



文化輸出亟待系統性革新

香港文匯報訊（記者 馬曉芳 北京報道）

《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》）正在香港上映，昨日港澳地區票房更突破2,000萬港元。在香港取得好票房的同时，一些影評平台的評論區則呈兩極分化趨勢。多位業內專家表示，這體現了國漫走出去必經的「成長陣痛」，應抓緊完善產業鏈的構建、資本的國際化運作，以及發行經驗的積累，同時可借鑒迪士尼等經驗，結合各國情況發行不同版本，方便更多海外觀眾理解劇情。

《哪吒2》已做好在台上映準備

香港文匯報訊 前日國務院台辦舉行例行新聞發布會。有記者提問表示《哪吒2》近期在港澳地區全面上映，受到熱烈歡迎。島內民眾紛紛喊話民進黨當局，希望能夠突破配額限制，讓該影片早日「登台」。發言人朱鳳蓮表示，台灣民眾想在島內看到《哪吒2》，如同喜愛電音三太子一樣自然而然。



●信希望能參與「百億項目」《哪吒3》。

這部電影自上映以來，憑藉對中華優秀傳統文化的創新演繹、精彩的劇情和震撼的動畫特效，受到廣大觀眾普遍認可。好電影自然有吸引力，很多台灣同胞在大陸已

經看了這部電影，有近40萬條台灣網友評論呼籲盡快在台灣上映這部電影。我們希望台灣有關方面傾聽民眾呼聲，讓更多優秀大陸電影進入台灣影院，讓台灣同胞能欣賞更多優秀文化產品。《哪吒2》出品方光線傳媒董事長王長田近日表示，已做好《哪吒2》在台灣上映的一切準備，影片上映障礙主要來自台灣方面的限制。

「《哪吒3》就找我合作吧！」台灣歌手蘇見信（信）日前在接受媒體訪問時隔空喊話，希望能夠參與《哪吒3》的製作。他透露已經觀看了《哪吒2》，還調侃道：「百億的項目怎麼能不看？人生有幾個『百億項目』可以參與到？」信曾為多部影視作品演唱主題曲，他認為《哪吒2》的電影畫面非常成熟，動畫技術也很完美，不止是小朋友，大人看了也覺得非常精彩，並期待可以參與《哪吒3》。



位元堂冠名贊助《哪吒1》 翡翠台今晚免費睇

近期Hi!爆全球的內地電影《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》）是內地電影史上首部破百億票房的電影，亦是全球動畫電影票房第一的電影。

翡翠台將於今晚8時播放由位元堂藥廠128周年呈獻：《哪吒之魔童降世》（《哪吒1》）讓觀眾一起回歸故事原點，迎接哪吒狂熱。建議最好先看完《哪吒之魔童降世》，才有足夠基本配置入場觀看《哪吒2》。

位元堂冠名贊助此片，期望透過這部影片向年輕一代傳遞中國文化的智慧與價值。

位元堂作為香港百年品牌，一直秉承優良傳統，與時並進，誠心宏揚中醫藥保健智慧，細心了解現代人的保健需要，提供全面兼優質的中藥產品及服務，力求開創中式保健新領域。同時，位元堂不斷求進，研發多元化的醫藥產品，將博大精深的中醫藥產品推廣至世界各地，遵從品牌創立宗旨。

「文化藝術品本身就有一定的國際屬性」，中國傳媒大學動畫與數字藝術學院副院長崔蘊鵬表示，文化出海實際上是通過商業途徑推廣傳媒藝術產品，目的是讓更多國際觀眾能夠看到、能夠喜歡中國文化。他認為，不管是當下的《哪吒2》還是之前的《大魚海棠》《深海》等中國動畫電影，在海外發行路徑方面都不夠通暢，海外發行經驗不足，表現就是難進入主流院線、難爭取排片。「與迪士尼等全球化企業經驗深厚的創作方式不同，中國動畫電影大多是以本土市場為錨定創作的。這就在主題選擇和文化禁忌等方面為全球發行帶來了一定的困難。」

