

## 1. 容量

## 春节档与已“降世”的前作

纵观国内外的电影，绝大部分的成功均建立在票房成绩的基础上。

一位影院管理公司的人士认为，《哪吒2》无论什么时候上映，都会有极大的概率成为市场爆款，“但是根据中国电影市场的现状，不同时间段上映，市场容量是不一样的。2018年以来，拿到30亿元以上票房的影片，除了《复仇者联盟4》上映于2019年的“五一档”，其他的无一例外均出自春节档、暑期档、国庆档。如果是最近两三年，那么有如此市场票房容量的则只有春节档和暑期档。”该人士说，“不过暑期档跨度太长，从每年6月1日开始，至8月31日结束，市场爆发力明显不如春节档。”

以《哪吒2》的前作《哪吒之魔童降世》(以下简称《哪吒1》)为例，该片于2019年暑期档上映，是当年的年度票房冠军以及暑期档票房冠军。猫眼专业版显示，自当年7月26日首映开始后的半个月，是该片票房增长最快的时间，但日票房最高时也仅3.4亿元。此外，2019年暑期档的日均票房约为1.96亿元，被誉为“最强暑期档”的2023年暑期档，日均票房为2.24亿元。

作为对此，2018—2025年春节档(除2020年)，日均票房分别为8.24亿元、8.43亿元、11.20亿元、8.62亿元、9.66亿元、10.02亿元、11.89亿元。

“可以说，在当前市场环境下，《哪吒2》要想在不到半个月的时间里获得50亿元以上的票房，有且仅有春节档可以选择。”上述影院管理公司人士表示，包括《哪吒2》在内的春节档影片定档2025年春节档既有其必要性也有必然性，“2024年中国电影市场的表现很低迷，不

## 2. 爭雄

## 宣发先行 内容碾压

在多位业内人士看来，选择春节档上映以及有前作的基础加成，大概率能够让《哪吒2》获得至少20亿元以上的票房。但如果要挑战中国影史冠军，则其映前宣发必须出彩，能够占得先机，上映后其内容必须要出色，且能够满足商业类型片的观众需求。

“《哪吒2》在营销上，线上线下相结合，而且提前预售，成功地提前将影迷锁定，降低了票房风险，同时超越了对手。随着口碑的提升，其加大了线上口碑营销力度，尤其是抖音、小红书、微博上的话题营销，这些放大了群体效应，也让院线更有信心加大宣传和排片。”清华大学品牌营销专家孙巍说。

“在宣发层面，影片通过讲述哪吒的成长故事，传递了‘打破命运束缚’的核心主题，成功激发观众的情感共鸣，这种情感连接成为影片传播的核心动力。在内容渠道层面，《哪吒2》通过短视频、话题挑战等形式迅速扩大影响力。在预售方面，提前布局春节档预售，锁定目标观众群体，为影片首日票房奠定了坚实基础。”上海夏至良时咨询管理公司高级研究员杨怀玉表示。

灯塔研究院数据分析师陈晋向记者提供的数据显示，在档期开始前，《哪吒2》的每周想看数据便呈现上升趋势，到2025年第一周时，已经位列今年春节档所有影片的第一名。

而《哪吒2》的准备工作还不止于宣发环节。此番推出《哪吒2》联名手办盲盒的泡泡玛特是2025年春节档的一大受益者，自2月3日至2月13日14时许，其股价的累计涨幅已超过13%。记者近日走访了泡泡玛特的多家线下门店，了解《哪吒2》联名盲盒的销售情况，多位工作人员告诉记者，盲盒销售供不应求，甚至已售罄。

泡泡玛特方面告诉记者，“潮玩手办开发周期长，因此我们沟通的节点也相对比较早，此次联名产品开发历时1年半，不仅还原了电影中的经典名场面，也通过与版权方

仅票房同比减少两成以上，大量观众也流失了。对于上游的出品方、投资方乃至全行业而言，他们需要把手中的S级或者更高级别的项目尽快投放到市场上，一是为了生存，二是为了提振信心。”

此外，除了春节档这一大票房蓄水池外，多位业内人士向记者表示，《哪吒1》的成功以及《哪吒2》在前期的宣传造势，也是《哪吒2》取得成功的另一大基础。

广东省电影行业协会副会长、国家一级电影文学编辑、珠江电影制片厂电影策划专家祁海向记者表示，《哪吒2》的票房如此火爆，其中一个因素便是借助了当年《哪吒1》高票房和良好口碑产生的品牌效应，未上映就已具有强大的票房号召力。

