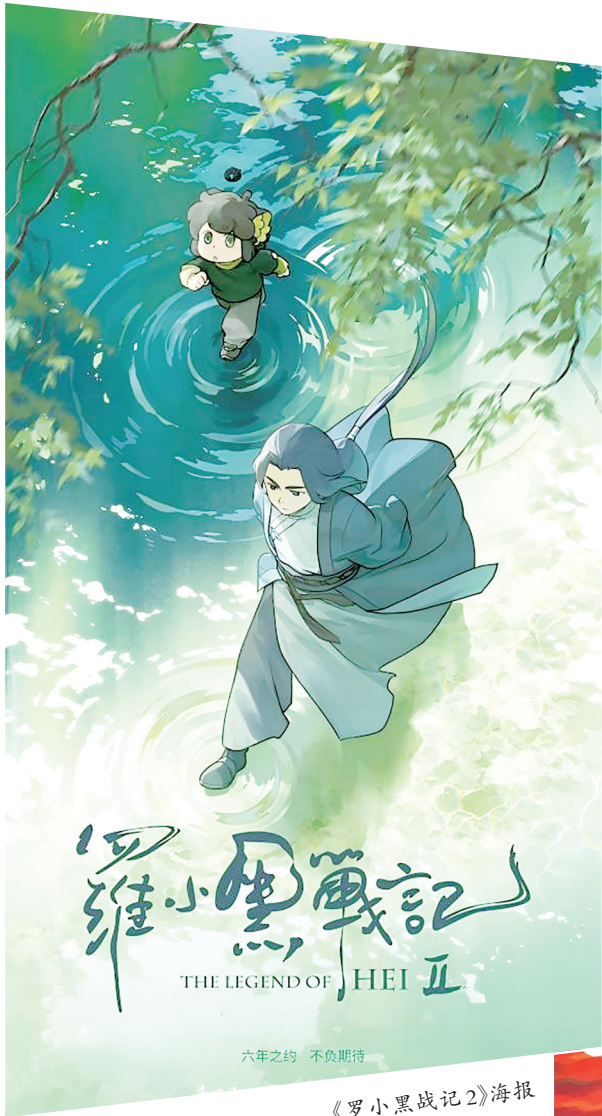


中国动漫产业的深耕与跨越

本报记者 程丽仙



刘慈欣科幻漫画系列



《罗小黑战记2》海报



《长安三万里》海报



《落凡尘》海报

近日,2026年暑期档电影票房前十榜单出炉,国产动画电影《八仙!》以18.25亿元位居第三,打破近5年暑期档动画电影票房纪录。

对这部动画电影来说,随着时间推移,它必将淡出公众视野,失去话题热度,但对中国动漫产业而言,它或许是又一颗“明日之星”,就像《长安三万里》和《罗小黑战记2》。

动画电影的“双重突破”:文化自信与国际影响

与《八仙!》相近,2023年7月上映的《长安三万里》内地总票房为18.24亿元,是当年的现象级历史动画电影。该片通过高适和李白的人生故事展现盛唐气象,近50首唐诗被巧妙融入剧情,堪称对中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的典范,充分体现了当前创作者的文化自信与时代精神。

《罗小黑战记2》于2025年7月在内地上映,8月启动国际发行,覆盖北美、东亚、东南亚、欧洲及澳洲,当年11月在日本上映,今年3月在越南上映,并在北美上线数字平台。该片票房累计5.585亿元,其中海外票房为2550万元。

单从票房数据看,《罗小黑战记2》差得不少,但本片以独特的二维手绘和成熟的叙事,在艺术表现上呈现高水准,并凭借成长、友谊、包容的价值观,在海外市场表现亮眼,有效提升了中国动漫的国际影响力,被视为用动画形式“讲好中国故事、展现中国形象”的生动范例。

