

《哪吒2》斩获百亿票房 冲进全球动画电影前三

证券时报记者 张智博

电影《哪吒之魔童闹海》(下称《哪吒2》)持续火爆,该片上映仅16天,截至2月13日19时11分,成功斩获100亿元票房(含预售),近180万观众综合评分高达9.7分,实现票房口碑的“双丰收”。在《哪吒2》现象级走红背后,是中国电影人的不屈坚守。一个3岁顽童登顶中国影史,乾坤圈、风火轮能否为持续遇冷的中国电影打开新道路?

1 改写影史

自上映首日起,《哪吒2》的票房便一路高歌猛进。根据影视专业平台数据,截至2月13日19时11分,《哪吒2》票房(含预售)已超过100亿元,成为首部票房突破百亿元大关的国产电影。目前《哪吒2》还在持续热映中,意味着中国电影票房史将不断被刷新,影视专业平台预测的最终票房高达160亿元。值得关注的是,《哪吒》系列两部电影均进入国内电影票房前五,分列第一和第五位。

放眼全球票房榜单,《哪吒2》已超过《超级马力欧兄弟大电影》,进入全球影史票房榜前20名,目前暂列第17名。值得一提的是,《哪吒2》是榜单前20名中唯一亚洲影片。

在垂直领域排名,《哪吒2》同样是节节攀升。截至最新,《哪吒2》票房进入全球动画电影票房榜前三,展现了中国在动画领域的无穷潜力,彰显中国传统IP通过创新叙事所焕发出的强大生命力。近期,《哪吒2》也将陆续登陆澳大利亚、新西兰、美国、加拿大等海外电影市场,“哪吒出海”成为海外社交媒体热门话题。

《哪吒2》成功的背后,离不开中国动画电影人的全力托举。该电影前后耗时5年制作,特效镜头超过1900个,由全国138家动画制作公司共同打造,展现了中国动画电影世界级的工业化程度。

2 股价狂飙

“五年磨一剑”的《哪吒2》,不仅掀翻了龙宫,也在资本市场掀起“滔天巨浪”。2月5日,《哪吒2》主要投资方光线传媒开盘后迅速20%涨停,截至2月13日,光线传媒春节后股价累计涨幅高达203%,总市值逼近850亿元,成为A股影视板块当仁不让的“市值一哥”。

《哪吒2》票房一骑绝尘,光线传媒自然是名利双收,赚得盆满钵满。2月5日,光线传媒披露,截至2月4日,公司来源于《哪吒2》的营业收入区间约为9.5亿元至10.1亿元。彼时,《哪吒2》票房约为48.42亿元,按此粗略计算,光线传媒的票房分成比例约为20%。如果《哪吒2》最终票房如期达到160亿元,光线传媒的票房分成或将高达32亿元。

光线传媒大涨,也带动了其他影视



全球动画电影票房榜前十

排名	动画电影	总票房(亿元)
1	头脑特工队2	123.19
2	冰雪奇缘2	105.41
3	哪吒之魔童闹海	100.00
4	超级马力欧兄弟大电影	98.68
5	冰雪奇缘	94.74
6	超人总动员2	90.15
7	小黄人大眼萌	84.08
8	玩具总动员4	77.87
9	玩具总动员3	77.40
10	海洋奇缘2	75.25

(《哪吒之魔童闹海》总票房含预售, 截至2月13日19时11分)

总制片人王竞表示,可以说,国内大部分的动画优秀人才,都为这部电影奉献过。成都千鸟文化传媒公司CEO孙路直言:“票房跟我们其实没关系,但大家还是愿意帮助饺子导演,就是为了动画行业有那么一两部片子能够出来。”