“优质动画IP续作的票房吸金力不容小觑。这类作品通常基于已有的广泛粉丝基础和良好的口碑，能够迅速吸引大量观众走进影院。”盘古智库高级研究员江瀚分析认为，优质动画IP续作往往拥有更成熟的故事架构和制作技术。相较于原创作品，续作在剧情上能够延续前作的优秀传统，同时加入新的元素和创意，满足观众的期待感和新鲜感。此外，随着动画技术的不断进步，续作在视觉效果和制作质量上通常也会有所提升，进一步增强了其吸引力。

由于前作的成功，续作在推出时往往能够获得更多的关注和曝光。同时，制片方也会充分利用这一优势，通过各种渠道和平台进行大力宣传，进一步扩大其影响力和票房号召力。“以《哪吒2》为例，作为知名动画IP的续作，它继承了前作的热度和影响力，使得观众对其抱有高度期待。”江瀚说。

对电影进行的深度沟通，做了不少二创设计，才在追求产品品质的同时做到了与电影同步上市。”

“《哪吒2》在营销层面，影片与知名品牌展开深度合作，将传统产品与现代动画形式结合，推出联名产品和活动，进一步扩大了受众范围。”杨怀玉说，而在内容层面，影片在画面、特效、音乐等方面表现出色，展现了国产动画的技术实力，赢得了观众的认可，同时影片的故事节奏紧凑，笑点与泪点兼具，满足了大众娱乐需求，吸引了更多普通观众走进影院。通过观众自发的好评传播，影片形成了良好的口碑效应，进一步带动了观影热潮。

此外，记者在采访中了解到，光线传媒为了取得更多的排片，拿出真金白银进行票补，以吸引更多观众走进影院。记者也就此事向光线传媒进行核实，不过截至记者发稿时，对方未做回应。

在内容层面，《哪吒2》也符合当前观众对院线电影的需求。据灯塔研究院与中国电影家协会于2024金鸡电影节期间发布的《2024中国电影观众变化趋势报告》(以下简称《报告》)，在观影动机方面，有吸引力的故事或题材、视觉特效冲击感强、有刺激有爽感是排在前三位的观影动机。此外，有情感共鸣的内容虽然不是观众进场的第一动力，却是被广泛讨论的内容，这是支撑影片长线趋势的基础。《报告》最后总结道：“在好的内容基础上，观众需要足够吸引眼球的故事、极致的情绪释放、强话题共鸣。”

《哪吒2》的制片人刘文章在采访中提到，《哪吒1》的主题是打破命运，而《哪吒2》更进一步，变成了打破规则。另外，创作团队尽可能不做脸谱化的角色设计，使角色更能贴近生活中的普通人。创作团队希望用这一点表达出“不被定义，决定自己的命运”这一主题。

多元且极具包容性的内容，也让《哪吒2》在购票的观众方面处于均衡位置。“虽然说，目前国内观影

# “魔童”哪吒的市场神话：中华文化世界共情

**编者按**若时间穿越回2025年1月中上旬，无论是电影行业的从业者还是影迷，抑或是影视行业之外的人士，都不会想到《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)会在短短几天内便成为中国影史票房与观影人次的双料冠军，并把第2名远远甩在身后。截至2月14日10时许，《哪吒2》累计票房已达101.8亿元，位列全球影史票房榜第17位，是全球影史票房榜前74位中，唯一一部非好莱坞影片。据猫眼专业版2月14日的预测，《哪吒2》的最终票房有望达到160亿元，这将超越《星球大战：原力觉醒》(150亿元)，位列全球影史第5位。

《哪吒2》在市场层面的成功除票房外，还有非票房收入。非票房收入包括IP授权、衍生品开发，这部分收入目前则是非公开的，且开发方有多个，包括泡泡玛特(09992.HK)、FunCrazy等。《中国经营报》记者也向上述企业询问《哪吒2》非票房收入事宜，但对方未披露具体数据和细节。不过，阿里鱼方面向记者透露，截至2月11日，FunCrazy与《哪吒2》的联名手办众筹金额已达到约2600万元，是最初目标的约160倍，而这一数字还在增长中。

在海外，《哪吒2》已登陆北美、澳洲等地区。央视财经评论员刘戈认为，《哪吒2》有望打破由《卧虎藏龙》(2.13亿美元)创造且尘封20多年的中国电影海外票房纪录，这将是中国电影崛起以及影视工业化进步的体现。

