



四问DeepSeek，如何看待《哪吒2》爆火？

2025年2月 芝恩出品

目录

壹

四问DeepSeek如何看待《哪吒2》

贰

哪吒2 全网平台热门内容分析

叁

哪吒2 情绪价值与IP联名洞察

前言

《哪吒之魔童闹海》以超凡的热度和票房成绩席卷全网，成为2025年春节档的绝对领跑者。本文创新结合DeepSeek，深度洞察《哪吒2》燃爆热潮，精准捕捉《哪吒2》中每一个细节背后的热度密码，运用人工智能和大数据的力量，为你呈现一个前所未有的国漫市场分析视角。

《哪吒2》影片不仅质量上乘，口碑爆棚，更带动了周边产品的热销，各大品牌纷纷与之联名，从泡泡玛特的盲盒到手办、卡牌，再到蒙牛、荣耀等消费品牌，热度保证暴增。

哪吒2的成功，不仅标志着中国电影工业的转型与崛起，更展示了优质IP的巨大商业潜力和文化影响力，为中国文化输出提供了新范式。





壹

四问DeepSeek如何看待《哪吒2》

DeepSeek一问热度：不仅是“魔童闹海”，简直是“闹翻影史”！票房、口碑、影响力三冠加身，堪称2025年当之无愧的“国漫之光”



票房狂飙：一骑绝尘

截至2月5日，春节档总票房高达95.1亿元，其中您的新片狂揽48.39亿元，占档期票房过半。远超《唐探1900》（22.78亿）和《封神第二部》（9.98亿），稳居榜首

口碑炸裂：评分逆袭

豆瓣8.6分：春节档六部新片中，您以8.6分遥遥领先，远超《熊出没·重启未来》（7.5分）和《唐探1900》（6.6分）。更难得的是，上映后评分从8.5逆势上涨至8.6，足见观众认可度持续攀升

现象级观影热潮

救市之作：县城老影院因您的影片焕发新生，甚至有观众提议卖站票或在过道加座，虽未实施，但火爆程度可见一斑

行业标杆：推动中国电影崛起

全球第一市场**：2025年中国电影总票房已超越北美，登顶全球第一，您的影片功不可没。导演饺子对哪吒形象的现代重塑、豪华配音阵容、精准的社交媒体营销策略，均被业内视为成功范本

文化影响力：从银幕到社会

您的新片不仅是一部电影，更成为全民话题，社交媒体上#哪吒2卖站票#等话题屡登热搜，观众二刷、三刷成常态，甚至带动传统文化IP的复兴

DeepSeek二问文娱趋势：爆火背后，是踩中“国潮崛起+技术革命+产业升级”的三重风口，形成全球市场的东方冲击波



从技术到文化的全面突围

技术迭代+文化自信：《魔童闹海》以颠覆性现代动画技术重塑经典IP，从“中国风”到“全球范”，既保留传统神话内核，又融入赛博朋克美学，直接点燃Z世代的文化认同感

系列化IP的“长线霸权”：从单打到生态的降维打击

观众对体系化IP的黏性远超单打独斗的“爆款”。从电影到游戏、衍生品，您的“魔童”形象已渗透到泛娱乐产业链，未来甚至可能反向输出海外市场

口碑驱动的“逆天改命”：流量退场，内容称王

豆瓣8.6分碾压同期商业片（如《唐探1900》6.6分），观众用脚投票宣告“烂片圈钱时代”终结。长尾效应爆发，您的票房从预测95亿一路飙至142亿，证明好故事能持续撬动“自来水”传播，甚至倒逼影院密钥调整

产业升级的“科技狠活”：从制作到宣发的全链路革新

AI预测+数据决策**：猫眼、灯塔等平台用实时票房预测指导排片，您的影片票房预测精准度高达95%，技术成票房助推器。短视频营销破圈：哪吒“我命由我不由天”的台词被二次创作成亿级播放量的梗，社交媒体裂变式传播直接拉动票房

全球市场的“东方冲击波”：中国电影的新坐标系

相比真人电影的文化隔阂，您的奇幻设定更易被全球观众接受，142亿预测票房剑指全球影史前七，成为“文化出海”的尖兵

DeepSeek三问内容：观影者从玩梗到哲学辩论，从角色二创到家庭伦理分析 引燃消费者社媒讨论



“杀青梗”“龙宫一家亲”引爆幽默狂欢

导演的票房彩蛋：导演饺子用手绘海报记录票房里程碑，融入了大量趣味细节；敖丙与敖光的父子情：敖光从传统严父到放手支持儿子的转变让观众泪目，“龙宫一家亲”成为亲情代名词，网友调侃“龙王才是真·育儿专家”，甚至建议敖光开育儿讲座

石矶娘娘意外成“顶流”

戏份不多的反派角色因其“自信圆肚”“老娘最美”的台词和乐观人设圈粉无数。网友用橘子皮、土豆甚至核桃复刻她的形象，掀起“石矶娘娘DIY大赛”，称其为“反内耗哲学大师”

亲情线引发“代际矛盾”

