

# 突破50亿元占春节档总票房过半 成为中国影史票房冠军仅用9天 “哪吒”为何能“闹海”

据国家电影局统计,截至2月5日9时,2025年春节档总票房95.10亿元,总人次1.87亿,刷新中国影史春节档票房人次纪录!《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》),截至2月6日12时《哪吒2》票房已达57.8亿元,超越《长津湖》,成为中国影史票房冠军影片。

《哪吒2》为何能强势崛起?此片为何能获得观众的青睐?

## 《哪吒2》的市场“战力”

“在档期开始前,以及春节档的第一天,我们公司内部都认为,这会是一次相对‘势均力敌’的春节档,毕竟每一部来头都不小。但是根据市场表现,在1月30日,市场表现其实就出现了一定的分化。”上述人士告诉记者,表现分化体现在上座率、场均人次、观众画像、各平台传播情况等几个方面。

首先在上座率方面,记者从猫眼专业版了解到,自2025春节档开始后,《哪吒2》的上座率便一直保持在50%以上,其他5部影片则均处于逐日下滑的趋势;在场均人次方面,《哪吒2》自2025年1月29日开始便一直处在第一的位置。“这两项数据可以反映出观众对《哪吒2》的市场认可度更高,毕竟这是观众用脚投票,花了真金白银的最终结果。”该人士说,“影院从市场供需的商业层面考虑,必然会增加《哪吒2》的排片供给,但之后的几日数据显示,观众的观影热情不减,那么影院就会一直增加排片,直到供需达到平衡。”

在购票的观众方面,《哪吒2》也处于最均衡的位置。“虽然说,目前国内的观影主力是女性群体,春节档的家庭观影占比高,但并不代表男性的观影需求不被各方考虑,往年的《流浪地球》《红海行动》《飞驰人生2》这些春节档的爆款影片,就是男性观众占比为突出。”该人士说,“《哪吒2》的优势在于全面,片中的殷夫人、石矶娘娘等角色与内容吸引了女性观众,动画与合家欢的属性也稳固了家庭观影的票仓。同时,在一些社会议题上也引发了男性观众的共鸣。李靖夫妇与东海龙王让人父母的观众深受触动,哪吒与敖丙的角色性格,也让年轻观众感到热血。可以说,在观众层面,该片做到了真正的包容,即使不在2025年春节档上映,放在任何一个档期,《哪吒2》都会成为年度乃至影史爆款。”

## 具有全年龄观影属性

在2025年春节档开始前,“熊出没”系列被视作春节档的标尺,也是最有合家欢属性的春节档影片“常客”。“但‘熊出没’在很多观众心中,仍有‘低幼向’的表现,其他春节档影片也有一定潜在受众群体划分,但《哪吒2》本身的全年龄属性,更符合春节的欢快气氛。”文娱产业分析师张书乐如是说。

灯塔专业版数据分析师陈晋此前向记者分析6部春节档影片的竞争重合度时表示,《熊出没·重启未来》的最大竞争者就是《哪吒2》。此外,《封神第二部:战火西岐》(以下简称《封神2》)、《射雕英雄传:侠之大者》(以下简称《射雕》)、《唐探1900》《蛟龙行动》的同档期竞品中,《哪吒2》的排名不是第一便是第二。

在传播层面,猫眼专业版显示,从2025年1月30日开始,《哪吒2》在全网的日增曝光传播人次方面就一骑绝尘,遥遥领先其余5部影片。若从累计的曝

## 春节档票房榜

1	哪吒之魔童闹海	淘票票评分9.7	上映9天	598623.0万	+483715	总场次224.7万 总人次1.19亿
2	唐探1900	淘票票评分9.3	上映9天	248728.1万	+77605	总场次127.8万 总人次4936.6万
3	封神第二部:战火西岐	淘票票评分9.5	上映9天	104276.0万	+11060	总场次62.9万 总人次1998.1万
4	射雕英雄传:侠之大者	淘票票评分9.4	上映9天	60784.9万	+7630	总场次34.8万 总人次1241.7万
5	熊出没·重启未来	淘票票评分9.6	上映9天	56202.2万	+9823	总场次44.6万 总人次1156.3万
6	蛟龙行动	淘票票评分9.4	上映9天	31391.3万	+3600	总场次31.9万 总人次608.0万

光传播人次数据来看,到2月2日,《哪吒2》也完成了对映前热度最高的《射雕》的反超。

截至2月6日12时《哪吒2》票房已达57.8亿元,超越《长津湖》,成为中国影史票房冠军影片。《哪吒2》的累计票房已超过50亿元,猫眼专业版预测到2月9日,该片上映12天时,将冲击中国影史票房第一的位置,且最终有望斩获68.17亿元的票房。灯塔专业版在2025年1月28日对《哪吒2》的最终票房预测为43.51亿元,随着该片每日刷新不同的中国影史各项纪录,灯塔专业版每日都在上调最终票房预测值,截至记者发稿时,灯塔专业版的预测为70.98亿元。

“从目前的趋势看,《哪吒2》在2025年1月29日至2月4日的春节档票房必然会突破50亿元。而按照以往的经验,很多影片在春节假期结束后还能继续收割票房。按照后续定档的影片名单来看,除了2月14日上映的《美国队长4》外,暂时还没有有力的竞争者,这也意味着,《哪吒2》的后续窗口期还很长。”上述影院管理公司人士说,“《哪吒2》打破《长津湖之水门桥》保持的中国影史票房纪录是大概率事件,但悬念在于,最终数值会有多高,以及在观影人次上能否打破由《战狼2》创下的尘封6年的1.59亿人次的纪录。”

