

中国动画的黄金时代:从“走出去”到“走进来”

前沿观潮

访谈嘉宾



蔡新元

华中科技大学设计学院
院长、博士生导师
光谷人工智能创意技术研究院院长

编者按

2025年中国动画电影总票房达254.9亿元,《哪吒2》登顶全球动画电影票房榜首。2026年暑期,《八仙!》票房突破17亿元;由武汉公司制作的《灵笼第二季》首获上海电视节白玉兰奖最佳动画片奖。与此同时,2026年AI漫剧市场规模预计达400亿元,同比增长138%。业界普遍认为,中国动画正在迎来一个“黄金时代”。就相关问题,湖北日报《理论周刊》专访了华中科技大学设计学院院长蔡新元。

□ 彭婷

当前文化消费的一个误区是把消费量等同于获得量

平台上的信息眼花缭乱,视频目不暇接,持续输入的体验让人产生错觉,以为接触得多就是在积累。这一错觉的根源不只是个人习惯,也和生活节奏有关。白天被重复琐碎的工作耗尽精力,心里空了一块,下意识找点什么来填;手机和各类平台恰好“捕获”了这一需求,用刷新、推送、自动播放等方式吞噬了大量时间。两个容易被忽视的现象,放大了这一消耗的效率。第一个是认知流畅性现象:信息加工越省力,大脑越容易产生“已经掌握了”的错觉,反而停止了深入消化。第二个是享乐适应现象:精神满足感很快回落,人被驱动去寻求更多刺激,如同在跑步机上原地奔跑。大脑一边被“流畅感”安抚而停止深度加工,一边因“满足感”回落而不断索取,有限的注意力和精神能量在无形中被持续消耗。正如马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中所言,生产行

中国传统文化不是一个静态的“素材库”而是一套能够持续生成故事的精神系统

记者:从2015年《西游记之大圣归来》开启“国漫崛起”序幕,到2025年《哪吒2》登顶全球动画电影票房榜首,您认为中国动画近年来的突破,其核心竞争力是什么?站在全球视野,如何客观评价当前中国动画产业的总体水平?

蔡新元:如果用一个关键词概括中国动画近年来的突破,我认为是“水到渠成”。这不是某一部作品,某一家企业的偶然胜利,而是政策扶持、技术进步、人才积累、市场成熟、文化自信等共同作用的结果。

中国动画最根本的竞争力,首先在于我们拥有极其丰厚且尚未被充分开发的文化资源。

中国传统文化不是一个静态的“素材库”,而是一套能够持续生成故事的精神系统。从神话传说、历史人物,到二十四节气、山川地理,都可以成为动画叙事的源头活水。《哪吒》系列的成功,并不只是把一个古老神话“翻新”了,而是把“我命由我不由天”这种当代年轻人能够共情的情绪,放进了传统人物的命运之中。它真正击中的,是今天中国人的精神世界。

过去,我们有时容易把传统文化理解成一些视觉符号:水墨、祥云、宫殿、古琴、汉服,画面很“中国”,但人物和故事未必能打动人心。现在,一批优秀动画开始意识到,传统文化不能只停留在视觉包装层面,更要进入人物关系、价值冲突和叙事结构之中。真正具有生命力的“国风”,是让中国人处理亲情、友情、成长、责任、命运的方式,自然而然地流淌在故事里,让中国文化的深度进入作品的内核。

第二个竞争力,是中国超大规模市场所形成的工业能力和迭代能力。

动画制作是高度复杂的协同生产,需要编剧、美术、分镜、建模、绑定、动画、特效、渲染、音乐、配音、宣发等众多工种紧密配合。过去,中国动画虽不缺创意、美术甚至局部技术突破,但在完整的工业流程、项目管理和质量控制上存在短板。今天,中国动画可以在大体量、高难度、长周期项目中实现稳定交付,这本身就是产业能力跃升的重要标志。能够把高水平艺术表达稳定地转化为规模化生产能力,才是一个产业真正成熟的体现。

第三,观众审美的成熟,也倒逼创作者不能再以“低幼化”的标准对待动画。

中国年轻一代是在互联网、游戏、短视频、二次元文化和全球流媒体环境中成长起来的,他们对动画没有天然的年龄偏见。今天,动画已经不再只是“给孩子看的内容”,而是一种面向全年龄段的文化表达。能够胜出的作品,一定是在故事、情绪、视觉、节奏和传播性上都经得起检验的作品。

