



100亿神话 哪吒封神

全球动画电影票房榜前十五

(截至2025年2月13日24时)

排名	中文名	上映年份	人民币(亿)
1	头脑特工队2	2024年	123.19
2	冰雪奇缘2	2019年	105.41
3	哪吒之魔童闹海	2025年	101.28
4	超级马力欧兄弟大电影	2023年	98.68
5	冰雪奇缘	2014年	94.73
6	超人总动员2	2018年	90.15
7	小黄人大眼萌	2015年	84.07
8	玩具总动员4	2019年	77.86
9	玩具总动员3	2010年	77.39
10	海洋奇缘2	2024年	75.24
11	神偷奶爸3	2017年	75.03
12	海底总动员2:多莉去哪儿	2016年	74.63
13	疯狂动物城	2016年	74.36
14	狮子王	1995年	71.00
15	神偷奶爸2	2014年	70.39

(数据来源:猫眼专业版)

全球影史票房榜前二十

(截至2025年2月13日24时)

排名	中文名	上映年份	人民币(亿)
1	阿凡达	2009	212.01
2	复仇者联盟4:终局之战	2019	203
3	阿凡达:水之道	2022	168.25
4	泰坦尼克号	1997	164.23
5	星球大战7:原力觉醒	2015	150.2
6	复仇者联盟3:无限战争	2018	148.83
7	蜘蛛侠:英雄无归	2021	141.6
8	头脑特工队2	2024	123.19
9	侏罗纪世界	2015	121.21
10	狮子王	2019	120.52
11	复仇者联盟	2012	110.26
12	速度与激情7	2015	109.88
13	壮志凌云2:独行侠	2022	108.46
14	冰雪奇缘2	2019	105.41
15	芭比	2023	104.93
16	复仇者联盟2:奥创纪元	2015	101.88
17	哪吒之魔童闹海	2025	101.28
18	超级马力欧兄弟大电影	2023	98.68
19	黑豹	2018	97.89
20	哈利·波特与死亡圣器(下)	2011	97.35



人民日报专访《哪吒2》主创,解锁成功密码——“死磕”到底,是中国动画电影不断崛起的缩影

今年电影春节档,《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)燃动银幕,实现票房收入和观众口碑双丰收。

据国家电影专资办官网数据,截至2月12日22时,《哪吒2》票房已超过94.81亿元。该影片雄踞全球单一市场、中国影史、中国动画电影票房榜首,票房即将突破百亿元。中国电影观众满意度调查显示,该影片满意度为87.3分,为近两年春节档观众“最满意影片”。角色数量是第一部的3倍,特效镜头近2000个,超过第一部镜头总和,主创团队4000余人,片尾出现了近140家中国动画公司……《哪吒2》成功的背后是创作团队“我命由我不由天”的“死磕”到底,也是中国动画电影不断崛起的缩影。

目标

“我们要看看自己的极限在哪儿”

《哪吒2》出品人、光线传媒董事长王长田仍然记得,当编剧兼导演饺子第一次把剧本放在面前时,自己的那份惊讶,甚至错愕。

“剧本里面描述的场景,制作规模和难度都是前所未有的。”王长田说,“第一是我们能不能做到,中国的动画工业能不能做到;第二是投入多少资金,花多长时间才能做到。”

《哪吒2》创造了一个比第一部更宏大的世界观。从内容的复杂程度来看,敖丙和哪吒的关系,太乙真人和元始天尊的关系,以及申公豹一家、东海龙王一家的故事……这些都让故事变得更饱满。

《哪吒2》的角色数量是第一部的3倍,影片里所有人物背后都有非常丰富的人物小传和故事。“每一个角色我都很在乎。创作之初就树立了这种观点,要打破成见,每个角色都得非常鲜活,有自己的生命、故事和历程。”饺子说,“我们一开始的目标,就是尽量设定自己完不成的目标。先设定一个高目标,然后再拼命去完成。”

长达5年的创作开始了。“每一部作品都要当成自己的最后一部作品去创作。”饺子的这句话成为主创团队打磨作品的座右铭,所有人都拼尽全力,突破极限。

超期一年半,追加大量人力,王长田坦言,信任来自对导演的了解,“饺子是一个要求非常高的导演,他的压力首先来自他给自己设定的标准和要求。他涉猎很广,了解观众对动画电影的需求,能够把生活中领悟到的或看到的东西融进作品,比如四川人特有的幽默感。”

对此,饺子的回应是:“我们要看看自己的极限在哪儿,这也是动画的想象力之所在,必须给观众看看没看过的东西,不然没有新鲜感。”

死磕

“只有尊重观众,观众才会尊重你”

