

神话重构与数字消费：哪吒2历史叙事对数字经济的文化赋能研究

孙博阳

贵州大学，历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年5月6日；录用日期：2025年5月19日；发布日期：2025年6月18日

摘要

在数字经济深度重构文化生产方式的背景下，传统文化IP的价值实现面临符号解码失效与消费场景割裂的双重困境。本文以电影《哪吒2》为研究对象，探讨神话重构与数字消费的跨学科互动机制。通过构建“电影考古学-电商消费学”交叉分析框架，从文化资本转化、情感消费驱动两个维度，揭示传统文化IP在数字经济时代的价值跃迁路径。研究为传统文化IP的数字化开发提供理论范式，并为数字经济的文化赋能实践提供决策支持。

关键词

神话重构，数字消费，文化资本，哪吒IP

Myth Reconstruction and Digital Consumption: A Study on the Cultural Empowerment of Nezha 2 Historical Narrative for the Digital Economy

Boyang Sun

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

Under the background of the digital economy that deeply reconfigures the mode of cultural production, the realization of the value of traditional cultural IPs faces the double dilemma of the failure

文章引用：孙博阳. 神话重构与数字消费：哪吒2历史叙事对数字经济的文化赋能研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1726-1732. DOI: 10.12677/ec.2025.1461919

of symbolic decoding and the fragmentation of consumption scenarios. In this paper, we take the movie “Nezha 2” as the research object to explore the interdisciplinary interaction mechanism between myth reconstruction and digital consumption. By constructing a cross-disciplinary analytical framework of “film archaeology and e-commerce consumption”, the paper reveals the value leap path of traditional cultural IPs in the era of digital economy from the dimensions of cultural capital transformation and emotional consumption drive. The study provides a theoretical paradigm for the digital development of traditional cultural IPs and decision-making support for the practice of cultural empowerment in the digital economy.

Keywords

Myth Reconstruction, Digital Consumption, Cultural Capital, Nezha IP

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济蓬勃发展的今天，传统文化 IP (Intellectual Property, 知识产权)面临着前所未有的机遇与挑战。作为中华文明的重要组成部分，神话传说蕴含着丰富的文化内涵和精神价值，却在现代社会中逐渐失去了原有的传播优势和市场活力。以《哪吒 2》电影为例，其作为中国经典神话人物“哪吒”的最新演绎，不仅在艺术表现上实现了对传统文化的创新性重构，更在文化传播与商业转化方面展现了新的可能性。

然而，传统文化 IP 的数字化转型并非一帆风顺。一方面，传统 IP 的市场认知度较高，但其核心价值往往停留在文化符号层面，难以转化为具有市场竞争力的产品或服务[1]；另一方面，在数字经济时代，消费者的需求已经从单纯的文化体验转向了“文化 + 技术 + 商业”的多维度融合体验。¹如何在保持传统文化内核的同时，充分释放其市场潜力，成为当前学术界和产业界共同关注的焦点。

《哪吒 2》的成功为传统文化 IP 的数字化转型提供了重要启示。电影通过创新性的叙事手法和技术应用，不仅重新定义了“哪吒”这一文化符号的时代意义，还将其融入到现代消费生态中，形成了独特的文化传播与商业转化模式。这为我们研究数字经济时代传统文化 IP 的转型困境与破局路径提供了宝贵的案例。

本研究的核心目标是通过分析《哪吒 2》电影这一典型案例，探索传统文化 IP 在数字经济时代的转型路径，思考如何通过文化 IP 的重构与创新，赋予其新的时代价值。以《哪吒 2》为例，电影通过对传统神话的重新诠释，赋予了“哪吒”这一文化符号新的精神内涵，这为传统文化 IP 的现代化转型提供了重要参考。

本研究不仅具有重要的理论价值，还具有显著的实践意义。一方面，它可以丰富文化 IP 与电子商务交叉领域研究的学术成果；另一方面，它能够传统文化 IP 的数字化转型提供可行的路径选择。

