

国漫如何从“崛起”迈向真正的“长盛”

■本报记者 厉亦平



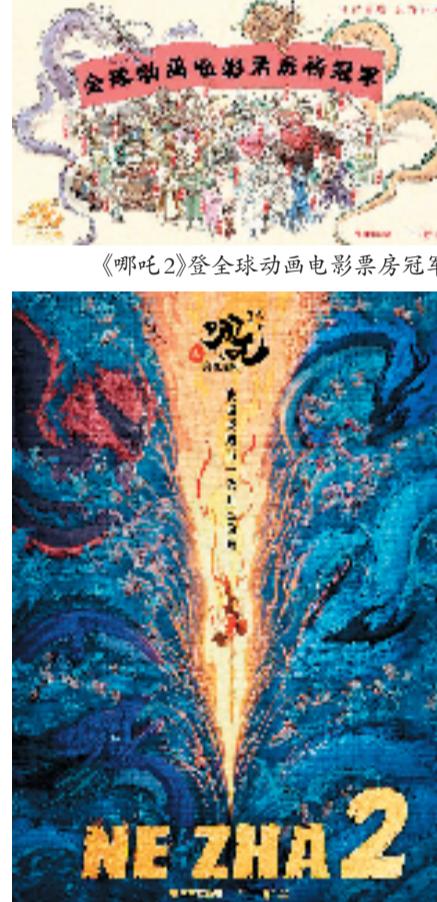
《哪吒之魔童闹海》官方番外绘本《哪吒·三界往事》封面

最近的热搜无疑是“冠军！《哪吒2》最终票房出炉！”。据网络平台数据，电影《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）密钥于6月30日到期，国内票房以154.45亿元收官，总观影人次3.24亿，全球总票房已突破159亿元。截至目前，一些海外院线仍在热映中。上映至今已打破113项纪录，获得308项里程碑式亮眼成绩，包括：中国影史票房榜冠军、中国影史观影人次冠军、全球影史票房榜第5位、全球影史动画片票房榜冠军。

从刷新全球票房纪录到掀起文化出海浪潮，从激活产业链到重构文旅消费场景，“吒儿”的热度早已超越电影本身，成为一场全民参与的文化狂欢。在这场“哪吒热”背后，既有中国动画工业的崛起，也有文化自信的彰显，更映射出数字时代IP开发的无限可能。

当谈论国漫崛起时，动漫人需要做什么？

在当下文化产业蓬勃发展的浪潮中，国漫崛起成为备受瞩目的焦点。在刚刚落幕的2025中国青年动画电影周，以“新影像、新动画、新玩法”为主题的探讨依旧热烈，其间“国漫崛起：多维视角下的创作、产业与文化破局”这一主题交流论坛，会聚了众多动漫产业资深人士，共同深入剖析国漫在发展进程中面临的机遇与挑战，探寻



《哪吒2》登全球动画电影票房冠军
《哪吒2》国际版海报 来源：电影哪吒之魔童闹海微博

破局发展的有效路径。

《哪吒2》的光环之下，中国动漫的挑战依然清晰：优质内容如何精准触达目标观众？新生力量如何在激烈竞争中崭露头角？在拥抱技术与平台变革时，如何坚守创作的核心价值与讲好故事的初心？成功的IP又如何超越短期热度，沉淀为长久的文化资产？

国漫产业一线的实践者与思考者，带来了宝贵的实战经验与深度洞察：动漫研究专家盘剑教授，梳理了中国动画百年发展脉络，揭示“变”与“不变”的深层逻辑。《哪吒2》宣发负责人陈欣，分享了在信息碎片化时代，如何以“少而新”的策略建立观众期待，让幕后匠心被看见。抖音轻漫计划负责人田冻竹，解析了平台如何通过播放量已超5000亿的“轻漫计划”，降低门槛、赋能创作，助力新兴IP诞生。见证行业数十年变迁、原中国美术学院传媒动画学院常务副院长林超，以资深从业者的视角，强调“板凳须坐十年冷”的坚持，以及讲好故事比追逐IP标签更重要的创作初心。腾讯视频星动工作室顾问余媛媛与《雄狮少年》系列主导者程海明，则分别从平台布局与内容创作角度，探讨如何打破作品的“烟花效应”——前者通过“跨媒体开发”构建IP生态，后者以“战战兢兢选

题”和“超常待机运营”深耕现实主义原创IP。wuhu动画人空间创始人王善扬表示，国漫的崛起绝非单点突破，而是一场涵盖创作革新、平台赋能、教育筑基、研究引领、产业协同的系统工程，拥抱变化是生存法则，坚守创作本心与故事力量是灵魂所在。