《哪吒2》的制作,集合138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。”

“这么多国内优秀的动画人才选择加入,首先是因为热爱,希望看到好作品的出现,其次是因为‘哪吒’IP已被广泛认可。他们愿意把自己的时间和精力浇筑在这部作品中,对动画人而言,这是一件挺热血、幸福的事情。”制片人刘文章说。

“导演对创作的态度专注而纯粹,我们的合作伙伴和同事们也都认可。”刘文章回忆,“在这个过程中,他会给自己设定很多目标,然后再逐个攻克,一点点‘死磕’。”

在整个创作过程

里,团队首要解决的是创意。刘文章说:“为此我们花了很多时间在效果研发上:既要美,又要实现剧作诉求,还得解决制作难度。很多镜头完全找不到参考,只能自己磨,这是创新必经的过程,当然周期也会被拉长。当效果确定了之后,再去生产内容,解决技术问题。”

饺子认为,做好作品必须打磨,时间是省不了的,“原先,我心目当中大概有一个范围,可能3年差不多能做出来,但做到后面就刹不住车了。大家都希望精益求精,把自己手里的工作做到极致。”

饺子说,为了保证人物形象准确、画面细节完整,全片70%以上的戏份都自己演过一遍。经过导演的演绎,动画师能更精准地捕捉表演的层次感。

片中,无量仙翁喝完甘露后皱了皱眉头,这个动作看似平平无奇,实则增加了紧张氛围,让观众误以为无量仙翁尝出了破绽。这个细节的灵感就来自饺子的表演。饺子介绍,一开始的呈现是直来直去的,没有喜感。无量仙翁被捉弄还不自知,这样的细节既让观众一笑,又能在逻辑上自洽,让人物更出彩。

影片的视觉特效赢得观众点赞。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,甚至可以比肩世界一流水准。

谈及该片视效的创作宗旨,执行制片人刘潘说:“既要真实,又要有形式上的美感,同时这些特效设定必须有创意、有创新,最重要的是满足故事要求。”

饺子说:“电影不是拍给导演看的,是拍给观众看的。只有尊重观众,观众才会尊重你。”

提升

“观众一直和我们在一起共同成长”

5年前,《哪吒1》用口碑证明了中国动画电影的实力,“哪吒”系列成为中国动画电影的重要IP。

“5年来,观众一直和我们在一起,我们在共同成长。”刘文章说。

《哪吒2》中出现了3对父子关系:李靖和哪吒、敖光和敖丙,以及申正道和申公豹、申小豹。3对关系看似都是讲父子情,却呈现着3个不同的侧面,在情感表达上得到很大的提升。“影片的情感角度有父子情、母子情、兄弟情、师徒情等,每种情感又是由多组人物关系共同来表达的。”王长田说,这样设定可以辐射更大规模的观众。

为了让不同年龄段的观众都能产生

共鸣,影片全面打磨角色关系,从不同层面增进观众的共情。年轻人喜爱影片张扬个性的主题、炫酷的视效,中年人会代入申公豹的情感割舍,老年人则可能从敖光、李靖身上获得共鸣。

源自传统的故事取材,立足当下的内容创新,《哪吒2》亦满足了观众对传统题材现代表达的需求。

目前,《哪吒2》观影人次已破2亿,许多观众“二刷”“三刷”,直呼看不够。也有一些观众被其热度吸引,第一次走进影院。“《哪吒2》把一些原本不进电影院院的观众拉进了电影院。比起电影票房,我觉得观影人次重要得多,这才是中国电影将来拥有‘大舞台’的基础。”王长田说。

“我看了好多遍,每一次都能发现一些巧思,被导演惊喜到。”王长田举例说,导演设置了很多铺垫,有的可能就是一个眼神、一个小动作,为剧情发展留下线索,“这也是很多观众会去反复观看的原因,每次都有新发现。”

“我相信这次的成功对电影创作会有很大启发——没有不好的市场,只有不好的产品。”王长田说,《哪吒2》的成功是坚持“长期主义”的胜利。

期许

“永远没真正的新高度,只有更好”

从几年前开始,国产动画电影悄然崛起。从《西游记之大圣归来》到《大鱼海棠》,从《姜子牙》到《深海》再到《长安三万里》……一批优质动画电影呈现出国产电影整体向前迈进的步伐。

“总体来讲,中国动画电影的制作水准在国际上处在比较领先的地位,当然,还不够稳定。稳定,指的是每一年都会有作品出来,而且不止一个,保持在比较高的水准,这个现在还做不到。”王长田说。

面对国产动画电影发展的现状,导演饺子保持着清醒:“我们只能努力做到自己的最好。永远都没有真正的新高度,只有更好。”