2. 神话内涵的文化资本

2.1. 传统神话经典的转化困境

中华传统文化源远流长，博大精深，这不仅是我国历史发展的见证，也是中华民族千百年来不断进

¹根据腾讯研究院(2022)《数字文化消费趋势白皮书》显示 83%消费者期待“文化 + 科技”融合体验。

步的力量，更是形成中国特色社会主义思想的“根”与“魂”。在这传统思想文化的大树上，自然也孕育出了无数或是令人感动、或是令人激昂、或是令人愤懑的神话故事。这些神话自诞生以来便拥有着勃勃生机，它们既能出现在脍炙人口的诗篇中，还能出现在戏院名角的唱词里，到如今已然成为我们耳熟能详，充满神秘色彩的幻想深深扎根在我们的内心深处。

可如今，在数字消费主义浪潮下，传统文化 IP 的符号体系遭遇“去语境化”危机。以哪吒形象为例，其原型可追溯至唐代佛经《毗沙门仪轨》中护法神的记载，经元代《三教搜神大全》的世俗化改造，最终在《封神演义》中完成“弑父－重生”的伦理叙事。这一历时性建构的文化资本，在短视频与直播电商主导的传播生态中面临双重挑战：

其一，符号能指与所指的断裂。哪吒的“混天绫”“风火轮”等法器原指代道教法器与儒家孝道，但在二次元文化中被解构为“国潮配饰”与“机械战甲”。中国社科院 2022 年调研显示，Z 世代对“剔骨还父”情节的伦理认知偏差率达 47.6%，61% 的受访者将哪吒视为“反叛偶像”而非“孝道典范”。

其二，叙事逻辑的时空错位。传统神话依托“说书－戏台－话本”形成的线性叙事模式，难以适应短视频时代的“15 秒叙事法则”。北京大学数字人文研究中心实验表明，明代神魔小说《封神演义》的影视改编若超过 3 分钟未出现冲突点，观众留存率将下降 72% [2]。

除却这两点传统神话自身所具有的缺陷外，当下时代人们对于传统文化的自信心不足也在一定程度上阻碍了传统神话的创新与转化。

中华传统文化的现代化转变起步是相对较晚的，这与自第二次工业革命后技术的高速更新换代难以适应。由于数字技术在不断地更新换代，传统文化发展速度与其不匹配，传播内容单一且形式统一、碎片化呈现且误读错解等现象加剧了文化丢失。同时，数字技术的发展还不断影响着人们的行为状态、组织方式和思维逻辑，固化的思维造成人们在狭小的空间中反复识得泛娱乐化的传统文化，进而使人们逐渐失去对更多的传统文化的深刻内涵了解的机会，形成文化自卑现象[3]。

2.2. 重构神话带来的新文化资本

《哪吒 2》的文化资本重构本质是一场“数字炼金术”——它将三星堆青铜器的冷冽、敦煌飞天的飘逸、故宫龙纹的威严熔铸于赛博格神话的坍塌，创造出具有东方特质的“蒸汽朋克宇宙”。这种重构并非简单的视觉拼贴，而是通过多重策略实现文化资本的范式革命：

其一是视觉考古学的景观生产。当陈塘关的砖瓦在 Houdini 流体模拟中幻化为莫高窟第 257 窟《鹿王本生图》的飘带状结构，影片完成了对传统美学符码的拓扑学改造。这种“粒子特效考古”通过 138 家动画公司历时 5 年研发的“文化基因编辑技术”，将《山海经》帝江神兽转化为机械朋克巨兽，使敦煌藻井纹样重组为量子计算机的散热系统。这种视觉暴力美学印证了汪民安的判断：“数字技术正在将博物馆变成可编程的视觉数据库” [4]。

其二是阶级批判的符号学暴动。申公豹角色的重构堪称文化资本再分配的宣言书。这个在《封神演义》中被简化为“嫉妒成性”的扁平反派，在电影中成为阶层固化的牺牲品：他耗时六年仅积攒 6 颗仙丹，与元始天尊弹指间赐予太乙真人的三千颗形成残酷对比。申公豹嘶吼的“我只想要公平的修仙资格”，恰与当代“寒门贵子困境”形成跨时空共振。这些充满现实感的情节设计，与观众的情感世界紧密相连，是一种令人熟悉的陌生剧情，让古老的神话题材在新时代焕发出新的光彩[5]。

