

評論 | 《哪吒之魔童鬧海》 爆款密碼與2025最強賀歲檔新發現

若DeepSeek是「國運級科技成果」，《哪吒2》便是「國運級動畫鉅獻」，更承接《黑神話：悟空》，滿足了中國國策強調的種種精神？



2

《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》）中國票房勢如破竹，自大年初一公映二十二天計，中國大陸票房已破123億人民幣（下同），每天仍以近億元的收入增長，已變成遠超電影範疇的現象級話題，並構成了「中國崛起故事」的最新章節。

在這個中國AI及自主研發技術處於風口的時刻，《哪吒2》跟DeepSeek組成了這個新故事的兩大熱點，互相引證推波，在電影本身極強的娛樂性基礎之上，為中國大陸觀眾或海外華人提供了更高層次的情緒滿足，引用中國輿論對DeepSeek的「國運級科技成果」式形容，《哪吒2》在這套論述中，也可說成是「國運級動畫鉅獻」。

它不僅短暫挽救了本來令業界人心惶惶的中國本土電影票房，在海外輸出方面，因這次北美和澳洲都緊跟大勢，比過往更快公映，其海外票房迄今已超越《腦筋急轉彎2》（Insideout 2，港譯「玩轉腦朋友2」）的16.98億美元記錄，正式成為全球動畫電影的票房首位。在這新一輪對外輸出的宣傳中，《哪吒2》更成為了長期以來中國文化自信和軟實力作為產業的成功輸出，突破了技術及市場封閉，跟早前的《黑神話：悟空》一脈相承，完全滿足了此前中國國策強調的中國夢、傳播中華文化以至自行設定遊戲規則及成功向外輸出的精神。

“若DeepSeek是「國運級科技成果」，《哪吒2》便是「國運級動畫鉅獻」。新一輪宣傳中，更是中國文化自信和軟實力的成功輸出，突破技術及市場封閉，承接《黑神話：悟空》，滿足了國策強調的中國夢、傳播中華文化、自行設定遊戲規則及成功向外輸出的精神。



2025，中國最強賀歲片檔？

這許多許多，皆和《哪吒》系列向來強調的「我命由我不由天，是魔是仙，我自己說了算！」不謀而合。但除此意識形態解讀外，也應特別注意的是，中國這一波被稱作最強賀歲片檔的片目質素，從製作水平而言確是有所提升。說到底，基本娛樂性和製作上的可觀性才是吸引觀眾進場的根本。要了解中國電影市場那獨特的政策影響力、計劃市場、社會情緒和作品質素等多元素互動基因，它們如何決定了爆款作品的生死，才能解讀《哪吒2》和這屆幾部賀歲片的成功或失敗之因，也是另一個解讀中國社會的切入點。

用數字統計說話，剛完結（以元宵節作結）的中國新年賀歲檔可說破盡記錄。由公映開始，《哪吒2》的最終票房估計就不斷刷新，由最初的80億人民幣一路往上，最新估計可能高達160億，這天頂雖較不可能達到，但在挑戰全球動畫片票房新記錄方面卻勢在必行。不論怎樣，公映多天後，仍能有每天近一億的進帳，這都是一個過往難以想像的概念。2025年也是總體票房最快衝破200億的一年。比起去年全年中國票房只有大約425億，這一家獨大的成績雖未能成為拯救普遍電影市道的指標，但對中國市場而言，起碼足夠振奮人心。

的確有不少從未聽說過《哪吒》動畫系列的、特別是來自台灣和香港的觀眾，他們得知《哪吒2》的消息，本身就因為這影片的話題已變成國際新聞，各個華人社會口味鴻溝之深，可想而知。

現實是，《哪吒2》以外，其他重點賀歲作品表現參差：較佳的是第二位《唐探1900》收超過32億；《封神第二部：戰火西岐》（《封神2》）超過11億（首部卻有超過26億）；另一部動畫片《熊出沒：重啓未來》過7億；徐克的《射鵰英雄傳俠之大者》則不到7億；林超賢的《蛟龍行動》不到4億（剛公布會先行撤檔另剪新版之後再映）。而緊接賀歲檔期公映的美國進口片《美國隊長4》上映五天只有不到9000萬。《哪吒2》只是一次意外的驚喜？它能否挽救持續疲弱、各種疑慮不絕的中國電影市場？