当然,我们也要客观地看待当前中国动画的总体水平。与美国、日本等成熟动画强国相比,我们还缺少几个关键能力:一是稳定生产优质原创IP的能力,从依赖神话活重述和少数头部项目进入更广阔的天地;二是全年龄段、全类型的创作能力,目前题材仍然相对集中;三是长线运营能力,一部作品播完、上映后,如何持续沉淀为品牌和文化资产,仍是短板;四是国际化叙事和全球发行能力,还没有形成与内容能力相匹配的海外影响力。

今天的中国动画已经跨过了“有没有”的阶段,正在攻坚“强不强”的阶段。谁能率先把文化资源、艺术人才、先进技术和产业机制真正连接起来,谁就有可能在下一轮全球动画产业竞争中获得更主动的位置。

动画不是高度依赖单一物理空间的大工业而是很依赖一群有共同审美、能够长期协作的人

记者:从地域上看,我国动画产业总体呈现差异化的发展格局,且并未出现一些新兴产业难以避免的同质化竞争局面,这是为什么?是市场自然而然形成的还是主要由政策驱动的?

蔡新元:这既不是完全由市场“自发长出来”的,也不是政策单向“规划出来”的,而是产业禀赋、历史积累、人才流动、技术条件和政策引导共同塑造的结果。

动画产业是“创意密集型”和“协作密集型”产业的结合,既依赖创作者个人的审美、经验和想象力,也依赖一整套组织化生产体系。不同城市所拥有的资源不同,自然会在产业链的不同环节形成比较优势。

北京的优势在于内容决策和资源配置。这里集中了影视公司、平台企业、发行渠道、投资机构、高校资源和头部创作者,容易形成从项目立项、版权开发到营销发行的“中枢能力”。

上海的优势更偏向美学传统和专业积淀。上海美术电影制片厂所代表的“中国学派”,曾经为中国动画建立了非常独特的审美坐标。

广东特别是广州、深圳,拥有强大的制造业基础、数字内容

产业和市场化环境,在制作产能、商业转化、硬件终端、游戏动漫协同等方面优势明显。

成都则具有浓厚的青年文化氛围、游戏产业基础和相对活跃的创作生态。一些现象级作品往往不是在最“标准化”的地方诞生,而是在允许青年人试错、允许亚文化生长的土壤里冒出来的。

杭州的数字经济优势,则为动画产业提供了平台、算法、云计算、电商、直播、消费数据等支撑,在“内容—平台—消费”的连接上有独特条件。

武汉的路径,我认为可以概括为“技术赋能内容”。武汉拥有光电子信息产业、高校科研资源、工程人才和较完整的数字创意产业基础。动画产业未来的发展,不会只是“画得更快”,而是会越来越依赖实时渲染、动作捕捉、虚拟拍摄、人工智能、沉浸式交互等新技术。武汉不一定要简单复制北京的内容总部模式,也不必照搬沿海城市的大规模产能模式,而是可以在动画技术工具、智能生产流程、虚拟角色、数字场景、文旅交互体验等领域,形成自己的不可替代性。

从这个意义上说,动画产业的区域差异化符合产业规律。动画不是钢铁、汽车那样高度依赖单一物理空间的大工业,也不是只要建园区、给补贴就能迅速形成集群的产业。它很依赖“人”——一群有共同审美、共同语言、能够长期协作的人。

因此,真正有效的产业政策,不是每个地方都去建一个“动漫园”,喊一个“动漫之都”,而是要先回答:本地有什么独特资源?是高校人才、技术平台、传统文化、平台经济、制造能力,还是国际传播通道?然后,围绕优势环节持续投入。

未来,各地更应加强协同,而非彼此复制。北京可以做“大脑”,上海可以提供美学高地,广东可以强化生产和商业化,杭州可以连接平台与消费,武汉可以成为技术底座和创新试验场。中国动画真正的竞争力,不是某一座城市单点领先,而是能够形成全国范围内高效协作、优势互补的产业网络。

AI可以成为动画师的“新画笔”但不能成为动画师的“替身”

记者:当前,各地都在扶持“AI+动画”。该怎么看待AI技术的运用对中国动画产业的影响?这种技术迭代是会激活传统工艺的当代生命力,还是会消解中国动画历经数十年沉淀下的手工质感与艺术灵韵?