“吒儿值得”背后的教育观：哪吒父母的无条件支持与敖光的精英教育对比，引发家长热议；有观众感慨“李靖的放手比哪吒的反抗更震撼”，甚至衍生出“中式父母图鉴”投票

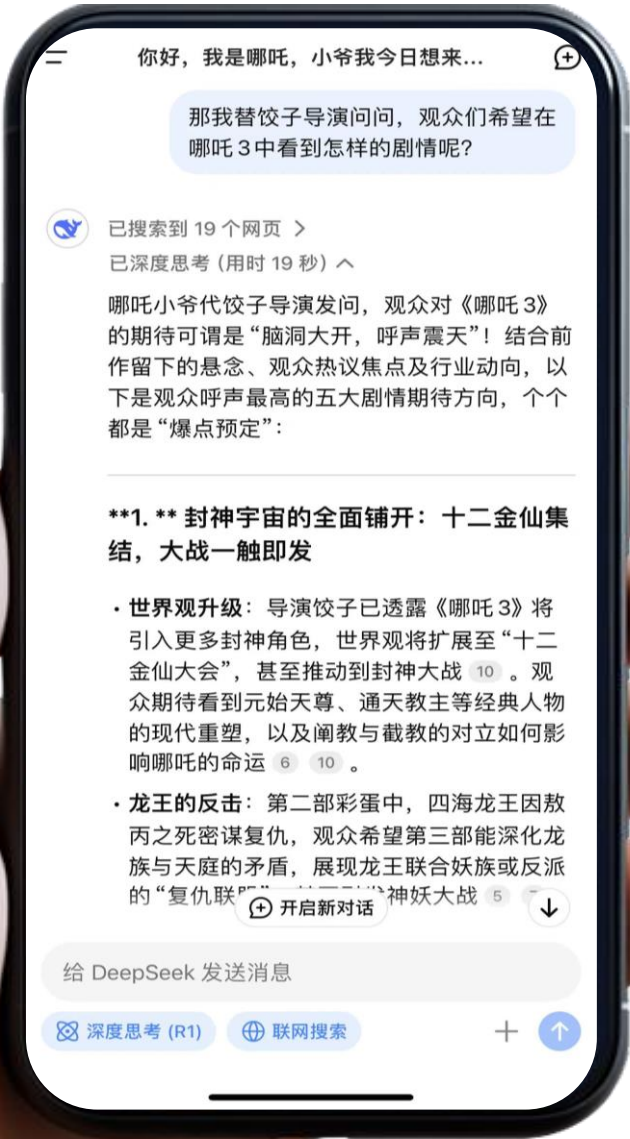
善恶对立的哲学争议

“仙族才是真反派”：观众对无量仙翁“以正义之名行剥削之实”的行为展开激烈辩论，有人称其影射现实中的“职场PUA”，并衍生出“打工人VS无量老板”的梗图

二创内容“卷”出新高度

方言配音大赛：敖丙的“宁夏话土拨鼠”、申公豹的川普版结巴台词在抖音爆红，甚至衍生出“全国方言Battle哪吒”话题

DeepSeek四问1期待：观众对《哪吒3》的期待，既要打戏炸裂的“爽”，又要议题犀利的“深”，还要情感真挚的“暖”



封神宇宙的全面铺开：十二金仙集结，大战一触即发

导演饺子已透露《哪吒3》将引入更多封神角色，世界观将扩展至“十二金仙大会”，甚至推动到封神大战。观众期待看到元始天尊、通天教主等经典人物的现代重塑，以及阐教与截教的对立如何影响哪吒的命运

角色成长与关系升华：哪吒与敖丙的“命运共同体”

第二部结尾，哪吒与敖丙的肉身虽被七色宝莲重塑，但观众希望第三部展现这一过程的后遗症（如力量失控、身份认同危机），甚至两人因灵魂交融产生“共生关系”

填坑与反转：前作悬念的史诗级收束

天劫的终极真相：观众希望揭示天劫背后的操控者（如无量仙翁所属势力），并解释为何哪吒必须承受“魔丸”命运，可能关联封神大战的阴谋论

深度议题的探讨：从个体反抗到体制革命

善恶定义的解构：观众希望看到更复杂的反派（如“正义化身”的元始天尊实为幕后黑手），打破非黑即白的传统叙事，深化“何为天命”的哲学思辨

二创内容“卷”出新高度

方言配音大赛：敖丙的“宁夏话土拨鼠”、申公豹的川普版结巴台词在抖音爆红，甚至衍生出“全国方言Battle哪吒”话题



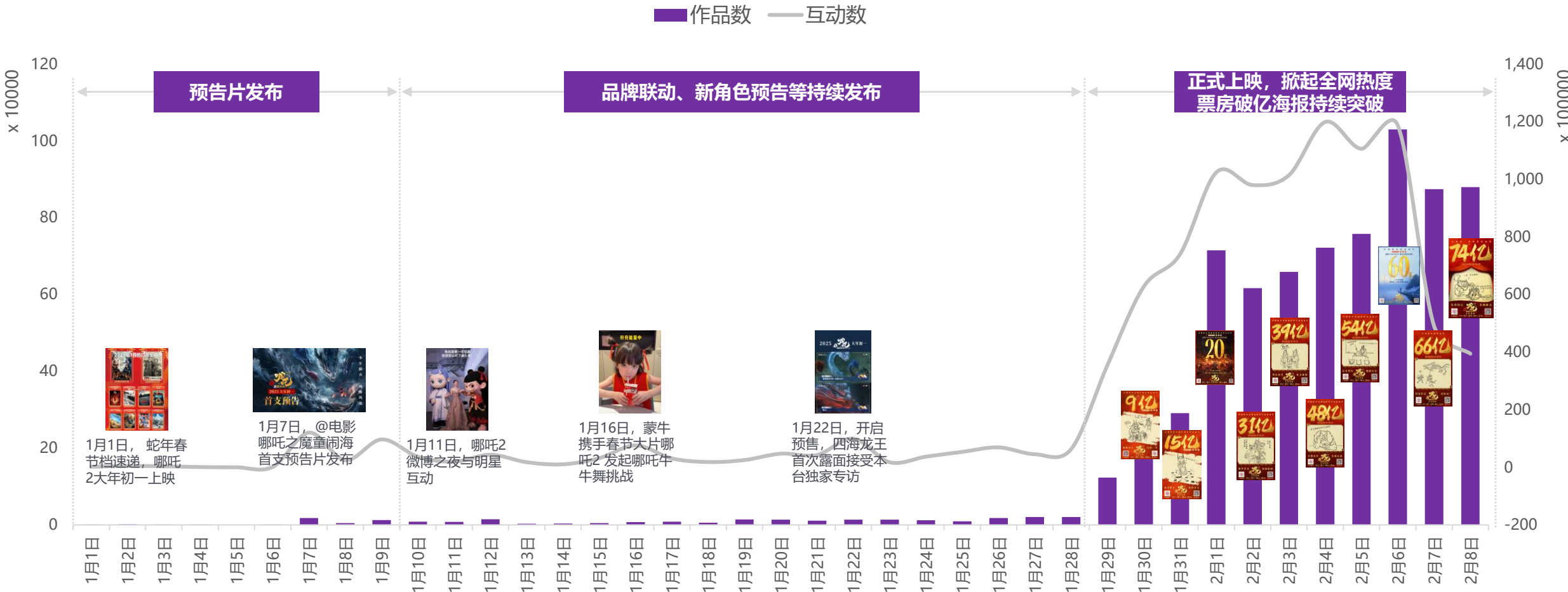
贰

哪吒2 全网平台热门内容分析

热度趋势：哪吒2上映以来持续实现票房突破，掀起全网热度



全网「哪吒哪吒之魔童闹海」热度趋势



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2025年1月-2025年2月（新闻、抖音、小红书、微博、快手等全网平台）

