

中国神话IP的生成机制研究

——基于《哪吒》系列电影的分析

张千烁

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年7月8日；录用日期：2025年8月1日；发布日期：2025年8月12日

摘要

国产动画电影《哪吒》系列以其对中国传统神话故事的创新性改编和现代化表达，成功打造出具有全球文化影响力的“神话IP”。本文将《哪吒》系列电影为研究对象，聚焦于中国传统文化IP的现代化重构与传播策略，探讨其在全球化语境下的文化价值、产业联动及社会影响。通过分析哪吒系列电影如何将传统神话元素与现代价值观结合、构建多维度IP生态，以及通过创新传播策略实现文化破圈，本研究旨在提炼中国神话IP开发的范式，为文化产业的创造性转化与创新性发展提供理论支持和实践参考。

关键词

神话IP，哪吒，版权，文化建构，传播策略

Research on the Generation Mechanism of Chinese Mythical IP

—Analysis Based on the “Ne Zha” Film Series

Qianshuo Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Aug. 1st, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

The domestic animated film series “Ne Zha” has successfully created a “mythological IP” with global cultural influence through its innovative changes and modern expression of traditional Chinese mythological stories. This article will take the “Ne Zha” film series as the research object, focusing on the modernization reconstruction and dissemination strategies of traditional Chinese cultural

IP, and exploring its cultural value, industrial linkage, and social impact in the context of globalization. By analyzing how the “Ne Zha” film series combines traditional mythological elements with modern values, constructs a multidimensional IP ecosystem, and achieves cultural breakthroughs through innovative communication strategies, this study aims to extract the paradigm of Chinese mythological IP development, providing theoretical support and practical reference for the creative transformation and innovative development of the cultural industry.

Keywords

Mythical IP, Ne Zha, Copyright, Cultural Construction, Communication Strategy

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

本模板从《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出的“创新文化‘走出去’模式”，到《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的“推动中华文化走向世界”，再到《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》的“强化中华文化传播推广和文明交流互鉴”，充分表明了文化在整个世界格局中的重要地位，推动中华文化的创新性发展和创造性转化，推进中华文化与世界文化的交流与融合成为当下文化软实力发展的重要路径[1]。在这一背景下，神话故事作为根植于中华优秀传统文化中的一粒种子，其包含的伦理、信仰、人物精神等都具有极强的文化可塑性，许多文化符号、哲学思想和故事原型等都可以通过现代化改编形成具有全球辨识度的文化 IP，其中《哪吒》系列电影凭借其优秀的文化建构和传播在当下的动画 IP 中占据一席之地，实现了文化价值与商业价值的共振。《哪吒》的成功为中国神话 IP 打造提供了可行的范本，因此，本文以《哪吒》为切入点，探究其在文化建构和传播策略上的成功之处，为中国神话 IP 的打造提供切实可行的途径。

2. 中国神话 IP 开发现状

神话是人类文化中一种古老而普遍的叙事形式，它不仅是故事的集合，更是人类早期认知世界、传递价值观和维系社群凝聚力的重要载体。而神话 IP 则是指基于传统神话体系或神话元素，通过现代文化创意手段进行系统性重构与开发，形成的具有独立认知度、延展性及商业价值的文化知识产权。

神话作为动画电影灵感的来源之一，不仅通过重构创世传说、英雄史诗等原型母题，实现了传统叙事的形式创新与视觉转译，也依托神话符号中所蕴含的集体记忆，构建出具有民族特质的精神共鸣场域，更是凭借其世代传承所形成的文化认知基础，形成了稳定的受众接受预期。在此多维驱动下，以《西游记》《封神演义》等经典为蓝本的“神话”系列动画电影，始终在中国动画发展史上占据结构性地位。2015 年《西游记之大圣归来》成为首部票房破 5 亿的国产动画电影，开启了国漫市场的新纪元，此后《大鱼海棠》《白蛇：缘起》《新神榜》等一系列国漫神话电影陆续出场，但由于内容创新不足、受众定位狭窄、宣发失误等一系列原因始终未达到现象级票房水平。

