

中国动画电影海外市场及文化竞争力分析

——以《白蛇：缘起》《白蛇2：青蛇劫起》《新神榜：哪吒重生》为例

Analysis of Overseas Market and Cultural Competitiveness of Chinese Animation Films--Taking *White Snake* series and *New Gods: Nezha Reborn* as Examples

文 王者羽 周晨晖/Text/Wang Zheyu Zhou Chenhui

摘要：追光动画推出的“白蛇”系列动画电影《白蛇：缘起》《白蛇2：青蛇劫起》以及“新神榜”系列开篇之作《新神榜：哪吒重生》，通过网飞走向海外，获得海外媒体大量正面报道，其海外受众范围局限于网飞用户，最终呈现出口碑较好、市场反响较弱的局面。三部影片吸纳中华传统文化，融合时尚流行元素，具有文化引领价值。影片对新类型的开发以及品牌链条可持续发展的探索较为成功，增强了国产动画电影“出海”的信心，不过其产品生产力和受众认同力的薄弱，也暴露出国内动画公司与海外顶级动画公司在规模、资金、技术、人才等方面显著差距。

关键词：追光动画 网飞 中国传统文化 中式朋克 文化竞争力

《白蛇：源起》(以下简称《白蛇》)由黄家康、赵霁共同执导，改编自中国古代著名民间传说《白蛇传》，讲述蛇妖小白(白蛇)和人类阿轩(许仙)曲折的爱情故事。《白蛇》之后，黄家康执导了《白蛇 2:青蛇劫起》(以下简称《青蛇劫起》)，《青蛇劫起》脱离原文本《白蛇传》的故事背景，叙述为寻找小白意外坠入修罗城的小青(青蛇)与一位蒙面少年在逃离修罗城的过程中经历的困难险阻。赵霁独立导演的《新神榜：哪吒重生》(以下简称《哪吒重生》)改编自中国传统神话，讲述“哪吒闹海”三千年，哪吒的一缕魂魄与东海市酷爱机车的热血青年李云祥人神共生，李云祥在抵抗野心勃勃的龙族，保护东海市市民的过程中成长为真正的哪吒的故事。《哪吒重生》将哪吒的神话故事与机车、金属、机甲等现代元素结合，融合中国传统文化与西方朋克元素，打造出杂糅二三十年代曼哈顿和中国传统上海滩，以及 ART DECO设计理念的架空城市东海市。⁽¹⁾ 在一定程度上，这三部由追光人动画设计有限公司(以下简称追光动画)出品的动画电影反映了中国动画电影出海的真实状态，为观察中国动画电影海外文化竞争力提供了生动案例。

一、海外市场表现

《白蛇》除在内地上映外，在美国、日本、泰国、蒙古、阿拉伯联合酋长国等海外国家地区进行过院线放映，全球总票房 6163.1万美元，在海外以法国票房为主共约五十万美元。⁽²⁾ 2021年上映的《哪吒重生》《青蛇劫起》在很

王者羽，中国传媒大学戏剧影视学院2020级硕士研究生

周晨晖，中国传媒大学戏剧影视学院2021级硕士研究生

本文系国家社科基金重大项目“中国电影文化竞争力与海外市场动态数据库建设”(项目编号：09ZDA272)的阶段性成果。

程度上受到新冠疫情的影响。《哪吒重生》除在中国内地上映外，先后在新西兰、澳大利亚、新加坡、日本、柬埔寨五个国家上映，海外发行地区集中在亚洲和新澳。影片全球票房 5608.8 万美元，海外票房仅有 5.7 万美元，其中澳大利亚票房 4.1 万美元，新西兰票房 1.6 万美元。《青蛇劫起》全球总票房 7600 万美元，海外票房收益几乎不可计。⁽³⁾ 2021 年上映的中国电影中，有 48 部在海外院线上映，《哪吒重生》海外票房占第 19 位。动画电影中，海外票房相对较高的《拯救甜甜圈：时空大营救》《魔法学院》《摇滚藏獒：蓝色光芒》《直立象传说》《海底小纵队：火焰之环》均由中外合资制作，中方独立制作的动画电影如《熊出没·狂野大陆》等市场重心在国内，海外市场收获较少(见表 1)。

表 1.2021 年中国电影海外票房排行榜(部分)

