

# 叱“吒”风云背后的“中国密码”

据网络平台2月15日的最新数据显示,国产动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)总票房(含点映及预售)已经突破110亿大关,不但成为我国影史首部百亿元票房影片,跻身全球动画电影票房榜前三,而且距离全球影史票房榜10也不远了。业内人士表示,《哪吒2》的火爆出圈,标志着中国动画产业在工业化、全球化与内容创新层面迈入新阶段,也展示了中国动画产业的市场潜力和发展前景。

目前,《哪吒2》又正式开启了“扬帆出海”模式,以惊艳之姿在全球舞台亮相。从游戏《黑神话·悟空》到电影《哪吒2》,对优秀传统文化的深度挖掘与创新表达,让中国文化“圈粉”全球。比热度和票房更重要的是,中国电影找到了自己的出海方法论,将传统文化通过重构方式焕新,其视觉语言的跨文化传播普适性为后续作品的国际化提供了参考路径。

文/新华社·新华网 图/新华社



在浙江省嘉兴市南湖区一家电影院内摆放的《哪吒2》电影海报截图(2月3日摄)。



2月8日,人们在洛杉矶举行的《哪吒2》北美首映礼上举起电影海报。

《哪吒》系列电影由成都可可豆动画影视有限公司出品制作,该公司成为了影迷们的打卡热点。

2月8日,在位于湘潭综合保税区的湖南泰迪森迪玩具制造有限公司,工人在组装“敖丙”手办。

## 「重新定义中国电影工业的高度」

“刚开票好位置就没了。”不少海外观众在社交平台感叹《哪吒2》电影票难抢。

2月8日,《哪吒2》在美国洛杉矶举行北美首映礼,11日在澳大利亚悉尼举行首映礼。13日起,《哪吒2》在澳大利亚、美国、新西兰、新加坡、马来西亚、印尼、菲律宾等多个国家和地区相继上映,多地预售火爆,部分场次一票难求。

《哪吒2》14日正式在北美地区上映,记者在售票平台上查询上映首日售票情况发现,该片在洛杉矶地区近60家影院上映,在华人聚集的多个城市尤其火爆,部分影院座位在观影黄金时段基本售罄。许多观影者称赞该片精彩程度超出想象,认为电影情节惊心动魄、视觉效果令人赞叹。

《哪吒2》由华人影业负责海外发行。据“华人影业”微信公众号显示,《哪吒2》北美地区排片总数突破700间,一举打破了近20年来国产片华语发行商在北美地区开画影院的排片纪录(不含港澳台电影),预售票房更是超越了近20年华语片首周末票房,以票房黑马之姿强势前进。在澳新地区,排片总数突破116间,打破了国产片近20年来华语发行商在澳新地区开画影院的排片纪录(不含港澳台电影),并斩获近20年华语片澳新地区点映票房冠军。

不仅华人影迷抢票,很多外国观众也开始关注并讨论这部电影,并分享自己的观影体验。在IMDb平台上,《哪吒2》评分已高达8.3。当哪吒脚踏风火轮登上纽约时报广场大屏,当海外影迷为“申公豹挥鞭”镜头刷屏,这场席卷银幕的风暴早已超越票房数字本身,在世界电影史上书写了浓墨重彩的一笔。

《哪吒2》的表现引发外媒持续关注。《好莱坞报道者》评价称,“《哪吒2》以顶尖动画技术与深刻叙事重新定义了中国电影工业的高度”。路透社称,《哪吒2》的火爆印证了中国本土IP的强大号召力。《综艺》杂志特别提到,影片中“传统神话与现代价值观的碰撞”是吸引全球观众的核心,“哪吒反抗命运、挑战规则的故事,超越了文化边界,传递出普世的人性共鸣。”



2月11日,在澳大利亚悉尼,观众排队入场参加《哪吒2》悉尼首映礼。

## 东方叙事的文化共鸣

“我给它打满分!”悉尼当地演员沃伦对影片赞不绝口。“我喜欢这个故事和整个电影的氛围。这真是太棒了,绝对值得一看。”

在2025年春节档中国电影满意度调查中,《哪吒2》以87.3分刷新单片满意度纪录。有影评人认为,这得益于影片精准把握了当下观众群的审美趣味,契合了观众在春节这一重要节日对文化产品的期待,并在文化内涵的挖掘上独树一帜,将神话仙侠的挖掘与充满世俗烟火气的人文文化相融合。

如导演饺子所言,中国文化走向世界,主要在于作品本身,在于剧本、故事、角色等核心内容,“这些不是能外包的”。1905电影网董事长李玮认为,《哪吒》系列是中国本土神话的当代诠释,哪吒作为中国传统神话中的经典形象,本身具有极高的认知度,通过重构叙事、创新技术赋予古老神话新活力,它的成功印证了“传统文化+当代表达+工业化”模式的有效性,“影片最大化地激发了中国观众和用户的好奇心、同情心和同理心,如果把《哪吒》放在全球化语境中,可以说它‘找到了东方美学与全球叙事的平衡点’,提供了和好莱坞动画叙事各美其美的文化样本。”

