



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,评价这部影片的内容,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《哪吒1》、2020年的《姜子牙》、2021年的《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于大,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个谢谢,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,无需与其他人瓜分。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。