

## 文旅市场

## 踩上

## 哪吒「风火轮」



北京市朝阳区一家影院内摆放的《哪吒之魔童闹海》海报(2月13日摄)。新华社记者 鞠焕宗 摄

《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)成为我国影史首部百亿元票房影片,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。

## 《哪吒2》爆火为地方文旅注入“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。“跟着吒儿去旅游”成为热门出游方式。

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》动画电影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,展区内还有老电影《大闹天宫》中三头六臂的哪吒形象原画稿及场景渲染图等,非常适合游客进一步了解影片背后的故事。

近期,四川宜宾市翠屏山景区“哪吒行宫”

景点游人如织。景点工作人员告诉记者,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。“通常情况下,春节假期后景区客流量会有所下降,但今年从正月初四至今,客流量并未减少,反而持续攀升。”该工作人员说。

据了解,“哪吒行宫”单日游客最高峰值约8000人次,日均游客为4000人次。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,河南西峡峡湾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。

## 产业链延伸: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。

UME影城上海新天地店店长卢瑛说,春节假期最后两天,200元以内的《哪吒2》影院衍生品都已售罄,最后售出的几只哪吒系列爆米花桶,还是从外地紧急调货进的。

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黄丹红认为,《哪吒2》电影本身就运用了很多先进的技术,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够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。

## 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,显示了中国文化消费的新动力。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有限公司动画艺术总监韩晓非认为,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。

近年来,我国在传统文化IP开发上取得显著突破,成功打造《哪吒2》等一批现象级文化爆款。但是,一些影视IP的运营仍以短期流量变现为主,往往难以支撑IP的长期发展。

“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。

新华社记者 董小红 卢宥伊 许晓青

《哪吒2》登陆北美  
上映首日场面火爆

新华社洛杉矶2月14日电(记者 高山 谭晶晶)不断刷新票房纪录的中国动画电影《哪吒之魔童闹海》(简称《哪吒2》)14日正式在北美地区上映,仅预售票房就超过近20年华语片首周末票房纪录。

《哪吒2》由华人影业有限公司负责海外发行。据了解,该片在包括美国和加拿大在内的北美地区排片规模首周末达到约750家影院。

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。一位姓赖的华人女士对记者说,自己“看得一会哭一会笑”,被深深打动。

中国驻洛杉矶总领事郭少春对新华社记者说,《哪吒2》在美国市场广受关注,反映了美国民众对具有中华文化内涵的中国优质影视作品的浓厚兴趣,对两国文化交流的高度热情。“我们期待中美影视界涌现出更多‘哪吒’,为美国民众了解中国传统文化打开新窗口,为两国人文交流架起新桥梁。”

网络平台数据显示,《哪吒2》在中国的票房收入已突破100亿元人民币(约合14亿美元)。该片是首部单一市场票房过10亿美元、首部全球票房超10亿美元的非好莱坞影片。

破百亿元!  
“哪吒”动画新突围

2月14日晚,在北京市海淀区的UME国际影城(华星店),家长带着孩子挑选电影纪念品。新华社记者 才扬 摄

突破100亿元!2月13日,《哪吒之魔童闹海》跃迁新高,闯进全球票房前17强,并有望再创新高。

以传统神话故事为蓝本,跳出常规,《哪吒之魔童闹海》打破宿命,讲述“我命由我不由天”;《哪吒2》延续“哪吒式”的叛逆,从传统神话中叱咤风火的少年神祇,到影片中追求自我价值和责任成长的英雄,展现了中国人勇敢、无畏的精神力量。

《哪吒2》带来的“现象级”票房,有其必然原因。全新叙事方式,传递出情感的共鸣和文化魅力。新技术赋能,震撼的视觉效果,使古老传说在现代焕发新的活力。这是中国动画产业在IP化、系列化道路上的一次重要尝试。

从制作看,《哪吒2》展现出中国动画的新高度——影片特效镜头近2000个,主创团队达4000余人,20余家特效公司精密协作,AI算法将渲染效率提升40%……

“以前我们总仰望国外的很多特效,觉得非常了不起,现在发现我们只要用心慢慢死磕,也能磕得出来。踏着脚触到了那个高度,大家的信心就逐渐打开了。”导演饺子说。

哪吒这个烟熏妆、鲨鱼齿的“魔童”,恰似中国动画的化身——深陷困顿数次,偏要逆天改命,“若前方无路,我便踏出一条路!”

1941年,《铁扇公主》作为中国首部动画长片横空出世,奠定民族动画的基础。上世纪六十年代,《大闹天宫》将京剧脸谱化作泼天云霞,齐天大圣的金箍棒搅动着国际影坛风云。这一时期的作品扎根于中国传统文化的土壤,成为几代人心中文化记忆。

到九十年代后期,迪士尼、日本动漫等大量涌入中国市场,本土动画面临市场份额下降,产业面临困境。

观众会记得,2015年《西游记之大圣归来》,那只困在五行山下的猴子“睁开双眼”。人们发现,孙悟空“上天下地都难觅的勇气”也

能从动画电影中触达人心。

紧接着,《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等多部动画作品不断抬高国产动画天花板。这次,《哪吒2》跃迁票房新高,再次展现了国产动画的突围力量。

这是内容创新的突破,也是政策、资本等合力助推,折射出时代精神与市场需求的共振。

政策方面,我国通过文件指导、资金补贴等形式,促进动画制作行业在制作水平、作品特色、与其他行业深度融合等方面发力。《“十四五”文化产业发展规划》从行业标准推广、产品供给、产品质量提升等对中国动画制作行业均进行了一定的指导。

在资本力量的推动下,中国动画的产业链日益完善。互联网巨头、头部动画公司各方参与,光线传媒的“神话宇宙”初现轮廓,追光动画的“新封神”系列悄然布局。衍生品市场开发也逐步释放国产动画的商业价值,天猫平台数据显示,目前哪吒系列形象授权周边在平台上销售额已突破5000万元。

观众的文化自信是电影创作的最大底气。为《哪吒2》这一国产动画的成功叫好,也应为下一步如何走深思。

要看到,1亿票房依旧是大多数国产动画电影难以跨越的鸿沟。以2024年为例,我国电影市场共有16部动画电影票房破亿,其中仅有2部国产动画电影。

同时,神话IP同质化“开发”亦有隐忧。在国家电影局公示的2023年国产动画电影备案中,神话题材占比超60%。同质化作品也遭遇过市场的冷遇。

出海之路同样不易。如何让乾坤圈与混天绫的东方意象,找到通往世界的叙事桥梁?仍需加力探索。

饺子坚信:“总有一天,中国动画电影里会诞生出一些新的玩意、新的内涵、新的灵魂,让全世界都能够来欣赏它。”

《哪吒2》破百亿只是个开始,中国动画人、动画人已开始一场新长征。

新华社记者 李欢