蔡新元:AI不会自动毁掉艺术,也不会自动创造艺术。它究竟是激活传统,还是稀释传统,关键不在技术本身,而在谁使用技术,以什么价值观使用技术,是否拥有自己的审美判断。

每次技术革命都会带来类似焦虑。摄影出现时,有人担心绘画会消失;数字绘画出现时,有人认为手绘艺术会终结;三维动画兴起时,也有人担忧二维动画将被淘汰。事实证明,旧的艺术形式并没有消失,但它们被迫重新回答了一个问题:当机器能够替代一部分劳动时,人类创作者不可替代的东西究竟是什么?

对于动画来说,从目前看,AI最大的价值首先是“降本增效”,能够显著降低重复性劳动的成本。这对于独立创作者、小型工作室和年轻团队来说尤其重要。AI有可能降低动画创作的门槛,让更多有想法的人获得表达机会,激发更丰富的题材探索和更活跃的创作生态。

但动画的核心从来不是“生成画面”,而是“组织感受”。真正好的动画,不是画面元素的堆叠,而是角色表演、镜头节奏、声音设计和情感结构共同构成的生命感。如果一个创作者只会向AI下指令,而没有造型能力、叙事能力、艺术史修养和生活体验,他生成得再快,也很容易落入风格同质化。大家会发现,作品都“挺像那么回事”,但看完没有记忆点。这正是当前AIGC内容最需要警惕的问题:技术制造了视觉繁荣,却可能造成审美平均化。

传统工艺恰恰可以在AI时代获得新的价值。过去,水墨动画、剪纸动画、定格动画之所以难以大规模发展,一个重要原因是人工成本高、制作周期长。现在,AI和数字工具可以帮助艺术家完成素材采集、运动测试、纹理生成、风格控制等辅助工作,让传统工艺不再只能以“博物馆式”的姿态存在,而能够进入短视频、游戏、沉浸展览、文旅夜游、数字展示等新场景。关键是不要把传统艺术仅仅当作可供AI抓取的风格标签,而要研究其背后的创作方法和审美逻辑。

中国动画下一阶段突破,很可能就发生在文化资源、艺术创意与人工智能深度融合的交叉地带。AI可以成为动画师的“新画笔”,但不能成为动画师的“替身”。技术可以提高生产效率,却无法替代创作者对生活的观察、对人性的理解、对美的坚持。

动画是中国文化出海非常有潜力的载体在某些方面比真人电影更具优势

记者:中国动画正在走向世界的时候,也面临着一个尴尬的事实:《哪吒2》海外票房占比不足3%,而《冰雪奇缘2》海外

票房占比66%。您怎么看这个问题?

蔡新元:《哪吒2》海外票房占比与《冰雪奇缘2》的差距,说明中国动画的海外传播还处于“作品出海”阶段,尚未真正进入“体系出海”和“文化融入”阶段。我们不能因为一部作品在国内取得巨大成功,就想当然地认为它会在海外自然复制成功。国内市场的热度,不能替代海外市场的发行、翻译、营销和本土化工作。

我认为动画是中国文化出海非常有潜力的载体,在某些方面比真人电影更具优势。

动画天然具有较强的跨语言、跨种族传播能力。真人电影中的演员面孔、表演习惯和现实场景,有时会让海外观众产生一定距离;动画则通过风格化角色和想象性世界,能够更容易降低文化进入门槛。龙、神仙、山海经、敦煌飞天、武侠世界等中国元素,在动画中可以被重新建构为具有普遍吸引力的视觉奇观。好的动画不要求观众先熟悉中国历史,仍然可以先被人物、情感和冒险吸引,再进一步对中国文化产生兴趣。

动画IP具有更强的延展性。它不仅可以做电影、剧集,还可以进入游戏、漫画、玩具、服饰、主题空间、虚拟社交等多元场景。国际传播不能只把电影卖到海外院线,而应让角色进入当地年轻人的日常媒介和消费空间。一个真正成功的动画IP,应该能够被海外观众二创、讨论、收藏、模仿,成为他们社交文化的一部分。