應抓緊完善產業鏈構建

崔蘊鵬指出，與迪士尼和日本動漫比較，中國動畫的產業鏈較短，嚴重依賴作品票房，其他形態的衍生品和服務沒有形成生態網絡，「很多國際知名的動畫電影從運作前期就有院線、玩具商、IP授權等多方資本參與，直接或間接造就了國際化發行優勢。」他認為，應該從資本運作和產業鏈方面破局，創作層面只要像《哪吒》等優秀作品一樣能引起各文化背景觀眾共鳴，再加上稍微本土化的措施即可。比如迪士尼影片有些段落在各國發行版是稍有不同的。「完整產業鏈的構建、資本的國際化運作，以及發行經驗的積累等是推廣中國作品的當務之急。」

需破海外發行困局

近年來，中國電影文化出海雖湧現了許多優秀案例，但卻面臨着不少困境。內地青年導演張書虎同樣認為，海外發行機制差異是很多優秀影片出海巨大挑戰，《哪吒2》出海同樣面臨這一問題。他表示，中國採用影片「集中式發行模式」，而海外則通行「影院單獨談判簽約」，這就造成了排片

周期長和資源分散。他指出，一直以來，中國電影海外發行依賴的機構在國際院線談判中話語權較弱，華語片常被歸為「外語片」，排片多不在非黃金檔期，難以進入主流市場。多數情況，中國電影海外宣傳投入普遍低，且宣傳輻射面不大，往往局限在華人圈。「像《哪吒2》，雖做了不少推廣努力，但還是不能有效觸達當地觀眾。」張書虎認為，中國電影根植的「傳統神話」等文化，包含的獨特意象和價值觀，如《哪吒2》的「混元珠」「削骨還父」等，與西方的個人英雄主義價值觀存在明顯不同，使得海外觀眾難以共鳴共情。「中國神話體系是很複雜的，有些中國觀眾都很難說清楚，更別說海外觀眾。」他觀察到，此次《哪吒2》出海，一些西方媒體報道時，普遍難以概括劇情，甚至還有誤讀隱喻的情況發生，「影片很多劇情超出了海外觀眾的認知局限，這就無形中提高了海外觀眾的觀影門檻。」



●崔蘊鵬認為文化出海應從資本運作和產業鏈方面破局。



●張書虎表示中國電影出海應打破觀影門檻。

問《哪吒2》在港反饋 本報記者成內媒追訪對象

香港文匯報訊（記者 馬曉芳、郭瀚林、凱雷 北京報道）2025年全國兩會新聞中心昨日正式開啟。香港文匯報記者一早趕到新聞中心採訪，未料竟成為內地媒體追訪對象。隨著《哪吒2》在香港的爆火，多家內地媒體記者詢問《哪吒2》在香港上映情況和市場反饋，期待國際化的香港成為更多優秀中國文化出海的橋樑。

《哪吒2》在港上映以來，形成了顯著的口碑效應，大批香港市民看到報道後為中國動畫水平點讚。《中國新聞出版廣電報》採訪香港文匯報記者後表示，今年兩會特別關注中國文化出海的話題，也很樂見《哪吒2》能夠登陸香港院線，「我們

的兩會報道團隊已經準備了一個半月，希望在兩會現場發掘更多中國文化出海相關的報道。」

另有內地媒體記者與香港文匯報記者交流時表示，從社交媒體看到了各種粵語配音版本非常有意思，看到



●內地同行向香港文匯報記者了解《哪吒2》在香港上映情況。馬曉芳 攝

「一些粵語評論也很有趣，能看到不管是內地還是香港觀眾都對優秀的中國文化充滿熱愛」。有媒體記者說，《哪吒2》在港上映如同《哪吒2》中演繹的眾人協力破鼎一戰，是兩地的「合力」把這部優秀影片帶到了香港的大銀幕，香港作為國際化的城市，擁有很多國際化的電影製片人和影視發行公司，可在中國優秀文化出海中扮演重要橋樑作用，「未來應該有更多影視作品從香港出海。」

