



破纪录票房的必然与偶然

记者 倪自放 济南报道

电影《哪吒2》票房突破百亿元大关，雄踞全球单一市场、中国影史、中国动画电影票房榜首，实现口碑和票房的双赢。《哪吒2》这一破纪录的票房成绩，直接将此前中国电影票房纪录提升了近一倍，并且影片的票房还在以每天四五亿的成绩攀升，业界乐观估计影片票房将达到150亿元。

在《哪吒2》上映的两周多时间里，看着售票平台上该影片的票房数字以每秒三到五万的速度迅速攀升，不仅让人感叹这部影片就是一个奇迹。是的，在大多数人看来，这是一个奇迹，但这个奇迹的诞生，有其必然性，也有偶然性。

《哪吒2》取得破纪录票房的必然性，来自于三个方面的有机融合，这三个方面包括影片内容与观众情感的有机链接、世界级动画技术的支撑以及中国动画电影十余年来久久为功的积累。

第一个方面，《哪吒2》与观众的共情。

一部优秀的文艺作品，其优秀体现在方方面面，但必然有与当下的读者（观众）共情这一因素。法国哲学家福柯有一句名言，“重要的是讲述神话的年代，而不是神话所讲述的年代。”电影理论家汉德森在其电影理论著作中重述了这句话，用以对电影的批评。也就是说，对于电影的批评（评介）而言，最为重要的参照系数，不是影片中故事所发生的年代，而是制作、发行、放映影片的年代。

对于电影《哪吒2》来说，评价这部电影的内容，重要的不是哪吒生活的那个年代，而是当下的观众是否能与影片内容建立情感上的链接，产生多大程度上的共情。从这个意义上说，从影片的口碑来说，《哪吒2》里的人物设置和剧情走向，可谓走进了观众的心坎里。从第一部里的“我命由我不由天”到《哪吒2》中的“小爷是魔那又如何”，故事的主要矛盾和主要人物的性格，转化为哪吒对命运的抗争，其遭受的苦难，其困惑，其抗争，让人能够理解和接受。当然，哪吒不是一个人在战斗，《哪吒2》也是群像塑造的胜



利，龙王敖光、申公豹、石矶娘娘等群像，依托于神话故事，但比神话故事里的人物形象更为丰满，也引发了观众共鸣。

第二个方面，世界级动画技术的支撑。

对于动画制作而言，好的故事与人物形象，需要优质的特效技术去呈现。《哪吒2》的视觉特效赢得观众点赞。《哪吒1》共有1400多个特效镜头，而《哪吒2》的角色数量是第一部的3倍，全片共2400多个镜头，其中特效镜头就超过1900个。不少业内人士表示，该片的特效水平不仅代表了中国动画电影特效的最高水平，也可以比肩世界一流水准。

第三个方面，是中国动画电影界久久为功的呈现。

《哪吒2》是一个奇迹，但不是横空出世，也不是一蹴而就的，而是来自十余年来中国动画电影每天进步一点点的积累。2011年，《魁拔》的出现让人眼前一亮。2015年，《西游记之大圣归来》成为中国动画制作水准的拐点之作。2019年的《姜子牙》、2020年的《姜子牙》、2021的《新神榜·哪吒重生》、2023年的《长安三万里》，中国动画电影在题材两创和技术革新方面同步前进。《哪吒2》的制作，集合了近140家动画公司、4000余名工作人员。参与其中的创作者形容：“中国动画人闻声而动，从各地赶来，就像是参加动画界的奥运会。”所以说，《哪吒2》不是饺子一个人在战斗，而是中国动画电影制作业界众人拾柴火焰高的结果。

《哪吒2》取得破纪录票房成为大爆款，也有偶然性。

每一个爆款的诞生，都是必然性与偶然性的结合。所谓爆款，其实是一个营销的概念，是指在销售中供不应求，销售量很高的商品。一个爆款的产生，对于最初的消费者来说，通常经过搜索、评估、决定、购买、再评估的过程，在这个过程中，除了商品的质量，消费者的从众心理和商家的营销手段起到很大作用。在电影市场领域，观众的从众心理和电影的营销，对于高票房爆款影片的诞生起到非常大的作用。