理念碰撞不断，而嘉宾们的分享殊途同归：国漫的持续繁荣，既需要积极拥抱技术迭代与平台生态带来的新机遇，更需要始终坚守对优质内容、动人故事和长期价值的追求。唯有在变革中坚守核心，在协作中共创未来，才能推动国漫从“崛起”迈向真正的“长盛”。

简言之，国漫破局的核心在于“守正创新”——以“好内容”为底层逻辑，通过平台生态赋能、技术艺术融合、IP长线运营及产学研协同，构建从“流量驱动”到“内容驱动”、从“短期爆款”到“长期价值”的文化生态，最终实现从“国漫崛起”到“国漫长盛”的跨越。

这场关于国漫未来的深度探讨，已为中国动画崛起之路照亮了前行的多维路径——在坚守文化根脉与艺术初心中，以开放姿态拥抱产业变革。本期选取了部分论坛实录（分享产业前沿的思考与实践经验），希望能为关心国漫未来的伙伴们，带来一些实践的启发与方向的思考。

从“冷板凳”到“热产业”的清醒与期待

在中国青年动画电影周的论坛现场，70余岁的林超老师（原中国美术学院传媒动画学院常务副院长）望着台下攒动的年轻面孔，目光里交织着感慨与欣慰。作为首届中国国际动漫节高峰论坛的重要推动者，他的讲述如同一部动画产业的“编年史”，将二十多年的行业变迁娓娓道来。

2005年前后，杭州申办首届中国国际动漫节时，面临着不小的竞争压力——当时国内动漫产业格局初现：江苏占据加工业优势，上海有上海美影厂的传统积淀，深圳涌现动画新秀，长沙凭借《蓝猫淘气》等IP崭露头角。

在“杭州的优势在哪”的质疑声中，林超与中国美术学院师生找到了破局关键：中国美院自1958年起便为上海美影厂输送人才（包括《山水情》等经典作品的创作主力），这种“根脉相连”的艺术传承，正是区别于其他城市的独特文化基因。

但广电部的要求堪称“硬核”：要拿下举办权，必须做高峰论坛，而高峰论坛的唯一条件是指名的20余家国际知名必须有代表参会。当时杭州虽然属于旅游城市，但国际知名度有限，林超回忆，“我提出由中国美院牵头，美国教授能来中国美院讲课，是重要的‘国际经历’。”于是，他代表杭州市政府与班杰明率队赴美，在仅剩100天的倒计时里，一家家拜访皮克斯、华纳、迪士尼等企业。

“我们要的不是‘国际部’的官方代表，不是如何做动画产业（产业合作在当时还为之尚早），而是会讲中文的一线创作者，要真正懂动漫影视怎么做。”林超的策略精准：优先选择能讲中文的技术骨干（如《花木兰》总设计师张振益），并要求每家企业派出编剧、制片等核心岗位人员。“那时国内对‘制片’概念模糊，美影厂还是计划经济模式，钱花完对账就行。”他强调，论坛定

位是“纯学术”，拒绝空谈产业合作。

在转塘艺创小镇，林超指着旧水泥厂改造的厂房感慨：“当年在这里和领导争得面红耳赤的老厂房，如今成了《黑神话：悟空》团队的起点。而这一切都彰显着年轻一代的创造力。”他言语间难掩欣慰，却也带着几分清醒的自省：“我们这些上了年纪的人，确实有些力不从心。”

谈及当下热络的产业态势，他以《哪吒2》为例提醒：“《哪吒》的成功有目共睹，但‘疯狂’二字同样值得品味——当热度持续高涨时，我们更要保持头脑清醒，既要敢想敢为，也要脚踏实地走稳每一步。”

令林超欣慰的是，自己曾带的25人本科班中，大部分都留在美院旁创业，其中卓动画、wuhu动画人空间的团队“他们用十年证明了‘板凳须坐十年冷’的价值——我当年闭门创作十年，现在年轻人也在用

坚持书写答案。”林超结合自身经历与观察，向年轻创作者传递经验与思考。他提出了具体建议：“12年前我就倡导‘秒动画’——以60秒短篇幅训练导演全流程能力，避免大厂分工过细的局限。”

在他看来，动画本质在于“动作叙事”短动画是锤炼叙事能力的最佳载体：“作诗很难，60秒动画亦然。30秒能讲好一个故事的起承转合，比一分钟更见功底，还需要一句话讲故事的能力。”

针对当下热潮，他的提醒更显恳切：“两件事绝对不能做：不喜欢的片子坚决不接，没内核的项目千万别碰。青春只有一次，别用烂片赔掉生命。”谈及IP，他直言：“创造IP重要，但故事更重要。先把故事讲好，IP价值自然会来。若为IP而IP，动漫产业就完了。”

行业环境虽向好，但理性判断仍需专业统筹。保持创作清醒，方能避免热潮中的迷失。