

## 新快观察

从2015年《大圣归来》以9.54亿元票房让业内人士叹为观止,至2025年《哪吒之魔童闹海》凭159亿元全球票房直冲云霄,中国动画用十年完成从“十亿量级”到“百亿量级”的跃迁。如今,又有“小妖怪”来“乘风破浪”了。

猫眼专业数据显示,截至8月29日20时,2025年暑期档(6月1日至8月31日)电影总票房超116亿元,动画电影表现尤为亮眼。今年暑期档共有20余部中外动画作品上映。其中,于8月2日上映的《浪浪山小妖怪》更以超13亿元票房排名第二,跻身中国影史动画票房第八、二维动画第一。

■新快报记者 梁燕芬

暑期档动画电影表现亮眼,哪吒“闹海”之后“小妖怪”继续“乘风破浪”

## 从“十亿”到“百亿” 国漫十年狂飙

## 十年筑基

## 国产动画成暑期档“周更”主力

《聊斋:兰若寺》《罗小黑战记2》《喜羊羊与灰太狼之异国破晓》《浪浪山小妖怪》《艺术学院1994》《名侦探柯南:独眼的残像》《地球特派员》……猫眼专业数据显示,今年暑期共有20余部中外动画长片上映,排片经理们笑称,几乎每周都有“新面孔”,动画片成了暑期档的“周更”。截至8月29日10时,《浪浪山小妖怪》(13.55亿元)、《罗小黑战记2》(4.83亿元)两部国产动画片分别位列暑期档票房第二名和第六名。

这股热潮的起点无疑是《哪吒之魔童闹海》。该片的密钥于6月30日到期,结束了长达153天的影院征程,随后于8月2日在网上首播,热度久久未散。紧接着,《浪浪山小妖怪》于8月2日上映。脱胎于《中国奇谭》人气短片的小猪妖,这次带着600人制作团队“下山”。影片把取经路改成“平行时空创业记”,密集笑点与水墨国风混搭,单日票房破亿元,观影人次(含预售)破3亿,“浪浪山”一词成为社交平台热梗。

新快报记者了解到,片方提前布局的30余家品牌联名,让衍生品热卖,而汽车、潮玩、主题餐饮业全线开花,首次让国产动画在非票房收入上“硬气”了一把。8月25日,该片宣布密钥延期,将延长上映至10月1日,票房也将继续“乘风破浪”。

## 罗小黑海外“出圈”

## 每秒24帧手绘够执着

此外,2009年诞生的罗小黑,用十余年时间把自己磨成国漫“现象级作品”。在《罗小黑战记2》中,小黑与师姐鹿野踏上“寻找妖灵会馆真相”之路。这部作品的手绘原画超20万张,部分打斗保持每秒24帧纯手绘。豆瓣口碑分达到8.0,票房4.78亿元。

作为国产动画片中的人物,罗小黑看似与哪吒、小妖怪有一段距离,其实已在海外悄然“出圈”——片方联合索尼发行,日本票房突破6亿日元,刷新国产二维动画海外纪录。在不少从业者眼中,小黑系列证明了“长线储蓄”式IP养成:从番剧到电影再到漫画,粉丝像养娃一样陪角色长大。

## 人才回流、政策加码

## 动画的“夏天”才刚开始

如今,观众对国产动画的认识已从早期“低幼”的刻板印象,转向聚焦新技术、创新内容、多风格的艺术表达。市场的预期和标准不断高升,推动创作者加速完善和优化作品,形成良性循环。曾经转行的动画人才开始回流,制作水准不断提升,衍生品市场持续火热,为行业发展注入新活力。

政策层面,国务院办公厅今年1月发文重点扶持影视动漫;5月,广东发布“政策包”,单片创作扶持最高2000万元、票房奖励最高3000万元,“省市区三级叠加”史无前例。

多位业内专家指出,虽然仍面临投资规模、海外发行、故事创作等多重挑战,但中国动画电影正在从偶尔出现爆款,朝着更系统、更长远方向发展。在8月初举行的2025粤港澳大湾区动画电影周上,香港漫画大师黄玉郎便感叹:“这不是动画的春天,是动画火爆的夏天!”

《聊斋》折戟追问灵魂:  
故事和文化内核跟上了吗?

近年来,中国动画电影依赖优质IP,国内IP目前集中在对古典文学和神话故事的改编,这类IP的创新性转化确实也抓住了当代各年龄段观众的情感共鸣点。

两年前,追光动画出品《长安三万里》一上映就拿下18亿元的票房成绩,成为当时仅次于《哪吒》的国漫大作。因此,于今年暑期档上映的追光新作《聊斋:兰若寺》,首次将镜头对准蒲松龄笔下的“兰若寺”,以3D技术重构聂小倩与宁采臣的经典故事,备受外界期待。不过,最终,该片口碑和票房双失利。有粉丝吐槽,每一帧画面美得能当壁纸,但整个故事像PPT。业内人士认为,《聊斋:兰若寺》此番败北,再次暴露出技术在故事层面的失衡。

在技术浪潮下,许多领域都在发生变革,动画也不例外,然而创作始终是动画的生命线。在数智时代,动画创作如何扎根文化基础、洞察社会现实?如何将好点子转化为好故事?又如何塑造独特角色与视觉语言?北京电影学院动画学院教师牛博鹭在2025粤港澳大湾区动画电影周上接受采访时表示,改编并非“套模板”,而是在IP基础上进行重构,好的改编不是“复述”,而是“焕新”。“原创内容要更加注重完整表达,市场不排斥原创,排斥的是结构混乱、节奏松散、情绪无根的故事”。

华南农业大学艺术学院副教授涂先智则更强调文化内核的重要性。“如果动画失去文化内核,它就只是商品,有了文化自信,它才能成为‘精神产品’。”他说。

国内爆款如何走向世界?  
专家提出三大路径

有业内人士指出,中国动画电影出海存在特殊现象:国内爆款《哪吒之魔童闹海》绝大多数票房依赖国内市场,与好莱坞电影海外占比60%至70%存在很大不同,反映出中国电影海外发行渠道薄弱、本地化能力不足及文化折扣严重三大痛点。相比之下,《罗小黑战记2》于马来西亚、新加坡、美国、加拿大等地上映,在海外取得不俗的口碑和票房。

如何突破文化壁垒制定有效的全球发行策略?面白映画联合创始人、长期从事动画海外发行工作的安阳认为,中国动画出海游三大解决路径:同步上映,满足海外华人即时需求;联合发行,借力海外当地公司资源网络;精品本地化,深度适配目标市场,如起用顶级声优、精准文化转译、挖掘普世共鸣点,目标是打破“保本土票仓”思维,构建健康生态,实现国内外票房1:1。