业内人士普遍认为,近几年国产动画电影深耕传统文化,以中国传统故事为蓝本,出现了不少优秀作品,体现出艺术与技术的有效结合、社会效益与经济效益双丰收。《哪吒之魔童闹海》一骑绝尘,让成都可可豆动画的团队品牌效应愈发突出,并在全球范围内获得商业成功。“中华五千年动画文化工程促进会副会长杨阔文曾担任国家级动漫奖项评审工作,在他看来,《长安三万里》和《罗小黑战记2》以不同的方式获得成功,回应了新时代对中国动漫提出的要求,成为动漫产业高质量发展的“最佳”推动力之一。

一个IP生态构建者的出海样本

如果说动画电影是中国动漫产业出海的突破口,以极致的视听体验和强大的文化表达力树立标杆、引爆话题,那么,电视(网络)动画则是基本盘,通过持续的内容输出培养海外

观众,开拓并稳定国际市场。

成立于2003年的广东咏声动漫股份有限公司(简称“咏声”)正是开拓国际动漫市场的佼佼者。“20多年来,我们持续为不同年龄层创作精品内容,已构建全龄段、多元化IP矩阵,既有面向学龄前儿童的《百变校巴》《逗逗迪迪》《超学先锋》,也有面向少儿及合家欢市场的《猪猪侠》《萌宠当家》,还有动画电影《落凡尘》、二次元网络剧集《虚无边》等面向青年的作品。”该公司公共事务总监徐泳彤说,咏声于2008年启动海外业务,截至目前,已有超过100部原创作品被译制成10多种语言,通过150多家平台发行至全球60多个国家和地区。

徐泳彤从“走出去、走进去、走出来”3个阶段介绍咏声的全球化实践。不同的内容要找到适合自己的出海路径,比如,对已拥有68季电视动画和11部院线电影的长青IP“猪猪侠”来说,持续更新不只是增加集数,还要在核心人物和精神内核保持稳定的同时丰富角色关系和故事;动画电影《落凡尘》2025年入围法国昂西国际动画电影节短片竞赛单元,走的是先通过国际节展与行业、媒体和核心观众见面,再逐步进入海外院线和文化交流活动的路子。

“进入海外平台和院线只是第一步,接下来还要根据不同市场进行深度本土化运营,让作品进入当地观众的家庭、生活场景和商业环境等。”徐泳彤说,在泰国,《猪猪侠》已走进30多所学校,参与当地儿童节和线下互动;在韩国,《百变校巴》玩具进入当地商超、玩具反斗城和批发市场;在俄罗斯,《落凡尘》从当地观众熟悉的魔法、冒险和家庭题材切入进行宣传,推出俄语配音版,收获约2400万卢布票房。

“走出来”则体现了咏声品牌化思维下的角色变化:从单纯的内容版权输出方到全球IP生态构建者。在自制内容之外,咏声将国际合作前移到内容开发和制作环节,如与韩国Young Toys联合开发的《柯龙战记》,咏声负责内容开发和动画制作,合作伙伴发挥全球发行、授权和产业运营能力,使作品进入近30个国家和地区。

从书页到景区:AI在消融产业边界

动漫IP的“生长土壤”除了银幕和大屏、小屏,还有纸张。打开《小狐狸化形记》《中国豫剧绘本》《闪闪和雷公》《刘慈欣科幻漫画系列》等图书,会发现动漫产品的又一个侧面——以静态画面承载厚重文化,用全球视野讲述中

国故事,不仅扎根传统、向内挖掘,也积极向外探索、融合创新,展现了动漫作为国际文化交流语言的潜力。

“中国已经研究命名了300多种恐龙,位列世界第一。我们选择5种在中国被发现、生活在不同时代的明星恐龙,与北京中科资源有限公司联合策划创作了‘恐龙五宝’。”人民邮电出版社有限公司副总经理陈昇谈到《恐龙五宝驾到:了不起的中国恐龙大发现》一书时说。

