

新世纪国产动画电影产业优化路径研究

左心悦

南安普顿大学, 英国 SO14 3ET

摘要：改革开放后，随着中国文化产业的崛起，受到西方动画作品的启发，逐渐形成了自己独特的动画风格。然而，在人才、资金等因素的影响下，中国动画电影在一段时间内发展缓慢，产出作品质量参差不齐，市场反响不高。近年来各种优惠政策的扶持下，产生了《长安三万里》等现象级作品，赢得了国内观众的一致好评。为驱动国产动画电影产业的兴旺发达，应立足于传统文化，开展多元化的营销，产业链上下游共同发力。

关键词：新世纪；国产动画电影；产业路径；全产业链

中图分类号：J99

文献标识码：A

文章编号：2024020062

Research On The Optimization Path Of Domestic Animation Film Industry In The New Century

Zuo Xinyue

University of Southampton, UK SO14 3ET

Abstract： After the reform and opening up, with the rise of China's cultural industry, inspired by Western animation works, it gradually formed its own unique animation style. However, influenced by factors such as talent and funding, Chinese animated films have developed slowly for a period of time, resulting in uneven quality of output and low market response. In recent years, with the support of various preferential policies, phenomenal works such as "Three Thousand Miles in Chang'an" have emerged, winning unanimous praise from domestic audiences. To drive the prosperity and development of the domestic animation film industry, we should base ourselves on traditional culture, carry out diversified marketing, and work together upstream and downstream in the industry chain.

Key words： new century; domestic animated films; industrial path; the entire industry chain

引言

随着消费升级和对文化需求的提升，人们对于文化产品的品质和创意要求也越来越高。中国动画电影作为文化产业的一部分，受益于这种趋势，在理念、技术、题材等方面不断取得突破，以满足观众对高品质动画作品的需求。同时，随着国际交流的愈发频繁，中国动画电影也得到了更多与国外合作和交流的机会。这既是机遇，也是一种挑战。因此，有必要深入研究新世纪国产动画电影产业的优化路径，助力于国产动画电影的健康发展。

一、国产动画电影产业化初探

中国动画片的发展经历了五个时期。首先是萌芽时期，从1922年至1945年，万氏三兄弟创作的《铁扇公主》标志着中国第一部长动画片的诞生。接着是发展时期，1946年至1965年，中国动画进入快速发展阶段，涌现出不少获奖作品，形成了世界公认的中国动画学派。然后是枯萎时期，1966年至1976年，中国动画又陷入衰落期。随后是恢复时期，1976年至1989年，新的动画片生产部门纷纷成立，中国动画进入恢复元气的阶段。有着《雪孩子》《哪吒闹海》等经典。最后是动漫产业链完善期，自

1990年至今，中国动画开始探索与传统不同的道路。而从1999年到2010年间，中国动画受到了外部的猛烈冲击。动画质量参差不齐，观众品味更多转向了迪士尼、手冢治虫等作品。态度上对国产动画冷漠，家长认为动画只适合儿童，对于内容要求严苛。这种生态环境下，导致投资人看不到动画回报，中国动画在中外合资中艰难前行。然而，2010年后，中国动画开始崛起。标志性作品《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》的上映票房成绩，为行业带来了改变和回报希望，但还是褪不去“低龄化”的标签。直到2015年《西游记之大圣归来》上映后，才完成了“全龄化”的刻板印象转变。动画的核心创作也成了依据神话故事，传播普世价值的

风格。以至于后来爆火了《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《长安三万里》等高质量、具有中国古典特色的作品。

我国的动画电影产业正在朝着更加成熟、健康和综合化的方向发展。而以美日为主的动画产业，依托于知识产权，形成了一条完整的产业链，实现了整体产业的利益共享。在创作和制作过程中，重点投入在原创内容的打磨上，对于作品知识产权的保护严防死守。同时重点关注作品的发行、院线推广以及IP衍生品的开发，推动游戏、玩具、服装等产业的发展。还打造出了综合娱乐产业链，比如迪士尼乐园等。乐园以动画电影中的内容作为核心，打造出了线下游戏、游乐园、周边产品等多个领域，形成一个立体化、多元化的产业化体系，

由此可见，为确保国产动画电影产业的可持续健康发展，动画从业者需要不断完善商业运作模式，立足当前的现实情况，及时发现电影产业中存在的问题并积极探讨解决。

二、国产动画电影产业新时代问题

（一）多数国产质量破亿难

2015—2021年累计977部电影备案。相比于2020的102部，2021年为99部。票房上2021年为39.18亿元，同比增长28.37%。作品的质量显著提升，具有优秀的特效，受众认可度也有所提升。2022年，则有8部动画影片的票房达到亿元级别，但与前一年相比下降了27.3%，这些头部影片占据了上映动画电影的15.4%，却贡献了总票房的76.8%，体现了内地动画电影市场的“二八定律”。整体来看，近三年，破亿元票房的动画电影数量占比是逐渐下降的。主要还是受到疫情的影响，观众前往影院观影的意愿受到限制，影响了头部影片的票房表现。在头部动画影片占比中，外国动画电影作品仍然占据主导地位，动画电影市场还需要进一步创新和拓展，鼓舞为国产动画电影买单的信心。