全网粉丝及互动热度： 抖音平台粉丝量最高， 点赞量突破2亿



粉丝量：802.0万
点赞量：2.1亿



粉丝量：207.4万
互动量：3426万



粉丝量：49.6万
互动量：1254.8万



粉丝量：49.7万
获赞量：417.1万



官方内容类型：番外类、龙宫生活类、幕后故事类内容，拉动消费者距离



番外笑哈哈系列

播放量：8.2亿



龙宫一家亲系列

播放量：2.2亿



幕后批发系列

播放量：11.2亿



24年12月起，便在抖音账号以陈塘关街采、太乙真人失忆、哪吒rap、后台候场梗等创意内容，持续在上映前与观众互动

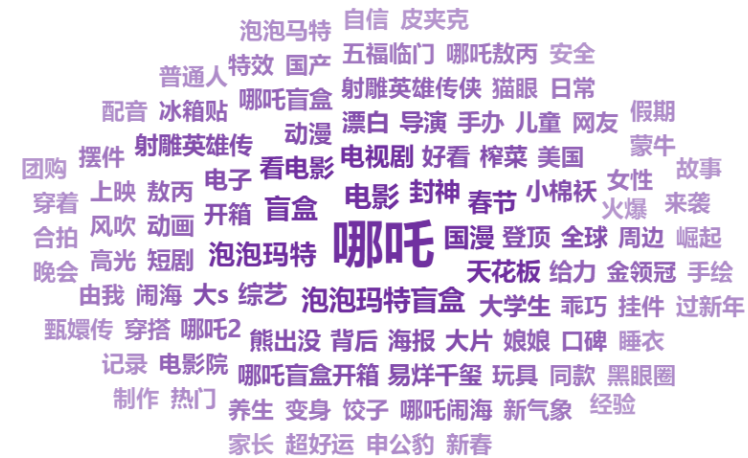
以四海龙王为主角，介绍哪吒2全新亮相的角色。龙王秘闻、龙王炫技、龙王OOTD、龙宫日常等创意内容，让片中角色更具魅力