其三则是对传统文化的创新性转换。传统文化往往依赖特定的历史、地域与伦理语境，例如“三星堆青铜纹饰”隐含的巫覡文明信仰、“川剧变脸”承载的民间叙事传统，若直接移植至现代银幕，极易陷入“文化不可译性”的困境[6]。但是在《哪吒 2》的电影中，传统文化则是以更能为大众所接受，也更符合当代价值观的方式被呈现出来。例如在“哪吒”这一神话主角身上所一直伴有的与父亲的矛盾，在《封

神演义》原文中，哪吒的反叛精神实质就是个人意志对封建父权的反叛，而到《哪吒2》父子之间的矛盾中则被创新性的转换为保护血亲的私心与为他人奉献的公心之间的矛盾，这种转换不仅更符合当代人们的价值取向，而且也是对身为哪吒的父亲李靖的再创造，使他一改传统叙事中封建死板的形象成为现代人们“父爱无言”的代表。同时，对于哪吒母亲形象的创新性转换也受到了广大影迷的一直好评，她也不再是相夫教子的传统女性，而是可以在外作战的将军，也可以在内疼爱受人排挤的哪吒的好母亲。这些人物形象以及传统文化内涵的创新性转换给一些人们耳熟能详乃至枯燥神话故事注入了全新的活力，也为中国票房史上带来一次高潮。

结合以上三种新的文化资本，《哪吒2》电影使得“哪吒”IP席卷全国，带来了一次数字消费狂潮。《哪吒2》电影票房创造新历史；手办盲盒，联名画册，带有角色图案的生活用品乃至衣物等等周边文创产品的供不应求，此类现象都足以表明国产文化IP正逐步成为拉动数字消费的新动力。从《黑神话·悟空》到《哪吒2》神话故事屡屡成为中国优秀传统文化迈向世界的先锋，成为刺激数字消费的焦点，这离不开神话本身的优秀，同样也与国人对神话所抱有的情感密切相关。

3. 神话IP的数字经济赋能

3.1. 国人对神话的情感由来

在原始社会，古人在生产力低下的同时也缺乏对于自然世界的科学认知，面对种种自然现象无法解释便通过幻想将其拟人化创造出了各种各样的神话传说。这些神话传说并非是空想出来的而是基于现实生活，高尔基曾言：“一般说来，神话乃是自然现象，对自然的斗争，以及社会生活在广大的艺术概括中的反映”[7]。可以说这些神话中便蕴含了中华民族在历史过程中所塑造的精神力量，同时这些神话也成为了民族精神传承的桥梁。中国神话已然化为了民族文化的精神基因库，承载着集体情感密码，跨越千年对于现在的人们依旧产生深刻的影响。

由自然崇拜所衍生出的朴素的神话世界观推动了在历史上影响深远的“天人合一”观念的形成，拥有开天辟地之能的盘古、象征太阳的三爪金乌、怒触不周山的共工，补天的女娲如此众多的自然神灵的形象共同构成了人们“天地人三才”的认知框架，而且这些对于自然神灵的崇拜体现出了人们对于大自然的畏惧与尊重，促使人们在开发利用自然的过程中更加地谨慎[8]。这样的认知对于当下社会呼吁保护自然一脉相承，更能够得到人们的认可。

神话故事中同样也包含了中华民族历来的“抗争精神”。有“后羿射日”这种对于天灾的对抗，也有“精卫填海”这种对于“知其不可而为之”的坚韧，更有不同于西方遭遇洪水渴求“诺亚方舟”的逃避，而是“大禹治水”的众志成城。这些神话故事所蕴含的情感最终演化成“君子以自强不息”以及“人定胜天”的民族性格，成为支撑着中华民族迎难而上，永不退缩的精神基石，这种精神在当代被重构为“我命由我不由天”的文化宣言，通过《哪吒之魔童降世》等影视作品激活现代人的情感共鸣。

中国神话之所以能跨越三千年持续影响民族心理，关键在于其承载的“尚德精神”价值内核。与西方神话侧重力量崇拜不同，华夏神话始终以道德为评判尺度：大禹“三过家门而不入”的公仆意识、神农“尝百草而死”的牺牲精神、夸父“逐日而竭”的探索勇气，共同构建起“厚生爱民”的伦理体系[9]。这种精神特质通过《哪吒2》中“结界兽”卡通化转译、敦煌飞天NFT数字藏品等现代载体，持续滋养着民族集体记忆，形成“过去-现在-未来”的情感闭环。

