

《哪吒之魔童闹海》全球票房四周破137亿元 彰显文化自信 提振行业信心 重塑全球电影市场格局

■文/本报记者 赵丽 李霆钧

春节档虽已落幕,《哪吒之魔童闹海》的热度却丝毫不减,持续在全球电影市场掀起惊涛骇浪。影片上映仅16天,就成为中国电影史上首部、全亚洲首部过百亿的影片,并于当地时间2月14日在北美院线全面上映。如同影片剧情一样一路热血“高燃”,“魔童”继续勇闯全球电影票房榜,为中国电影“踏出一条新路”。

《哪吒2》的火爆不仅是一个文艺事件,更是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的成功范例。传统文化的魅力与现代意识的活力,让“哪吒”系列电影有了冲破票房上限的千钧之力。曾经,《封神演义》中“豹皮囊内安天下,红锦绶中福世民”的哪吒走进了无数读者的心中。如今,这个“扭转乾坤”的哪吒正在不断突破想象力的边界,开天辟地、直上青云。

◎ 票房一路“开挂” 海内外票房双丰收



截至2月23日,《哪吒之魔童闹海》全球票房(含预售及海外)已突破137亿元,在全球票房榜上暂列第8位。2月22日,影片登陆港澳地区,超60家影院全面上映,首日票房就斩获77.4万美元,一举拿下中国香港单日票房榜冠军。排片更是创下纪录,平均日排片200场,首日排片从原计划的500多场直接增至超800场,影院排片从早到晚,几乎场场爆满,热门时段一票难求。第二日票房78.4美元,实现“逆袭”。

影片在港澳市场三天累计已突破1500万港元,超过春节档的《临时决斗》登顶年度票房冠军,本周末将改写《英

雄》保持的内地电影在港最高纪录。影片在北美周末仍居前五,目前累计票房已突破1500万美元(含周一预售)。

2月18日,影片总票房(含预售)达到123.192亿元,超越《头脑特工队2》,登顶全球动画电影票房榜,成为中国首部、亚洲首部闯入全球票房榜前十名的电影,无疑是一座具有里程碑意义的丰碑。

从1月29日农历大年初一首映开始,《哪吒之魔童闹海》就开启了“高开疯走”的破纪录之旅。首日票房4.87亿元,轻松拿下当日冠军;整个春节档,更是以48.39亿票房稳居榜首。票房增长

速度惊人,上映三天突破18亿,八天突破50亿,刷新中国电影最快破50亿纪录。2月6日,上映仅九天,票房突破57.75亿元,超越《长津湖》登顶中国电影票房榜首。

此后,“吒儿”势头不减,2月7日登顶全球影史单一市场票房榜,2月8日票房突破10亿美元,成为全球单一市场首部破10亿美元的影片,也是全球十亿美元“票房俱乐部”首部非好莱坞影片。2月13日,票房突破百亿元,成为中国影史和全亚洲首部票房过百亿的影片。2月16日,2025年度大盘票房(含预售)突破200亿元,刷新中国影史

年度票房最快破200亿纪录,《哪吒之魔童闹海》单片占比近60%。

不仅国内票房一路“开挂”,《哪吒之魔童闹海》在海外也掀起了观影热潮。连续三周登顶全球周末票房榜冠军,在北美市场,2月14日首日票房收入高达310万美元,跻身北美当日票房排行榜第4名。登陆北美后的首个周末,该片以721万美元的成绩闯入北美周末票房榜前五,创下近年来国产电影北美首周末票房最高纪录。其在北美地区的预售票房和排片量均创下近20年来华语影片的新纪录,上映覆盖美国48个州超400个城市的770间影院。

在大洋洲地区,影片于2月13日上映,排片规模达124间影院,同样创下近20年华语影片在该地区的排片纪录。在澳大利亚的周末票房榜上,《哪吒之魔童闹海》以235万澳元位列第三。连日来,影片在美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等海外市场座上率超过90%,在国际知名影视评分网站IMDb上获得8.3的高分,如此出色的海外表现,在电影发展历程中极为罕见。

据悉,影片将于3月6日起在新加坡公映。马来西亚、印尼、菲律宾等多个国家和地区也将陆续上映。

◎ “风火轮”驱动全产业链 拉动相关产业发展

《哪吒之魔童闹海》的爆火,带动的不只是票房数字的增长,更是全产业链的蓬勃发展。在国内,文旅市场紧跟热点,周边文创“一货难求”。“跟着吒儿去旅游”成为热门出游方式,天津因影片中角色的方言配音,推出多条“哪吒”主题体验线路,客流量激增近30%;作为“成都造”的影片,也吸引众多游客前往成都打卡哪吒。此外,河南西峡县、四川宜宾等与哪吒传说相关的多地,均借势推出文旅优惠活动。

影片里的美食元素也成功“出圈”,激发了餐饮行业的创新活力,四川开起了哪吒主题火锅店,天津的一些餐厅顺势推出“哪吒”菜谱,如“太乙手撕鸡”“干扁鱿鱼须”等趣味菜品。与此同时,电影联名的各类衍生品备受欢迎,从电影院的爆米花桶到各类潮玩手办、毛绒玩具,带动制造业全力生产。

据不完全统计,目前《哪吒之魔童

闹海》已联名的品牌数量超过20个,涵盖潮玩、食品饮料、日化、母婴、汽车、电子产品、出版等多个品类,电影观众愿意为喜爱的IP买单,拉动了各个品类的消费。就连莲藕都成为了影片的“受益者”,据洪湖莲藕事业发展中心统计,从农历正月初一至今,洪湖莲藕相关产品销售金额近4亿元,同比增长46%,用来“捏哪吒”的藕粉更是卖断货。一部电影从文化现象转变为经济现象,强大的跨界辐射力,彰显出中国电影硬核的全产业链开发能力,为电影行业开拓了新的发展空间。

在提振消费、扩大内需成为今年经济工作重点的背景下,电影产业迎来了大展身手的好时机。电影产业通过带动文旅、制造业等相关产业发展,形成良性互动,不仅推动了电影市场的持续繁荣,也激发了服务消费的活力。从2024年起,国家电影局、文化和旅游部



资源开发司共同组织开展“跟着电影去旅游”活动,推动电影出品方、宣发方和旅游景区景点紧密联动,开展“电影+旅游”融合发展项目。

今年1月,2025年“跟着电影去旅

游”活动已启动,参与城市和玩法进一步升级。与此同时,国家电影局、商务部又联合印发了《关于开展“跟着电影品美食”活动的通知》,提出一系列具体举措,促进美食和电影消费互相带动。“若前方

无路,我便踏出一条路。”《哪吒2》的这句台词“爆燃出圈”。而对于中国电影产业而言,更多产业融合的创新之路,同样需要各方合力,去进一步探索开拓,广阔天地,大有可为。(下转第3版)