

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标签更重要的创作本心。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”,将二十余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余家国际知名企业必须有代表参会。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,其中崇卓动画、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。