

《哪吒2》现象对优质影片推动文化消费和产业发

□ 陈必文

在全球文化产业竞争日益加剧的背景下，文化消费逐渐成为促进经济转型与升级的重要驱动。国家统计局数据显示，2024年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入突破14.15万亿元，比上年增长6.0%，但结构性矛盾依然突出：一方面市场呼唤优质内容供给，另一方面大量文化产品陷入低水平重复困境。这一背景下，2025年春节档国产动画电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）以现象级表现引发关注——截至5月5日，其全球票房已突破158亿元，并催生涵盖文旅、餐饮、数字资产等多元业态的消费生态，形成独特的《哪吒2》现象。

《哪吒2》现象引发了优质影片推动文化消费的思考，并对文化产业高质量发展带来有益启示。

一、从《哪吒2》现象看优质影片如何推动文化消费

（一）优质影片带来的直接消费

电影最直接的收益就是票房收入。2025年春节档以95.10亿元总票房创历史新高，同比增长18.64%。其中，《哪吒2》以48.39亿元贡献超50%份额，凸显头部影片的消费拉动效应。从全球视角看，中国电影市场2024年总票房425.02亿元，而2025年春节档的爆发式增长更推动中国市场单季度票房超越北美，首次登顶全球第一。《哪吒2》东南亚票房突破8000万美元，创国产动画海外纪录，马来西亚、新加坡等地院线主动增设中文场次，形成区域性文化消费热潮。这一现象表明，优质影片不仅在国内市场形成“头部影片一档期爆发—产业联动”的链式反应，更通过文化输出撬动全球消费潜力，彰显了影视产业在文化消费方面的战略价值。

（二）优质影片促进文化消费模式创新

《哪吒2》的成功不仅体现在其超150亿元的票房成就上，更在于它推动了文化消费模式的创新，将影视IP的商业价值从短暂的院线窗口期拓展至长期消费市场，成为“国潮”经济与金融、文创产业深度融合的典范。影片通过IP衍生品的多元化开发，如联名手办、盲盒等，创造了

“电影+文创”的消费新场景。金融行业与影视IP的联动成为亮点，多家银行推出观影补贴、积分兑换等优惠，降低消费门槛的同时增强用户黏性，形成“金融+文化”的消费闭环。直播电商进一步放大了IP的商业价值，如中信出版社在抖音直播间售卖的《哪吒·三界往事》绘本单周销量突破7万套，带动图书市场的新增长点。

（三）优质影片串联文旅线路

优质影视作品凭借其强大的视觉叙事能力和情感共鸣效应，已成为推动旅游经济发展的关键媒介。《哪吒2》影片中涉及的哪吒文化发源地，如四川江油、宜宾，天津陈塘庄等地，迅速成为热门旅游目的地。江油凭借“哪吒祖庭”的独特定位，推出沉浸式AR体验，让游客在乾元山金光洞等景点感受电影中的奇幻场景。天津河西区则结合哪吒传说，打造四条主题旅游线路，包括陈塘庄历史街区、哪吒小镇等，带动当地客流增长30%。此外，四川宜宾的“哪吒欢乐世界”主题乐园、河北隆尧的哪吒墙绘等，均成为网红打卡地，进一步丰富了文旅体验，形成“影视IP—目的地曝光—旅游消费”的良性循环。

（四）优质影片带动角色消费，构建新型消费生态

《哪吒2》通过角色消费的新模式，推动了配音演员、虚拟偶像等衍生经济热潮。影片中极具辨识度的角色和配音演员成为品牌争相合作的对象——“太乙真人”川普配音风格意外破圈，其配音演员为四川文旅拍摄的宣传片《啥子是四川》抖音播放量破3亿，带动“川味哪吒”话题短视频超50万条。角色IP更是突破次元壁成为商业新宠：哪吒虚拟形象签约运动品牌，推出的“混天绫”联名款球鞋首日售罄；敖丙国风造型被茶饮品牌复刻成限定杯套，带动单周销量增长120%。这些新型消费模式证明了当代文化消费已从“看故事”转向“玩角色”，构建起以人格魅力为核心的新型消费生态。