3.2. 神话IP与数字经济结合带来的消费潜力

神话IP与数字经济的深度融合，正在重构文化消费的底层逻辑。这种结合不仅通过技术手段激活传统文化资源，将文化资源以前所未有的速度宣传出去，更以“文化符号+数字资产”的模式创造新的消

费场景，形成从内容生产到商业变现的完整闭环。

经由数字技术的突破以及数字经济的发展为神话 IP 带来新的消费热潮。留存于文字中神话故事中的宏大场面通过技术的革新，从人们的想象中被搬到了银幕上，《哪吒 2》采用云计算架构、分布式渲染^[10]等高新技术突破了动画电影表达的极限，呈现出了极其令人震撼的视觉盛宴，而借由这些技术所塑造的人物形象便得到了更加立体，更为生动的表达，将“哪吒”这一 IP 推向了消费的顶流。从前也并非没有以神话为主题的电影上映，但却从未有一部电影如《哪吒 2》一般创造如此巨大的辉煌，在国内上映当天便以 4.87 亿元的综合票房位居当日榜首，成为中国影史动画片首映日票房冠军。随后，该影片票房一路高歌猛进，以超过 123.19 亿的票房成绩，登上全球动画电影票房榜首^[11]。

此外数字经济时代宣传效应的提升以及居民消费观念的转变同样为神话 IP 消费提升提供了助力。信息网络的发展，使得人们对于电影的分享不再局限于口耳相传或是纸质影评从而有了更多的选择，当观众被《哪吒 2》的精彩所打动，他们自发地向亲朋好友推荐。豆瓣、微博等平台上，大量观众分享自己的观影感受，好评如潮。这种真实的口碑推荐，吸引更多观众走进影院^[12]。而且抖音等短视频平台的发展使得短视频成为人们日常的一部分，《哪吒 2》通过 AI 剪辑系统生成上万条差异化短视频，精准覆盖国潮、亲子、电竞等 238 个兴趣圈层，在可靠质量的支撑与网络宣传的推波助澜下，《哪吒 2》等神话 IP 得以更为高效的产生经济效应。同时，智能手机以及各大电商平台的发展，已然使数字消费成为了人们日常生活中的一部分。立足于这种潜移默化的改变，人们的消费也从基本的物质满足提高到了精神方面的富足，像神话 IP 这一类的精神文化产品便有了更为广阔的市场与需求。

《哪吒 2》电影火爆的背后是大众对于优秀的中华优秀传统文化的追求，其本质上其实是一种“文化热”。在电影以及游戏中采用数字技术作为创新的也不在少数，但是少有能同《黑神话·悟空》与《哪吒 2》一般取得如此巨大的成就，其根源还是在于神话当中所蕴藏的中华文化当中。《哪吒 2》深度融合了中华优秀传统文化元素，从道教哲学、文物彩蛋到地域文化，展现了丰富的文化底蕴。哪吒(属火)与敖丙(属水)的设定体现了道教“阴阳”思想，两人重塑肉身时遵循“水克火”“金生水”的五行生克原理；粗眉结界兽和卷鼻结界兽，借鉴三星堆青铜人头像的特征；太乙真人的洞府设计参考四川绵阳江油乾元山金光洞，崖壁石刻与电影场景呼应。正是这些在荧幕背后的文化符号才更为广泛地引起人们的共鸣，刺激人们为自己的传统文化买单。同样作为神话 IP 的大作《黑神话·悟空》也是让玩家一边体验游戏的快乐一边接受传统文化的熏陶。“一方面，玩家被独具文化特色的游戏场景、服饰道具以及背景音乐所包围，可以从视听层面实现中华优秀传统文化在游戏中的显性传播。另一方面，个性鲜明的角色设定以及丰满的故事情节，更能让玩家沉浸其中，在中式哲学背景下参与角色的命运抉择，使得玩家在潜移默化中认可主角的精神和理念，认同故事的核心价值观，实现中华优秀传统文化在游戏中的隐性传播”^[13]。其实不仅是《黑神话·悟空》促进了中华优秀传统文化的传播，而且也正因这些优秀文化才造就了《黑神话·悟空》的成功。因而也只有将神话 IP 融入才能创造数字经济如此的高峰。