這種疑問甚至不限於對日後市道的預測，對中國大陸以外、向來較少關注中國電影的觀眾而言，這首先是對這超級哪吒現象的質疑，且被中國大陸網民總體形容為一種「酸」心態，大意是指向來不看好（或說完全不觀看）中國製作的群眾，對今次中國原創的成功，多抱有懷疑。當中包括票房有否做假？製作是否真正精良？是否真的中國本地原創？故事只是又一部迎合中國主旋律化身閻家歡的宣傳電影？

哪怕不以「酸」民來劃分，更為肯定的是，當下的確存在不少此前從未聽說過《哪吒》動畫系列的觀眾，特別是來自台灣和香港的觀眾，他們得知《哪吒2》的消息，本身就因為這影片的話題已變成國際新聞，他們是反過來因此才認識到這電影，各個華人社會口味鴻溝之深可想而知。不過以長年觀察中國電影商業發展的角度而言，今年的《哪吒2》、《唐探1900》、《封神2》以至《射鵰英雄傳俠之大者》，甚至《蛟龍行動》都極有座標式意義，是商業市場、也是社會文化與精神情緒需求的多面鏡子。



內娛經濟：大片成功方程式

中國特色的電影市場中，票房的成功因素錯綜複雜，不能單以自由市場慣用的純消費者自決導向來解釋，而是得將之理解為一個包含了政策偏向、社會情緒與製作水平的系統，但簡而言之，就是所謂「國情」。

或者先得從《哪吒2》的超級熱賣談起。《哪吒2》並非突然而來，早就積存了2019年第一集《哪吒之魔童降世》的成功和口碑，當年這影片在中國地區共獲近50億票房，早已開創動畫片在中國市場的新記錄。同一時間也出現了《哪吒》作為中國原創動畫最高水平示範作的說法，結合當陣子正興起的「國潮熱」，形成一種中國特色的文化商品消費熱：即消費跟民族自豪感或中國自信等情緒觀

念緊扣，因着作品結合傳統（古典名著）與當代價值（本土動漫技術）的意味，看來完美體現了「中華文化的偉大復興」這個其時高唱入雲的主旋律情懷，且通過電影作品的娛樂性及當中宣揚的國族自豪感巧妙地變現。

值得特別指出的是，這中國特色的電影市場，票房的成功因素錯綜複雜，不能單以自由市場慣用的純消費者自決導向來解釋，而是得將之理解為一個包含了政策偏向、社會情緒與製作水平的系統，但簡而言之，就是所謂「國情」。例如今次香港地區比內地較晚公映，本是因為片商遲遲未談攏利益分配，也延後了電影審批，但基於有關方面想盡快「遍地開花全部一齊做」，才能配合一整個國潮「好故事」，於是審批流程和院商協調上也可特事特辦加快在港公映。

政策偏向有對中國本土影視產業的扶持，可以是通過限制外來競爭來提高自己國家的出品競爭力，也有側重某一兩部重點電影的排片偏好。當中包括進口片限額，黃金檔期不安排外國片排放，以扶助建立中國本身的「內娛經濟」。這在過去十多年來尤為明顯，過去廣受歡迎的美國大片逐漸退色，其原因除了是荷李活大片本身水準下滑和能引進的作品同質化太厲害的問題，也因為隨製作條件和技術的提升，中國大陸的商業作品在製作水平和娛樂性上確有進步，這大大扭轉了更早之前看娛樂大製作必然是看荷李活出品的慣性。說這是政策使然，在於這對內娛產業的提攜，不獨發生在電影業，就連電視及歌唱偶像等，都在減少對外國輸入的依賴（譬如限韓令），所以才有了新一波的中國本土偶像和影視風潮。

🗣️ 就是在這內娛經濟的建立過程中，催生出電影界對各種商業類型片的中式轉化。當這些類型套路運作成熟，再進入其時流行的社會情緒中，便能激發出現象級或至少是在商業上的社會共鳴。

作為國家軟實力戰略考慮，看來建立一個自給自足不假外求，甚至能輸出國外的娛樂文化產業，更符合這時代中國的價值追求。就是在這內娛經濟的建立過程中，催生出電影界對各種商業類型片的中式轉化。當這些類型套路運作成熟，再進入其時流行的社會情緒中，便能激發出現象級或至少是在商業上的社會共鳴。