本书是中国科学家团队为幼儿群体打造的恐龙科普绘本,作者均来自中国古动物馆,书中主角原型是许氏禄丰龙、将军庙单脊龙、合川马门溪龙、棘鼻青岛龙、顾氏小盗龙。图书自2024年5月出版上市以来,大力开展线下运营,2025年累计参加各类文化活动36场,文创产品入驻全国100余个博物馆、动物园及文旅景区。

陈昇介绍,同名网络动漫《恐龙五宝驾到》入选中宣部2025年“原动力”中国原创动漫扶持计划,VR(虚拟现实)大电影《龙骨之境》即将上映。“作为出版人,我们深知内容的价值不仅在于传播知识,更在于连接人心、赋能产业,希望借此构建适合出版企业的IP开发模式,实现从传统内容提供商到IP生态运营商的转变,让优质动漫IP跳出书页、奔向更广阔的天地。”陈昇说。

“优质低幼动画的创作需要深厚的专业知识”也是杭州天雷动漫有限公司总导演雷涛一直秉持的理念。这位工科背景的动画导演2010年创立公司,十几年来,担任总导演的作品包括动画电影《雨石》、动画短片《茗记》、低幼动画系列《小鸡彩虹》《旗旗号巡洋舰》等。

除了动画创作,雷涛还在浙江传媒学院和行业内相关组织担任职务,多重身份使他对人工智能时代动漫产业发展有更敏锐的观察:“AI是中国动漫产业的历史性机遇,将推动数字内容走向‘实时叙事+实时画面呈现’的模式,模糊动漫、游戏、影视的边界,最终形成‘千人千剧’‘实时互动’的娱乐形态。”

他曾在内部座谈会上提出不少建议,如保障国产AI工具在动漫领域的应用迭代,让效率与成本的优化直接转化为产值,尽快出台AI创作内容的管理规范,在确保意识形态安全的前提下释放产业的生产力,升级人才培养方案等。“AI驱动的动漫产业,对实体经济的贡献有望进一步扩大,不仅在内容生产端激发动能,还能通过动漫IP推动玩具产业智能化升级,成为地方发展数字经济、吸引投资和人才的新引擎。”雷涛说。

(本文图片均来源于公开资料)

产业·聚焦

跟着记者
看趋势

算法如何助力新大众文艺蓬勃发展

本报记者 于 帆

“广泛开展群众性文化活动,繁荣互联网条件下新大众文艺”,2026年政府工作报告首次将这一部署写入年度工作安排。从延安文艺座谈会确立文艺为人民服务的根本方向,到新时代提出新大众文艺,文艺创作主体由专业创作者拓展至亿万普通网民,文艺生产模式也从单向传播转向双向互动。

日前,清华大学新闻与传播学院与抖音联合发布《算法推动下新大众文艺发展研究报告》(简称《报告》),依托平台海量创作样本回应时代命题:当算法深度嵌入文化生产链条,技术究竟如何助力新大众文艺蓬勃发展?

《报告》梳理出如今短视频平台新大众文艺十大发展赛道:素人才艺、微短剧、网络文学、文化演艺、生活万象、大众音乐创作、非遗与民间手艺、大众体育与全民健身、素人写作、知识素养。十大板块均以人的创作实践划分,清晰印证“十五五”文化建设的内在追求:不是依靠算法批量制造文艺作品,而是依托互联网机制,让普通人自发的文艺实践获得展示空间、实现持续生长。

记者解读:2026年政府工作报告将“繁荣

互联网条件下新大众文艺”,置于“更好满足人民群众精神文化需求”总体框架之下。这一表述的关键落点,在于“互联网条件下”与“新大众”的有机统一:互联网不再只是文艺传播的附属载体,而是新大众文艺生长的全新场域;普通大众不再只是文艺受众,而是带着自身生活阅历主动参与创作的实践主体。当前我国网民规模庞大,民众日常精神文化消费高度依托线上空间,依托互联网平台培育新型文化形态,已经成为落实国家文化发展战略的现实路径。