## 对手让人产生审美疲劳

在2025春节档开始前,6部影片因特效影片多、IP基础雄厚、类型丰富、主创号召力强等原因而被业界称为“有史以来最强、竞争最激烈的春节档”。然而,从档期首日开始,就陆续有影片在竞争中不断掉队。

最先掉队的是《蛟龙行动》,首日排片

占比仅7.7%,票房占比仅4.1%,截至2月5日9时,累计票房为2.74亿元,猫眼专业版与灯塔专业版对该片的最终票房预测分别为3.6亿元与4.08亿元。作为映前热度最高的《射雕2》,其排片与票房在上映首日也出现了倒挂,随后便一路走低。猫眼专业版与灯塔专业版对其最终票房预测均在6.5亿元上下。春节档“常客”——“熊出没”系列,其每日排片都在9%上下,在2月1日更是反超了《射雕》,排在档期第四位。不过票房呈现逐日走低的态势,已从1月29日的1.38亿元减少至2月3日的约4000万元。《封神》的首日排片占比与票房占比保持一致,但从第二天开始,也出现了排片占比高于票房占比的现象。两大平台对该片的最终票房预测均在12亿元左右。暂列票房榜第二位的《唐探1900》直至2月1日才出现排片与票房的倒挂,但在1月30日,《哪吒2》的日票房就高出《唐探1900》近1亿元,此后这一差距每日都在放大。

“从事后复盘其实可以看到,除了《哪吒2》之外的5部影片中,有两三部虽然是续作,但是要么前作的时间隔着有点远,要么筹备立项时间远,换句话说,是电影市场上一个阶段的产物。”从事电影制片的金妍分析认为,在2018或者2019年之前的一段时间,业内一度认为,只要是视效大片,就能够给观众带来小屏幕所没有的感受。

记者了解到,“封神”系列于2018年便开机拍摄,原计划在2020年至2022年陆续上映,但因主控方北京文化爆雷以及新冠肺炎疫情影响,导致其后期制作受到影响,上映时间一拖再拖。《蛟龙行动》是2018年年度票房冠军《红海行动》的续作,在博纳影业于2022年8月在A股上市后发布的第一份半年度报告中,就提及《红海行动》(原名《红海行动:虎鲸行动》)已立项。《唐探1900》是“唐探”系列第四部院线长片,首部于2015年贺岁档上映,虽然第二部与第三部的票房持续增长,但豆瓣评分却从第一部的7.7分降至第三部的5.3分。

“此前过度爆炒个别影片,带来了预售狂欢,但在观影上各种低于预期,带来了观影者的票房转移。”张书乐表示,“同时,视觉盛宴也有审美疲劳,往年票房虹吸,要么是视觉盛宴,要么多少带有一定的思辨,而2025年的春节档大片,大多走向视觉盛宴的极端享受,《封神2》也好《射雕》也罢,在战争场景上甚至无法和此前国产视觉大片相媲美,这也让审美疲劳进一步爆发。”

商报制图  
制图但雯婷

## 纵深

## 《哪吒2》强势崛起之谜

值得注意的是,《哪吒2》贡献了2025年春节档一半多的票房,并且创造了多项纪录。

该影片是2019年7月上映的《哪吒2》的续作,前作曾经创造了50亿元左右的票房。此片是由导演饺子带领主创团队历时5年精打细磨的,讲述了天劫之后,哪吒、敖丙的灵魂虽保住了,但肉身很快会魂飞魄散,太乙真人打算用七色宝莲给二人重塑肉身,但是在重塑肉身的过程中却遇到重重困难。

此片为何能获得观众的青睐?

首先,主创团队用心制作,投入大量人力和物力,精益求精,《哪吒2》由4000人团队耗时5年打磨,全片镜头2500个,其中特效镜头超1900个,1万多个特效元素,“洪流大战”一个画面最多有2亿个角色,从画面质感到人物设计,再到场景的宏大构建,所有细节都经过精心雕琢;

再者,影片力求创新,人物形象立体生动,影片采用哪吒与敖丙灵魂共用身体的设定新颖,两人性格反差形成互补互助,展现了在困境中相互扶持的珍贵,此外四海龙王等配角形象更加立体,使神话世界的人物关系更丰富;

还有,深化剧情与主题,引发观众共鸣,在延续前作“我命由我不由天”核心的基础上,此片深入探讨自我认同、亲子关系、反抗权威和规则等主题,“渺小的力量聚在一起,亦能筑起高塔”,同时主打“合家欢”,受众从儿童拓展到全民,影片的画面风格、情节设计及适合各个年龄段的幽默感,抓住了春节档“亲子、家庭共赏”的核心市场。

## 相关

## 女性观众占比超六成

在购票画像方面,2025年春节档女性观众占比突出。具体来看,《射雕》和《哪吒2》24岁及以下年轻观众占比最突出,《封神》25岁~34岁观众占比最突出,《熊出没》35岁及以上观众占比最突出。

灯塔专业版显示,春节档上映的六部影片,女性受众占比均超过了60%,其中,《射雕》女性受众占比达79.5%。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示:“女性观众在电影消费中的崛起,反映了电影市场观众结构的变化,这也要求电影制作方更加注重女性观众的观影体验和审美偏好,推动电影市场向更加多元化和包容性的方向发展。”

本报综合中国经营网、中国基金报、北京商报