必须深入时代肌理,敏锐洞察其内在的精神脉动、价值张力与历史逻辑。这意味着,我们的镜头不仅需要呈现“是什么”,更需要探索“为什么”与“向何处去”。《流浪地球》系列的成功,不仅在于视效奇观,更在于它将“带着家园流浪”这一蕴含中国智慧的未来构想,置于人类共同命运的绝境中淬炼,在科幻类型外壳下深沉叩问文明存续的哲学命题。这便是叙事应有的穿透力——超越现实的纷繁表象,照亮历史进程的深层逻辑,捕捉伟大时代征程中个体生命的精神崇高与人性光辉。

三是从叙事“引领性”中升华精神高度。电影不仅是映照现实的“镜子”,更应成为引领前行的“灯火”。以人民为中心的创作,其深层使命在于成风化人、引领风尚。这种引领绝非生硬灌输,而是通过精湛的艺术锻造,将爱国主义、集体主义、英雄主义等崇高价值,熔铸于可信的故事脉络、可爱的人物弧光与可感的情感情境之中,追求“春风化雨,润物无声”的化人境界。这意味着,思想引领力必须经由审美感染力来实现,精神感召力必须依附于情感共鸣力而抵达。《长津湖》让观众在冰与火的极端考验中,切身感受到志愿军战士超越个体的家国情怀;《奇迹·笨小孩》则通过一个平凡青年的拼搏,让“幸福是奋斗出来的”信念深入人心。当电影能以艺术化方式激发向善情感、凝聚奋进共识,它便成为照亮社会前行道路的重要精神力量。

美学之维: 创造性转化中的东方表达

丰厚的传统文化资源是中国电影取之不尽的“美学富矿”,但如何将其转化为当代银幕上极具魅力与辨识度的“叙事语法”,是实现文化自信与艺术创新的关键。

一是构建东方“合一”性叙事视角。西方经典叙事常建立在主体与客体、人与自然、个体与集体的二元对立框架上,而东方“天人合一”的宇宙观与“和而不同”的智慧,则为我们提供了超越对立、追求和谐共生的叙事哲学。这不仅是美学的选择,更是一种深层的文化自觉与叙事哲学。《流浪地球》系列将地球与文明视为命运共同体,展现强调依存与责任的东方生存智慧;《长安三万里》将诗人命运与大唐盛衰深刻交织,呈现个人与集体命运的同频共振。这些

植根于东方文化的视角,推动中国电影探索更具整体性、辩证性与包容性的表达,为世界叙事提供关于关系与共生的别样思考。

二是打造东方集体中的个体弧光。在个人主义叙事传统中,英雄往往是突破甚至脱离集体的“超级个体”。而植根于中华文化的叙事,则更善于在“家国同构”的理论观与集体主义的价值底座上,刻画个体在集体中的成长、责任与荣耀。《流浪地球》系列中,人类希望依赖于全球协作与无数平凡人的接力奉献,个体的勇敢在对集体存续的责任中得以升华;《封神第一部:朝歌风云》中,姬发等人的个体觉醒始终与家族命运、天下道义紧密相连。这种“在集体中成就个体,以个体照亮集体”的叙事模式,塑造出更具伦理厚度与情感共鸣的英雄形象。

三是重构东方非类型化叙事模式。东方艺术讲究“写意”“神韵”,追求“言有尽而意无穷”的境界,这启示我们探索更重意境营造、情感流淌与哲学思索的“非类型化”或“超类型”叙事模式。它探索打破强情节、快节奏的类型惯例,以情感、意境或文化符号为结构主线,融合多种元素,形成独特的叙事肌理。《长安三万里》以诗人文情与唐诗意境为经纬,织就盛世精神图卷,其叙事动力源于内心世界与时代精神的交响。这类叙事不依赖强情节冲突,而依靠精准的文化氛围捕捉、细腻的人物关系刻画和生活底蕴积累,开辟了更具文化辨识度与艺术韵味的表达空间。

