

从电影《哪吒之魔童闹海》打破全球动画电影票房纪录,到热门文创凤冠冰箱贴累计销量突破200万件,初代藏品级薄荷色拉布布以108万元(人民币,下同)的高价完成竞拍,2025年,丰富多元的IP形态向世界呈现了中国文化的新样貌。

第99届梅西百货感恩节大游行在美国纽约举行,右图为风靡全球的LABUBU首次亮相纽约感恩节大游行。



出彩、出圈、出海……

# 中国向世界呈现文化新样貌

古韵新声传雅韵 文创出圈聚人心

《哪吒之魔童闹海》令中国电影市场沸腾的景象如在眼前,其影响力之强劲,甚至令片中台词“助我破鼎”入选2025年度十大网络流行语。

在北京大学文化产业研究院院长向勇看来,该电影成功本质上体现的是超级文化IP的迭代开发范式突破,它实现了文化符号的全球化转译,将代际冲突、主体性觉醒等现代性命题注入叙事肌理,使“我命由天”的宿命论转化为“我命由我”的抗争哲学,这种本土价值与全球价值的共振机制,正是其引发跨文化共情的关键所在。

同样出彩又出圈的,还有以中国国家博物馆

凤冠冰箱贴为代表的博物馆文创产品,其持续火爆印证了传统文化在当代文化消费中的生命力。

国博文创负责人廖飞表示,凤冠冰箱贴的原型是古代中国展厅里的明孝端皇后的九龙九凤冠,也是中国首批“禁止出国(境)展览文物”之一,具有极高的文化价值与稀缺性,“我们十分高兴地看到,观众们无论是否买到冰箱贴,都一定要去看文物,通过文创让大家回归到对文物本体的关注”。中国文化和旅游部部长孙业礼今年在提到这款凤冠冰箱贴时也说,民众对于文化和旅游消费的需求在不断升级,“如果说过去是为了需要买单,现在主要是为心情买单”。

潮玩出海扬国韵 文化共鸣显自信

“为心情买单”更体现在潮玩拉布布的出圈、出海。这个龇着九颗尖牙的“丑萌”形象,2025年在全球引发抢购热潮。

从蕾哈娜、麦当娜到贝克汉姆,众多欧美明星都曾被拍携带拉布布玩偶;拉布布主题店在泰国曼谷的商场开业后,首日营业额突破1000万元人民币,刷新了泡泡玛特海外门店单日销售额纪录;美国纽约的泡泡玛特门店外,凌晨有大批年轻人彻夜排队“蹲守”;英国伦敦牛津街的门店刚上新,多款拉布布便被抢购一空……有外媒称,以泡泡玛特为代表的中国新生代潮流品牌正通过讲述本土IP故事、输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象,并折射出中国文化软实力的国际影响力。

有专家认为,盘点2025年这些出彩、出圈、出海的崭新文化现象,新在以现代叙事重构传统IP,新在强大技术带来的表现力和吸引力。但论其根本,仍根植于中国自身的文化底蕴和文化自信。正是在对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展中,新的形态与表达得以脱颖而出,受到中国年轻人的喜爱,也在与世界的对话中验证价值、收获共鸣。

这也正如外交部发言人林剑在回答“中国潮玩海外爆火”的提问时所说,对美好事物的追求和对美好生活的向往,不分国界,不分民族,“一个更加真实、立体、全面的中国正被越来越多人看见”。

据中新网



古装反腐电影《八府巡按》定档明年一月公映



日前,2026开年首部古装反腐喜剧电影《八府巡按》正式官宣定档,将于明年1月16日全国公映。同时发布定档海报及预告片,揭开腐败的晚清关东永昌府官场乱象与反贪风暴。

影片由李敏编剧并执导,李琦、王牧瑄、郁晓东等联合主演,为观众带来一场兼具娱乐趣味与人文内涵的群像荒诞喜剧。

定档预告具象展现了晚清地方官贾知府的“土皇帝”做派:公堂独断、任性办案;对下霸道、颐指气使;日常流连柳巷酒肆寻欢作乐,与朋党奸商狼狈勾结、欺压

百姓称霸一方。一封来自朝中靠山的军机处密信打破平静,“八府巡按”即将到来让这位作威作福的知府瞬间慌了神,与此前谄媚讨好、醉酒癫狂的状态形成强烈反差,引人期待后续剧情。

电影由李敏导演历经多年精心编创。影片故事纯属虚构,将果戈理经典戏剧《钦差大臣》的故事架构移植到晚清的关东永昌府,以六天里的六场酒局为动线,生动再现百多年前官员、差役、绅商、朋党、平民百姓相,并将关东方言趣味和美食风物等元素共冶一炉,带来这出开年古装反腐好戏。综合

中国作协聚焦培养文学新力量

12月16日,中国作协作家活动周“欢迎2025新会员”主题活动在京启幕,邀请60位来自全国各地的中国

作协新会员代表参加,旨在凝聚文学奋进力量,共绘当代文学新图景。

据介绍,中国作家协会今年新发展会员1289人,截至目前,中国作协个人会员已达17000余人。活动周期间,将举行“你好,新会员——文学馆畅

谈”“走进文学史”“入会第一课”“走进编辑部——现场改稿会”“文学沙龙”“文学一家人”等形式多样的文学活动。

据悉,2023年以来,中国作协创新推出以“作家朋友,欢迎回家”和“做人民的学生”为主题的作家活动周品牌活动,开展了分别以基层作家、剧作家、科幻科普作家、网络作家、中国文学新力量、入会三十年作家等为对象的作家活动周专场活动14期,通过“文学一堂课”“圆桌派”“文学一家人”等活动,加深作家对作协组织的归属感以及身为作家的荣誉感、获得感。

据中新网

由中国国家博物馆文创品牌“国博衍艺”推出的木质凤冠冰箱贴上市一周年之际,累计销量突破200万件。左图为游客在北京国家博物馆选购凤冠文创产品。