《报告》认为:算法与新大众文艺并非单向赋能,而是在发展中相互塑造。算法降低了大众参与创作和传播的门槛,帮助优质内容跨越圈层;新大众文艺的多样内容和用户反馈,也为算法优化提供了真实样本,推动推荐机制从单一流量判断走向对优质、多元和高价值内容的综合识别。这种互动使“算法向善”从价值倡议逐步走向具体实践。素人才艺、非遗技艺、知识内容、乡土记忆和生活记录在获得传播机会的同时,也不断丰富算法对优质内容的理解。

记者解读:大量创作实践表明,决定作品生

命力的核心要素,始终是创作者独有的生活经验、想象力与审美判断。新大众文艺不仅受益于算法,也在反过来为算法提供正向训练内容。通过多目标体系、优质内容独立赛道和模型优化等具体机制,更多小众、优质、有长期价值的内容被识别和传播,新大众文艺的繁荣由此成为全民创造力与算法向善协同演化的结果。非遗传播同样印证这一规律。如国家级非遗相关内容在平台获得可观传播量,油纸伞、榫卯、苏绣、皮影等传统技艺,依靠“核心受众—跨圈层传播—全民二次创作”的传播链条重新走进大众视野。算法没有刻意改造非遗内容,而是完整呈现手艺人的工序、技艺细节,让“人”与“技艺”一同被大众看见。

在专家学者看来,算法在创作者与受众之间发挥着“定位器、润滑剂、黏合剂”的作用,使优质作品能够找到受众,也使全民共创共享的文艺生态更加顺畅、更有活力。但同时,专家也强调,算法不能代替人判断文化价值,却正在参与文化机会的提供与分配,当普通人的讲述能够穿透时间、成为时代记忆,文化平等也就从平等的“表达的机会”进一步走向平等的“文化的机会”。

产业·热词

非标商业

“非标商业”即非标准化商业空间,指相对于传统规模化、标准化盒子式购物中心的解构与创新,通常依托对工业遗存、历史街区、老旧厂区等存量空间的微改造,引入主理人品牌、策展型零售、非遗工坊及沉浸式文化体验,强调在地文化表达与差异化运营的文商旅复合业态。其区别于连锁化商场之处在于“去复制化”——以开放式布局保留建筑原真肌理,通过“空间美学+内容策展+社群运营”构建不可迁移的目的地IP,如北京郎园Station、上海鸿寿坊等地。

从文旅产业角度看,非标商业是文商旅融合与城市更新的重要实践形态:通过对闲置遗产的保护性活化,将历史场景转化为可进入、可消费的文旅吸引物,破解传统景区及周边商业“千店一面”的同质化困局;以文化体验、主题市集延长游客驻留时间,带动餐饮、住宿、文创等二次消费,推动目的地从门票经济向体验经济转型。当前政策鼓励城市更新背景下,“非标商业”被视为文商旅深度融合、激发青年消费新动能的重要增长极。

π型人才

“π型人才”是指至少拥有两种专业技能并能将多门知识融会贯通的复合型人才,其名称来源于希腊字母π的形态特征,下方两竖代表两个领域的专业技能,上方一横象征跨领域整合能力。相较于专精单一领域的I型人才和兼具专长与广度的T型人才,π型人才通过连接不同领域重塑思维方式,放大融合创新价值。

做“π型人才”,是时代提出的要求。

文旅产业融合深化过程中,文商旅综合体、沉浸式业态及遗产活化等项目日益要求从业者兼具文化内容理解力与相关交叉领域(如数字化呈现、商业运营等)的专业能力,以解决内容与经营条块分割问题。“π型人才”即是对此类双专长复合能力模型的概括,正成为行业转型升级的关键人力支撑,也被视为当前文旅企业组织再造与产教融合的重要培养目标。

(于 帆 整理)