序号	片名	票房(美元)		
		海外票房	国内票房	总票房
1	《拯救甜甜圈：时空大营救》	1304 万	590 万	1894 万
2	《魔法学院》	172.8 万	28 万	200.8 万
3	《刺杀小说家》	117.5 万	1.48 亿	1.51 亿
4	《你的婚礼》	101.5 万	1.13 亿	1.14 亿
5	《唐人街探案 3》	94.2 万	6.85 亿	6.86 亿
6	《摇滚藏獒：蓝色光芒》	80.3 万	35 万	116 万
7	《梅艳芳》	72.2 万	1427.1 万	1499.3 万
8	《你好，李焕英》	68.4 万	8.21 亿	8.22 亿
9	《悬崖之上》	65.2 万	1.80 亿	1.81 亿
10	《直立象传说》	56.6 万	13 万	57.1 万
11	《长津湖》	54.3 万	8.99 亿	9.02 亿
12	《怒火重案》	45.05 万	2.05 亿	2.05 亿
13	《我和我的父辈》	23.9 万	2.21 亿	2.21 亿
14	《海底小纵队：火焰之环》	21.2 万	530 万	551.2 万
15	《人潮汹涌》	18.5 万	9163 万	9181.5 万
16	《熊出没·狂野大陆》	16.29 万	7770.0 万	7786.4 万
17	《我的姐姐》	11.6 万	1.28 亿	1.28 亿
18	《秘密访客》	7.8 万	3210 万	3217.8 万
19	《新神榜：哪吒重生》	5.7 万	5603 万	5608.8 万
20	《我要我们在一起》	5.50 万	4492 万	4497.2 万

《哪吒重生》《青蛇劫起》在海外主要采取网络放映，争取观影人次的突破。2021 年 4 月 12 日，网飞海外独家上线《哪吒重生》；2021 年 12 月 1 日，《青蛇劫起》也在网飞上映。《青蛇劫起》在网飞上映不久即登上该网站非英语类观看次数周榜单第三位，并在之后持续三周在榜，三周在线观看时间累积时长 2054 万小时。⁽⁴⁾

海外有关《哪吒重生》的 277 篇报道时间分布自 2020 年开始至 2021 年 6 月，其中最主要的议题为网飞上

线影片，总数达到 120 篇，占比约 43%。对影片上映信息的报道也较多，有 70 篇，占比约 25%。影片于 2021 年 4 月在网飞上映，这期间的报道量最大，共 104 篇。在影片院线上映的 2021 年 2 月，报道量并不及网飞上映的 4 月(见图 1、2)。海外对《青蛇劫起》的主要报道同样聚焦其在网飞的表现。在海外，网飞的上映期是两部影片最主要的宣传期。依靠网飞的海外影响力，影片海外曝光量短时间内迅速增长，影片的中国属性却因此消磨。国产电影在海外的传播一直面临困境，不依靠海外主流播映渠道很难获得关注，而一旦打上如“网飞电影”的标签又会对自身文化价值的传播形成新的阻碍。

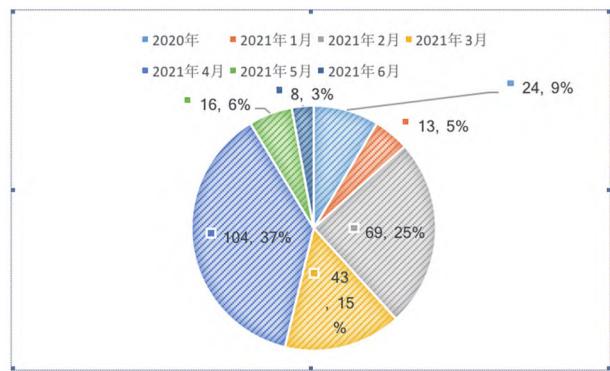
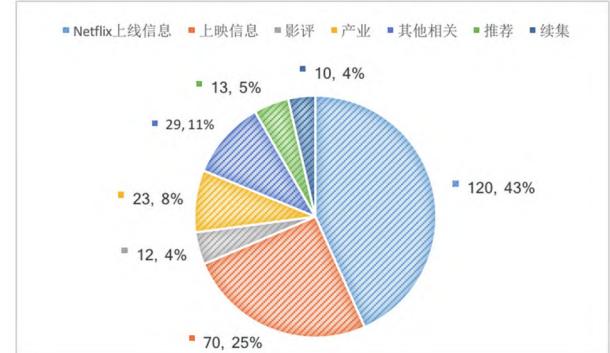