而作为中国神话动画电影工业化的里程碑式作品，《哪吒之魔童闹海》于 2025 年开年以现象级态势重构动画产业格局。这部承袭前作《哪吒之魔童降世》美学体系与叙事基因的系列续作，凭借跨文化语

境下的价值共振与技术创新，创造了多维度的话语突破：在商业层面，影片公映首月即斩获 103.68 亿元票房，超越迪士尼《冰雪奇缘 3》登顶全球动画电影票房榜首；截至 2025 年 3 月 15 日，其全球总票房达 19.8 亿美元，位列影史第五¹；在文化维度，影片通过解构传统神话符码构建的现代性叙事，形成辐射 124 个国家地区的文化输出效应，其“我命由我不由天”的核心命题被《Variety》评价为“东方哲学对好莱坞英雄主义的创造性回应”。这种商业成功与文化影响力的双重突破，不仅昭示着中国动画从文化自觉走向话语体系建构的深层转型，更验证了神话 IP 的可持续开发潜力，为同类神话 IP 的打造提供了一条可借鉴的成功之道。

3. 解码与编码：《哪吒》系列的文化建构

3.1. 角色反叛的美丽

角色的塑造是《哪吒》系列电影成功的原因之一，英雄角色不仅是故事的核心人物，更是作品所传达思想和价值观的载体。《哪吒之魔童闹海》中无论是主角哪吒、敖丙，还是太乙真人、敖广、申公豹等配角都有属于自己的角色魅力。“新神话”动画电影对神话人物形象的建构立足于传统形象的解构，以“祛魅”-“复魅”的方式重塑当代新神话人物的形象[2]。以“哪吒”为例，无论是在 1973 年版的《哪吒闹海》中还是 2003 年的《哪吒传奇》里，哪吒的形象都秉承了圆脸大眼、眉清目秀的孩童形象。身穿红色肚兜、手持乾坤圈成为了“哪吒”这个角色的固定符号。而在《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》，尽管延续了“孩童”“神力”“莲花”等哪吒的核心特点，但在其外貌设计中，摒弃了以往秀气的面容设计，采用了“黑眼圈”“鲨鱼齿”配合痞气十足的鬼魅笑容，使哪吒这个角色被赋予了更多叛逆色彩，也代表了当下年轻人的反叛精神。

这种形象层面的改编本质上是通过视觉传播来进行“文化界面”设计，导演饺子在接受采访时也表示影片中“敖广”这一角色在最终定稿时是参考影迷意见，放弃最初设计的“五大三粗”“类似鳌拜”的形象，确定了其英俊帅气的角色形象，收获了大批粉丝喜爱以及二次元受众的模仿。无论是哪吒形象的另类反叛、太乙真人的真实可爱又或者敖广的帅气逼人，这些对传统神话经典形象的符号改编，都迎合了当下受众的精神偏好，借助文化符号来激活青年社群的价值共鸣，最终通过二次传播实现了神话 IP 到文化记忆的再升级。

3.2. 叙事脉络的创新

电影中的叙事结构搭建了整个故事情节的脉络框架，中国传统奇幻故事一般遵循固定的叙事模式，包括引子、发展、高潮和结局[3]，如 20 世纪的《大闹天宫》《哪吒闹海》等。随着电影行业的逐步发展，观众对故事叙事和情感的燃点也越来越高。于是近年来打破传统时间空间线来进行叙事的创作手法受到了市场的喜爱。《哪吒 2》在叙事结构上也尝试了突破传统线性框架，通过非线性叙事，影片将“反抗权利”的主题分解为多个层次：哪吒的个体抗争、龙族的族群觉醒、陈塘关的集体灾难等。时空跳跃使观众得以从不同视角审视权力压迫的普遍性。此外，通过哪吒的“任务型叙事”来构建了多线并织的叙事结构，例如主线围绕哪吒闯关升仙(如击败土拨鼠、石矶娘娘等关卡)，辅线则涉及敖丙的灵魔融合、陈塘关百姓的生存困境等。这些线索并非按时间顺序展开，而是通过场景切换和角色回忆穿插呈现，形成了情感张力与角色成长的拼图式表达。

游戏化叙事也是近年来“神话”IP 电影表达的独特之处，将游泳的闯关升级融入到电影主角的成长

¹猫眼专业版.猫眼专业版全球影史票房榜[EB/OL]. https://piaofang.maoyan.com/i/globalBox/historyRank?utm_source=baidu_global_box_search.