（五）优质影片带动主题餐饮业的消费

《哪吒2》通过IP联动效应带动了主题餐饮业的创新消费，形成“影视+餐饮”的跨界融合模式。影片中“莲藕重塑肉身”的经典桥段成为餐饮创意的核心灵感，北京一家湖北菜馆推出的“哪吒套餐”，巧妙呼应电影情节，被网友称为

“全藕宴”。此外，成都部分影院与老字号餐饮合作推出“跟着电影品美食”活动，进一步拉动春节档期的餐饮消费。《哪吒2》还催生了沉浸式餐饮新业态，上海“魔童主题餐厅”通过全息投影重现影片经典场景。这种以文化IP赋能餐饮的创新模式，不仅丰富了消费场景，还通过情感共鸣提升了品牌附加值，为餐饮行业提供了“内容+体验”的新增长点。

（六）影视业对新质生产力发展带来的消费升级

影视产业作为新质生产力的重要载体，通过虚拟制作、人工智能等前沿科技的应用，不仅大幅提升了内容生产效率，更创造了全新的消费场景。《哪吒2》作为国产动画标杆，依托5G、云计算和AI渲染技术，将制作周期缩短40%的同时，实现毛发精细度、流体动力学等视觉效果突破性提升，带动IMAX、巨幕影院观影和“二刷”热潮。从产业链看，影片推动动作捕捉、实时渲染等技术需求激增，促使长三角地区新增14家数字内容工作室，形成超6000人的新型就业群体。可以说，以《哪吒2》为代表的高技术密度文化产品，正在重构“创意—科技—消费”价值链条，为经济增长注入新动能。

二、优质影片推动文化消费对文化产业高质量发展的启示

（一）坚持创新驱动，生产好产品

创新是发展的不竭动力。可可互动画公司根植传统神话故事的文化内核，解构传统神话的叙事框架，对故事内容进行现代化改编，使得哪吒这个经典IP焕发新生。《哪吒2》又在《哪吒1》的基础上不断打磨，在角色塑造、价值表达和技术呈现三个维度完成创新突破，最终通过独特的叙事风格和震撼的视觉体验，在竞争激烈的春节档中脱颖而出。其成功深刻表明：文化产业的高质量发展必须坚持创新思维，通过持续供给兼具文化厚度与市场锐度的优质内容，才能激活消费市场的乘数效应，实现社会价值与产业价值的双重跃升。

（二）要有品牌思维，发挥品牌化价值

《哪吒》通过系列化开发构建了持续增值的品牌生态——首部作品以“我命由我”的精神内核奠定品牌基调，第二部通过中公豹、敖丙等角色的深度拓展，这种“系列化叙事”模式使品牌内涵获得延展，与迪士尼“冰雪奇缘”系列、环球“哈利·波特”宇宙等国际案例形成方法论共鸣。这种“文化符号+消费品牌”的嫁接，使IP渗透至日常生活场景。《哪吒2》通过持续培育IP的符号价值和文化势能，最终实现从短期爆款到长效消费机制的转型升级，为中国文化IP的全球化竞争提供可复制的范式。

（三）打造产业集群，孵化更多企业、更多作品

《哪吒》系列的成功不仅是一个IP的崛起，更是中国影视产业集群化发展的典型案例。以成都为例，这部现象级动画催生了一条完整的动漫产业链——在成都高新区的“中国西部动漫谷”，聚集了从原画设计、特效制作到衍生品开发的187家上下游企业，形成“一小时产业圈”。从电影产业自身发展规律看，《哪吒》的成功印证了“爆款引领—产业集群—生态形成”的发展路径。《哪吒》案例深刻表明：文化产业高质量发展必须突破单点突破模式，通过构建“技术共享、人才流动、资本集聚”的产业生态，实现从个体成功到产业繁荣的质变。

（四）深挖传统文化价值，赋能影视精品创作

《哪吒2》的成功，印证了传统文化现代化表达的巨大市场潜力。主创团队从《封神演义》中提取“逆天改命”的精神内核，并融入现代青少年成长困境，使哪吒形象兼具传统英雄气概与当代共鸣。这种文化深挖不仅提升作品艺术价值，更激活了产业链下游消费：传统文化提供差异化叙事优势，而现代影视技术将其转化为可体验、可消费的文化符号，最终形成“内容创新—文化认同—消费转化”的闭环。这一实践为中国文化产业高质量发展指明方向：影视创作应立足文化根脉，通过考据与想象、传统与科技的融合，打造兼具民族特色与世界表达的作品。

