



■本期关注:《哪吒之魔童闹海》

十亿级利润、百亿级市值、千亿级“谷子经济”……

给小“魔童”算算这笔账

□本报记者 杨雯

蛇年新春,小哪吒踩着风火轮,风风火火地冲上了全球单一市场票房最高的宝座,也为电影市场带来了开门红。

凭借90亿元的超高票房(截至2月11日19时03分),《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)不仅让其投资出品方光线传媒赚得盆满钵满,更以现象级的衍生品销售掀起“谷子经济”狂潮,为中国电影产业的非票房收入探索打开了新路径。

小小“魔童”,在电影市场大放异彩的同时,也将资本市场搅动得风生水起,可谓实现了从内容创作到商业价值的全面跃迁。

光线传媒赚大发了

《哪吒2》势如破竹的票房表现,成为光线传媒业绩与股价腾飞的强力引擎,为光线传媒带来了显著的财务回报与资本市场的热烈追捧。

如今,《哪吒2》已经荣登全球单一市场票房榜首,并进入全球票房榜前30名,甚至有望登顶全球动画电影票房榜,成为全球影坛瞩目的焦点。

根据票房分账规则,《哪吒2》的片方分账比例为39.24%,影院方分账比例为52.27%,其他占8.49%。公开资料显示,《哪吒2》共有5家出品方,分别为成都可可豆动画影视有限公司、北京光线传媒股份有限公司、北京光线影业股份有限公司、成都自在境界文化传媒有限公司、北京彩条屋科技有限公司。由于彩条屋的法定代表人也是光线传媒董事长王长田,因此5家出品方中有3家是“光线系”,而可可豆和自在境界是导演饺子(杨宇)持股的公司。

值得注意的是,《哪吒2》不存在联合出品方,也就是说,片方的收益将全部由“光线系”和饺子持股的两家公司瓜分。

据光线传媒2月5日公告,2月4日,《哪吒2》累计票房收入(含服务费)约为48.40亿元时,公司来源于该影片的营业收入已达到9.5亿元至10.1亿元之间。

而按照目前猫眼专业版的票房预测,《哪吒2》的最终票房有望达到140亿元。那么,光线传媒由此获得的营业收入有望达到30亿元。

在《哪吒2》的预测票房为100亿元时,东吴证券、浙商证券、群益证券等多家券商就发布研报,称《哪吒2》给光线传媒带来的利润将达到10亿元以上,公司将提前锁定第一季度业绩。

要知道,光线传媒2023年全年的扣非净利润为3.88亿元,2024年前三季度扣非净利润为4.33亿元。10亿元的利润是光线传媒此前需要2—3年才能赚下来的利润之和。

更难得的是,《哪吒2》的票房捷报直接点燃了资本市场对光线传媒的信心:2月5日,A股市场节后开盘首日,光线传媒20%涨停,报11.44元/股;2月6日再涨18%,股价冲至13.5元/股,创近4年新高;2月10日、11日连续涨停,截至2月11日收盘,光线传媒股价已超过20元/股,接近春节前的2倍。短短几天,光线传媒市值累计增加超200亿元,总市值逼近600亿元。

由此,《哪吒2》成为光线传媒从周期性波动向持续增长转型的关键转折点。“长期来看,《哪吒2》作为系列第二部作品在前作极高的基础上进一步提升,进一步验证了光线传媒的内容制作产出能力,全片近2000个特效场景的打磨也将为未来公司的内容制作提供经验和资金支持,且后续无论是公司的动画产品矩阵还是‘封神宇宙’概念都将获得更高的观众认可度;此外,哪吒等动画IP的周边商业价值也将持续提升,为公司提供巨量的无形资产。”群益证券研报指出,光线传媒作为动画赛道领头羊,估值逻辑已从短期票房转向长期IP价值。

多家院线连带“分羹”

《哪吒2》的票房大卖不仅为出品方光线传媒带来丰厚收益,也为院线公司贡献了可观的收入。根据票房分账规则,影院方分账比例为52.27%,占了票房收入的大半壁江山。

截至2月11日19时03分,《哪吒2》累计票房已超90亿元,预测最终票房可能达到140亿元。按此计算,院线分账收入已“落袋”44.95亿元,并朝着73.18亿元而去。这一收益将直接提振以院线收入为主的公司,如万达电影、幸福蓝海、金逸影视等。

据猫眼专业版数据,截至2月11日中午11点,在《哪吒2》的院线票房分布中,珠海横琴万达电影院线有限公司以13.23亿元位居第一,中影电影院线有限公司以8.98亿元位居第二,深圳市中影南方电影新干线有限公司以6.63亿元位居第三。第4—10位分别是上海联合电影院线公司(5.97亿元)、横店影视股份有限公司(4.52亿元)、