对于《哪吒2》而言，影片取得破纪录的高票房，有内容、制作、

业界发展形成的必然性。《哪吒2》票房高过百亿这样一个具体数字，而不是60亿或者70亿，则有其偶然性。这里面有所有爆款产品诞生的促成因素从众心理的作用。中国电影市场的观众基本盘是相对固定的，一部影片取得超过10亿元的票房，意味着那些不经常走进影院的观众基本盘以外的观众，已经在看这部影片了。像所有消费一样，走进影院观看《哪吒2》的大部分观众，有相当高的比例是那些平时不进影院看电影的观众，不可否认的是，这部分观众的消费来自从众心理，这样的观影具有偶然性。

《哪吒2》票房过百亿的偶然性，还来自于正在成长中的电影市场的一些不确定性，比如存在档期依赖症。我们乐见某部影片取得高票房，也乐见具体的电影档期蓬勃发展，但电影春节档、暑期档占全年票房的比例过大，正说明电影市场不够成熟。2024年春节档票房占全年票房近二成，2024年暑期档票房249亿元，占全年票房六成。2025年电影春节档票房超2024年春节档十多亿，这八天的票房在全年电影票房占比中也不会低。特定档期偶然性地产生了爆款大片，春节档和暑期档之间的数月淡季，单日票房却不足3000万，过于依赖特定档期，优质大片供给不足，是电影市场亟待解决的问题。

《哪吒2》票房过百亿，在全球影史电影票房排行榜的排位不断上升，目前暂居第17位，很快还会前移。《哪吒2》在2025年的成功，不仅仅在于取得百亿票房，更重要的在于尝试构建了中国电影的话语体系，即对中国传统文化创造性转化、创新性发展的路径里，《哪吒2》从电影制作的角度给出了一个成功的选项。《哪吒2》目前正在全球部分国家和地区上映，影片的“出海”能取得什么成绩，或者在好莱坞大片林立的全球影史电影票房排行榜位居第几位，都不是业界和观众要纠结的问题，《哪吒2》对中国电影话语构建的成功尝试，都让我们有信心说中国电影越来越强大。也期待全球影史电影票房排行榜有好多个“哪吒”，好多个“封神”，好多个“三体”。



《哪吒2》票房过百亿 饺子能挣多少钱

刘宗智 济南报道

2月13日19时11分，中国影史迎来里程碑一刻。影片《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）正式迈入百亿元票房俱乐部。随后不久，《哪吒之魔童闹海》官方账号连发100个感谢，并表示：“拜谢每一份相信与热爱，创下这奇迹。”

自春节上映以来，《哪吒2》一路“飘红”，刷新多项纪录，作为导

演和编剧的饺子一战成名。相关数据显示，截至目前，饺子以三部作品151.44亿元的总票房位列中国导演票房榜第三，仅次于陈思诚和徐克，差距不足5亿元。

饺子究竟能挣到多少钱？这

成为了观众最为关心的话题之一。有业内人士分析，电影票房的分账模式复杂，但核心公式为：总票房扣除5%电影事业专项基金和3.3%的特别营业税这两项

不可分账票房后，剩余的91.7%由院线（约50%-57%）与片方（约35%-40%）分账。以《哪吒2》100亿元票房计算，片方可分账约40亿元（按40%左右比例），远超5亿元的制作成本，净利润或达35亿元以上。

据公开资料，《哪吒2》有5家公司参与出品，其中成都可可豆动画和成都自在境界两家公司，都是饺子的公司。另外三家出品

方，都属于光线传媒。发行方仅光线影业一家独占。这就意味着，此次《哪吒2》的片方收益由光线传媒和饺子两方包揽，无需与其他公司瓜分。光线传媒不仅是出品方，还是发行方，在此次的“哪吒红利”中无疑是最大赢家。饺子可以通过个人公司可可豆动画参与分账。若《哪吒2》的片方最终分账40亿元，虽然目前无法得知出品方之间签署的具体分账比例，但有

一点可以确认的是，无论公司收益还是个人收入，饺子的收入都堪称可观。

2月14日上午10时，光线传媒董事长王长田发文回应称：“百尺竿头，还有好多步。”如今《哪吒2》仍在不断攀升“爬榜”，多家数据平台预测《哪吒2》全球票房有望超过150亿元。按照这个趋势来看，饺子成为中国最高票房导演或许只是时间问题。