线路中，主人公在不同的关卡中完成任务获得成长，从而达到圆满，尤其动画电影能够通过打造超现实的“异世界”场景，结合物理规则与视觉奇观来营造游戏化的虚拟空间，强化观众的代入感。使得观众在观看主角闯关时，从被动观影者转变成为“玩家”，跟随主角来沉浸式体验闯关的乐趣所在，例如《哪吒2》中的三关试炼，以“任务型”叙事的关卡式推进，辅以倒叙和插叙的碎片化回忆，形成类似游戏闯关的节奏。这种节奏赋予观众类似玩家的探索感和参与感。

3.3. 周边产品的搭建

《哪吒》系列通过“内容驱动 + 技术赋能 + 消费闭环”的生态化运营，打造了国产动画 IP 从银幕到实体的全产业链价值网络。尤其是卡游公司在衍生品开发中的超前布局与生态闭环构建，体现了国产动画 IP 运营从“被动跟随”到“主动整合”的战略升级。传统国产动画 IP 衍生品开发往往滞后于电影上映，导致错失市场热度窗口期。而哪吒系列则实现了衍生品与电影内容同步开发。例如，卡游团队在《哪吒2》上映前一年便与版权方达成合作，提前锁定 IP 使用权，为产品设计、生产预留充足时间。这种“前置授权”模式借鉴了迪士尼等国际巨头的经验(如《冰雪奇缘》衍生品与电影同步开发)。

衍生品开发上，《魔童降世》以众筹模式试水，首轮推出哪吒手办、混天绫主题盲盒等产品，创下1200万元众筹纪录，验证了IP的商业潜力；《魔童闹海》则升级为矩阵式衍生体系，涵盖雕像、卡牌、联名服饰、数字藏品等12个品类，并借助阿里鱼与泡泡玛特的渠道整合，实现“预售锁客 - 社群运营 - 限量抢购”的闭环营销，其衍生品总收入突破2亿元，用户复购率达43%。同时借助新兴AI技术，如搜狐简单AI支持用户生成哪吒风格虚拟形象，VR技术复刻电影中的“山河社稷图”场景，构建“虚实共生”的沉浸体验；区块链技术则为数字藏品提供确权保障，推动衍生品从实体向虚拟资产延伸。全球化布局上，《魔童闹海》以145亿元票房登顶全球动画冠军，海外衍生品通过“文化适配”策略(如欧美版敖丙手办弱化龙角元素)打开市场，泡泡玛特2024年海外营收同比增长超150%，印证了IP出海的可行性。

4. 哪吒 IP 电影的传播路径探析

4.1. 政策引领：数据要素驱动生产

在国家《“数据要素×”三年行动计划(2024~2026年)》的政策框架下，数据要素作为新型生产工具，正深度重构文化IP的生产逻辑与价值链条。政策引导下，影视产业率先突破传统经验驱动模式，转向数据驱动的全生命周期管理。以《哪吒2》为例，其创作端依托社交媒体、消费行为等多源数据分析，精准定位受众审美偏好与情感共鸣点，将“萌宠元素”等数据洞察转化为角色创新设计，显著降低试错成本；发行端则通过动态监测票房、口碑等实时数据，联动票务平台与院线优化排片策略，实现收益最大化。政策层面对数据资产化的支持(如《企业数据资源相关会计处理暂行规定》)，进一步推动IP版权保护与价值释放——区块链技术赋予IP数字资产唯一性，广东“数字版权链”等实践已验证数据确权对IP商业化开发的赋能效应。数据要素的乘数效应在此过程中凸显，其不仅提升产业效率，更通过跨领域协同(如“数据要素×文化旅游”)激活IP与文旅、教育等产业的融合潜力，推动文化资源向多维度经济价值转化。