带火周边“谷子经济”

2024年11月中下旬以来,“谷子经济”掀起一波发展热潮。艾媒咨询数据显示,2024年中国“谷子经济”市场规模达1689亿元,较2023年增长40.63%。

“谷子”源于英文“goods”,是基于漫画、动画、游戏等内容IP而衍生出来的周边商品,包括徽章、海报、手办、娃娃等。只不过如今中国“谷子经济”的IP多源自日本,中国电影行业近年来一直在国产IP上持续探索,试图吃到更多的国产“谷子”,打开非票房收入增长的通道。

今天,这个通道被《哪吒2》踢开了一角。随着电影的热映,相关衍生品已经供不应求,“哪吒盲盒卖到脱销”“隐藏款哪吒叫价超300元”“网友催泡泡玛特开工”等登上热搜,引发一波“谷子经济”的狂欢。

时光网喝到了《哪吒2》衍生品的“头啖汤”。大年初一以来,其推出的周边商品用时5天(2月2日)即售罄,成交额超过了2000万元。时光网隶属万达电影,在国内授权衍生品行业以嗅觉敏锐著称,有着“国漫第一谷”之称。

基于此前电影《白蛇》系列项目累积的“谷子”开发经验,“早在2023年,我们就取得了《哪吒2》院线周边授权,并在今年春节前完成了全部产品的监修和生产工作。等到大年初一电影上映时,影院同步上架了爆款花桶、钥匙挂件、帆布包等周边产品”。万达电影时光网总经理李金雷透露,2024年产品备货前,团队已经按照《哪吒2》将成为春节档票房冠军的预判去准

广东大地电影院线股份有限公司(4.43亿元)、江苏幸福蓝海院线有限责任公司(3.87亿元)、浙江时代电影院线股份有限公司(3.37亿元)、北京红鲤鱼数字电影院线有限公司(3.25亿元)以及北京华夏联合电影院线(3.16亿元)。

不过,头部影片的集中效应也导致院线对《哪吒2》依赖度提升,部分院线大幅度提高了《哪吒2》的排片,这一点已经引起了业界的关注。中国艺术研究院教授支菲娜观察到,有影院一天就排了99场《哪吒2》,不给其他电影排片空间。她认为,这显示出这家影院急功近利、唯利是图,也显示出影院经理不懂行、不尊重行业规律、更不尊重制片方。“行业自身要有定力,影院更要认真对待创作生产,让更多的资金回流到创作方。”

值得注意的是,尽管《哪吒2》为院线公司带来短期票房分账红利,但公司市值的增长受制于行

业竞争格局和自身内容布局。从二级市场看,相关院线上市公司股价受多重因素影响,未能呈现普涨趋势。



观众在《哪吒2》海报前驻足。
本报记者 闫松 摄

情况来看,未来第三部上映时,势必会有更多厂商参与进来,“谷子”数量将提升,种类、花样也会更丰富。

“《哪吒2》周边的火爆,意味着中国电影在‘谷子经济’市场的巨大空间。消费者对于优质IP以及周边的需求非常旺盛,IP全产业链的开发意识也由此被越来越多的从业者和投资者所关心和重视。”艾媒咨询首席执行官兼首席分析师张毅表示。

不过,雷涛提醒,国产“谷子”能不能火,关键在于IP能不能火。中国的“谷子经济”若想要获得长足发展,需要大量的、层出不穷地产生出一些脍炙人口的IP。“如果仅仅靠少数作品撑起一个市场生态的话,是非常艰难的。《哪吒2》开了一个好头,接下来让我们翘首以盼吧。”



《哪吒2》饮料杯在影院大卖。

万达电影 供图

文化富矿与时代潮声共振

□李咏瑾

不负众望的小哪吒火了,时隔1170天,中国影史票房再次诞生新冠,并在持续刷新世界影史排名。截至2月11日19时03分,国产动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)票房突破90亿元,除了在中国影史单片票房纪录上一骑绝尘之外,更成为首部进入全球票房榜前30名的亚洲电影。

在号称史上最强春节档中与一众高手过招,小哪吒仍然凭借极出色的魅力赛出了目前“一超多强”的领先局面,其成功的秘诀是什么?