图 1.《哪吒重生》海外报道时间分布



二、受众认同力分析

“白蛇”系列及《哪吒重生》海外传播主要集中在欧美与亚洲地区，其中又以北美和日本为重点。有关《哪吒重生》的海外报道涉及英文、日文、法文、西班牙文等 16 种主要语言。其中欧美地区语言 9 种，共 204 篇报道；亚洲地区语言 4 种，共 73 篇报道(见表 2)。

欧美地区对《哪吒重生》的报道主要围绕网飞进行。英文报道最多，有 134 篇，占比 48.38%(见表 3)。报道最主要的议题是网飞宣布收购影片的简讯，而在其他议题的报道中也时常提及网飞，对影片院线上映的报道却

几乎不可见。欧美地区多种语言的报道中，都出现与英文报道信息重叠的现象：西班牙文报道共计 19 篇，内容全部为网飞上映该片；葡萄牙文报道共计 14 篇，其中 11 篇涉及网飞。由此可见，虽然海外对该片的报道数量较多，范围较广，但内容上并没有太多实际价值。《青蛇劫起》在海外的传播同样依赖网飞平台，网飞将《青蛇劫起》译为 *Green Snake*，脱离“白蛇”系列独立成片，这导致观看《青蛇劫起》的部分观众不知前作《白蛇》的存在，破坏了系列作品的连贯性。

表 2.《哪吒重生》海外媒体报道量

语言	报道量 / 篇								
	Netflix 上线 信息	上映 信息	影评	产业	其他 相关	推荐	续集	总计	
欧美地区	英文	57	12	6	20	20	10	9	134
	法文	15	0	2	0	2	0	0	19
	西班牙文	19	0	0	0	0	0	0	19
	葡萄牙文	11	0	1	1	1	0	0	14
	意大利文	7	0	0	0	0	1	0	8
	波兰文	2	0	0	0	0	0	0	2
	德文	3	0	0	0	0	0	0	3
	匈牙利文	1	0	0	0	0	0	0	1
	斯洛伐克文	1	0	0	0	0	0	0	1
	荷兰文	1	0	0	0	0	0	0	1
亚洲地区	希腊文	1	0	0	0	0	0	0	1
	芬兰文	1	0	0	0	0	0	0	1
	日文	1	58	0	1	5	0	1	66
	泰文	0	0	2	1	0	1	0	4
总计	越南文	0	0	1	0	1	0	0	2
	印尼文	0	0	0	0	0	1	0	1
总计	120	70	12	23	29	13	10	277	

海外报道对两部影片多持有积极推荐的态度，但许多报道主要目的是宣传“网飞影片”，为网飞营销造势，关注点始终不在影片本身，影评类文章比较少，对影片剧情、技术、内涵的分析更是难见踪迹。同时，重复性的报道较多，缺乏有价值、有观点的报道。以法文报道为例，《哪吒重生》曾入围 2020 年法国安纳西国际动画电影节“WIP”(Work in Progress) 单元，但对该内容的报道篇幅非常少，为影片宣传带来的帮助比较低。

亚洲地区的关注点则与欧美地区有着极大分野。2021 年 2 月正值《哪吒重生》在中国大陆及日本地区上映，此时段相关报道最多，内容多为影片上映信息，占比高达 87%。而在网飞上线影片的 2021 年 4 月，日文报道数量反而最低。欧美地区报道中最常被提及的网飞上线信