在此社會情緒因素的思維下，才能更加認識《流浪地球》等片的成功，更多是伴隨劉慈欣《三體》在外國走紅，連隨帶動中國本土原創科幻熱潮的話題而來。《戰狼》、《紅海行動》的成功，更是站在新一輪中國於世界的地緣政治大國角力位置這辯論中，所推銷的「犯我中華者，雖遠必誅」口號，突顯了中國在外硬實力的形象，起碼在表面上回應及強化了中國宣稱的外交主導和地緣政治策略，甚至令「戰狼」一詞變成一個真正現實中的外交手段形容。

這種因和社會情緒緊扣而大受歡迎的作品，不一定全部和民族激情大國崛起這些大敘事有關，也可有如《孤注一擲》般，是和其時普遍存在的人心焦慮而來。不要忘記，前年《孤注一擲》（超38億）和《消失的她》（超33億）兩部算不上大製作、只是以黑馬姿態跑出的作品，出現的時間正值中國人到東南亞旅遊頻頻遇事和電話詐騙園區新聞熱炒之際。社會議題通過社交平台的廣傳，塑造了一種民間對相關題材的普遍好奇，而有一定水平的相關作品，若能切合這種熱話時機，即能引發強烈的市場迴響。



成功關鍵：打動三歲到八十歲

“ 同期的《熊出沒》雖然都是面向兒童市場의 影片，但顯然難以討好成年觀眾，只有《哪吒2》才真正滿足到從三歲到八十歲一家人的各自需求。親子消費是疫後中國消費市場最大的剛需。

有此背景才能正確切入《哪吒2》為何能爆紅的討論。此片在今年大年初一正式公映，同一天，中國網絡以至外媒報導中最熱爆的中國新聞，正是DeepSeek的登場（但其實DeepSeek並非在當天才發布）。當天打開中國的社交朋友圈的話，都是DeepSeek相關新聞的刷屏，總體而言，DeepSeek被賦予一個中國自主原創全球頂尖高科技，赤手空拳以低成本與中國人材，突破技術封鎖，打敗美國同類型技術的光榮代表角色。

梁文峰當然不是中國的馬斯克，但DeepSeek就不止能和OpenAI比較，甚至說成比OpenAI更厲害的中國原創。無論普通人是否理解個中的技術細節也好，那小大衛打倒大巨人的印象和精神勝利深入人心。沒有任何話題可比DeepSeek更能為《哪吒2》鋪墊出一個更加適合的完美語境。因為借用一個其實不太恰似的概念，如果說DeepSeek打贏了OpenAI，《哪吒2》就是戰勝了Pixar。在宣傳中強調的集合中國動畫創作人才，正是這種中國本土自主研發的集成，當中也涉及動畫製作的技術部分，做出了堪比荷李活Pixar的水平。

不過單憑這種社會情緒解讀，自然未能把握《哪吒2》成功之道的全部，說到底，取得成功的重要原因還在於它作為作品的內在意涵，是如何獲得如此廣大的共鳴。現實是以超123億的票房而言，哪怕有水份，也難以單靠如其他主旋律電影般通過號召入場去建立得來——例如以往更富宣傳意味的戰爭片每有動員企業和學校人員觀看（不過尤其是農曆年假完結開工開學之後，也確實出現了企業及學校接載工人及學生去包場觀賞此片的現象，並現場喊出「助力《哪吒2》全球票房冠軍」的口號）；而與此同時，單憑社會情緒也沒法造就持續的口碑和入場欲，所以「成功」的關鍵還是作品的吸引力。

“ 宣傳中強調的集合中國動畫創作人才，正是這種中國本土自主研發的集成，當中也涉及動畫製作的技術部分，做出了堪比荷李活Pixar的水平。不過單憑這類社會情緒也沒法造就持續的口碑和入場欲。

《哪吒2》遠非經典，但其成功要素有跡可尋。故事情節而言，《哪吒2》延續第一集的題旨，是關於生為魔童，如何決定自己命運，可說是追尋自我實現的老掉牙少年成長故事的延伸。框架取自《封神榜》中哪吒和家族及玉虛宮各大神仙的既愛又爭經歷，本身作為中國民間經典傳說，有着廣