“中国动画电影正在尝试向‘文化共鸣’转型。”李玮认为,文化认同是票房的重要驱动力,《哪吒2》不仅延续了传统神话的创新演绎,更通过贯穿“魔童哪吒”对于自我身份的探索的主线传递“爱”“公平”“正义”价值观,这既符合中国观众的情感共鸣,也可能引发全球观众对身份、命运议题的普遍思考。

北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院副教授高盟认为,《哪吒2》以独特东方神话故事、“新国风”美学和先进动画技术,让世界看到中国文化魅力,提升了中国电影国际影响力,还为中国电影树立标杆,激励更多创作者挖掘本土文化,以国际化视角打造作品,推动中国电影走向全球市场,参与全球文化交流与竞争。

高盟说,国外市场的观众有其自身的审美特点和喜好,能否唤起海外市场观众的表现,还要看后续的表现。

## 技术与美学的双重革新

《哪吒2》总制片人王竞透露,全片镜头数量达到2400多个,其中特效镜头就有1900多个,在国产动画中可谓史无前例。作为动画电影,《哪吒2》在美术上也实现了升级。“如果说《哪吒1》是一部正常的三维动画电影,那么《哪吒2》中包括片头、片尾中的所有镜头及其美术风格,都进行了升级和创新。”王竞说。

“影片特效镜头和东方美学设计,视觉冲击力可能吸引非华人群体。”李玮分析。贵州贵安新区超级计算中心在《哪吒2》的制作中承担了重要的渲染算力支持工作。贵安新区科创产业发展有限公司综合部部长彭本黔说,影片以颠覆性的视觉美学,为观众呈现了一场东方奇幻盛宴。影片中数以亿计的特效粒子、复杂的光影渲染以及细腻的角色表情,对算力与渲染效率提出了极高要求。陈塘关大战、百妖出动、洪流集群等大场面视觉效果前所未见,想象力惊人,更解锁了龙宫旧址、昆仑山、海底炼狱等全新场景,恢宏制作让观众直呼“打破国产天花板”。

无论是《流浪地球》系列还是《哪吒》系列,都大量启用国内的视效制作团队,通过融合前沿科技与传统美学、精细化的细节设计以及服务于叙事的特效创新,展现了国产动画在工业化与本土化探索中的成熟姿态。这不仅为国产动画产业留住并培养了一批人才,还能吸引更多优秀人才加入动画产业,吸引更多的投资,帮助国漫迈向一个新的台阶。

当锁链的金属摩擦声与水墨岩画的晕染效果交织,当莲藕新生的粒子特效与传统神话意象共振,中国动画正以“硬核技术+软性文化”书写属于这个时代的银幕史诗。正如导演饺子所言:“每一部作品都要当作最后一部去创作,机会不能错过。”这场技术与美学的双重革新,或许正是国漫迈向全球的破壁之刃。

## 还有更多「密码」待解

“看哪吒就像看中国动画的逆袭史!”00后观众小林在社交媒体写下好评。

以2015年《西游记之大圣归来》为起点,《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《白蛇:缘起》《长安三万里》等优秀动画电影相继上映,中国动画电影迎来高光时刻。目前的中国电影票房前五中,动画电影占据两席。以导演饺子为代表的“80后”“90后”,已成为中国动画产业的中坚力量。

这不仅仅是一部电影的胜利,更是中国经济发展带动电影工业脱胎换骨的见证。好故事和高票房背后,是中国电影工业化的飞跃和中国“智造”的崛起。片尾字幕显示,共有138家国内动画公司,4000多位中国动画人才参与其中,这些公司涵盖了动画制作的各个环节,包括角色设计、场景建模、动画制作、特效处理、灯光渲染等,共同托举,打造出动画界的“万鳞甲”。

“票房成功将吸引更多资本进入动画领域,动画与游戏、VR等产业的跨界融合趋势将增强。衍生品开发和IP授权模式的逐步成熟,将推动动画从单一票房收入向全产业链盈利模式转型。”李玮预计。

2025年的春天,“小吒儿”这个神话故事中踩着风火轮的少年,正逐一和全球票房榜上的“小黄人”“巴斯光年”“蜘蛛侠”握手,刷新世界影史纪录。

今年是世界电影诞生130周年、中国电影诞生120周年。《哪吒2》开年惊艳刷屏,在一路高歌猛进的票房曲线之余,如何“超越文化边界、传递人性共鸣”是真正实现“出海又闹海”的重要命题。“我们需要通过文化特色与国际视野的有机融合,创新性地讲述中国故事,传递中国声音。”李玮说。

## 文旅市场踩上哪吒“风火轮”

从“跟着吒儿去旅游”出圈,到相关衍生品卖断货“一吒难求”,《哪吒2》的流量持续“溢出”,从“单一票房驱动”到“多元价值挖掘”,电影IP让文旅市场也踩上了“风火轮”,掀起阵阵热潮。