息，在日文报道中仅有一篇。亚洲地区报道中鲜见网飞，主要原因是网飞在亚洲地区影响力远不及欧美地区。

表 3.《哪吒重生》英文报道代表篇目

主要 议题	代表标题	代表媒体	媒体类型
上线 信息	《来自〈白蛇：缘起〉幕后工作室的新动画电影 2020 年上映》	China.org	中国综合性新闻网站
	《中国娱乐巨头哔哩哔哩宣布 2021 年 33 部动画作品名单》	Cartoon Brew	美国动画行业网站
网飞 上线 信息	《网飞上的〈新神榜：哪吒重生〉：一场动感十足的视觉刺激之旅》	DECIDER	娱乐和流行文化网站
	《网飞获得春节档影片〈新神榜：哪吒重生〉》	Deadline	报道最新的娱乐、好莱坞和媒体新闻
	《网飞获得中国热门动画〈新神榜：哪吒重生〉的版权》	CBR	漫画、电影、电视新闻网站
影评	《〈新神榜：哪吒重生〉评论：一部拥有装甲超能力主角的奇幻柴油朋克动画电影》	IGN	电子游戏、影视评论资讯网
	《〈新神榜：哪吒重生〉评论：经典传奇的现代旋转》	yahoo news	雅虎新闻(基于互联网的新闻聚合器)
产业	《蓬勃发展的中国电影市场依然脆弱》	China.org	中国综合性新闻网站
	《春节票房创单日纪录》	Shanghai Daily	中国第一份地方性英文日报
其他 相关	《〈新神榜：哪吒重生〉演员指南：配音演员长什么样》	Screen Rant	美国娱乐新闻网
	《〈新神榜：哪吒重生〉的神话和孙悟空链接与解释》	CBR	漫画、电影、电视新闻网站
推荐	《2021 年 4 月值得观看的 8 部新动画电视节目和电影》	CBR	漫画、电影、电视新闻网站
	《立即播放这 5 部动作片》	The New York Times	《纽约时报》网站
续集	《〈新神榜：哪吒重生〉如何设置续集》	CBR	漫画、电影、电视新闻网站
	《〈新神榜：哪吒重生〉续集和发布日期预测》	HITC	足球、电影和游戏资讯网

虽然日文报道量不及英文报道量庞大，但其传播方式更为合理，对影片的海外宣传更加有效(见表 4)。一方面，日文报道对影片内容的认知更加清晰准确。相比英文报道使用“中国神话故事”做前缀描述《哪吒重生》，日文报道以“封神演义”为宣传点更加具体、精准。海

外受众群体中,日本观众对中国文化更为了解,大大降低了传播过程中的文化折扣。另一方面,日文报道对制作团队的区分更明了。日文报道对《哪吒重生》与《哪吒之魔童降世》(以下简称《魔童降世》)的分界并不似英文报道含混不清,没有以《魔童降世》或者“又一部哪吒影片”作为宣传点,而重点勾连制作方追光动画的“白蛇”系列,虽会降低《哪吒重生》对《魔童降世》海外影响力继承,但对于追光动画IP的构建更为有利。

表4.《哪吒重生》日文报道代表篇目

代表标题	代表媒体	媒体类型
《中国3D CG动画电影〈哪吒重生〉上映,现代版“封神演义”男神》	ナタリ	漫画、音乐、娱乐资讯网站
《“封神演义”的少年神转世在今世!中国3D CG动画〈哪吒重生〉2月26日上映》	映画.com	电影资讯网站
《中国动画〈哪吒重生〉特别视频发布:掌握故事关键的神秘蒙面人形象》	Real Sound	日本著名文化网站
《2/26〈哪吒重生〉即将热映,专访〈白蛇:缘起〉的赵霁导演》	Screen Online	日本电影、电视、动画、娱乐资讯网
《中国动画〈哪吒重生〉和〈白蛇:缘起〉合作海报出炉!妖怪的性感舞蹈视频》	アニメ! アニメ!	动画资讯网
《票房超60亿日元的中国电影〈哪吒重生〉将于2月26日在日本上映!与〈白蛇:缘起〉的合作海报来了》	ニコニコニユース	日本线上影片分享网站 Niconico动画新闻网

有关三部影片的日文报道仍存在内容分布不均,重复报道的现象。报道主要议题停留在浅层次的信息发布上,缺乏更深层次的分析。影片在日文报道中体现出的优势,更多是源于日本动画的产业影响力,而非源自影片本身。因此,影片在日本的实际影响力依然平庸。