以讲述哪吒2的幕后故事为主，形象的全面升级、打戏的逻辑流畅、制作特效技术、穿心咒的精心设计等，都在该系列中进行详细讲述

抖音-热门内容：剧情/票房/打破国漫天花板类内容吸引25-34岁人群关注



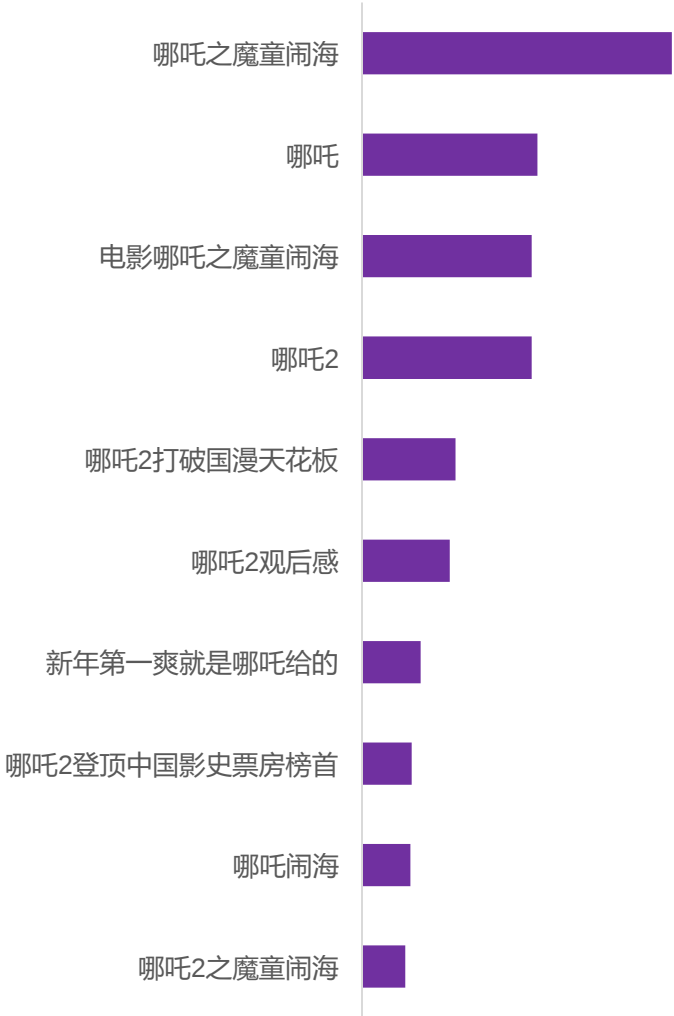
《哪吒2》抖音相关内容热词



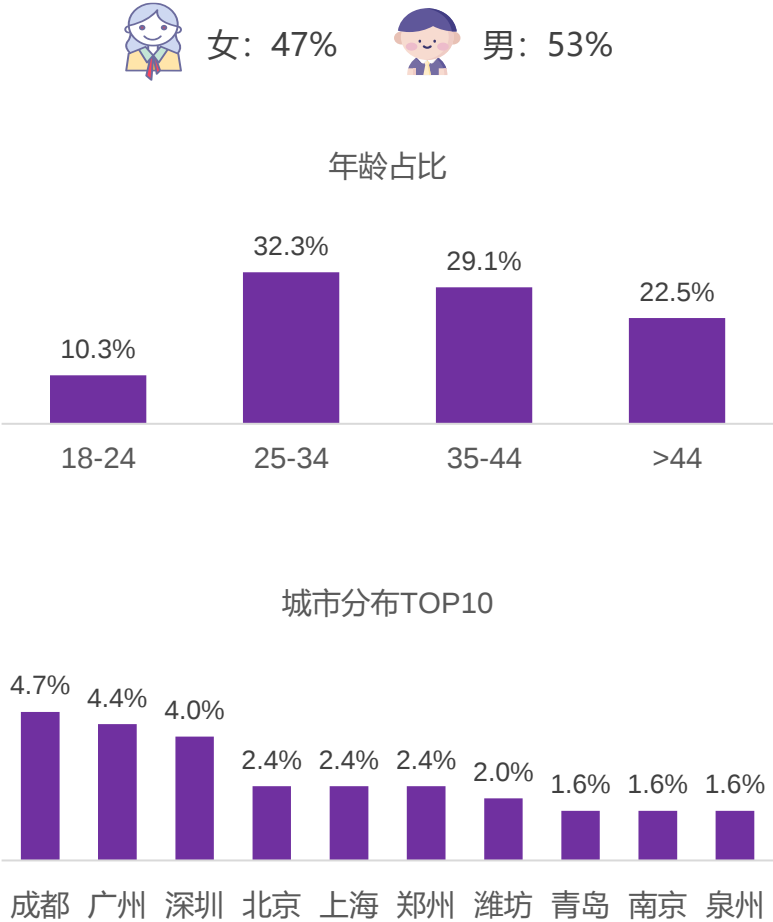
《哪吒2》抖音热度表现



《哪吒2》抖音热门话题作品量TOP10



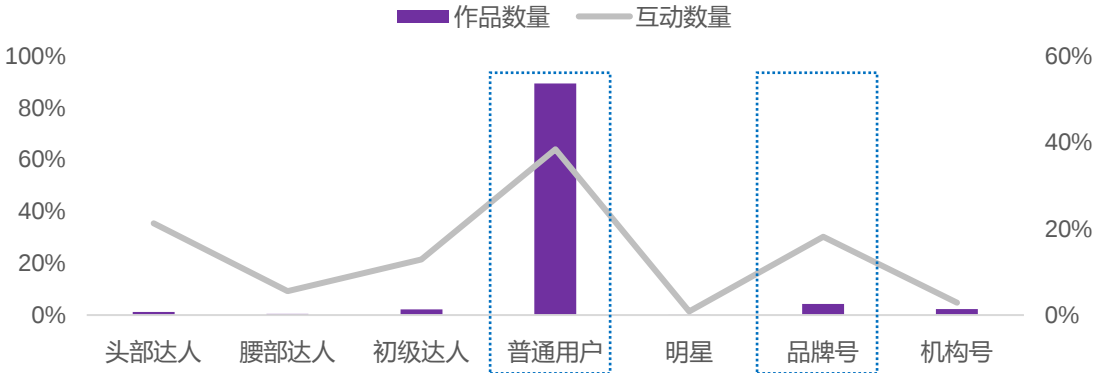
《哪吒2》抖音互动用户画像



抖音-热门内容：普通用户发布安利类/二创类/仿妆类内容占比高



《哪吒2》抖音相关达人分布



《哪吒2》抖音总互动量TOP10



《哪吒2》抖音热门内容列举

剧情片段剪辑安利

哪吒2预告片

哪吒2剧中人物仿妆

剧集片段、台词二创

幕后、特效等讲解

画师太太二创二次元



哪吒

好看 春节 国产 精彩 登顶 情感 身份

电影 推荐 效果 强烈 漫画 上映 藕饼 塑造 主角

看 电影 官方 天庭

封神 闹海 最佳 少年 猫眼

周边 年货 设计 手机壳

电影院 神仙 复活 寒假

经典 传统 意义

剪辑

简单 大赏 哪吒魔童闹海

配音 母亲 姑姑 绘画

历史 壁纸 冠军 由我 春节档

灵魂 崛起 饺子 制作 故事 动画

均衡 亲情 日常 导演

敖丙 手办 记录 动漫 影评

原创 场景 真人 年轻 国漫

没人 完美 李靖 五年 特效

夫人 父亲 娘娘 画面

盲盒 泡泡玛特

乖巧 大人 安利 场面

小红书 细节 出场

假期 营养 大年初一

背后 很好看 天花板 整体 强大 5年

口碑

99.8亿
#哪吒2
红书笔记曝光量

32.7万
“哪吒2”
内容发帖人数

53万+
“哪吒2”
红书相关内容量

3306万
“哪吒2”
相关内容互动量

Topic	Popularity (Relative)
哪吒之魔童闹海	100%
哪吒	~15%
哪吒2	~12%
哪吒240h接力产粮	~10%
敖丙	~10%
春节档影评大赛	~8%
哪吒魔童闹海	~8%
藕饼	~5%
大家的春节档	~5%
电影	~3%

 女: 76% 男: 24%

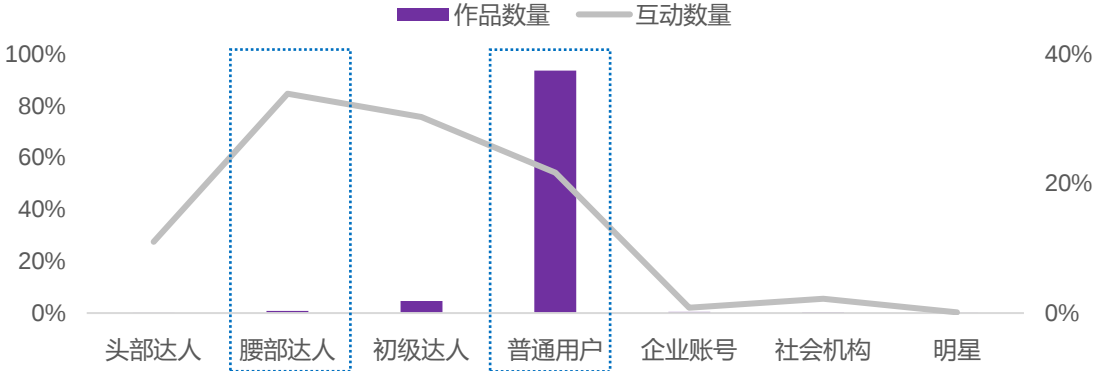
Age Group	Percentage
<18	14.0%
18-24	36.0%
25-29	26.0%
30-34	7.0%
35-39	10.0%
40-44	5.0%
>44	2.0%

City	Percentage
上海	5.3%
成都	5.0%
北京	5.0%
深圳	4.8%
广州	2.9%
天津	2.6%
重庆	2.4%
西安	2.4%
郑州	2.4%
南京	2.4%