（五）研究消费行为，调试适于消费的政策

根据陈元刚等所著《文化经济学》(2017)阐

述，文化需求遵循“收入—闲暇—价格”的三元函数[Qd=f(I,T,P)]，在收入水平(I)短期难以大幅提升、文化产品定价(P)主要由市场决定的背景下，通过制度性保障增加劳动者闲暇时间(T)，将成为激活文化消费最有效的政策工具。这决定了文化产业的发展不仅需要优质内容供给，更需培育可持续的消费习惯。因此，政策层面需双管齐下：一方面严格落实劳动法，确保带薪休假制度执行；另一方面优化文化消费环境，如延长公共文化设施开放时间等。只有将劳动者的“时间主权”真正归还给个人，才能从根本上解决文化消费“有钱无闲”的结构性矛盾。

（六）加强产权保护，优化市场供给时序

影视产业的高质量发展离不开健全的产权保护体系与科学的档期管理机制。在知识产权保护方面，国家版权局在《哪吒2》上映期间启动专项“剑网2025”行动，查处侵权链接超12万条。在档期调控方面，将原定1月上映的《哪吒2》调整至2月中旬，并三次延长密钥（至5月31日），避开春节前三天的消费饱和期，同时覆盖清明、五一假期。产权保护与档期优化的协同，使《哪吒2》形成“创作—保护—消费”的正向循环。未来，影视产业需进一步构建“司法+技术+行业自律”的全链条保护体系，同时建立基于大数据的动态排片模型，以制度创新持续释放文化消费的内生动力。

（七）加强国际合作

《哪吒2》的成功实践为文化“走出去”与“引进来”提供了重要启示。影片通过共同价值观的东方表达打破文化壁垒——其“反抗命运”的精神内核与好莱坞英雄叙事形成共鸣，而水墨风视觉美学又构建了差异化竞争力，推动海外票房创国产动画新纪录。从产业协作看，《哪吒2》本身就是国际化合作的典范：澳大利亚Animal Logic公司参与特效制作，日本作曲家佐藤直纪担纲配乐，中德合建的渲染农场提升制作效率30%。正如《哪吒2》所示，当一部作品能同时激活国际市场、国际资源和跨境消费时，中国文化产业才能真正实现从规模扩张到质量提升的转型升级，在全球文化格局中占据更重要的位置。

（作者单位：国网四川省电力公司）

让低碳生活成为可量化的经济红利

搭乘地铁或公交、新能源车出行、节约用电……这些都能帮你积攒个人碳减排量，最终能直接抵扣银行贷款利息！2025年5月，武汉市民魏女士用4.5万克碳减排量抵扣90元房贷利息的新闻引发热议。这标志着中国将个人碳账户与金融信贷体系联动的创新模式进入实践阶段。

武汉碳普惠体系的核心突破在于构建了“行为记录—减排量化—价值转化”的完整闭环。何为碳普惠？这是通过市场机制对个人的低碳行为进行普惠型激励的一种创新机制。公众的绿色减排行为可以在互联网数字化平台被量化、记录，而通过碳普惠平台，政府、企业都可以给公众减排行为赋予激励。据媒体报道，自2023年6月，“武碳江湖”小程序上线以来，武汉通过“碳账户”机制构建起覆盖150万人的低碳生活激励体系，市民通过公交出行（每公里地铁78.4克）、骑行（每公里93.3克）等十余种低碳行为积累碳减排量。这些数据通过常用软件入口实时上传至统一管理平台，依托区块链技术确权存证。相较于早期仅能兑换购物券的模式，2025年3月，与某银行的合作实现了关键跃升——1000克减排量=2元利息红包的兑换标准，让抽象环保行为转化为具象经济收益。

武汉“碳账户”的创新，本质上是将生态文明建设转化为可操作的市场经济语言。数据显示，通勤族每月可积累4万~5万克减排量，相当于80~100元的利息抵扣，虽然金额有限，但“日积跬步”的获得感远远超过了物质价值本身。用魏女士的话来说就是，“钱虽然不多，但‘骑车、乘地铁都能赚钱’的感觉，很爽！”