我们尝试提出一个全新的传播学概念——“热谷效应”。所谓“热谷”,即一部影片在踏过崎岖的奋斗路径后,会踏入一个开阔的、“热力四射”的山谷,四周环峙的“群山”都是保证影片长红的关键要素,包括观众期待、上映时机、后续保障、舆论反映等,天时地利缺一不可。“热谷”门槛极高,其标志为某部电影口碑爆炸到一定程度,观众会将观影看作一种流行的公众社交文化而唯恐缺席,同时传媒的关注会大幅提升,形成无处不热的态势。

目前来看,《哪吒2》延续了《哪吒之魔童降世》(以下简称《哪吒1》)的辉煌,再度踏入“热谷”,其中的规律值得总结。

其一,前作口碑拉满观众的期待值。

《哪吒2》的巨大成功很大程度上来自《哪吒1》当年打下的良好基础。5年前,横空出世的《哪吒1》以其鲜明的人物刻画、生动的故事情节、饱满的细节叙事、动人的史诗气度,击中了“中国人的私人感情、中国人的独有浪漫”。5年后,小“魔童”身披大红混天绫、脚踏风火轮、擎着火尖枪荣耀归来,并打破了诸多电影“诞生即巅峰、首作即绝唱”的魔咒,赢得了更大的喝彩声。究其原因,是导演饺子(杨宇)团队的“死磕精神”:“从事动画事业是一辈子的事,宁缺毋滥,绝不为了赶工而妥协。在这样的创作态度下,才有了不负观众信赖和期待的《哪吒2》。”

其二,坚实的制作质量无可挑剔。

《哪吒2》在《哪吒1》的基础上实现了青出于蓝的拓展,角色数量增加到第一部的3倍,特效元素暴增至1万多个,多重视觉奇观刷新着人们的观影体验极限:陈塘关上空巨大环形的虚空裂口倒挂岩浆、海底妖兽身系锁链喷薄而出、天门洞初开摄玉虚宫等。在高潮剧情中,海底与仙宫对阵、巨物天元鼎覆灭龙王时出现了两百多个角色建模。

在影片主旨上,创作团队改编了传统神话故事中哪吒反父权的叙事,继承了反叛的内核,又强调了爱与温情的回归,形成了极具冲突感又异常和谐、层层递进的叙事螺旋,将“割肉还母、剔骨还父”的传统故事,更逻辑地换成了正派与反派的大战,这也意味着哪吒神话的再次破茧重生。

电影在一张一弛中实现了多重叙事的持续推进,每一重递进中,似乎可以被“定型”的反面角色却又展现出更为复杂、令人唏嘘的人格维度。观众不但共情于哪吒一家的“热血凄凉”,还共鸣到敖丙父子、申公豹家人、大小妖怪等一众配角,他们像极了在困难中呐喊着、坚守着永不放弃的芸芸众生,而哪吒站在他们当中,同他们一道逆天改命、勇于活出自我。一片看罢,多人物群像光谱交相辉映,目眩中令人荡气回肠。

其三,中式审美的内涵进一步延续。

《哪吒1》和《哪吒2》的大获成功,恰与1979年上海美术电影制片厂的经典动画《哪吒闹海》形成了跨越时空的呼应和互文。回望哪吒的故事,可以发现其随着时代演进不断创新的轨迹。

一路走来,融合宗教的思辨、儒家的伦理、民间的诙谐和人性的解构,新媒体环境下诞生的哪吒无谓蓬蒿,重塑出全新的“血肉”——凭借张扬澎湃的精神内核和充满张力的幽默表达,小哪吒既像从古代神话中破空而来,又像当下社会中每个人心底那份浪漫恣意、无所畏惧的直观投射。

影片勃勃生机的背后,是五千年中华人文精神的厚积薄发。制片人刘文章在接受采访时曾谈道:“我们一直致力于用动漫形式呈现中国传统文化,并结合时下最新的表现手法,以更好的方式传递和推广中华文化的价值观和思想。”“只有将个体的智慧、思考、热情与能量投入传播中华文化之美的时代命题中,哪吒才迎来了真正的质变时刻。底蕴深厚的文化富矿与文化自信的时代潮声,将自带流量‘引爆’,构建出兼具古典与现代人文思想的、全新的‘哪吒宇宙’。”

放眼今天的中国,随着经济的崛起和科技的腾飞,我们越来越有自信向世界讲好中国故事。近年来享誉全球的《三体》《流浪地球》《黑神话:悟空》等精品力作涌现,正是在这样的文化自信基础上所产生的宝贵成果。当我们的的人工智能技术充满信心地走在世界前列,当《哪吒2》等作品摒弃了国外顶级视觉制作公司,实现了中国本土视效公司最新技术集大成的一刻,我们不但拥有了炫目的文化IP,还拥有了打造出更多杰作的实力与底气。

“难道你想改变这个世界?”“我想试试!”万丈豪情从银幕中溢出到银幕外,让每一颗勇于自我超越的心灵都激荡不已,“不用知道天有多高,地有多厚,不认命、加油干就行了!”

(作者系中国文艺评论家协会会员)