三部影片在海外专业电影网站IMDb上的数据状况非常相似,均呈现出口碑较好,关注度较低的状态。《白蛇》评分7.1分,有效评分3700人次,词条下用户评论54条;《青蛇劫起》评分6.8分,有效评分1400人次,词条下用户评论25条;《哪吒重生》评分6.9分,有效评分2765人次,词条下共有用户评价37条。⁽⁵⁾IMDb网站用户对三部影片的打分多在6—8分,评价分数集中在中、高分段,低分段较少。另一知名电影网站Rotten Tomatoes上《白蛇》《青蛇劫起》尚未开分,《哪吒重生》共收获4条Critics评论,11条观众评价,多为对影片的积极肯定。⁽⁶⁾

海外专业电影网站用户评价三部影片的话题主要围绕四个方面:一是制作技术,二是剧情,三是中国神话或传说,四是中国动画。首先,海外观众对影片的制作水平均比较认可,承认中国动画电影在制作与CG技术上的长足进步。IMDb用户Prince_表示视觉效果提升了自己的观影体验;Common Sense Media影评人Brian Costello高度评价《哪吒重生》,称其有效融合奇幻动画的超现实主义和20世纪40年代城市的现实主义。其次,多数用户认为影片剧情表述不清、缺陷明显。IMDb用户welikumbura不认同《哪吒重生》后段才揭开面具人身份的做法,并认为影片叙事俗气、直白;用户AnirudhGod则认为动画电影平淡的叙事会削弱对主人公斗争意识的刻画。再次,用户对中国神话兴趣浓烈。But Why Tho? A Geek Community影评人Collier Jennings与Ready Steady Cut影评人Daniel Hart都充分肯定动画电影展现中国文化的独特方式,并认为影片因深入表达神话或传说而保持了叙事的紧张刺激。但也有部分用户因对中国文化不够了解,无法通畅理解剧情。IMDb用户kocer_u就认为东方神话元素非常有趣,但很难理解。最后,多名用户提及《魔童降世》,普遍表示后续的中国动画电影没有达到《魔童降世》的高度。IMDb用户doicetugs着重提及《魔童降世》给自己带来的震撼,希望中国影业制作出更好的“哪吒电影”;用户ronaidsee-62007认为《魔童降世》可以算作杰作,而并不推荐同为新编哪吒故事的《哪吒重生》。此外,两个网站均有用户表示期待续集,或其他中国传统神话及传说故事被改编为电影,可见中国神话IP与传说IP在海外具有很大的发展潜力。

在海外社交平台,三部影片收获的讨论热度较低,却客观呈现出中国动画电影在海外社交平台传播的真实问题。Youtube上有关《哪吒重生》的所有视频中,播放量超一万的共九条,其中包含八条预告片和一条宣传曲MV。除了“Netflix Asia”频道发布的视频有接近百万的浏览量外,其他视频的浏览量断层下跌。同时,视频的种类也不够丰富,相似度极高。在YouTube网站中,自媒体博主承担了最主要的影片推广工作。“Saberspark”是在Youtube上进行“小众、晦涩”动画作品解读的自媒体频道,粉丝数量达到148万。其发布的题为“What the HELL is White Snake?”的原创视频,盘点了中国动画电影近年来在全球突出的表现,肯

定《白蛇》精美的画面和唯美的中国风制作，同时也提出影片存在的分级不明、风格塑造影响内容表达等问题。该条视频获得 73万的播放量及 5800条评论，引起非常激烈的讨论。自媒体博主主动为海外观众讲解中国动画影片，能够提升海外观众对中国动画电影的关注度，并能帮助海外观众理解影片。但类似视频数量微少，实际传播效果有限。

Twitter网站上，《白蛇》开设有日文官方账号，拥有约 7.6万关注者，发布约 800条推文。账号内容主要发布《白蛇》电影剧照及五行八卦、奇门遁甲、六道等与影片相关的中国元素的介绍和读解。在 Twitter网站搜索关键词“白蛇：缘起”“white snake”，也能够查看到许多日本用户发布的推文，主要包括电影内容的介绍或解读、对配音演员的应援、电影观后感、晒电影票根等正向内容。而 Twitter上针对欧美地区进行的推广工作却略显惨淡。Twitter上发布《哪吒重生》相关信息的重点英文账户主要为报道过本片的媒体的官方账号，推文之后附有该媒体网站链接，本质目的不是宣传影片，而是为网站引流。此类账号追随者比较多，但其发送推文的频率比较高，致使推文点赞数、回复数都很少。

