

# “电影+”吸引全球观众激活中国市场

■文/本报记者 李佳蕾

灯光暗下,屏风轻移,一声悠长的唐乐响起——身着圆领袍衫的“店小二”执壶迎客,头簪花钿的侍女款步引座。落座后,李白举杯向月,高适抚枪沉吟,霓裳羽衣的舞者踩着鼓点从席间走出。这不是电影院的银幕,这是一场名为“唐歌宴”的沉浸式互动主题餐厅,而你,不再是观众,是赴宴长安的“剧中人”。

这并非普通的主题餐厅,而是北京环球度假区携手国产动画电影《长安三万里》,以电影为灵感,融合风味佳肴、精美餐具器物、主题装饰与现场演出,打造出一场“五感沉浸”的国风盛宴。每一位入场游客,都仿佛穿越至影片中的大唐盛世,与李白、高适同席共饮,赴一场跨越千年的盛唐之约。

北京环球度假区演出制作人陈元这样解读这场“电影+文旅”的尝试:“我们发挥了北京环球度假区几十年来将电影转化为线下体验的国际水准和经验,今年我们首次将中国动画电影IP的形象和主题,与线下娱乐体验形式相结合。目的是让游客能在场景中,与李白等唐代诗人完成一次跨越千年的‘文化击掌’,在一个欢乐的氛围里,体验到有温度、有美味、有美景,并能零距离互动沟通的文化盛宴。”

这仅仅是“电影+”的一个缩影。清明小长假期间,类似场景在全国各地频频上演——凭一张电影票,可兑换限定潮玩、解锁联名特饮,票根更成为周边商户的消费凭证。文化和旅游部数据中心测算显示,清明假期三天,全国国内出游1.35亿人次,同比增长6.8%;国内出游总花费613.67亿元,同比增长6.6%。从“坐在影院看故事”到“走进故事里生活”,一场由电影带来的体验经济正蓬勃兴起。

## 国产优质IP撬动经济杠杆

2026年,“电影经济促进年”活动正式启动,全年预计投放不少于12亿元惠民观影补贴;“跟着电影去旅游”“电影+美食”“电影+市集”“电影+非遗”等多维联动密集涌现。据央视新闻报道,截至4月4日,2026年电影全产业链产值已超过1800亿元。中央社会主义学院研究员孙佳山评价道,电影在文旅商体融合发展中,正起到“非常重要的媒介杠杆效应”。

而撬动这根杠杆的支点,正是一个又一个富有生命力的电影IP。国产动画电影《长安三万里》以18.24亿元的票房成绩惊艳市场,但它的价值远不止于此。今年3月,北京环球度假区首度携手国产动画《长安三万里》打造了“唐歌宴”互动主题餐厅。游客落座“长安宴席”,与李白、高适举杯吟诗——在这场沉浸式体验中,电影IP与餐饮、演出深度融合,观众从“旁观者”真正变成“剧中人”。

追光动画《长安三万里》制片人宋依依表示,在电影制作完成后,我们希望它的生命周期能够更长,不仅仅停留在影院上映的阶段,而是能够拓展到更广阔的领域。北京环球度假区就是一个绝佳的平台,它让更多观众看到、体验到《长安三万里》。更重要的是,线下的沉浸式体验,其丰富度



和身临其境的感受是与影院完全不同的。

同样值得关注的是华强方特的“熊出没”模式——一条由国产IP驱动,从银幕延伸到乐园的完整产业链。截至2026年,《熊出没》系列12部电影累计票房超过95亿元,但其更大的商业价值在于为线下文旅业务持续导流。据华强方特最新财报数据,2025年上半年主题公园营收达23.22亿元,占总营收比例超86%,而文化内容产品及服务营收仅占12%。这组数据有力地证明,电影IP的真正价值不仅在银幕上的票房数字,更在于它对实体消费的持续赋能。目前,华强方特在全国已运营超过40座主题公园,覆盖“方特欢乐世界”“方特梦幻王国”等多个品牌,熊出没主题酒店的品牌授权与管理输出也