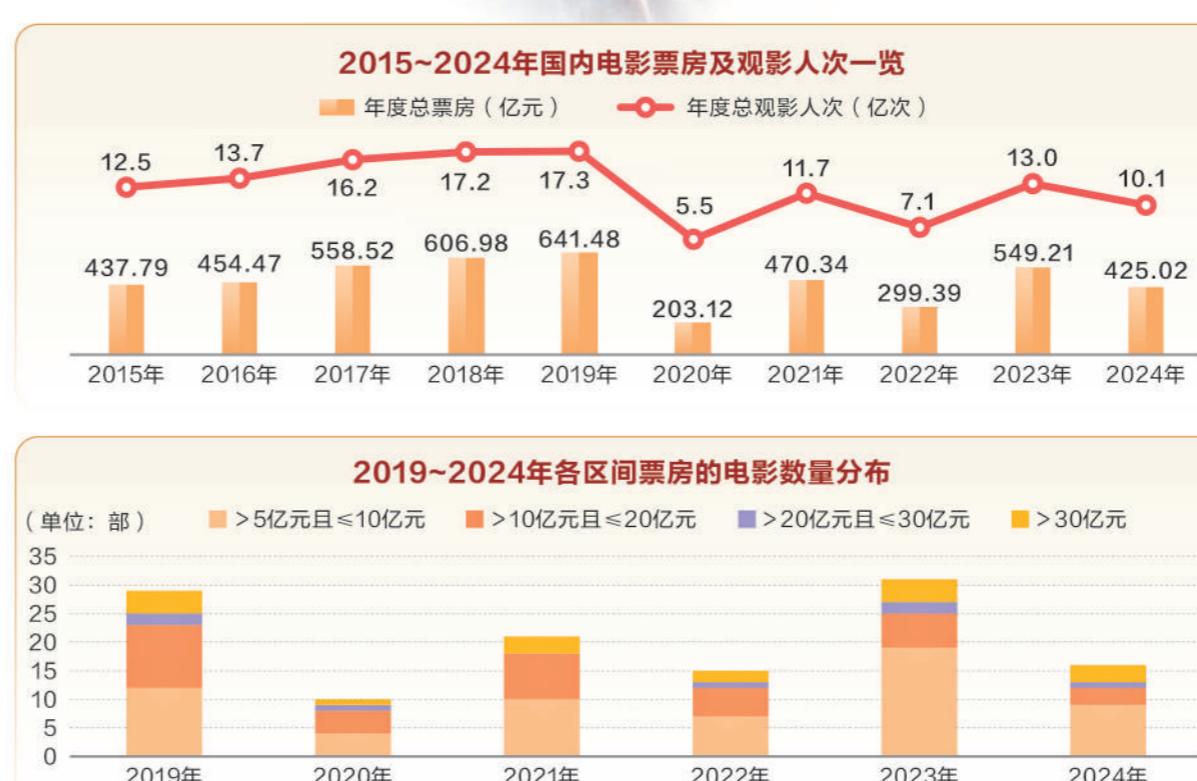
3 为何爆火?

今年春节档共计六部影片,可谓是“众星云集”。除了备受关注的《哪吒2》,还有喜剧悬疑动作片《唐探1900》、神话史诗片《封神第二部:决战西岐》等。那么,为何爆火的是《哪吒2》?

首先,也是最重要的,是观众对传统文化的认同与共鸣。饺子团队用动画电影的形式,非常诚实地讲述了一个中国人都能够理解并喜闻乐见的故事。双手插兜走路的哪吒虽不多见,但却不出格,反而赋予了哪吒新的形象解读和美学表达。《哪吒1》的成功充分证明了传统IP创新叙事的广阔市场,《哪吒2》则在此基础上发扬光大。

其次,从内容上看,《哪吒》系列依然附于古代民间故事,通过合理的虚构和天马行空的想象,构建起中国神话宇宙。系列主线仍聚焦于魔童“降世”“闹海”等经典情节,通过合理改编贴近当前社会主流价值观,让观众乐于接受。同时,故事情节丰满、人物塑造成熟,能够引起不同观影人群共鸣,实现全年龄覆盖。

再次,从制作上看,《哪吒2》背后的动画团队堪称国内顶尖。整部电影采用了先进的渲染、动作捕捉等技术,使得画面表现十分细腻逼真;视觉特效、配音等方面也都达到了国际一流水准,奠定了其成为爆款的基础。



中国人有能力讲好自己的文化故事

证券时报记者 张智博

国产动画电影《哪吒之魔童闹海》的票房表现,成为近期中文互联网上最令人关注的话题之一。80亿元,90亿元,直至100亿元!不知道这个3岁顽童还将带给我们多少惊喜。当前,《哪吒2》总票房已站上100亿元大关,成为全球动画电影票房榜季军,与位居亚军的《冰雪奇缘2》也仅5亿元之差!

《哪吒》系列无疑代表着当前中国动画产业的最高水准。《哪吒2》在全球电影票房榜上“攻城略地”,是否意味着中国动画电影的崛起?要回答这个问题,需要从技术硬实力、文化软实力以及国际竞争力三个维度进行深入分析。

从技术方面看,随着数字技术的快速发展,中国动画领域的技术已经取得了重大突破,中国与美国动画技术差距正显著缩小。万联证券分析师李中港在接受证券时报记者采访时指出,近年来,以追光动画、

可可豆为代表的企业构建起完整的工业化流程,如《深海》首创的“粒子水墨”技术、《哪吒2》的实时渲染、云端协作、虚拟制片等技术,证明中国在渲染引擎开发、物理模拟等核心技术领域已然具备全球竞争力。