“不管从内容题材、表现形式,还是价值观等各方面因素来看,动画电影都具有比真人电影更大的国际传播优势。”王长田对中国动画电影“走出去”充满期待,希望以《哪吒2》为代表的中国动画电影像《黑神话:悟空》等产品一样,担当起中国文化海外传播的重任。

饺子也相信:“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。”

据人民日报



观众在成都一家影院观影

国产动画何以迎来“沸腾时刻”

“若前方无路,我便踏出一条路!”《哪吒之魔童闹海》的台词,不仅点燃了观众的热情,也映照出中国动画电影打破桎梏的决心。

又何止哪吒。从游戏界一只“猴子”横空出世,到人工智能应用全球瞩目,今天的创新生态频频迎来“沸腾时刻”。唯有与时代价值同构共生,与年轻群体同频共振,科技文化创意产品才能涌动鲜活的生命力。讲好创新的故事,离不开年轻而活跃的创作、从业者。电影中的哪吒与现实社会里的年轻人,在跨越时空的维度共鸣共情,很多观众看完电影后直奔手办店购买周边,网友在线催申公豹、石矶娘娘等IP周边补货。好作品应该给观众带来精神力量,引发对价值的思考,进而在更深层次激发人们对文化主体性的高度认同和情感共鸣。

电影是具有民族特征的文化产品,也是一种国际通行的视听语言,优质动画电影正在成为中华文化出海的一张“高颜值”名片。哪吒的火爆带来了启示:以传统底蕴凝神,以创新表达塑声,以优质内容共鸣,新大众文艺才能更有精气神地讲好中国故事。期待更多国产动画彰显文化自信和创新表达,继续带给我们惊喜。

据人民日报



《哪吒之魔童闹海》举行悉尼首映礼

从《哪吒2》看“中国风”的全球表达

中国动画以科技为笔,饱蘸五千年文明的浓墨,书写出兼具民族性与世界性的故事。在技术与艺术的珠联璧合中,在文化自信与科技进步的相互激荡中,世界看到了一幅既原汁原味、又好玩好看的中国文化新图景。

《哪吒2》以及之前爆火的游戏《黑神话:悟空》都是将中国传统神话故事以全新的叙事方式、国际化的美术风格呈现给观众。通过对经典形象的现代化塑造,使得中国文化受到全球观众和玩家的追捧。

“哪吒”和“悟空”携手,向世界人民展示了独具魅力的中华文化元素。这类作品所构建的新范式,颠覆了好莱坞的“文化猎奇”逻辑,也鼓励各文化主体重新审视挖掘自身传统,自信地营造百花齐放、文明互鉴的新图景。

当“哪吒”脚踏风火轮冲出国门时,他承载的不仅是角色的命运转折,更是一个古老文明在数字时代的重生。从《黑神话:悟空》到《哪吒2》,从虚幻引擎到动态水墨,中国正以“科技+文化”的双螺旋基因,深度参与全球文化格局的重构。这不仅是产业的崛起,更是文明对话的启航——在这里,混天绫舞动的是东方美学的韵律,而风火轮燃烧的是人类对创新的永恒渴望。

据新华社

《哪吒2》“登顶”之路

1月29日 4.88亿
1月30日 9.68亿
1月31日 15.87亿
2月1日 23.19亿
2月2日 31.32亿
2月3日 39.76亿
2月4日 48.43亿
2月5日 54.93亿
2月6日 60.79亿
2月7日 66.21亿
2月8日 72.41亿
2月9日 80.02亿
2月10日 84.84亿
2月11日 89.66亿
2月12日 94.97亿
2月13日 101.28亿

(数据来源:灯塔专业版、猫眼专业版)

《哪吒2》一步步破纪录

02月03日(上映6天)

登顶2025年全球票房榜票房第一

02月04日(上映7天)

成为内地影史总票房破40亿速度榜第1名

02月05日(上映8天)

成为内地影史总票房破50亿速度榜第1名,超越《哪吒之魔童降世》成为内地影史动画片票房榜第1名

02月06日13时

超越《长津湖》57.75亿元票房成绩,位列中国电影票房总榜榜首

02月07日21时

突破67.922亿,超过《星球大战:原力觉醒》,成为全球影史单一市场票房榜TOP1

02月09日

超《战狼2》1.59亿人次成绩,登顶中国电影观影人次榜

02月10日

进入全球影史票房榜前30名,是前30名影片中唯一非好莱坞影片

02月12日17时

冲入全球动画电影票房榜TOP4

02月13日19时11分

总票房突破100亿元,成为中国影史首部票房破100亿电影

(数据来源:灯塔专业版、猫眼专业版)