在同步推进。这些乐园相继成为当地文化旅游的支柱项目和特色品牌,持续带旺周边经济发展。

## 中国市场潜能吸引国际IP加速落地

国产IP的强势崛起,释放出中国电影市场的巨大潜能与强劲活力。与此同时,国际IP也在加速布局中国市场,形成了“国产走出去”与“国际引进来”双向互动的生动局面。

据人民网报道,2026年3月,落户上海锦江乐园的中国首个“哈利·波特制片厂之旅”项目已正式开工,土建工程计划2027年1月竣工。这是继英国伦敦和日本东京之后的全球第三处同类项目,也是哈利·波特制片厂之旅

在中国的首次落地。

该项目总投资约28亿元人民币,位于上海锦江乐园,预计占地面积约53000平方米,将于2027年下半年开门迎客,预计年接待游客量200万人次。项目建成后,游客将能探索“哈利·波特”电影中的标志性场景,观赏原汁原味的服装与道具,还可通过互动装置体验电影中的场景。值得注意的是,上海项目还将增加中国元素的相关场景,并引入更多基于数字技术的互动体验,充分体现了国际IP的本土化创新。

中国主题公园研究院院长林焕杰评价,这是上海一个“大手笔的优质项目”,哈利·波特制片厂之旅(上海)项目正式开放后,不仅将满足中国“哈迷”近距离体验魔法世界的愿望,把更多相关消费留在中国,也有望吸引来自韩国、东南亚地区的游客来沪打卡消费,进一步促进入境游市场的发展。

## “电影+”叩响世界大门

当“电影+”在国内消费市场频频奏效之际,“电影+”的能量也正向海外延伸,这正是中国文化自信的生动表达。

2026年中国电影年度总票房已突破120亿元,在全球市场占比突破22%,以优质内容、庞大市场、产业创新实现领跑行业。2026年春节档多部国产影片在海外接力登场,并且表现不俗,如武侠电影《镖人:风起大漠》全球票房突破2.14亿美元,在马来西亚票房破1000万马币,在北美连续6天登顶华语电影票房榜首。截至3月底,不完全统计,中国电影展映活动已走过马里、马耳他、印度、南极、塞尔维亚等多个国家和地区。从票房成绩到展映足迹,中国电影正成为向世界讲述中国故事的全新语言。

“电影+文旅”在国际舞台上频频亮相。2025年,“跟着电影游中国”亮相2025伦敦世界旅游交易会;“跟着电影游中国”活动以“专题展示+专场推介”的形式参与2025中国国际旅游交易会。2026年柏林国际旅游交易会上,“跟着电影游中国”活动再次亮相中国展区,春节档重点作品推介宣传片以光影画面串联四川、新疆、深圳等地的自然风光与城市景观,让海外观众在几分钟内“走进”中国不同区域的文化与生活场景。德国旅游协会政策事务负责人福尔克·阿达姆斯表示,近年来欧洲公众对现代中国的兴趣持续升温。而电影,正成为连接这种兴趣与现实体验的重要媒介和有效载体。

正如中国电影资料馆“电影经济贡献统计”课题组负责人汪忆岚所言,“票房,仅仅是电影产业生态中的一个节点数据。优秀电影通过文化影响力,持续释放社会效益与经济影响”。随着“2026电影经济促进年”的深入推进,电影正成为串联城市生活、文旅消费、IP文创的核心枢纽,用一张“小票根”撬动起文化消费的“大市场”,为中国经济高质量发展注入源源不断的文化动能。

## 第20届中法文化之春开幕



白玉堂(左)向辛芷蕾颁发宣传大使证书

本报讯 近日,第20届中法文化之春开幕式在法国驻华大使馆举行。从4月至10月,326场活动将在中国44个城市陆续登场,涵盖表演艺术、视觉艺术、工艺设计、沉浸式体验、音乐表演等多重品类。自2006年创办以来,中法文化之春已成为中国境内规模最大的外国艺术节,也是法国在海外影响力最广的文化盛事之一。

发布会现场,法国驻华大使白玉堂表示,中法文化之春创立20年来,持续在不同文化之间架起桥梁,促进艺术对话,为中法两国艺术家和公众提供了交流和创作的空间。“数百万中国观众通过中法文化之春了解法国文化,每年都有新的(中国)城市加入这场文化艺术盛宴。”白玉堂说。

白玉堂介绍,值此廿载之庆,本届艺术节的主视觉设计以瓷器为灵感。高雅的瓷器不仅象征着耐心和匠心,也暗合了西方文化中“20年‘瓷婚’”之称。此外,活动宣传册还显示,瓷器在中欧历史往来中扮演了重要角色,至今仍是中法文化纽带的重要象征。中法文化之春,正是为缔结纽带而存在。