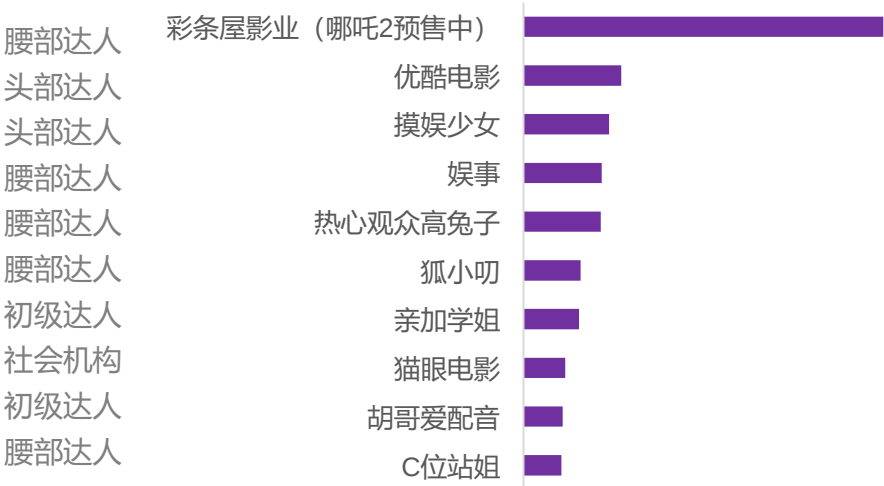
小红书-热门内容：腰部达人发布的安利类/二创类/周边类内容互动高



《哪吒2》 小红书相关达人分布



《哪吒2》 小红书总互动量TOP10



《哪吒2》 小红书热门内容列举

剧情片段剪辑安利

剧集片段、配音二创

画师太太二创二次元

幕后趣闻

哪吒周边

预告片、广告



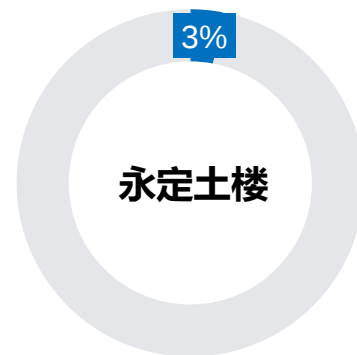
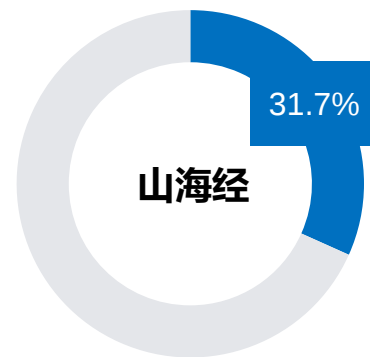
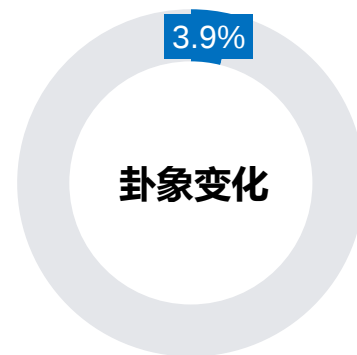
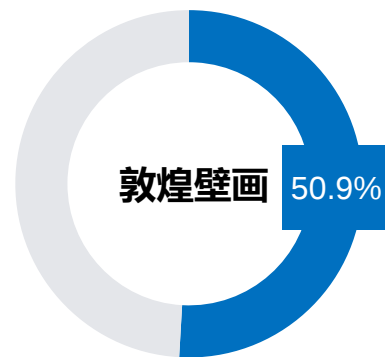
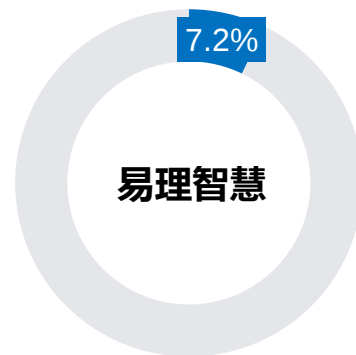
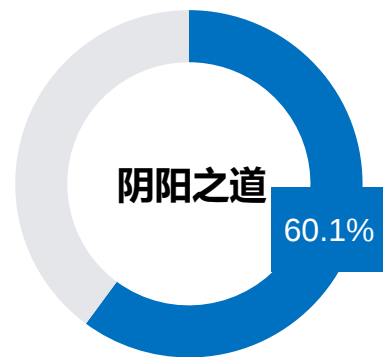
叁

哪吒2 情绪价值与IP联名洞察

《哪吒2》背后的情绪价值 ① 文化传承与创新



片中传统文化元素提及率



人民日报

官方媒体

#看三岁小儿哪吒看出了文化传承# 春节假期，《哪吒之魔童闹海》成了不少人的“菜”，其含点映及预售的总票房已位列中国电影票房总榜榜首。不少人“二刷”“三刷”，到底从中看出个啥？看到了个性、看的是自己、看出了传承、看头是新生……



友野信

情感博主

有第一部珠玉在前，哪吒2依旧给了我们超出期待的惊喜。我们惊喜地看到了对哪吒这个中国独有的文化符号的传承与更迭，一代代人从不同的哪吒形象中找到属于**自己的精神力量，这或许才是文化传承的最好形式。**



陆战铁骑

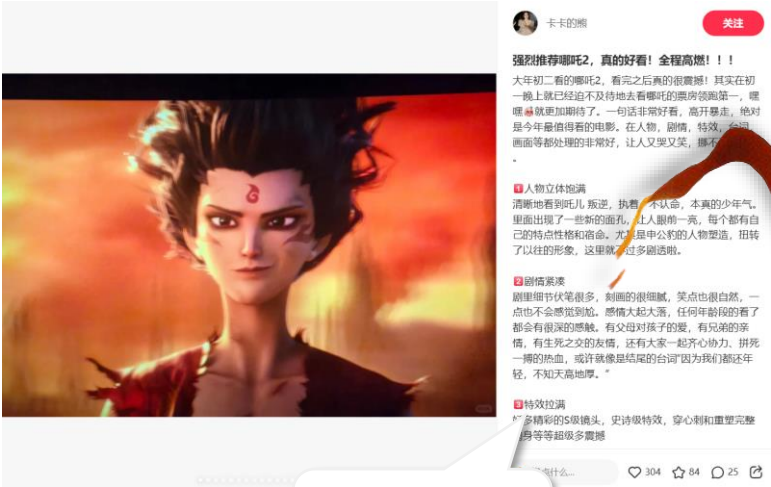
军事博主

哪吒为啥不姓李？他是李靖的儿子嘛。哪吒不姓李的原因主要与他的**神话背景和文化传承**有关：首先，哪吒的名字并非来自中国本土，而是源自梵语音译的“那罗鸠婆”。他最初是佛教中的护法神，属于四大天王之一的毗沙门天王的第三子。