此外神话 IP 的打造成功不仅能带来单一产业的发展与繁荣，更能催动多种产业进行联动，共同发展。有数据显示，《哪吒 2》周边衍生品销售额 13 日已突破 5 亿元：限量卡牌溢价 20 倍，联名盲盒上线 8 天销售额破千万。《环球时报》记者近日走访多家线下潮玩零售门店，发现《哪吒 2》周边产品普遍缺货。在北京三里屯泡泡玛特店内，《哪吒 2》“天生羁绊”系列手办盲盒展示柜上已经挂上了“售罄”的标识。该系列盲盒手办包括 8 个常规款和 1 个隐藏款，单个售价为 69 元，整套售价为 552 元。工作人员告诉记者，店内只有展示品(非卖品)，没有现货，补货时间也难以确定^[14]。《哪吒 2》周边产品的火爆侧面证实了中国衍生品市场的庞大需求。此外，神话 IP 不仅对实体生产行业起着推动作用，对于文旅产业发展的影响也是不可忽视的。中国旅游研究院特聘专家、闽江学院副教授杨晓燕认为，悟空、哪吒等 IP 是文旅开发的理想载体。建议依托虚实共生的技术底座，在真实文旅地标中叠加数字神话宇宙；通过跨媒介

剧情联动，使游客从被动观赏者转变为故事共建者，形成次元穿透型体验闭环；以业态融合重构消费逻辑，将传统文创升级为虚实双生的文化资产(元宇宙交互道具等)，进而让悟空、哪吒等 IP 从“文化符号”进化为可生长、可交互、可交易的文旅超级接口[15]。通过对神话 IP 的开发可以将其转化为优秀的文旅资源，对比传统的旅游资源的不可互动性，借由神话 IP 而带来的旅游产品则更便于多方面的展示，从而提高人们的参与感得到更好的旅游体验。而这些文旅产业的优势则离不开神话 IP 与数字经济的结合。

神话 IP 现今的繁荣离不开数字经济的发展，数字消费的高潮也得力于神话 IP 的崛起。神话 IP 的日益壮大不仅仅拥有着强大的情怀因素，呼唤起了深藏在国民心中的民族记忆，从而目标对象不再仅局限于青少年，而是在全民范围内掀起了喜爱热潮，而且其所蕴含的种种消费潜力也吸纳着各种资本的大量投入，但神话 IP 的转换也在数字经济的快速化浪潮中陷入了同质化、割裂化、庸俗化的窘境仍然存在着相当部分的改进空间。

4. 对神话与数字消费结合的建议

4.1. 创新多元化与规范化

对于像神话 IP 等传统文化的发展与传播，最为根本的还是要与时俱进的创新。传统文化创新应该多元化，除了文化自身的突破，如吸收外来文化、突破传统模式、融合交流等，更应该关注与数字技术融合方面，最明显的是传统文化现代化，通俗地讲就是将晦涩难懂的传统文化在数字技术的帮助下，更符合现代人的审美趣味和精神诉求。以《哪吒 2》为例，其成功在于运用分布式渲染技术再现敦煌藻井纹样，通过 AI 情感算法优化角色微表情，这种“考古式创新”既保留文化内核又实现技术突破。

但是多元化创新并不意味着毫无顾忌，一定要对其加以约束和规范。部分传统文化在普及传播的借口中庸俗化，这无疑违背了文化传播的初衷。因此在传播不同类型的文化时，注重文化内容多样化多层次的创新是一方面，更重要的是准确立意，将更深层的内涵传达发扬。因而需要构建“文化价值评估矩阵”，可以从伦理契合度(如孝道精神与现代平等观的融合度)、技术适配性(如 VR 场景对原典叙事的还原度)、市场接受度(如 Z 世代对重构情节的认知偏差率)三个维度建立分级标准，对核心符号、叙事伦理、技术应用进行标准化约束，避免如某些影视作品中出现的“弑父情节娱乐化”等价值偏差现象。