全球之场: 在对话中共建叙事共同体

习近平总书记指出,讲故事是国际传播的最佳方式,要通过中国故事传播全人类共同价值,推动文明交流互鉴。电影是跨文化传播中最有力的语言之一。中国电影叙事要成为真正的“强国”叙事,必须具备全球视野,在深度对话中确立自身主体性,并贡献于人类共同价值。

一是从“讲述中国”到“中国视角讲述世界”。这意味着叙事主体性的根本提升。中国电影不仅要善于向世界讲述中国的历史与现实,更应培养以中国视角阐述全球性议题的能力。气候变化、人工智能伦理、文明共存等人类共同面临的挑战,都应进入中国电影叙事的范畴。《流浪地球》系列以蕴含集体主义、故土情怀的“中国方案”回应人类生存危机,提供了不同于西方科幻的未来想象。这种对气候变化、人工智能伦理等人类共同挑战的“议题设置”与“方案阐述”能力,是叙事话语权的重要体现。

二是探索有效的“跨文化叙事语法”。要实现有效传播,需找到既能彰显文化特性,又能引发全球共鸣的叙事方法。类型片是全球通行语言,可通过成熟的类型框架包裹中国特色的价值观与情感内核。同时,要善于发掘和表现亲情、勇气、牺牲、对公平正义的渴望等人类普遍情感。《你好,李焕英》在全球部分市场获得的共情,正源于其对母女亲情的真挚刻画。真正的跨文化叙事,要求我们从叙事逻辑、情感动力到价值内核,都应致力于构建一个可供全球观众代入、思考乃至获得精神滋养的“意义空间”。中国故事能够持续为世界提供理解当代问题的独特视角与情感解决方案时,便是中国叙事真正在全球语境中扎根、绽放之际。

三是构建系统化国际传播支撑体系。单部作品的“出海”成功,需要系统性的产业能力支撑。这包括:培养熟悉国际市场的专业制片、发行、营销人才;鼓励基于平等创意合作的中外合拍,从项目开发之初就融入跨文化思维;与国际主流发行商、流媒体平台建立更稳定深入的合作关系;借助国际电影节、电影展等平台,进行精准的学术推介和观众培育;利用海外社交媒体、影评人网络进行长效的品牌建设和观众互动。国家层面,可持续的、以市场和国际交流规律为导向的扶持与推广政策也至关重要。叙事之光要照亮世界,需要搭建稳固的“灯塔”和高效的“光路”。

从“故事富国”到“叙事强国”的征程,是中国电影一次深刻的文化觉醒与产业攀登。这束“叙事之光”,其光源是坚持以人民为中心的价值立场,其光谱是源自传统又面向未来的美学创造,其使命是参与全球对话,贡献人类智慧。这是一条需要定力、勇气与智慧的创新之路。它要求中国电影人既有“各美其美”的文化自信,深入挖掘自身的文明宝藏;又有“美美与共”的开放胸襟,积极吸收一切有益成果;更要有“光照寰宇”的叙事雄心,致力于创作出能够与时代共振、与世界对话、与人心相通的伟大作品。当中国电影能以独特而富有魅力的叙事,持续为世界贡献新的思想、美学与想象,并在过程中温暖人心、启迪思想、传递价值,电影这束“叙事之光”,必将成为中华民族伟大复兴道路上温暖而璀璨的精神火炬,照亮前行之路,也辉映人类文明的星空。

(陈中国,北京电影学院动画学院党总支书记、二级编剧;马婉秋,中央戏剧学院教师、中国电影评论学会产业委员会副秘书长)

苏州影市热力解码: 从区域报告看2025中国电影市场新动能

■ 文/刘亚玉

产业升级:艺术培育 与原创突破双向赋能

2025年中国电影市场以超500亿元总票房收官,较2024年净增75亿元,展现出强劲复苏韧性和发展势头。作为全国十大票仓中唯一的地级市,苏州电影市场在这一年持续热力涌动,刚刚发布的《2025年苏州电影市场报告》(以下简称《报告》)通过全维度数据与实践案例,不仅为区域市场发展锚定方向,为电影工作深入服务企业、服务项目、服务园区和基层提供参考,更成为管窥全国影市发展规律、产业趋势的重要样本。