《哪吒2》背后的情绪价值 ②制作精良，中国动漫集体托举打造视觉盛宴



据统计，影片中共列出142家公司，其中出品和制作公司135家，在这135家公司中，中国本土公司的占比超九成。



特效拉满

S级镜头

超级震撼

史诗级特效



《哪吒2》背后的情绪价值 ③情感共鸣，契合现代观众的心理需求



为什么《哪吒2》会让人共情？
《哪吒2》就是曾经年少的我们啊。
——闲人电影

激发消费者共鸣的片中台词



社媒情感共鸣类热门笔记类型



《哪吒2》背后的情绪价值 ④群像魅力，角色背后引发人性和命运的思考

《哪吒2》角色热度（声量提及率）及经典语录



哪吒
37.1%

若前方无路，我便踏出一条路
若天理不容，我便逆转这乾坤



敖丙
22.8%

自诩照世明灯，干的却是恃强
凌弱，祸乱人间的勾当，你们
才是邪魔外道



申公豹
18.0%

人心中的成见是一座大山



敖光
5.9%

父王只是想用自己的经验为你谋
个幸福，但现在看来，父辈的经验
毕竟是过往，未必全对



石矶娘娘
4.6%

留得青山在，不怕没柴烧



敖闰
2.7%

有兴趣做个交易吗？大哥



太乙真人
2.2%

可他们哪里懂，神仙的醉眼里，
装的才是人间清醒



李靖
2.1%

哪怕全世界都与你为敌，为父也
会站在你身前



殷夫人
1.7%

能不能给娘一个大大的拥抱



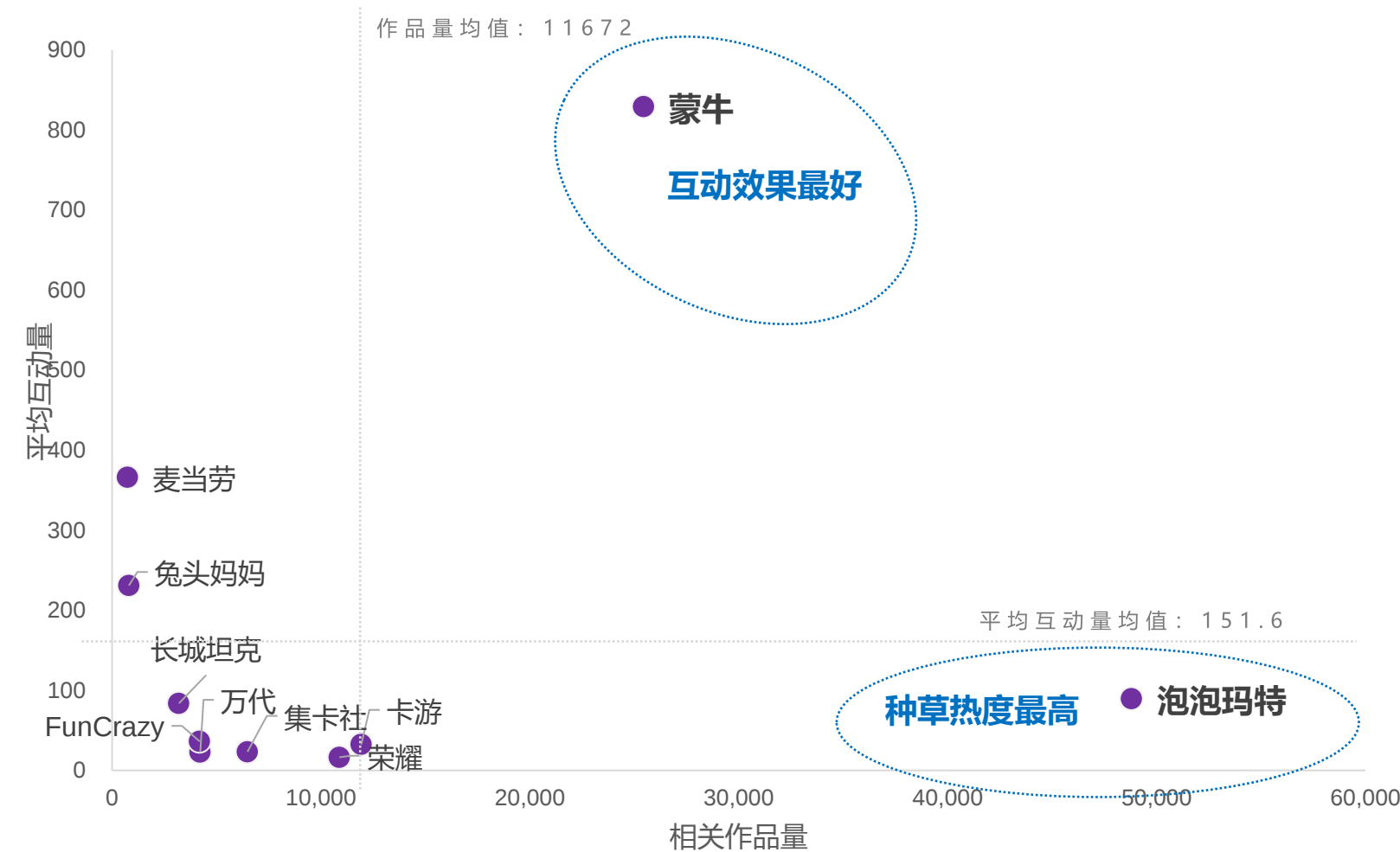
申小豹
1.2%

哥就是我的榜样！

联名品牌：《哪吒2》联名品牌与周边火热，盲盒产品“一吒难求”