4.2. 网络营销：二创扩大传播范围

《哪吒2》在抖音等短视频平台发起“共创计划”，联合《深海》《茶啊二中》等动画IP及头部创作者(如米雷RayDog、王蓝莓)，以差异化风格改编电影内容。例如，哪吒以手绘“纸片人”形式穿越现实场景的短视频，既契合平台用户偏好，又通过算法推荐触达泛娱乐、动漫等垂直圈层，形成裂变效应。

电影中“我命由我不由天”等台词、石矶娘娘的软萌台词“留得青山在，不怕没柴烧”被提炼为社交货币，通过短视频快速传播。这些“梗”不仅成为用户表达态度的载体，还通过平台算法渗透至非影迷群体。例如，@中国石化以地质学视角调侃“石矶娘娘东山再起需上亿年”，将电影元素与科普结合，吸引跨领域用户关注。《哪吒》系列电影的成功也有赖于其成功二创传播营销模式，鼓励用户参与共创，由观看者转为参与者，主动参与到电影的传播之中，形成“官方引导-用户生产-市场反馈”的闭环。例如，设立官方二创激励计划，提供版权素材库与创作工具，同时通过数据反馈优化内容供给，此外，也可以联动文旅、游戏等产业，如《哪吒2》与餐饮品牌合作推出“全藕宴”，实现IP从内容消费向实体经济的延伸。

4.3. 文化驱动：数据打榜的网络狂欢

《哪吒之魔童闹海》作为全球动画票房 TOP5 中唯一的非好莱坞作品，其票房现象不仅折射出中国动画产业的突破性发展，更体现了文化认同与数字媒介共振下独特的全民参与逻辑。影片通过传统神话的现代性重构实现了价值共振，作为“中国文化输出”标杆的符号价值，当影片票房超越《蜘蛛侠：英雄无归》等好莱坞大片时，这种“逆袭”叙事被公众解读为非西方文化主体在全球化语境中的突围，进而演化为全民参与的“文化保卫战”。另外，票务平台通过实时票房播报构建了“冲刺全球榜单”的动态叙事，将抽象的票房数字转化为具象的竞争目标。当“破 140 亿”“超越漫威”等阶段性成果被包装成媒介事件时，观众在社交媒体中的转发、讨论行为实质上参与了数据的再生产，使票房增长本身成为可互动的文化产品。值得注意的是，在微博、抖音等社交媒体平台，“吒儿冲榜”“国漫崛起”等话题引发裂变式传播，用户通过晒票根、创作同人作品、解构票房数据等方式，将观影行为延伸为文化身份的表达实践。在这个过程中，个体的文化消费便升华为群体性的文化活动，成为了全民参与的“打榜”狂欢。

5. 解码与编码：《哪吒》系列的文化建构

5.1. 从幼龄化向全龄化打造

在过去的传播生态下，文化类 IP 因传播范围有限、传播受众面窄，大部分 IP 属于小众传播[4]。神话 IP 从本质上来讲属于再生 IP，不同于基于全新原创内容打造的故事，例如熊出没、喜洋洋等以儿童为核心受众的动画 IP。再生 IP 是指基于传统文化元素(如神话、历史)二次创作的 IP，具有文化基因的普适性，但需突破原有叙事框架以覆盖更广人群。例如，《哪吒之魔童降世》以颠覆性改编实现票房 50 亿元，成年观众占比超 60%，而传统《哪吒闹海》受众仍以儿童为主。因此神话 IP 的打造首要之计便是扩大自身的受众人群，完成从低龄化向全龄化的转变。其关键在于保留神话核心精神的基础上，通过现代叙事手法颠覆表层表达，同时挖掘未被充分开发的神话资源，赋予角色和主题更丰富的层次感。