数据锚定:区域票仓“压舱石” 与全国影市共振

《报告》显示,2025年苏州电影票房在全国、全省占比分别达1.8%和19.74%,连续12年稳居全国前十,成为区域市场的“压舱石”。全年票房与观影人次分别实现21.1%和22.3%的显著增长,3个县级市(区)跻身“亿元票仓”之列。苏州单日单厅收入较全国平均高出23.44%,经营效率在全国领先。这一成绩与全国影市整体回升态势形成强烈呼应,印证了中国电影市场在内容供给优化、消费场景升级下的内生动力。

苏州市场的增长逻辑,折射出全国影市的共性趋势。苏州以票价平稳微降、“促消费观影优惠券”发放等举措精准拉动消费,与国家电影局“中国电影消费年”形成联动,“电影+消费”成为激活市场促进经济增长的重要抓手。而头部影院效能凸显、高科技影厅赋能体验的特点则更为鲜明——苏州IMAX影厅数量以19个位居全国第七,年度票房前十影院中8家配备IMAX、Cinity Led等高格式设备,这与全国影市“技术革新重塑观影体验”的发展方向高度契合,彰显出高质量放映服务对市场的拉动力。

同时,苏州市场的差异化特质也为全国影市提供多元视角。相较于全国市场,苏州观众对人文题材偏好显著,影展观众呈现年轻化特征,且出现“大档期降温、小档期升温”的独特格局。这种共性与特性的交织,为行业探索“提质增效”路径提供了鲜活参照。

场景革新:“电影+”生态扩容 激活全链消费

当“电影+”成为全国影市突破单一票房依赖的核心路径,苏州的实践给出了具象答案。2025年中国电影衍生品市场规模迈向千

亿级,“电影+文旅”“电影+餐饮”等跨界模式多点开花,而苏州的探索则兼具地域特色与产业深度。《报告》中回顾的2025年苏州电影市场多元消费新场景,恰是全国“电影+”生态扩容的生动缩影。

“电影+文旅”跨界联动,苏州推出“跟着电影游苏州”“园林放映”等活动,串联周庄、同里等取景地打造主题打卡路线,将银幕影像转化为可触摸的文旅资源。“票根经济”联动商圈消费、数字人民币硬钱包落地影展、电影主题市集亮相等“影票+消费”组合,进一步拓展了电影的消费边界,实现从单一观影到多元消费的场景延伸。

值得关注的是,苏州“致敬经典、国际修复电影展”已形成品牌效应,全年丰富的影展活动,包括“上海国际电影节‘一带一路’(苏州站)”“2025金鸡国际影展(苏州展)”等,让影院从放映空间升级为文化消费场景。这种通过主题策展培育观众、激活市场的模式,与全国艺术电影放映联盟的展映实践异曲同工,为电影市场探索“档期之外的增量空间”提供了有效路径。

观众迭代:熟龄化主流 与年轻化回流

《报告》中一组数据引发行业思考:25岁以下年轻观影群体占比仅12.8%,较2019年下降19.4%,30岁以上中青年成为主流。这一趋势并非苏州个例,而是2025年全国电影观众画像的普遍特征,背后是新媒体平台对影院消费的分流,以及休闲娱乐方式的多元竞争。

但苏州市场的特殊性在于,年轻观众并未消失,而是向优质内容与特色场景聚集。中国电影资料馆江南分馆的观众画像显示,18-35岁群体占比超八成,其中18-25岁观众达40.54%。这一现象揭示出核心规律:年轻观众对影院的需求并未消退,而是从“看电影”升级为“电影文化体验”。正如全国艺联通过精品展映挖掘年轻观众增量,苏州的实践证明,唯有以优质内容、体验升级、沉浸氛围构建差异化竞争力,才能吸引年轻人回归影院。

这种观众结构的变化,也推动市场进一步细分。苏州中小档期票房增长显著,与全国清明档、端午档等小档期活力释放的趋势一致,反映出影市从“头部档期依赖”向“多档期均衡发展”的转型,为影片排播、市场运营提供了新的优化方向。