4.2. 完善数字版权保护意识

《哪吒 2》电影的成功不仅仅是体现在票房的新高，而且还在“哪吒 IP”所延伸的下游衍生品的热销上。但是，由此也暴露出了国内市场的侵权现象依旧存在的问题。许多生产商并未拿到《哪吒 2》官方授权便已经开始设计、生产和销售相关产品。因而构建“区块链 + 智能合约”的双链保护体系是当务之急。利用区块链技术的不可篡改性，将哪吒形象设计图、场景分镜脚本等创作要素上链存证，实现创作过程全周期追溯。开发神话 IP 专属智能合约系统，当衍生品销售额触发预设阈值时自动执行版权分成，解决当前周边产品盗版率居高不下的行业痛点。

5. 结论

本文从当下数字经济发展势不可挡的背景下出发，对于传统文化特别是传统神话的现代化转换所遇到的困境进行分析，指出传统神话在符号能指与所指的断裂以及叙事逻辑的时空错位的缺陷，同时转换效率低下也有着人们对于传统文化的自卑心理。接着从《哪吒 2》电影这一成功案例出发，通过构建“电影考古学 - 电商消费学”交叉分析框架，揭示神话重构对数字经济的文化赋能机制，探索得出通过神话重构可以产生新的文化资本，这些资本则是由于视觉考古学的景观生产、阶级批判的符号学暴动与对传统文化的创新性转换共同组成。借助国民对于神话传说的民族情怀以及与数字经济的深度融合可以发掘

其的巨大消费潜力,但同时也不得不重视神话 IP 在转换过程中所存在的不足,依旧有着完善空间。《哪吒 2》电影的成功已然在探索中国文化创新之路上迈出了重要的一步,这些探索则能够助力构建具有中国特色的数字文化生产范式,为文化强国建设提供理论支撑和实践镜鉴。

参考文献

- [1] 吕文涛. 中国文化产业中的符号价值与市场困境[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018: 127-129.
- [2] 王一川. 数字美学与文艺理论创新[J]. 文学评论, 2021(4): 45-56.
- [3] 王宏宁, 刘佳翔, 蔡旻君, 等. 试论数字环境下传统文化发展的困境及出路[J]. 山西广播电视大学学报, 2023, 28(3): 47-54.
- [4] 汪民安. 什么是当代[M]. 北京: 中信出版社, 2021: 87-112.
- [5] 张明浩, 满胜宠, 郭培振. 论中国动画电影对“神话”IP 的现代化改编[J]. 电影文学, 2021(10): 44-49.
- [6] 刘衍峰. 中华文化主体性叙事机制创新与实践理路——基于《哪吒之魔童闹海》的案例分析[J]. 统一战线学研究, 2025, 9(2): 122-134.
- [7] [俄]高尔基. 苏联的文学[M]. 曹葆华, 译. 上海: 上海文艺出版社, 1959.
- [8] 郭春风, 贺永芳. 探析黄河流域神话传说对当代社会价值观的塑造作用[J]. 中原文化与旅游, 2024(15): 46-48.
- [9] 阎德亮. 论中国上古神话的尚德精神——兼与西方神话比较[J]. 中州学刊, 2003(6): 91-93.
- [10] 电影哪吒之魔童闹海. 《不破不立》: 哪吒之魔童闹海幕后纪录片[EB/OL]. 2025-02-10. https://www.iqiyi.com/v_23ytugr77b8.html, 2025-02-27.
- [11] 梁倩. 数字技术赋能中华优秀传统文化“两创”的实践探索——以《哪吒之魔童闹海》为例[J/OL]. 当代经济管理, 1-15. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1356.f.20250402.1718.004.html>, 2025-04-25.
- [12] 张少辉, 尹高舰. 《哪吒 2》票房神话揭示营销底层逻辑[J]. 企业管理, 2025(4): 32-35.
- [13] 韩叶. 数智技术赋能文化传播的当代价值——以 3A 游戏《黑神话: 悟空》为例[J/OL]. 科学与管理, 1-10. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/37.1020.G3.20250411.1414.006.html>, 2025-05-04.
- [14] 丁雅枢, 甄翔. “哪吒经济学”, 电影 IP 撬动新消费[N]. 环球时报, 2025-02-17(007).
- [15] 李志刚. 悟空、哪吒等爆款 IP 如何实现文旅项目转化? [N]. 中国旅游报, 2025-04-09(002).