（二）缺乏内容经验

2021年，我国电影总票房达到了472.58亿元，继续保持全球第一的地位。然而，与整体电影市场相比，动画电影市场的表现并不理想，未出现引起轰动的爆款。国产动画电影方面，虽然《熊出没》系列依旧保持着稳定的表现，但受众群体相对有限，难以突破更广阔的市场。追光动画作为新兴力量，其作品具备一定的潜力。观众对追光的美术风格和视效制作认可度较高，负面评价主要集中在故事发展、角色设定等内容层面。如《哪吒重生》和《杨戬》中，《哪吒重生》中出现的女性角色缺乏深度和个性；而《杨戬》中的萝莉哮天犬等角色更是让人摸不着头脑，缺乏明确的定位和塑造。对于巫山神女等角色既缺乏清晰的背景设定，也缺乏明确的成长轨迹和目标。他们似乎只是为了推动剧情而存在，没有真正的情感矛盾，单纯为了引导观众看完电影。即使带着劈山救母的传说，制作团队也未能将其自然融入故事情节中，反而以谜语般的方式呈现，让整个故事显得莫名其妙。

在市场表现上，《新神榜：杨戬》的票房5.5亿，与追光往期动画《新神榜：哪吒重生》4亿相比较接近。这一现象的背后成因更多地来自国内动画电影制作团队，精力、经验不足的现状，导

致无法在创作过程中兼顾两者。相较于国际市场上经验丰富的制作团队，国内动画电影制作相对较新，缺乏时间上的长期积累和沉淀。最终在角色塑造、故事结构、情节推进等方面存在一定的不足，没有足够的成熟度。

（三）题材面容

在2015年至2020年期间，共有119部备案动画电影讲述了中国经典神话人物的故事。其中，以孙悟空为中心展开的作品有24部，其次是哪吒11部和二郎神8部作品。2022年，在传统题材上，有《新神榜杨戬》《山海经之再见怪兽》的两部动画电影，取得了千万以上的成绩。《山海经之再见怪兽》是借山海经的故事进行现实主义的演绎，但是内容上杂糅，令人诟病，取得了3828.2万的票房；还有《西游记七十二变》《传奇少年王阳明》低于千万的票房。其他题材有大IP，熊出没、喜羊羊、大头儿子与小头爸爸等题材，还有《我们的冬奥》等话题类电影。而在2023年国产动画电影中，有4部票房过亿，其中《长安三万里》和《熊出没·伴我“熊芯”》突破十亿大关，分别为18.24亿、14.95亿。另外两部票房过亿作品为《深海》和《茶啊二中》。“腰部”超千万元票房里，15部中有8部的国产动画，题材上以儿童向IP为主导，如“熊出没”“贝肯熊”“超级飞侠”等。而千万元以下的作品有24部，占据了国产动画电影的三分之二，整体质量上偏低。整体来看，这一年传统题材类的作品减少了，仅出现孙悟空、哪吒、李白、高适等形象。

三、国产动画电影产业的优化路径

（一）立足于传统文化

在中国动画电影之初，万氏兄弟就已经从中华民族本土文化汲取灵感，并且深入挖掘丰富的文化内涵，做到与时俱进，建立起了独具中国特色的动画美学。动画电影产业优化离不开对传统文化的尊重和传承，也需要将其融入当代价值理念中，以满足当下观众的文化需求。

水墨画作为传统文化的标签，有着“国画”的美誉。通过笔迹的黑与纸张的白，来为观看者提供无限的遐想。1960年的水墨动画《小蝌蚪找妈妈》是中国第一部引入传统水墨技法元素的动画作品，它以虚实结合的意境和轻快不俗的画面风格取得了百花奖上的“最佳美术片奖”。这部动画电影将传统水墨画的表现方式与动画制作相结合，创造出了一种独特的艺术格调。在《小蝌蚪找妈妈》中，观众可以看到水墨画的独特特点，对于场景墨色的渲染、笔触的流动和画面的渐变都非常细腻。这些元素赋予了动画片更加丰富的视觉效果。同时，水墨画的浓厚不一的线条也为故事情节增添了一种古典的韵味，使得整部电影作品更具有深度。在这之后，上海美影厂还推出了水墨动画《斑羚飞渡》。通过水墨画的表现方式，让观众感受到动画电影中斑羚所面临的困境和英勇精神。

自1958年第一部剪纸动画片《猪八戒吃西瓜》问世以来，新颖的画面就赢得了无数人的掌声。59年的《渔童》开始，剪纸动画在人物形象塑造和整体拍摄技巧方面，相比于《猪八戒吃西

瓜》又取得了巨大进步。在《渔童》中，观众可以看到剪纸动画的精湛技艺和丰富表现力。作为一项至少起源于西汉的传统艺术形式，剪纸在这部动画作品中得到了进一步的光大，展现了中国文化的独特魅力。《渔童》的故事背景，设定在帝国主义占领中国港口时期。丑恶的帝国主义霸占港口，不允许渔民为生捕鱼，却还要向渔民收取税赋。影片生动的再现了平民群众对于侵略者的切骨之仇。整部影片不仅展现了剪纸动画的创新，更是通过其故事情节传递了深刻的社会意义，彰显了中国人民坚韧不拔的意志和不屈的斗志。