党的二十届三中全会《决定》提出，健全绿色低碳发展机制。今年的《政府工作报告》提出，健全绿色消费激励机制，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。目前，多个省市发布了碳普惠制度的相关文件，开展了形式多样、各具特色的探索实践。例如，上海发布了《上海碳普惠积分商城管理规范（试行）》，这是全国首个专门指导积分商城的文件，规范了入驻资质和商品准入等。

长久以来，对个人参与环保都停留在道德倡导层面，缺乏系统性、强制性和奖励性的制度设计，导致公众行为与环保目标之间存在着明显的“知行鸿沟”。当骑行通勤被视为“赚钱”方式，当垃圾分类转化为“碳资产”，环保就成为触手可及的经济理性选择。这种认知的转变对培育大众环保意识具有深远意义，也为“3060”“双碳”目标的达成奠定了群众基础。

当然，激励机制的长效性尚待观察。当前1000克减排量抵扣2元利息的兑换标准，相当于每天通勤减排仅产生0.5元收益，这种激励强度能否持续调动公众积极性有待验证。同时，碳账户需要实时采集个人的出行轨迹、消费记录、能源使用等敏感数据，如何在公共利益与隐私保护之间取得平衡也需要在实践中做更周详的考虑。此外，要真正实现环境权益的全流通，还需打通环保、金融、交通、住建等部门的制度壁垒，这样的深层次制度创新仍需顶层设计进一步推动，但无论如何，将个体利益与公共福祉高度统一的制度设计值得肯定。（据《光明日报》）

加快创新链和产业链无缝对接 助推四川新质生产力发展

□ 马丽 尚书勇

引言

当前，四川担负着服务国家高水平科技自立自强、建设国家战略腹地 and 关键产业备份的重要使命。如何抢抓新一轮科技革命和产业变革的机遇，推进创新链和产业链精准对接，继而加速发展新质生产力，成为四川现代化建设过程中面临的重要议题。四川既拥有创新链和产业链无缝对接的扎实基础，又面临诸多挑战，因此，多措并举加快推进创新链和产业链无缝对接，助推新质生产力高效发展，对四川不断积蓄高质量发展新动能，奋力谱写中国式现代化四川新篇章具有重要意义。

一、四川拥有创新链和产业链无缝对接的扎实基础

（一）强劲的创新能力

一是科教资源丰富。截至2024年，全省有369家科研院所；普通高校139所，数量位列全国第五；19所高校115个学科进入世界高水平学科行列。二是科技创新人才聚集成势。2024年末，全省共有普通高校毕业生56.7万人，数量位列全国第五；研究生毕业生4.7万人，数量位列全国第八；按R&D经费投入强度1100万人，含两院院士67名。三是R&D经费投入力度大。2023年末，全省R&D经费达1357.8亿元，总量排全国第八；按R&D经费占GDP比重计算的人均经费达54.3万元，高于全国平均水平8.2万元。四是科技创新平台布局不断完善。2024年末，四川拥有西部唯一的国家实验室；10个国家大科学装置，数量居全国第三；205个国家级科技创新平台。五是科技创新成果丰硕。2024年，获国家科学技术奖励29项，数量居全国第八；全省发明专利授权31567件，数量居全国第九。

（二）雄厚的产业实力

一是经济规模大、门类全。四川经济总量位居西部第一、全国第五，产业门类齐全，覆盖全部41个工业门类，六大优势产业基础雄厚、特色鲜明，其中，电子信息、食品轻纺、能源化工产业规模均超万亿元。2024年末，产业投资实现两位数增长，经营主体达920万家。这些都为承接科技创新成果落地转化提供了产业沃土。二是产业整体科技含量不断提升。规上工业高新技术产业营业收入占规上工业营业收入的比重达40%，战略性新兴产业产值占规上工业产值比重增至30%左右，六大优势产业、高技术制造业、绿色低碳优势产业增加值分别增长6.9%、8.4%、10.2%，人工智能等新兴产业增长超20%，国家先进制造业集群增至5个，量子科技等未来产业前瞻布局加速成势。