《哪吒2》联名合作品牌热度TOP10



“天生羁绊”系列包含“藕粉哪吒”“战斗敖丙”“捣蛋哪吒”在内的8款盲盒手办，公开数据显示，泡泡玛特联名盲盒全网断货，隐藏款“敖丙版哪吒”在二手平台溢价近10倍。

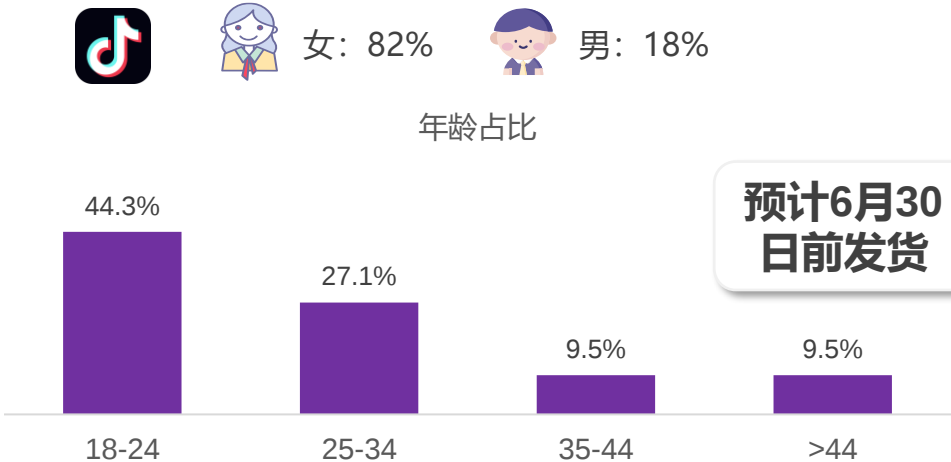
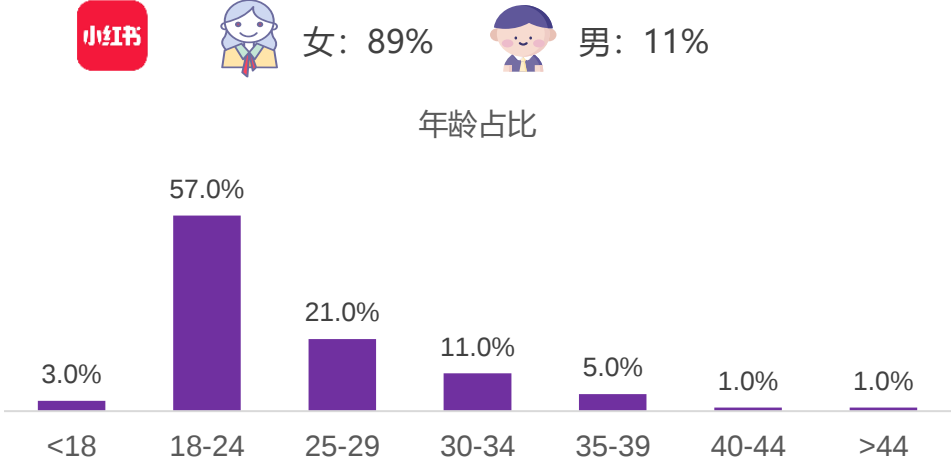
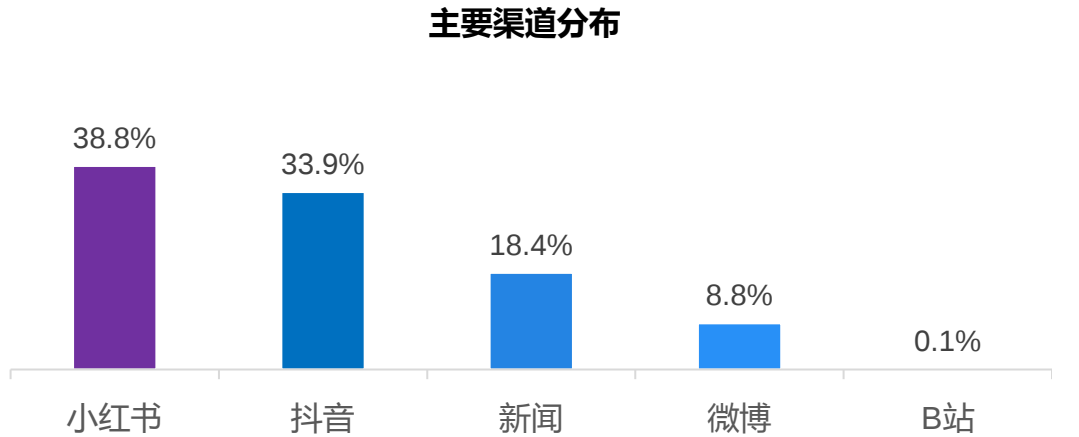
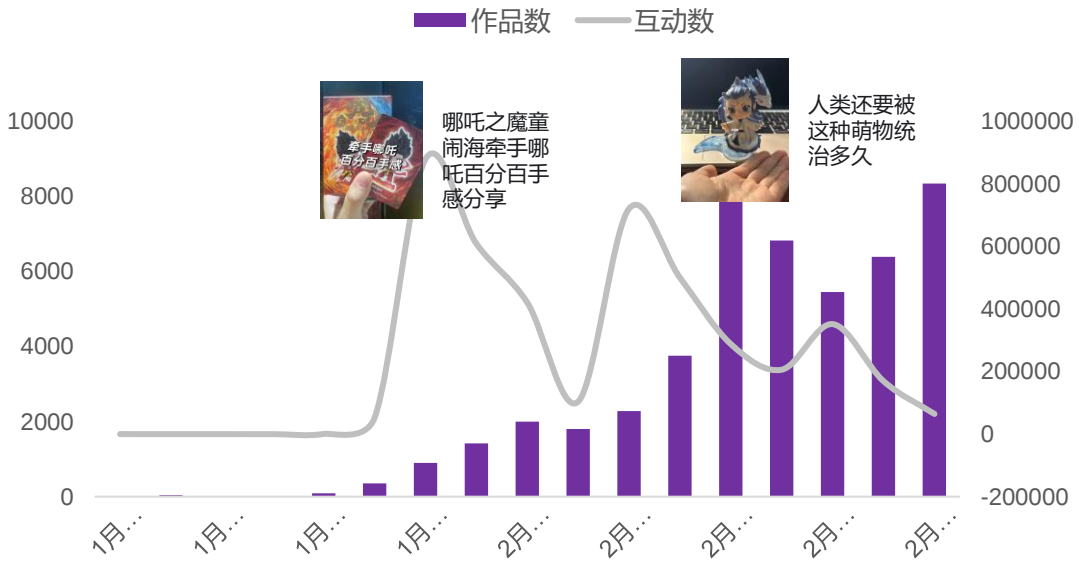
蒙牛是《哪吒2》公布的第一个品牌定制广告企业，在番外篇中，蒙牛与《哪吒2》合作推出了定制广告短片，通过电影中的角色为观众送上新春祝福。