泛中國文化知識基礎，但作為一部黑色反斗動畫改編（不少二創是反原著而行，例如主角魔童是煙薰妝熊貓眼造型，而過去的配角敖丙卻變成一個大帥哥作第二主角），此系列的確作出了不少有趣或說是更富現代性的再創作，使其更有當代倫理意識。

特別是哪吒和其父托塔天王李靖的關係處理，由舊古典故事中的嚴父（迫得哪吒要表現極端地削骨還父，這情節就沒有在這新系列中出現）變成一個有當代親子意識的既是父親也是老友角色。第二集就集中講述哪吒闖關練仙的過程，直接引發他要大鬧龍宮，而最後和玉虛宮反面，作出了一種揭破成年人虛偽外表的反叛演繹。在徹底的依從反叛少年成長自立的方程式以外，更有社會國情同感的，則是當中的親子關係，在時下中國家庭（或東亞家庭也適合）的兩代相處中，如何在父輩的期望中活出自我，父親也該如何放手給孩子自由的討論中，都能從故事中找到共鳴。

總體上以寫故事和人物塑造來說，這故事編排已是同期各賀歲片中較立體豐富有看頭，有適度幽默和趣怪造型，典型的叛逆小孩成長橋段，小孩肯定受落（就是中後段過多暴力打鬥場面）。而對追求情節的成人觀眾而言，較可觀的是正反角色對立鮮明之餘，也有橋段及同情角色的反轉。例如片中反派申公豹的塑造，強調他出身普通，毫無人際關係只靠努力打拼勉強能擠進仙界，但卻因出身低微不被賞識才「變奸」，就被認為是能令觀眾又愛又恨的反派。因為放諸社會現狀，職場上不少人都只能是申公豹。

綜合而言，有激勵情節，有炫目視覺，總體就是一套一家進場都合適的大爽片。這最後一點相當重要，因為那意味只需有一個人的入場意願的話，就能帶動起碼三張戲票（若是一孩家庭而言，過節時可能還拖老人家進場）。同期的《熊出沒》雖然都是面向兒童市場的文件，但顯然難以討好成年觀眾，只有《哪吒2》才真正滿足到從三歲到八十歲一家人的各自需求。親子消費是疫後中國消費市場最大的剛需。



| 2

各自對標荷李活的什麼

“今年三部古裝片《哪吒2》、《封神2》和《射鵬英雄傳俠之大者》共通主題是忠於自己，追尋自我，對自己階級的叛逆。這種成功方程式使其有更普遍的跨域接收意義，而非一定落入國族比喻認同當中。當然在現實處境中，這種叛逆並沒有發生。

就畫功特技而言，《哪吒2》也確是現時中國同類型作品頂級，不僅是人物設定和動作場面，要留意的還有各種場景設計。不管是否一如所說的全中國原創，因最終工作名單字幕上也出現不少外國

製作人員名稱，但從仙界宇宙觀的視覺設計而言，那些仙境和山水，它起碼創造出一個較為原創、未曾在外國作品中出現過的美學世界。

另一方面，以人物及主題訊息討論，今年三部古裝片《哪吒2》、《封神2》和《射鵰英雄傳俠之大者》並排對比則更有意思。似乎這裏有一共通主題：忠於自己，追尋自我，對自己階級的叛逆。這種成功方程式，使它們有更普遍的跨域接收意義，而非一定落入國族比喻認同當中。當然，在現實社會處境中，這種叛逆並沒有發生，藝術創作在此是否填補了某種心理缺失？

而觀影過程當中，有一個感覺貫串，就是「燃」，即是熱鬧又熱血，劇情和視覺都超密集，眼花撩亂透不過氣看得興奮。如若這興奮效果顯得過剩的話，則是審美疲勞視覺轟炸。而若論《哪吒2》和《封神2》的成功，基本上皆是在執行上可說是按照純熟的類型片方式，把娛樂性做到高水平。所謂做到跟過去荷李活勁片看齊，就是這個意思。這裏說的不單純是否拍得像荷李活出品，而是荷李活作為歷來商業口味的制定者，它的一套其實曾是全球最通行訴諸四海皆准的普世娛樂價值，於暢順的娛樂中透現點點生命教訓。中國商業片要追趕的並非美國價值，而是這種曾征服世界的商業電影模式。