可以说，从来没有一部中国电影能够获得如此广泛的市场影响力与国际传播度。这既是中国文化软实力的一次展现，也显现出中国电影市场的广阔空间。

但在令中国电影人振奋之余，让从业者们深思的是，为何《哪吒2》会取得如此巨大的成功？成功的为何是《哪吒2》？在《哪吒2》之后，中国电影行业将如何接过这个“魔童”的接力棒？



主力是女性群体，春节档的家庭观影占比高，但并不代表男性的观影需求不被各方考虑，往年的《流浪地球》《红海行动》《飞驰人生2》等春节档的爆款影片，就是男性观众占比较为突出。”上述影院管理公司人士说，“《哪吒2》的优势在于全面，片中的殷夫人、石矶娘娘等角色与内容吸引了女性观众，动画与合家欢的属性稳固了家庭观影的票仓。

同时，在一些社会议题上也引发了男性观众的共鸣。李靖夫妇与东海龙王让为人父母的观众深感触动，哪吒与敖丙的角色性格，也让年轻观众感到热血。可以说，在观众层面，该片做到了真正的包容。”

“还有一点，《哪吒2》是合家欢电影，小孩特别爱看，许多小孩看了两三次，每次都要1—2位家长陪同，票房自然就翻了几番。而成人题材影片，即使是《长津湖》《战狼2》《你好，李焕英》也不具备小孩要看几遍的合家欢优势。‘熊出没’系列已拍了多部，小观众的新鲜感大

大减弱了，无法与《哪吒2》抗衡。而且，2025年春节档的其他大片与《哪吒2》相比，市场竞争力不够强。”祁海说。

此外，从《哪吒2》呈现的视觉特效，无疑也是影片赢得出色市场表现的另一大重要因素。

《哪吒2》执行制片人陈畅江直言，龙族带领妖兽在陈塘关的第一场大战中，申公豹使用裂空爪划出了一个包围陈塘关的时空裂缝，时空裂缝里流出了瀑布一样的岩浆，岩浆与不同的建筑和物体碰撞，特效团队就需要制作8种不同材质、不同速度的流体。而这一切，都是为了让海底妖族与陈塘关守军之间的大战更具质感。在影片中还有多处主创团队追求极致效果的案例。

记者在多家影院对部分观众进行了随机采访，其中有观众便表示，对影片中陈塘关大战、玉虚宝库的鱼群流动效果、哪吒血肉撕裂并重组、最终决战时金色与黑色对撞等视觉特效感到震撼。

## 3. 主角

## 难以复制的环节与情节

记者统计发现，自2018年至今，每年春节档票房冠军及亚军的总票房大多是其档期内票房的1.27—2.3倍，而《哪吒2》按照目前猫眼专业版的预测，若最终达到160亿元，则意味着其总票房将是档期内票房的3倍以上。

“《哪吒2》目前的票房走势已经无法用过去的票房模型来预测了。”参与春节档某部影片发行的人士说。

优秀的宣发和内容等仅能确保《哪吒2》会成为一部赚钱、位列中国影史前几位的影片，但若想创造历史，还需要一些定量之外的X因素。

在从事制片的金妍看来，从影片创作、生产的流程来看，《哪吒2》有一些其他影片难以复制的经验，首先就是导演饺子的作用。

陈畅江曾多次沟通，希望能够采取更简捷的方式来制作一些特效，一来能够缩短周期，二来可降低成本。从经济效益、项目完成保证的角度来说，显然也是更可控的方案。但导演力排众议，坚持要把理想中的效果呈现出来。

可以说，《哪吒2》若不是由导演主导，最终的成片很可能有不少遗憾。

“无论国内还是国外，除个别大导演能够担任制片人外，其余的项目在大部分情况下都很难完全由导演主导。大部分时候，制片人管理着项目的预算支出、上游供应商选择、项目周期进度等，甚至还有影片的最终剪辑权。制片人由出品方指派，他们代表背后的资方，对影片的创作、拍摄和制作，以商业化为主要目的，在寻求内容与成本之间的平衡时，可能会更偏向成本侧。如果是在这种制度下，饺子个人的一些坚持是不太可能落地的。”金妍说，“但即使是导演主导，导演除了要把控内容，还相当于整个剧组的掌控者，大制作的剧组有时多达几千人，小时也有数百人。有这样管理能力的人屈指可数。”

在金妍看来，《哪吒2》另一个难以复制之处在于成本投入的力度。

记者了解到，动画电影在中期制作时需要进行渲染、特效处理、合成、配音。值得注意的是，虽然部分环节可通过AI技术有效降低成本，但是渲染乃至特效处理等环节仍需要逐帧进行，这就意味着，动画电影时间每增加