首先从内容创作中既要保留神话的核心精神和普世价值，又要通过现代叙事手法来重塑角色，提炼出跨越年龄的永恒主题，如成长、牺牲、亲情等。例如，《哪吒之魔童闹海》通过赋予哪吒“痞、作、魔”的反英雄特质，既延续了“逆天改命”的传统主题，又契合当代青年对自我表达的诉求，成功吸引了广泛年龄层的观众。《新华·文化产业 IP 指数》也指出，近 60% 头部 IP 具备“主流化”特征(如现实题材或传统文化)，其全龄用户转化率比单一受众 IP 高 3 倍[5]，这证明普世情感是 IP 破圈的基础。除此之外还需要增加成人向叙事支线，通过平行植入政治、职场等隐喻，如《西游记》天庭体系映射官僚主义等，来吸引成人受众，增加 IP 的文化厚度与思想性。其次，神话 IP 也应跳出《西游记》《封神榜》的重复开发，深入挖掘《山海经》《搜神记》等未被充分开发的神话资源。例如，《山海经》中的“女娲之肠”“一臂国”等意象可转化为更具深度的叙事元素，避免仅停留在“区兽奇观”的浅层开发，从而为 IP 注入更多文化厚度和哲学内涵，满足全年龄段观众的审美需求。通过这种“保留内核、颠覆表达”的策

略，中国神话 IP 不仅能实现从幼龄化向全龄化的转变，还能在全球范围内形成独特的文化影响力。

5.2. 全产业链开发打造生态矩阵

构建具有持续生命力的神话 IP 宇宙是一项系统性工程，其核心在于通过产业链垂直整合与跨媒介协同开发，但由于产业链条上下游公司存在的行业壁垒无法打破，IP 价值的转换流于常规，并且各自为政，没有形成合力，无法通过不断刺激大众的记忆点给 IP 续命[6]。实现文化价值的深度挖掘与持续增值。美国漫威宇宙的产业化实践表明，成功的 IP 生态体系需要构建“内容创作-媒介转化-商业变现”的完整价值闭环，形成以核心 IP 为轴心的复合型产业矩阵。

在产业链上游，需建立以世界观架构为核心的内容生产机制。通过系统化的神话谱系编纂、角色数据库建设及时间线规划，构建具有延展性的叙事框架。确保世界观设定既符合文化逻辑又具备商业延展性。例如光线传媒自《哪吒》爆红后，已在筹备《敖丙传》和其他神话人物的改编。中游产业转化阶段需实施多媒介叙事策略。采用“核心故事+分支开发”的跨媒介叙事模式，在电影作为主叙事载体的基础上，通过动漫剧集丰富支线情节，利用游戏实现交互式叙事，借助小说补全背景设定。这种立体化的叙事网络既能满足不同受众的接受习惯，又可形成内容层面的协同效应。最后下游商业开发应构建多层次的价值转化路径。除传统衍生品开发外，需着重打造沉浸式体验场景，通过主题乐园实现 IP 的场景化再造，借助 VR 技术构建虚拟交互空间，联合商业地产打造文化消费综合体。迪士尼乐园中“银河护卫队”主题区的成功运营证明，线下实体体验可以有效提升用户粘性以及商品的二次消费转化率。这种产业生态的构建将会最终实现文化遗产与商业价值的双赢，打造出属于中国的神话宇宙。

5.3. 实现故事版权的统一管理

中国神话 IP 开发面临的核心困境在于版权体系的碎片化。神话资源历经千年传承，原始素材已进入公共领域，但现代改编作品衍生出复杂的版权归属问题。例如，《西游记》的影视、游戏等改编权分散于不同主体，导致开发方需反复谈判，增加交易成本。这也导致神话 IP 版权难以进行统一管理，其中涉及各方多维度的协调工作来平衡文化遗产与创新发展之间的关系，既要维护神话资源的公共属性与民族文化遗产的共享性，又要通过法治化、市场化手段激发当代文化产业的创造力。