### 地方文旅迎来“泼天流量”

《哪吒》在银幕上爆火的同时,也带火了国内多地和哪吒有关的旅游景区。

高达5米的哪吒、憨态可掬的太乙真人、清秀俊逸的龙王太子敖丙……作为“哪吒”的诞生地,在成都高新区交子大道,《哪吒2》动画中的人物雕塑吸引了众多市民游客驻足打卡。

在上海电影博物馆的上海美术电影制片厂展区,连日来游客成倍增长。

“《哪吒2》里有上海美术电影制片厂《哪吒闹海》的影子,我们看完电影后很激动,带着孩子来寻找更多哪吒的形象。”上海市民王女士说。

近期,四川宜宾市翠屏山景区“哪吒行宫”景点游人如织。景区工作人员告诉记者,自电影《哪吒2》火爆出圈后,景区客流量显著增长,尤其是“哪吒行宫”的关注度持续上升。截至目前,“哪吒行宫”已累计接待游客较往年同期增长了近300%。

与此同时,江西上饶太乙真人殿文创销售额破千万元,河南西峡陈塘关遗址公园春节游客量增长300%,天津河西区推出哪吒主题旅游线路……借助《哪吒2》的热度,新颖的文旅消费场景与模式层出不穷,“影视IP+旅游”联动,激发出文旅产业的蓬勃活力。

### 从“单一票房驱动”到“多元价值挖掘”

记者了解到,目前,哪吒IP通过多元授权与跨界合作,形成“内容+消费”的产业链生态,推动文化价值向经济价值转化。

衍生品市场迎来“抢购潮”,记者梳理发现,《哪吒2》联名手办迎来“抢购潮”,相关盲盒系列上线即售罄,二手平台甚至价格翻倍。阿里鱼众筹平台“造点新货”上,敖光手办众筹金额超1500万元,覆盖潮玩、文具、小家电等多品类。

记者在成都高新区一家盲盒店看到,前来购买《哪吒2》“天生羁绊系列”盲盒产品的市民及游客络绎不绝。“来问了好几天了,一直都没货,还在等补货。”焦急等待货品上架的市民李先生说。

科技赋能让影视IP融入生活:江西某景区开发“元宇宙陈塘关”,游客可以通过数字分身沉浸式参与神话剧情;四川景区推出哪吒主题短剧,结合社交媒体传播实现品牌破圈……《哪吒2》带动传统IP从静态作品转化为动态创新性表达,实现经济价值提升。

四川传媒学院数字媒体与创意设计学院教授丹红认为,《哪吒2》电影本身就运用了更多先进的技术,随着人工智能等技术的广泛应用,打造精品文化IP,以数字化手段来促进文旅体验,也将成为未来文旅产业发展的核心驱动力。

“影视+文旅+消费”跨界联动,《少年英雄小哪吒》动画片将蜀南竹海、兴文石海等实景融入剧情,带动当地提升旅游认知度;“哪吒IP小家电”则探索传统文化与现代消费品的结合……类似《哪吒2》这样的爆款IP,正在通过跨界联动,取得产业链的延展。

四川大学文化产业研究中心主任蔡尚伟认为,文化IP深入融入更多行业领域,将为消费者带来更加多样化和个性化的产品与服务体验。这种跨界融合不仅能满足消费者多样化需求,还将成为企业挖掘潜在市场、提升竞争力的重要动力。

业内人士:从“流量狂欢”转向IP深耕

《哪吒2》的成功反映当前我国文旅消费增长新趋势,显示了国内文化消费的新动力。业内人士认为,影视IP长远发展需超越短期“流量狂欢”,以文化自信为根基,以技术创新为引擎,以产业生态为支撑,耕耘IP的长期价值。

负责《哪吒2》全片3D转制的上海幻马文化传媒公司动画艺术总监韩晓菲认为,虽然《哪吒2》火爆,但大家也不要“一窝蜂”扎堆神话IP,应该鼓励放开想象力,引导行业形成多元丰富的生态。

“真正具有市场影响力的IP,需要超越单一产品周期,通过内容创新和产业闭环,打造可持续的文化产业链,从而在全球市场建立更具竞争力的文化品牌。”蔡尚伟说,“后续希望各地围绕哪吒的角色、世界观和文化属性,开发更多元的内容载体,如游戏、动画剧集、文学作品、互动体验等,形成一个可持续发展的IP矩阵。”

多位专家呼吁,避免“神话人物户籍化”,地方文旅宣传也要掌握火候,避免用力过猛。文旅融合的尽头,不在于争抢“哪吒是哪里人”,而是积极扩展到更多元的领域,有效推动IP资源向文化资产的转化。

## 相关新闻



2月14日晚,在北京海淀区的UME国际影城(华星店),家长带着孩子挑选《哪吒2》纪念品。