（三）良好的创新链和产业链融合态势

一是大力和支持企业提升业务科技含量并努力掌握关键技术。2024年末，全省国家级高新技术企业超1.8万家，科技型中小企业超2.4万家，专精特新“小巨人”企业达486家，单项

冠军企业达29家。二是积极搭建创新链和产业链融合平台，仅以国家级平台为例，现有高新技术产业开发区8个、农业科技园区11个、科技企业孵化器49个、大学科技园7个、众创空间76个、星创天地83个。通过全方位多层次的举措推动，2024年，全省技术合同交易额达2607.3亿元，增长33.6%；专利新增实施项目14096项，新增产值3358.6亿元。

二、四川创新链和产业链无缝对接面临的挑战

（一）原始创新能力亟待进一步提升

一是基础研究投入和产出不足。2023年，四川投入的基础研究经费占总R&D经费的6.5%，低于全国6.77%的平均水平。登记基础理论成果仅占登记科技成果的28.1%。创新链自主性的相对薄弱，将影响创新链和产业链无缝对接的质量和广度。二是一流科技领军人才数量不足。截至2023年，在川科学院院士不足30位，较北京、上海、山东等省（市）差距明显。在科睿唯安发布的2024年度“全球高被引科学家”榜单中，四川无一所高校的上榜人次数进入内地高校前20名。

（二）产业结构仍需进一步提升

一是在新兴产业领域，人工智能、低空经济等产业缺乏龙头企业引领，高端芯片、先进算法等关键技术高度依赖外部引进，研发投入和金融支持不足，应用场景亟待突破，顶尖人才缺乏，难以快速形成大规模的产业集群，不利于形成新兴产业寻找科技成果转化和需求牵引科技创新的局面。二是在传统产业领域，纺织、机械加工等产业在四川经济中占比较大，部分传统产业转型升级的步伐较为缓慢，缺乏对新技术、新工艺、新材料的应用，导致产业链和创新链双向嵌合度不高。

（三）科技成果转化有待进一步提高

一是科技成果转化率低。2023年，四川企业、大专院校、科研机构科技成果转化登记应用项目数占登记项目总数的比例分别为97.8%、53.2%和69.1%，同时，大专院校和科研机构专利转化率均低于20%。二是科技成果交易频次和交易价值不高。2024年，四川共登记技术合同35073

项，技术合同认定登记额2607.3亿元，与排名前列的陕西、江苏、北京等省（市）差距较大。

三、四川创新链和产业链无缝对接的实践路径

（一）提高原始创新和关键技术创新能力

一是开展有组织的科研。打造原始创新策源地，坚定推进《四川省基础研究十年行动计划》；找准产业真需求，针对性部署实施重大科技攻关。二是打造强有力的创新载体。加快西部（成都）科学城、中国（绵阳）科技城、成渝（兴隆湖）综合性科学中心和稻城世界级天文科学观测中心等建设，保障国家实验室入轨运行，建好用好国家重大科技基础设施、全国重点实验室等，在重点产业领域统筹建设天府实验室。三是进一步融入全球创新网络。加快成渝地区“一带一路”科技创新合作区、联合实验室和国际技术转移中心建设；依托新一代人造太阳“中国环流三号”等积极参与国际大科学计划和工程。

（二）完善加快创新链和产业链无缝对接的法治环境

一是加强知识产权保护力度。针对创新链中频繁出现的新型知识产权问题及时出台详细的规章进行规范和管理；强化《四川省知识产权促进和保护条例》执法力度，推进跨部门协作执法。二是加强促进公平竞争的立法和执法。针对创新链和产业链对接过程中出现的不正当竞争行为和垄断行为，严格按照《四川省反不正当竞争条例》《四川省经营者反垄断合规指南》进行规制。三是加强四川现行科技法规、规范性文件之间的有机衔接。如加强《四川省科学技术进步条例》《四川省促进科技成果转化条例》《四川省知识产权促进和保护条例》《关于全面深化职务科技成果转化权制度改革的实施方案》中相关内容的协调一致性。

（三）构建促进创新链和产业链无缝对接的载体

一是全面强化企业科技创新主体地位。壮大国家高新技术企业和科技型中小企业，支持其在产业实践中凝练技术需求、指导科技项目研究；推动新型研发机构健康有序发展，支持产业链链主企业组建高水平创新联合体，根据四