首先，法律体系需明确神话资源的权属边界与使用规则。通过立法或司法解释，将传统神话中的人物、符号及故事母题划定为公共文化资源，禁止任何主体对原始素材主张排他性权利，同时严格保护改编作品中的独创性表达。例如，可参照日本对“妖怪文化”的管理经验，将《山海经》等古籍中的基础形象归于公共领域，而对《哪吒之魔童降世》等现代二次创作赋予完整著作权。其次需要梳理人物谱系、叙事原型及文化符号，并标注其开发权限等级(如开放使用、限制性授权、独占性开发)。利用区块链等新兴技术贯穿于神话 IP 的全生命周期管理，通过智能合约记录改编、授权及收益流转数据，实现版权溯源透明化与侵权取证高效化。商业开发方面，可推行分层次授权模式[7]：公益性使用免费开放，基础商业授权采取标准化收费，深度开发则通过竞标机制引入优质资本。例如，敦煌研究院“数字敦煌”项目便采用类似模式，既允许学术机构无偿调用壁画素材，又对商业机构收取授权费并投入文物保护。

6. 结语

《哪吒》系列电影作为中国动画电影工业体系升级的里程碑式作品，其市场实践与艺术成就为中国神话 IP 的现代化建构提供了具有范式价值的参照样本。本研究以《哪吒》系列电影为典型案例，系统探讨了中国神话 IP 的文化建构与传播策略，为相关实践提供了有益参照；然而，其亦存在一定局限，需在未来研究中深化拓展。数据来源方面，主要依赖公开票房数据、行业报告及媒体报道，缺乏制作方内部决策信息、细粒度用户画像(如基于年龄/地域/教育背景的观影行为分析)及完整衍生品销售数据，制约了

微观层面的深度剖析。研究周期方面,《哪吒之魔童闹海》(2025年)作为新近现象级作品,其文化影响力的长尾效应、IP持久生命力及作为“文化记忆”的长期沉淀效果,尚需更长时间观察评估。对此,未来研究可着力于:优化研究方法论,融合定量(大样本问卷、数据挖掘)与定性分析(深度访谈、民族志),量化受众接受度与文化认同机制;拓展比较维度,纵向对比不同时期神话改编作品(如《大闹天宫》与《新神榜》),横向对标国际成功IP(如漫威宇宙),提炼跨文化开发规律;加强跨学科整合,结合传播学、产业经济学、知识产权法学等理论,深化对产业链协同、版权治理及社会认同建构的交叉研究;开展长周期追踪,关注神话IP随时间的文化影响力演化、衍生价值开发及代际传承效应;并积极探索AI生成、VR/AR沉浸体验、区块链确权等新兴技术对IP创作、传播与商业模式的重构潜力。

参考文献

- [1] 张昆,张晶晶. 构建中华文化国际传播体系:时代语境、价值要义与战略布局[J]. 中国编辑, 2024(4): 4-9.
- [2] 程夏敏,陈琦,董文龙. 想象力消费语境下“新神话”动画电影的现代演绎与文化症候[J]. 电影文学, 2024(13): 18-23.
- [3] 赵贵胜. 传统与现代的交融:新时代中国奇幻动画的文化自信构建[J]. 电影评介, 2024(21): 15-20.
- [4] 杨雪. 大型文化类IP的品牌打造与经营策略——以《典籍里的中国》为例[J]. 传媒, 2022(11): 66-67.
- [5] 中国经济信息社. 新华·文化产业IP指数报告(2022)[R]. 北京: 新华社, 2022.
- [6] 熊洁芬. 国产动漫IP价值转化的创新分析[J]. 出版广角, 2020(16): 38-40.
- [7] 王利娥,林彩怡,李永东,等. 基于区块链的数字内容版权保护和公平追踪方案[J]. 计算机应用, 2025, 45(6): 1756-1765.