动画电影的技法内容，能在一定程度上革新观众观影体验，但是核心上还是需要内容的保障。只有观众在动画电影中获得了良好的体验，才能为IP的相关内容付出。当代电影理论提倡的共同体美学，正适合于电影内容IP生产中。应运用文化认同美，加强与观众间的情感交流，引发共鸣。即通过画面文本表达出内容核心，又将社会弘扬的价值理念渗透到电影人物的故事发展中。电影制作团队要对故事内容进行精心雕琢，发挥工匠精神，在题材上，尤其是结合历史时，应注意合理改编，拒绝魔改，符合故事人物立场，才能解决情节内容上的问题。

（二）多元化营销

自2016年两会上提出“互联网+”行动计划后，社会生产力得到进一步解放。对于电影文化产业来说，直接将过去传统的单一营销模式改头换面。依靠传统媒体的广告宣传，已经不能满足电影公司的营销需求。宣发团队还会借助短视频、自媒体的影响力，利用微博、微信、快手、哔哩哔哩等平台，将电影信息、预告片、花絮等内容提前散播给平台用户。用引起热议的焦点和极具张力的画面来迅速吸引用户的注意力，提高曝光率和传播效果，为电影造势。

电影营销还能开展线上、线下活动与观众交流，通过直播间、场下活动等建立起更加密切的互动。例如，举办线上直播发布会、线下动漫人物见面会等形式，拉近与观众之间的距离，增进他们对电影的了解和参与度，促进电影的口碑传播，提升用户对电影的期待和认同感；利用社交平台、影评人资源进行多元化营销。付费邀请影评人撰写专业评论、利用明星或网红的号召力进行推广，以及建立粉丝互动群来分享看点。

当下年轻人对于沉浸式体验类游戏情有独钟，动画公司团队

应该抓住这次发展机遇。动画公司要紧跟流行趋势，将动画IP巧妙地改编成故事，融入剧本杀和密室逃脱中，调动年轻观众的消费热情。前期，创作团队应积极配合营销，确保故事内容不偏离电影内容核心，不与观众心中的感官映像背离。此外，还可以与游戏厂商合作，制作基于动画IP的电子游戏，增加用户对动画IP的认知度和喜爱度，进而延长动画IP的生命力。在合作中，动画团队还应根据游戏的特点，提出融合故事的玩法，灵活调整情节和角色设定，以确保游戏与动画之间的连贯性和吸引力。并打造出多元化的内容生态圈，拓展动画IP的影响范围，吸引到不同类型的受众，提升品牌价值和商业效益。

（三）产业链协同合作

在动画电影商业化今天，起步较早的美国、日本等国家早就已经完成了动画电影产业化盈利的固定模式，只是国产动画电影最近才依葫芦画瓢完成对模式的学习，并进行了一定的个性化改造。模式上主要先依靠漫画积累人气，接着动画公司借助漫画销量，再进行影视化，并最终形成衍生品。要想形成尽善尽美的循环，需要版权所有者、制作者以及供应商，共同加入营销中，才能收获到可观的资金，才有动力创作出优秀电影文化作品。

以《熊出没·奇幻空间》为例。电影中出现了一位COCO小机器人，深得小朋友的喜爱。其衍生产品玩具销售额一个季度就已超过600万。小机器人玩具内部有着智能语音芯片，实现了语音控制、唱歌跳舞、表情变化等功能，生动还原了电影内的人物形象。产品上线后，利用线上全渠道和线下大型连锁KA卖场销售的双重渠道进行布局，确保了产品的曝光率。同时，在实体店展示COCO小机器人的各种功能和玩法，让消费者能直观地了解产品的特点，让看过电影的人爱不释手。

四、结语

综上所述，为优化中国国产动画电影产业，可以秉持文化传承理念，将传统艺术形式融入当代动画电影中，丰富视觉效果和深化故事情节；在营销方面，采用多元化的手段，凭借互联网+行动计划、新媒体平台等进行广告宣传，让民众有似曾相识的感觉；最后，产业链各方共同合作，形成良性循环。

参考文献：

- [1] 梁少怡. 跨文化传播语境下国产动画电影内容创作的优化路径[J]. 现代视听, 2023(7):60-64.
- [2] 徐珍妮. 参与式生产：国产动画电影产业的转向与思考[J]. 动漫研究, 2023:102-106.
- [3] 张娟. 中国动画电影产业的时代困局与优化路径[J]. 电影评介, 2022,(12):109-112.
- [4] 盘剑, 钟思惠. 优化与转型——2021年动画电影市场盘点[J]. 当代动画, 2022(1):6-13.
- [6] 利莉, 胡治宇. 当代影视动画产业中国产传统动画的出路[J]. 时代报告(下半月), 2011, 000(011):259.