

「国漫崛起」背后远不止票房这么简单

截至8月6日19时，暑期档总票房已突破75亿元，连续多日单日票房破亿，为整个行业注入了一剂强心针。在这场盛宴中，除了《南京照相馆》的强势领跑，两部国产动画电影票房双双逆袭，显得尤为引人注目——它们是《罗小黑战记2》与《浪浪山小妖怪》。这两部作品的特殊之处在于，它们并非横空出世的原创故事，而是分别植根于已有深厚群众基础的IP土壤。

票房口碑双赢背后值得反思

在电影产业，票房与口碑是衡量一部作品成功与否最直观也最残酷的两把标尺。对于从番剧孵化而来的大电影而言，这份成绩单不仅反映了作品本身的质量，更深刻地揭示了其在“粉丝圈层”与“大众市场”之间取得平衡的能力。2025年暑期档的这两部作品，恰好呈现了两种截然不同但同样值得深思的样本。

《罗小黑战记2》的成功，首先归功于其对核心粉丝群体的精准回馈与深度绑定。这是一个历经14年沉淀的IP，许多“粉丝”从学生时代追随至今，对作品有着深厚的情感寄托。制作方“六年磨一剑”，坚持二维手绘，全片原画稿超20万张的匠心精神，正是对这份长情等待的最好回报。这种“慢工出细活”的模式，在快餐式娱乐时代显得尤为珍贵，也构成了其口碑发酵的基石。

然而，这种模式也存在其固有的局限性。影片的“粉丝属性”较强，其庞大而复杂的世界观（如妖灵会馆、灵质空间等设定）和众多角色关系，对于未接触过前作的路人观众而言，存在一定的理解门槛，其核心受众仍以动漫圈层为主，圈层壁垒难以打破。

《浪浪山小妖怪》的崛起更像是一次“爆款驱动”的精准打击。该片脱胎于动画短片集《中国奇谭》，短片中的台词“我想离开浪浪山”之所以能成为席卷社交平台的网络热梗，是因为“浪浪

山”被巧妙地构建为当代职场环境的缩影，而笨拙又努力的小猪妖，则成为了万千“打工人”的自我投射。电影版延续了这一“草根无名者叙事”，再次锚定了年轻观众群体，引发了强烈的代入感和共鸣。

然而，影片也面临着其独特的创作挑战。有豆瓣评论指出，短片改长片普遍存在“文本支撑不足”的问题，即保留了风格和笑点，却缺乏一个足够过硬的故事内核来支撑长片叙事。电影能否在拉长故事线的同时，保持短片的神韵与力量，是其最终能否将高期待值兑换为高票房的关键。

优秀番剧如何“华丽转身”

优秀番剧改编电影，需要完成从“剧集感”到“电影感”的华丽转身。《罗小黑战记2》提供了一个极佳的范本。它没有选择延续番剧的日常单元剧风格，而是进行了一次彻底的电影化重写。影片的故事承接第一部电影的结尾，但讲述的是一个全新的、独立的冒险故事，即使是新观众也能毫无障碍地理解主线剧情。同时，影片摒弃了传统动画中简单的对立人设，采用了多线并行的叙事结构，大大增加了故事的层次感和悬念感。

如果说叙事是骨架，那么视听语言就是血肉。电影感的营造，离不开远超剧集规格的视听奇观。

《罗小黑战记2》最被称道的便是其“燃起来了”的打斗场面。这背后是惊人的工作量：原画量从第一部的7万张增加至20万张，大量动作场景采用每秒24帧的“一拍一”逐帧手绘技术。这种不计成本的投入，换来的是在电视或手机屏幕上无法体验到的、丝滑流畅且充满力量感的动作奇观，这本身就是吸引观众走进影院的核心理由。

《浪浪山小妖怪》虽然脱胎于短片，但在电影化过程中，其主创团队——上海美术电影制片厂，发挥了其深厚的艺术底蕴。影片在美术上创造性地融合了中国传统绘画的笔墨意境与现代电影的光影技术，配乐上则以传统乐器为基底，打造了一场纯正的“国风视听盛宴”。这种对中式美学的极致追求，其目的就是在在大银幕上营造出一种独特的、沉浸式的文化氛围，这与短片以情节

和情绪为主的表达方式形成了质的区别。

开拓全产业链多元化发展

当一部番剧改编电影在票房和口碑上取得成功，这往往只是一个开始，而非终点。在当下的文娱产业环境中，电影本身正日益成为一个超级“IP放大器”。它的高曝光度、高话题性和独特的观影仪式感，能够瞬间将一个原本局限于圈层的IP推向国民级认知，从而为其后续的全产业链开发铺平道路，实现从单一“票房经济”向多元化“IP生态”的战略升级。

以《罗小黑战记2》和《浪浪山小妖怪》为代表，我们可以清晰地看到当前国产动画IP在电影化过程中两种主流的开发模式。《罗小黑战记2》是典型的“从下至上”、由粉丝驱动的成长路径。该系列始于2011年的独立Flash动画，通过“慢工出细活”的方式，在长达十余年的时间里，通过网络番剧、漫画等形式，一点一滴地积累核心粉丝，并依靠早期的衍生品（如表情包、玩偶）销售来“反哺”创作。

《浪浪山小妖怪》则是“从上至下”、由“平台”主导的战略布局。依托于《中国奇谭》这一爆款短片集积累的巨大声量，其背后的上海电影集团迅速作出反应，从项目初期就定位“奇谭宇宙”IP，并成立了专门的IP运营平台“上影元”，旨在构建贯穿创作、开发到商业变现的全链路体系。在电影上映前，衍生品开发、品牌联名、授权合作等商业化布局已经全面铺开，在IP热度最高的时候，通过快速、多元的商业化运作，将“情绪价值”和“国民认知度”迅速转化为商业收益。

当我们的动画电影，既能让忠实“粉丝”在影院里会心一笑，又能让路人观众感动落泪；既能在社交媒体上引爆话题，又能在线下商场里带动消费，那么，“国漫崛起”将不再是一句需要反复自证的口号，而是我们这个时代文化自信的真实写照与产业常态。本报综合报道

150部影片将角逐长影节“金鹿奖”十大奖项

本报综合消息 记者8月6日从吉林省政府新闻办召开的新闻发布会获悉，150部影片将角逐第二十届中国长春电影节“金鹿奖”十大奖项，8月23日至28日电影节举办期间，还将举行一系列相关文旅活动。

长春是新中国电影的发源地，中国长春电影节创办于1992年，是享誉海内外的电影文化盛会。今年适逢中国电影诞生120周年、长影建厂80周年，为此电影节期间将举行一系列特别活动。其中，包括“长影优秀电影展”“多彩映像主题展映周”“俄罗斯精品影片展映”“光明影院”无障碍公益放映等展映活动；开启关于中国电影高质量发展的深度对话，举办第八届中国电影新力量论坛、第二届中国电影制片人峰会、文学新力量论坛等一系列高规格、高水准交流活动；举办“金鹿创投”“文化产业招商”等一系列活动，持续深化“电影+”跨界赋能战略。

分类广告

订版电话：8888315 13953667072

家政/房产/婚介/招聘

家政月嫂托老保洁维修8600137

招商/维修/礼品回收

提示：请交易双方妥善查验对方相关有效手续及证件，本刊信息不作为承担法律责任的依据。

电影《浪浪山小妖怪》海报