样本启示:苏州经验 为全国影市高质量发展破题

从苏州市场的实践中,可清晰窥见2025年中国电影市场的发展脉络:在内容端,优质国产片与多元题材共筑繁荣生态;在消费端,“电影+”跨界融合释放乘数效应;在产业端,技术革新与原创培育双向发力。苏州连续十二年稳居中国电影十大票仓,源于其均衡的城市规划、完善的公共文化服务体系,更在于对市场规律的深刻探索、精准把握与创新实践。

展望未来,苏州试图提出更多具有借鉴意义的升级路径,包括打造国际级修复影展、串联城市资源构建“迷影之城”、深化“电影+文创”“电影+金融”合作等等,以《报告》为基础发展问题、解决问题,推动区域电影产业提质增效。正如2025年中国电影市场的复苏并非简单回归,而是向高质量发展转型,苏州这一区域样本证明,唯有扎根地域特色、深耕产业生态、拥抱创新变革,才能持续激活电影市场的内生动力,为中国电影产业的长远发展注入源源不断的活力。

(作者为苏州经贸职业技术学院副教授,苏州大学博士后,《2025年苏州电影市场报告》撰稿人)

万达电影发布2025年业绩预告 预计全年盈利4.8亿至5.5亿元



本报讯 日前,万达电影发布2025年度业绩预告,预计全年归属上市公司股东净利润4.8亿元至5.5亿元。依托国内超700家直营影院的体系和8000万线上会员优势,凭借持续提升经营效率、丰富多元娱乐业态,万达电影在行业复苏中进一步巩固领先地位。

院线业务方面,报告期内万达电影实现票房76.78亿元,同比增长18.53%,观影人次1.63亿,同比增长14.76%,市场份额连续17年领跑行业。截至2025年,万达电影拥有直营影院714家,6179块银幕,年内新开业直营影院24家,在全国票房TOP200影院中占据91席,较2024年增加10席,占比达45.5%;TOP500影院中占据224席,较2024年增加13家,占比44.8%。

澳洲院线方面,2025年Hoyts实现票房3亿澳元,同比增长4.51%,观影人次1672万,同

比增长4.96%。截至2025年,Hoyts拥有影院62家,536块银幕,累计市场份额首次位列澳洲地区首位。受益于财务结构持续优化,Hoyts2025年经营业绩较去年同期实现较大增长。

2025年,万达电影投资出品的《唐探1900》《南京照相馆》《熊出没·重启未来》《长安的荔枝》《流浪人生》《聊斋·兰若寺》《浪浪山小妖怪》《疯狂动物城2》《阿凡达3》等热门影视IP开展联名合作,构建“线上一线下、玩法+衍生品”全链路模式,沉淀了丰富的IP资源和运营能力,不仅在收入增长、客流拉动、用户转化等维度取得成效,也逐步探索出新的商业模式,从“票房依赖”向“多元收入”转型,让影院从单纯的观影场所升级为多元化的娱乐综合体。

与此同时,万达电影着力拓展潮玩业务,一方面深化与头部IP的授权合作,开发系列衍生品,另一方面持续推进“栖境”“MOMO & FRIENDS”等自有潮玩IP的运营,丰富衍生品矩阵,提升非票房收入并优化盈利结构。

此外,通过战略投资52TOYS、好运椰、拍立方等品牌,万达电影持续丰富线下即时娱乐场景。借助引入52TOYS等潮玩品牌,成功打通“影游联动”与“衍生品消费”的商业闭环,激发用户IP延伸消费与观影意愿;2025年12月,万达电影完成对智能自拍互动娱乐品牌“拍立方”的战略投资,对“影像社交新生活”赛道深度布局,利用“拍立方”在自助影像领域的优势,把“大头贴+IP经济”模式植入影院。

数据显示,52TOYS已布局约400家直营影城,好运椰入驻164家直营店,拍立方进入112家直营影城,未来亦将逐步覆盖万达电影旗下700多家直营影城,为消费者提供更好的线下娱乐消费体验和更高的情绪价值。

(姬政鹏)