还应看到,中国动画拥有区别于好莱坞和日本动画的文化增量。好莱坞动画擅长成熟的家庭叙事和工业化表达,日本动画擅长细腻的情绪、类型化世界观和作者风格。中国动画要走出去,不能简单模仿任何一种模式。我们最大的机会在于提供新的世界想象、新的视觉语言和新的价值表达。中华文明延续数千年,拥有丰富的神话体系和哲学传统,这是我们讲好中国故事的巨大宝库。

“走进来”不是让别人接受预设好的表达而是在平等交流中建立理解和喜爱

记者:“动画是无烟工业,要让我们的文化走出去。”中国动画真正从“走出去”到“走进来”,还需要下哪些功夫?

蔡新元:首先是叙事的“可译性”。文化传播不等于文化说明书。我们不能把大量典故、设定、历史知识直接塞给海外观众,期待他们自动理解。真正好的跨文化叙事,是把最具地方性的文化内容,转换为最能引发普遍共情的人类情感。亲情、成长、孤独、勇气、身份认同、对命运的抗争,这些是全世界观众都能理解的“情感接口”。我们的创作者需要既有扎根中国文化的能力,也有从世界观众视角重新审视故事的能力。不是把“中国元素”简单摆出来,而是让海外观众在人物命运中感受到真实、复杂、可理解的人性。

其次是本土化能力。字幕翻译只是最低层次的出海。真正的本土化包括配音表演、文化注释、宣发物料、社交媒体运营、档期选择、院线合作、粉丝社群建设等。比如一些中国式幽默、网络语言、诗词典故,如果直译,很可能失去效果;这就需要既懂中国文化,又理解当地受众的专业团队进行“创造性转译”。我们需要培养更多国际制片人、海外发行人、版权经纪人和跨文化编剧,而不仅仅是把作品翻译成外语。这是一个长期积累的过程,也需要高校、企业、行业组织和海外合作机构共同参与。

再次,要改变“单片突围”的思维。好莱坞动画能够在全球市场持续成功,靠的不是一两部作品,而是长期建立起来的品牌信任、发行网络、渠道关系和全球粉丝基础。中国动画也应鼓励企业在重点区域深耕,不必一开始就追求“全球同步爆发”。可以先在东南亚、欧洲部分国家、拉美以及海外华人较集中的地区形成稳定市场,再逐步扩大影响。不同市场对题材、节奏、画风的偏好不同,要有针对性地布局。

此外,国际动画节、专业市场和创作者交流也非常重要。中国动画要提高国际能见度,需要更多作品、更多创作者、更多技术团队长期参与国际专业网络。

“走进来”不是让别人接受一套我们预设好的表达,而是在平等交流中建立理解和喜爱。最有力量的文化传播,往往不是告诉别人“我有多悠久”,而是让别人看完一个故事之后,真心喜欢其中的人物,为他们欢笑、流泪,并由此产生进一步了解中国的愿望。

中国动画的黄金时代,最终不应只是票房数字的黄金时代、技术升级的黄金时代,更应是中国故事真正被世界看见、理解和喜爱的黄金时代。我们要有文化自信,也要有传播耐心;要有宏大愿景,也要把每一个剧本、每一次翻译、每一件衍生品、每一场海外交流做扎实。只有这样,中国动画才能从“走出去”稳步走向“走进来”。

(湖北日报全媒记者 常少华 见习记者 谭佩)

一个人的精神生活是丰富还是贫瘠,关键在于接触了多少文化材料,而在于加工时的深度和自主性。深度加工需要注意力不被切割,自主加工则需要注意力不被征用,即不被通知打断、不被算法裹挟、不被绩效挤压。

“养”好文化体力并非最终目的而是通向全面发展的一种基础能力

边界立住了,间歇才有了保障;间歇有了保障,内在能量才能持续蓄积。这一切最终指向什么?马克思在《共产党宣言》中给出了经典定义:“每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件。”“养”好文化体力并非最终目的,而是通向全面发展的一种基础能力。在信息洪流中保持自主判断,把每一次文化消费都转化为精神世界的真实增长。这些能力,本身就是“全面发展”在精神维度的具体展开。