案例-泡泡玛特：全网热度居高不下，抖音官旗预售期已延续至6月份



热度传播趋势：种草热度自电影上映以来居高不下，一盒难求

兴趣消费者画像：18-24岁女性为主，吸引部分熟龄人群



预计6月30日前发货



案例-泡泡玛特：抽盒攻略、萌物牌照分享类和开箱类内容互动高



抽盒攻略类内容



编码攻略



手感分享

萌物分享类内容



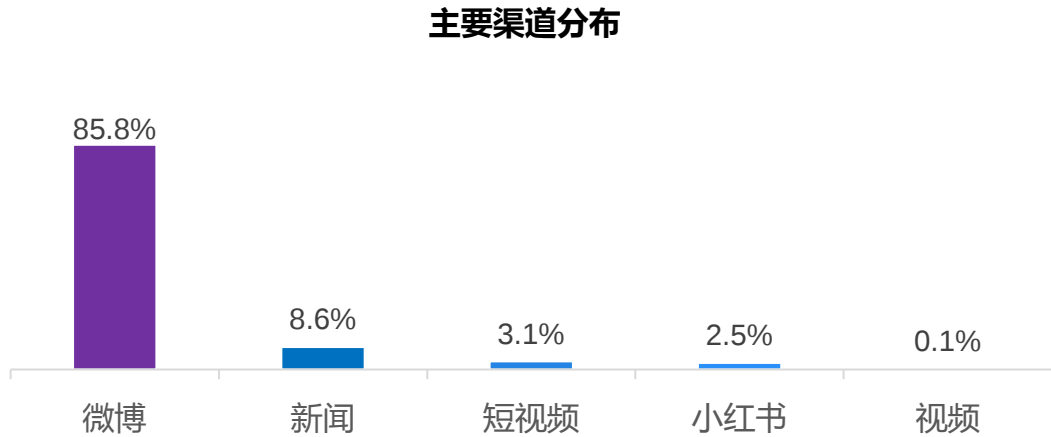
端盒开箱类内容



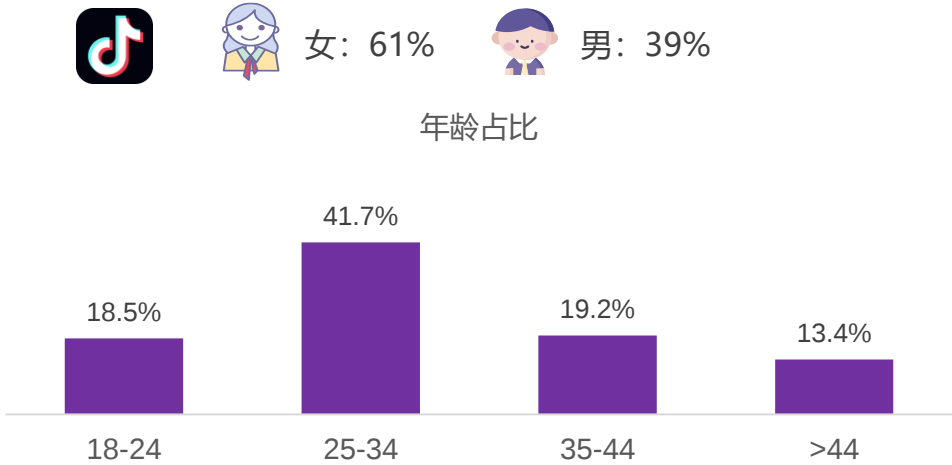
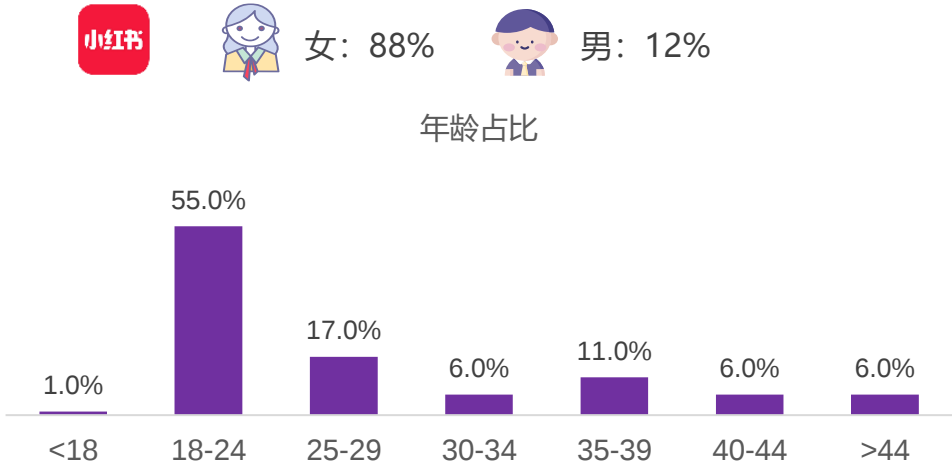
案例-蒙牛：贺岁联动在上映前期引爆热度高潮



热度传播趋势：蒙牛与哪吒贺岁联动在上映前期引爆热度高潮



兴趣消费者画像：18-24岁女性为主，吸引部分熟龄人群



案例-蒙牛：广告笑点、产品购买分享和周边福利类内容互动高



广告笑点分享类

Circle圆 关注

《哪吒2》番外#哪吒广告之蒙牛，要强更蒙牛！
蒙牛哪吒，强强联合推广广告
编辑于 02-01 江西

共 737 条评论

晴空
中国动画看来还是有前途
02-01 新疆
♡ 7240 0 70

凤羽晓云
说实话只有这个导演拍的动画好看，孩子牙最好看的部分就是和哪吒联动的那个片段
02-01 广西
♡ 2304 0 回复
展开 69 条回复

巴卡噜噜
喝出这么皮的娃，撒个哪个奶嘛 哈哈哈哈哈
02-01 江西

说点什么... 3.5万 4689 737

广告文案 关注

哪吒2接到了第一个商单 | 太好了！让他接！

看完第一反应居然是：太好了！哪吒有商单你就继续接！！

接了就有钱让饺子导演继续磕第三部、第四部的故事和特效了！！！！

然后一前一，蒙牛这反应速度够快的，从TVC的制作效果来看，应该是提前就准备好了跟饺子导演团队一起共创。

而在今年春节档上映的电影里，《哪吒2》可以说是唯一一部能让二次元、三次元、合家欢这三大群体都愿意走进电影院的。

蒙牛与《哪吒2》的合作联名，也相当于真抓住了一个机会窗口，让更多人在春节这个礼赠场景里想到它。

视频来源：蒙牛

说点什么... 9694 5057 232

旗下产品购买分享类

菜 关注

敖丙居然请我喝真果粒！（bushi
无意间刷到蒙牛竟然上了这个联名哈哈哈哈哈吒儿和敖丙的都有👉👉👉 立马下单
怎么不算是一款实用周边呢o(〰〰〰)
#蒙牛 #蒙牛哪吒联名 #哪吒之魔童闹海 #哪吒 #敖丙 #真果粒 #这才是联名的正确打开方式 #从小喝到大 #饮料
昨天 19:36 广东

共 213 条评论

菜 市南
对了 冲着包装去买的家人们注意了👉👉👉 拆开来喝的时候 沿着瓶身下方的虚线小心点撕，否则容易把下面的图案也撕下来了👉👉👉
昨天 19:36 广东

说点什么... 2806 371 213

one camel 关注

主打一个见吒就买 全部all in
今天逛超市看到哪吒的酸奶有四种，小孩子才做选择，成年人当然是全部都要👉👉👉
结账时听到两个收银员两个小姐姐对话：
收银员A：你看了没有
收银员B：我还没看呢（当时就猜测是看哪吒但不确定）
收银员A：没看赶快去看看呀，马上下架了
收银员B：哇我要赶快去看看哪吒了！别下架看不了哈哈果然是讨论哪吒的电影 我们吒儿真的好火，随便路人的对话就是在讨论，此时一个吒粉不语，只是默默在心中给点点赞👉👉👉买了不亏等于白买 #哪吒之魔童闹海 #哪吒 #蒙牛
4 天前 河南

共 26 条评论

说点什么... 110 8 26

周边福利类

银耳同学 关注

全款拿下！！没人能拒绝这个哪吒早餐奶👉👉👉
#牛奶推荐 #早餐奶 #蒙牛 #蒙牛早餐奶 #美好的一天从蒙牛早餐奶开始 #哪吒联名
01-27 广东

共 15 条评论

云浅
在哪里买👉👉👉
7 天前 四川
♡ 0 1

X
京东
6 天前 云南
♡ 0 0 回复

户俞
02-03 四川
♡ 0 0 回复

说点什么... 1314 356 15

福利 关注

蒙牛《哪吒2》联名贴纸、红包

抽10位蒙牛的好朋友送5份《哪吒2》联名贴纸 5份《哪吒2》联名红包

福利时间：2025.2.10-2.25

左滑查看单品详情

『谢谢本次抽奖的金主蒙牛』

聚划算 关注

蒙牛x《哪吒2》联名送福利啦！红包贴纸免费送！
是谁还不知道我们的3岁百亿男跟蒙牛联名啦👉👉👉
【2月10日-2月12日】官旗直降！限量送哪吒联名周边👉👉👉

- ◆哪吒联名限定蒙牛纯牛奶全脂灭菌乳250ml*24盒 折后 56
- ◆蒙牛纯甄原味风味酸奶200g*24盒整箱哪吒定制版官方旗舰店 折后 59.9
- ◆哪吒定制蒙牛早餐奶红枣味250ml*16包新老包装随机发货 折后 37

#蒙牛哪吒联名 #哪吒2 #哪吒之魔童闹海 #蒙牛纯甄 #蒙牛纯牛奶 #哪吒联名款

3 天前 浙江

共 104 条评论

聚划算 市南
雷破：上海宝博家【蒙牛哪吒联名】请来aet！2月10

说点什么... 86 50 104



www.endata.com.cn