一秒，渲染和特效处理的成本都会随之增加，进而提高影片整体的制作成本。动画电影在影视行业因此有了“帧贵”的形容。据成都可豆视效总监杨波介绍，《哪吒2》的单帧渲染在20个小时以上，平均一个镜头的渲染时间在200个小时以上。

因此，许多动画电影公司都会对时长做出限制，通常在90—120分钟。

《哪吒2》的公映版时长为144分钟，这一时长放眼全球动画电影市场，也是以跻身前10。

除了资金成本，在时间成本上，《哪吒2》也同样较高。作为对比，“熊出没”系列保持着每年上映一部新的院线电影的节奏，其背后的方特动漫保证每部作品拥有两年半到三年的创作周期。

而《哪吒2》的周期长达5年。

“不是每家出品方都能有这么高的容忍度，或者对每个项目都有这么高的容错空间。光线传媒在最近两年，每年都有一两部影片可以赚钱，来支撑公司正常运营，比如2024年有《第二十条》，前年有《坚如磐石》。但不是每家公司每年都能押中赚钱的项目。”金妍说。

此外，祁海认为，《哪吒2》在冲击全球影史票房榜单时展现出的增长势能，也体现出部分商业之外的因素。“最近几天，《哪吒2》在海外升温，是因为该片票房与影史上最卖座的美国大片相比，差距日渐缩小，中国观众已不满足于该片登上中国票房顶峰，而希望该片登上世界票房高峰，于是争相解囊再加一把火，这就不是一般的市场行为，这也是前几年《流浪地球1》和《长津湖》票房火爆的重要原因之一。”祁海说，“《哪吒2》的成功告诉我们，一是影片题材和构思要尽可能拓宽观众面，在一部电影中可让多种观众各取所需；二是不要只依赖商业性，要关注社会，懂人心，善于借助社情民意，进而大大提高影片的票房号召力。”

就在记者发稿时，《哪吒2》的累计票房达到100亿元。2025年春节档某部影片出品方的宣发人士向记者表示，在《哪吒2》的票房突破80亿元，并冲刺全球影史票房榜时，其增长势能就已经不只是来自商业层面，各种场外因素情节的加持，将助推《哪吒2》接下来的票房增长势能，而这是从未有过的事，也是很难复制的。

## 观察

## 中国电影“闹海”的一次成功探索

在全球影史票房前74位中，除《哪吒2》外，均是好莱坞影片。这让记者想起了《哪吒2》影片中，申公豹挥舞长鞭单打独斗迎战三一条龙、一众海妖和无量仙翁的画面。

《哪吒2》春节档的成功，不仅制作精美，更把中国传统文化与当代主流价值观及审美很好地结合在一起。

哪吒是一个承载着中华民族精神图腾的神话人物，其精神内核已经从“我命由我不由天”的个人抗争升华到“天下兴亡，匹夫有责”的家国担当，引起了观众强烈共鸣，亿万观众走进电影院，用消费行动支持如此出色的国产电影。

从文化溯源看，哪吒这个角色传递的“不服输”的精神，与大禹治水、愚公移山等古老传说的内核也是一致的，这是构成中华民族精神谱系的重要组成部分。随着《哪吒2》在海外上映，不仅传播了中华文化，更加深了世界对中华民族的深切感知。

在全球语境下，《哪吒2》完成了对传统文化的继承与重新解

构，为中国传统文化的传承提供了符合时代精神的现代讲述。中国影视行业需要更多“饺子”创作出如此好的作品。

《哪吒2》仅特效镜头就超过了上一部作品全片的镜头量。《哪吒1》全片镜头1800个以上，而《哪吒2》全片镜头超过2400个，特效镜头1900个左右，角色数量也是第一部的3倍。事实上，《哪吒2》里每一个角色身体上的汗毛、皮肤材质、服装纹理都能看出特效的升级。参与该片制作的高精尖动画人才也超过了4000人，公司达138家，可以说举全国之力打造出这样一部体现中国影视工业重新崛起的作品。

在新的时代背景下，中国乃至海外观众都需要有别于好莱坞技术、价值观的文化产品，而《哪吒2》此番取得的巨大成功，让中国的影视行业与观众看到了自身影视工业体系的实力与中国传统文化瑰宝的巨大价值，同时也值得中国影视人从中学习经验，更好地讲好中国故事。

本篇文章由本报记者张婧超撰写