中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。文化体力的普遍提升,正是精神层面赋能现代化的具体路径。精神富有最终应体现为一个普通人的日常感受,可以是有静下来的能力,可以是有消化文化所得的空间,也可以是有不被信息洪流裹挟的从容。它不是靠“填”出来的,而是在日积月累的涵养中生长出来的。

文化看似是集体叙事,最终却要落脚于一个个具体的人格。读懂一本好书的收获,不全在翻完最后一页的那一刻,更在合上书之后那些念头继续生长的时日。理解一部电影的深意,不只是在放映的那两个小时,也在散场之后那些反复回想的瞬间。

文化消费的质量,很大程度上取决于消费之后有没有留下继续“发酵”的空间。“养”足文化体力,与其追问“读了多少”,不如追问“留下了多少”。因为留下的,才真正属于自己,真正属于这个时代。

(作者单位:华中师范大学马克思主义学院)

“养”好文化体力

为本身包含着“双重的消费,主体的和客体的”。文化消费亦如此,表面消耗“客体”,实则同时在消耗“主体”。当消费未能完成向精神再生产的转化时,它就只是纯粹的消耗。

但这是否意味着人们体验深度文化的能力在退化?并非如此。比如,电视剧《太平年》的热播,让原本冷门的五代十国历史走进大众视野;《诡秘之主》虽体量庞大、设定繁复,却依然拥有一批黏性极强的读者。这些案例充分说明,大众并不排斥厚重与深刻的文化内容,而是需要真正有品位、有价值的文化产品。

“文化体力”越有限,越容不得低水平内容的持续透支与无谓消耗。摆在我们面前的问题或许在于:走马观花式的供给过多,值得细品的精品供给偏少。真正有质量的文化内容,重在让人的精神世界更开阔、可选择的方向更丰富,而不是把人困在同质化的信息里。走出“消费幻象”,是“养”好文化体力的第一步。

许多不起眼的小事也是“养”好文化体力的微小锻炼

“养”好文化体力的关键,还藏在文化消费之后的间歇里,比如散步时、出神时、放空时,大脑在这一间隙中完成信息的连接、整理和深层储存。乡村微度假,去茶馆喝茶看晚霞,或是来一趟无须赶路的City Walk……按下都市快节奏暂停键,借一段悠悠慢时光,便是给紧绷的大脑“松绑”。这种间歇,并非精力透支后的被动修复,而是内在能量的主动再生。

马克思高度重视自由时间,提出,“时间实际上是人的积极存在,它不仅是人的生命的尺度,而且是人的发展的空

间”。自由时间的深层保留,在于它保留了“可以不做什么”的余地;留有空白,本身就是自由的本身。当自由时间被持续输入填满时,它就丧失了作为发展空间的意义。

注意力运行的规律也印证了这一点。大脑依靠过往经验建构预测模型来理解世界,而这一模型的每一次调整和更新,都需要在相对安静的状态下完成。认真听完一期播客,完整看完一期深度访谈,随手记下几段日常随笔,这些不起眼的小事,都是“养”好文化体力的微小锻炼。文化体力的蓄积,有时就藏在这些“不消费”的时刻里。

每个人的注意力都是一条矿脉 每一方都在争夺清醒时的一分一秒

每个人的注意力都是一条储量丰富的矿脉,蕴藏着深度理解的能力、持续投入的耐心和自主创造的冲动。然而,这一资源正被多方竞相攫取,比如工作通知、平台推送、社交互动等,每一方都在争夺清醒时的一分一秒。当注意力没有边界时,间歇便沦为下一轮消耗前的短暂停顿。

边界意味着注意力有了属于自己的“心灵领地”。这个领地不需要多宽敞,一个不被推事打断的角落、一段不需要产出任何内容的时间、一份“无所事事亦心安”的底气。艺术展览、文化夜校等文化项目,城市书房、社区书屋等文化场所,都是涵养文化体力的丰富载体。武汉市江汉区“安静书桌”公益项目累计服务超20万人次,其中80%是青年。一张安静书桌之所以有魅力,在于它于一个不被通知打断的时段赋予了可能性。边界一旦清晰,心灵领地就有了内在生长空间。