觀點 「走出去」還要「走進去」

香港文匯報訊 北京師範大學藝術與傳媒學院講師彭侃提出的「文化輸出不應固於短期商業回報，而應着眼於長遠的文化影響力培育」的觀點，切中了當前中國電影全球化進程中的核心命題。這一論斷不僅揭示了文化傳播的本質規律，更為中國電影產業的國際化發展提供了戰略指引。要實現從「走出去」到「走進去」的跨越，需要在文化轉譯、行銷策略、發行網絡和創作團隊四個維度進行系統性革新。

精準轉譯搭文化橋樑

文化轉譯是電影跨文化傳播的首要環節。傳統做法往往陷入兩個極端：要麼過度本土化導致文化失真，要麼固守原貌造成理解障礙。《哪吒2》的成功在於找到了平衡點：保留「混天綾」「風火輪」等視覺符號的文化辨識度，同時將「我命由我不由天」的精神內核轉化為普世價值。這種轉譯策略使影片在北美市場獲得超預期的文化認同，社交媒體相關話題閱讀量突破10億次。未來，我們需要建立專業的文化轉譯團隊，深入研究目標市場的文化心理，實現從符號表達到價值觀念的精準對接。

覓情感共鳴本土化連接點

行銷策略的本土化是文化「走進去」的關鍵。Netflix的全球經驗表明，成功的本土化行銷需要建立「全球—本地」（Glocal）策略矩陣。《流浪地球2》在東南亞市場的推廣就採用了這一模式：在保持科幻災難類型統一性的同時，針對不同地區設計差異化行銷方案。如在新加坡突出家庭主題，在馬來西亞強調集體主義精神，在印尼側重環境保護意識。這種策略使影片在東南亞創下華語電影票房新高。未來，中國電影需要建立全球行銷資料庫，運用大數據分析不同地區的受眾偏好，

實現行銷內容的精準投放。

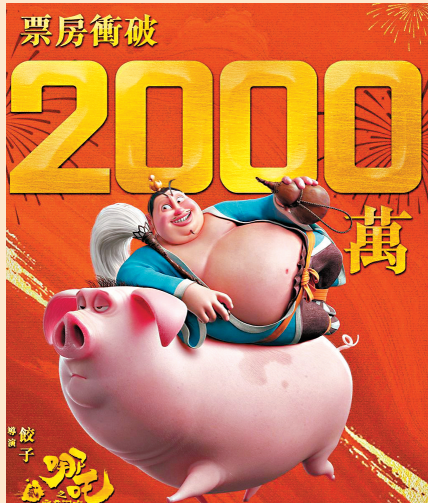
構建全球發行網絡

發行網絡的全球化布局是文化影響力的重要支撐。荷里活六大製片廠的全球發行體系歷經百年構建，形成了覆蓋200多個國家和地區的發行網絡。中國電影要實現「走進去」，必須加快全球發行渠道建設。可通過併購海外發行公司、建立聯合發行機制、參與國際電影節展等途徑，逐步構建自主可控的全球發行網絡。同時，要重視流媒體平台的戰略價值，與Netflix、Disney+等平台建立深度合作，拓展數字發行渠道。

培育文化融合創新力量

創作團隊的國際化是提升文化傳播力的根本保障。漫威電影宇宙的成功很大程度上得益於其多元文化背景的創作團隊。中國電影需要建立開放的人才機制，吸引全球優秀電影人才參與創作。可通過設立國際創作基金、舉辦跨國編劇工作坊、建立海外創作基地等方式，培育具有全球視野的創作團隊。同時，要注重培養本土人才的跨文化創作能力，建立與國際接軌的創作體系。

實現從「走出去」到「走進去」的跨越，是一個系統工程。它要求我們摒棄急功近利的心態，以文化影響力培育為核心，構建完整的全球化運營體系。這不僅關乎中國電影產業的未來發展，更是提升國家文化軟實力的戰略需要。在這個過程中，我們需要保持文化自信與開放包容的平衡，既要堅守文化根脈，又要善於創新表達，最終實現中國電影與世界電影產業的深度融合。



●《哪吒2》港澳票房勁破2千萬。