音乐元素突出,是本届中法文化之春的特点。其中,法国三大著名乐团——巴黎管弦乐团、法国广播爱乐乐团和凡尔赛宫皇家歌剧院乐团——将来华演出,法语原创音

乐剧《大鼻子情圣》将开启首次中国巡演。第10届图像小说节、第18届夏至音乐日和第22届法国电影展映也将登场。

此外,在摄影术发明200周年之际,本届中法文化之春将特别呈现法国摄影艺术。法国驻华使馆文化、教育与科学事务公使衔参赞文鸿在发布会现场进一步介绍,在工艺美术领域,由法国国家制造局呈现的展览“世纪线索”“法国壁毯瑰宝展与中国回响”将聚焦法国壁毯艺术传统,并与中国创作展开“对话”。

中国演员辛芷蕾受邀担任第20届中法文化之春宣传大使。“我与许多法国时尚设计师、摄影师、剪辑师等都开展过合作。在合作过程中,我们可以很好地理解彼此文化创作理念与创作方式。比如,摄影中的光影与情感表达,音乐中的自由与随性特质,这些都是理解彼此文化、实现有效沟通的重要途径。”辛芷蕾在发布会现场说。

她表示,像“中法文化之春”这样的活动,不仅是一个展示多元艺术的平台,也发挥着很好的桥梁作用,能让中法两国人民更好地了解彼此的文化、艺术和生活方式。“今年我有幸参与其中,我希望自己能做好宣传和交流工作,并从中获得更多创作灵感。”

(影子)

## 孙立军团队《瞌睡猫》摘缪斯金奖



本报讯 4月10日,素有“设计界奥斯卡”之称的美国缪斯设计奖公布2026年度获奖结果,北京电影学院二级教授孙立军带领团队创作的公共艺术装置《瞌睡猫》斩获建筑设计-公共艺术与装置类金奖。据悉,《瞌睡猫》的成功也带来了深度的产业链开发,未来将围绕其打造动画电影、微短剧,开发玩具、游戏等一系列产品与作品,让这一原创IP实现多维度、全业态的发展。

《瞌睡猫》是孙立军团队深耕“东方美学当代表达”的匠心之作,以19.3米的身高成为世界第一高户外充气雕塑。作品将动画语言、传统水墨与数字技术、AI设计深度融合,历经上百次方案迭代,最终以慵懒酣睡的巨型橘猫形象亮相,细腻质感与治愈的神态,精准捕捉当代人对松弛生活的情感需求,打破了传统静态雕塑的范式,实现了公共艺术的“活态呈现”。

这只治愈系橘猫的走红,始于2025年第四届北京动画周的首次亮相。彼时,《瞌睡猫》作为动画周标志性装置登场,当即成为线下打卡地标,线上更是掀起传播热潮,小红书平台“瞌睡猫去哪儿啦”等话题持续发酵,相关内容传播量超10亿次,助力第四届北京动画周媒体传播量突破30亿,创下历史新高,成为兼具

艺术价值与大众影响力的现象级公共艺术作品。

凭借“出圈”的表现与深厚的文化内涵,《瞌睡猫》已正式成为怀柔国际长城动漫谷形象代言人,并作为标志性吉祥物落户该动漫谷,实现了艺术IP与文旅产业的深度融合。此次落户,不仅让《瞌睡猫》从临时展览装置升级为长期文化地标,更以其超高的国民度为怀柔文旅产业注入全新流量,打造“艺术+文旅”融合新范本,推动公共艺术成为文旅消费的新增长点,为区域文旅产业升级赋能。

孙立军表示,《瞌睡猫》的获奖是对中国当代公共艺术的鼓励,未来团队将继续深耕东方美学与数字艺术的融合创新,依托怀柔国际长城国际动漫谷的落地契机,加快推进《瞌睡猫》全产业链开发,动画、漫画、绘本、玩具、游戏等系列衍生品将陆续登场,推动这一现象级IP实现从公共艺术装置到超级原创IP的升级。同时,他将坚守教育初心,支持青年艺术创作,培养更多优秀原创人才,推动中国动画与公共艺术高质量发展,以艺术为桥,让更多中国原创IP走向世界,为提升中华文化传播力影响力、建设文化强国贡献力量。

(刘铮铮)