《流浪地球》和《戰狼》等大賣作，客觀來說，票房成功確有其國情因素使然，從製作到說故事的方法上不屬整體高質的作品，但今次看到，幾部作品完全是找到了穩妥的荷李活商業對標，都可以用熟悉的荷李活子類型故事橋段去概括：

《哪吒2》是對標了荷李活的頂級電腦動畫片和迪士尼卡通中恆常出現的大冒險主題，是個典型 coming of age 式故事，通過歷險，小男孩成長為王（或成為真男人，這次哪吒最後就沒有了黑眼圈蛻變成一個美少年），完全有《獅子王》及《木偶奇遇記》的熟悉度。《唐探1900》是 odd couple 孖寶闖蕩探案搞笑片典範，荷李活的對應是《MIB》，也有香港對應如《最佳拍檔》（事實上《唐探1900》更類似的是八、九十年代追趕式動作港產笑片），而且還加入向來成功的 fish out of water 異地歷險設定。

至於當中進步最大的，其實是對標《魔戒》的《封神2》，今次簡化劇情集中在男女主角和其宗主國的對立關係，令線路更清晰之餘（第一集犯了線路及人物太繁雜的毛病），再加強了可觀的視覺處理，如四個巨人怪物奇觀造型，再有十絕陣的設計也充份得到當年港產武俠片的奇詭兵器設定神髓。



出走公主：強勢大女主

🗣️ 今次三位女角色不僅逃逸，並由一開始便又強蠻又有型，忠於自我打破世俗捆綁，也回應了中國電影近年熱吹的女性觸覺。其成功的確是多年來向荷李活特別是迪士尼學習的畢業過程中，不僅已屆成熟，還找到極濃烈的中式轉化趣味。

從角色和進步意識而言，此檔賀歲片最大發現還有建基於runaway princess概念而出現的強勢「大女主」。可以說，特別是《封神2》和《射鵰英雄傳俠之大者》，都塑造出叫人難忘的女角色，在過往雄性當道的中國古裝片中較罕有（港產片則有過不少）。《封神2》中的女主角鄧嬋玉更憑此片紅爆，歸功於角色設計和演員那爾那茜本身的酷黑造型。本來是反派塑造，過程中她當然被感化，且跟「敵人」男主角落入愛河，到最後犧牲就義，這些轉變都容易激發觀眾同情。更不能不提是作為蒙古族女演員，那爾那茜氣質身手和外型都令人眼前一亮，可說是近年最難忘的大女俠。

徐克的《射鵰英雄傳俠之大者》整體平庸，最大問題是若回應主題辯釋為俠之道，俠之大者是為國為民，原著中是他死守孤城三十年之後以身作則於《神鵰俠侶》中才總結出來，但在這版本中，他是剛要離開大汗，都還未身體力行就三言兩語說服對方退兵。而令情況更差的是，作為動作片來看，當中的武打處理也大失所望，過多簡單的電腦效果把它淪為打街頭遊戲機的層次，完全缺乏想像力。

唯一可取是郭靖青梅竹馬女角色，即蒙古華箏公主的設計。讀原著的人都知書中華箏「戲份」不多，但徐克其實一次過強化了她和郭靖母親李萍的戲，令它成為一部亮點為三個女人的戲。相當有趣，令人憶起《刀馬旦》和不被留意的《女人不壞》。

從故事結構來說，這華箏公主的設計跟鄧嬋玉類似，都是脫離傳統的所謂「出走公主」式設計，對應迪士尼由《白雪公主》到《風中奇緣》程式及以女武士主導的《星球大戰》新系列，「公主」因為「文明」或真理，背離了原鄉，出走的過程中得着自我。而更重要是，今次加上黃蓉三位女角色不僅逃逸，並由一開始便表現得又強蠻又有型，忠於自我打破世俗捆綁，可說也回應了中國電影近年熱吹的女性觸覺（如《好東西》）。而它們的成功，的確是在多年來向荷李活特別是迪士尼學習的畢業過程中，不僅已屆成熟，還找到極濃烈的中式轉化趣味。