在文化层面上,通过当代创新叙事,中国传统神话在不断创造出新的“神话”。从《黑神话:悟空》到《哪吒之魔童闹海》,这些中国传统IP在文娱市场大获成功的同时,也正在增强国人的文化自信。中国神话故事不仅是中华文化的重要组成部分,也是中华民族精神文化的重要代表,它们蕴藏的独特文化内涵,契合了全球电影市场的需求,在先进电影技术加持之下的创新表达方式,又比较符合当代年轻人的审美取向。

在国际竞争力方面,中国动画电影产业还“稍显逊色”。首当其冲的问题自然是文化壁垒,相较于好莱坞动画电影的多数主题,《哪吒》系列所要讲述的“封神宇宙”故事背景设定就复杂得多。如何平衡好

本土特色与全球视角,是中国电影海外传播时需要面临的课题。此外,相较于好莱坞成熟的电影制作以及宣发体系,中国电影的海外发行渠道、品牌知名度、变现模式等也相对有限。

李中港指出,中国动画电影若想走向世界,一是要注重内容品质的细致打磨。提升画面质量和特效水平、理清剧本叙事逻辑、注重细节处理是必备条件。二是要守正创新。既需扎根文化精髓,又需以全球视角重构表达。将中国传统IP的文化内涵与现代价值融合重构,赋予其新的时代意义,激发不同文化背景的观众共鸣。

但无论从哪个角度看,中国人从对着《花木兰》《功夫熊猫》等国外电影啧啧称奇,到如今打磨出第一部百亿票房的动画电影,那个把好莱坞当作电影梦工厂的仰望时代,终究是结束了。

《哪吒2》的成功,证明了中国人有能力讲好自己的文化故事。

4 产业低谷

值得注意的是,在今年春节档爆火之前,国内电影市场已经持续低迷了一段时间。根据国家电影局数据,2024年,国内电影票房仅为425.02亿元,同比下降22.61%;观影人次也同步大幅下滑,仅为10.1亿人次,同比下降22.31%。

“票房口碑双丰收”的电影也在大幅减少。2024年上映的电影中,票房在5亿元以上的有16部,同比减少15部;票房在10亿元以上的仅有7部,同比减少5部。票房在30亿元以上的电影数量与往年基本持平,但少数电影的繁荣并不足以撑起整个电影产业。

不仅是国产电影,进口电影的表现也没有亮点。上一部30亿元票房的进口电影还是2019年的《复仇者联盟4:终局之战》;上一部10亿元票房的进口电影也要追溯到2022年的《侏罗纪世纪3》和《阿凡达:水之道》。

由于国内电影市场整体遇冷,影视公司经营不佳也在意料之中。据数据宝统计,在发布业绩预告的13家影视院线上市公司中,院线板块全线亏损,影视动漫制作板块也仅有中视传媒实现盈利。

回顾2024年国内电影市场,招商证券表示,2024年上映的多数电影都未能实现盈利,院线在疫情后也未能实现大幅盈利。影视院线目前正处于出清阶段,电影产业链内容和院线后期都很快有望迎来整合,行业龙头集中度有望快速攀升。

5 曙光已现

国内电影市场遇冷,除了与经济环境、消费需求、短视频分流等客观因素有关外,影片本身质量不佳也成为观众走进影院的一大阻碍。根据《2024中国电影观众变化趋势报告》调查,观众观影的最大阻碍包括评价评分差、故事俗套狗血、题材不吸引以及制作粗糙。

《哪吒2》的火爆,让国内影视产业看到走出低谷的曙光,同时也意识到中国电影并非缺少市场、缺少消费能力,而是缺少能够打动人心的好作品。近年来,国内观众对于电影品质的要求不断提升,未来的电影创作也不能再走过去的老路。一味地堆砌“流量”,一味地大打“情怀”,最终只会被市场和观众所摒弃。

中国电影家协会副主席傅娟指出,当下电影的生存环境已极大变化,怎样突出所长、契合观众的新需求,在众多媒介供给中差异化突围,是电影“以变求变”的重要命题。视听体验、文化获得感已成为电影获得肯定的主要因素。

博纳影业创始人于冬表示,注重对电影质量的追求,提升审美标准。真正的“好”不只是流量和受欢迎程度,而是电影作品能否打动人心、引发深思。创新与传承并重是关键。探索电影新技术的同时,保持对故事性和情感深度的关注,才是电影创作的不变法则。

万联证券李中港认为,电影市场的持续发展需要行业人员从内容创作、市场运营、行业规范等多方面努力。如突破传统题材局限,探索更多元化的题材类型;提升内容质量,注重故事的逻辑性、深度和情感共鸣;推动产业协同发展,提高电影行业的整体效益和竞争力等。