发送影片相关推文的私人用户主要为动画爱好者或者相关行业工作者，他们对本片大都抱以认可的态度。虽然私人账号追随者不多，但反馈的观影感受最真实，对文化影响的扩展也有一定积极意义。《白蛇》Twitter官方账号号召受众晒观影照片，引导观众主动发布推文，扩大宣传效果，吸引更多观众前去观看影片，对影片的海外传播有着积极作用。Twitter网站上，海外观众对于“白蛇”系列电影人物的喜爱在一定程度上转化为创作的动力，产出同人漫画、Cosplay(角色扮演)等衍生作品。观众出于喜爱的自主创作间接吸引了未看过电影的海外观众，引起更多人的观影兴趣，在小范围内实现了“破圈”效果。

三、文化竞争力分析

中国传媒大学“中国电影文化竞争力与海外市场动态数据库建设”课题团队研究结果显示，2021年度中国电影海外市场及文化竞争力榜单中(见表 5)，《青蛇劫起》《哪吒重生》分列第二、第九位，在动画电影中排前两位。两部影片在价值引领力及产业影响力方面表现优良，产品生产力及受众认同力方面略有逊色，《青蛇劫起》海

外文化竞争力较《哪吒重生》更具优势。

表 5.2021年度中国电影海外市场及文化竞争力榜单(百分制：部分)

序号	影片	价值引领力	产品生产力	受众认同力	产业影响力	总分
1	《长津湖》	19.5	20.5	20.8025	17.75	78.5525
2	《白蛇 2：青蛇劫起》	20.5	19	12.55	24	76.05
3	《悬崖之上》	20.75	21.5	13.37	19.5	75.12
4	《唐人街探案 3》	15	16.5	18.61	25	75.11
5	《你好，李焕英》	18.25	15.75	21.53	17.75	73.28
6	《中国医生》	19.5	18.5	13.02	17.75	68.77
7	《我和我的父辈》	19.5	17.5	13.35	17.75	68.1
8	《1921》	19.5	17.75	10.42	17.75	65.42
9	《新神榜：哪吒重生》	19.25	14	9.04	23	65.29
10	《怒火重案》	15.5	16.75	14.51	17.75	64.51

(一) 价值引领力

“白蛇”系列以中国四大民间传说之一的《白蛇传》为基础文本，通过新技术、新形式创新式讲述古代传说。《白蛇》故事背景由原本的南宋时期修改为晚唐，化用原文本中蛇妖白素贞与凡人许仙曲折的爱情故事，以高山流水、一叶轻舟、江南烟雨、彩墨西湖等场景构造虚实相生的写意空间。视觉风格上，水墨风格的画面作为开篇，通过东方笔法引入剧情。片中出现的油纸伞、灯笼、烟袋、珠钗等海内外熟知的中国元素，也为该片烙下鲜明的中国印记。此外，《白蛇》还借鉴了唐代文学家柳宗元的《捕蛇者说》，以百姓民不聊生之际为官家抓蛇的情节讽刺当时官府的腐败。《捕蛇者说》的加入，在增添《白蛇》剧情矛盾冲突的同时，塑造出多方对立的局面，暗含多层次、多维度的主题讨论。

《青蛇劫起》在《白蛇》的基础上，将主人公由小白移至小青，试图从女性视角挖掘女性之间的独特情感。《青蛇劫起》在保持东方奇幻美学风格的基础上，加入蒸汽朋克、废土文化等元素。一改《白蛇》中秀丽优美的古风画面，取而代之的是近似于游戏化的、充满末日感的“修罗世界”。全新元素的加入打破原本的叙事格局，建立起更多的剧情冲突，影片节奏更加紧凑的同时为民间古典传说提供新的讲述方式。

《哪吒重生》同样尝试融合流行文化，大胆提出东方朋克的改编想法。影片取材的《封神演义》(也称《封神榜》)人物众多，书中武王伐纣、哪吒闹海等神话故事脍炙人口，近年来多部改编自《封神榜》的优秀电影使“封神”成为热门 IP。片方敏锐地捕捉到封神题材的发展空

间，积极从传统文化中汲取养分，并结合现代审美做出调整。影片人物设计以松散飘逸的发髻增强观众与传统文化的联通感，为避免违和感放弃哪吒两个鬏的传统造型，只保留一个鬏使人物形象更贴合现代青年。在打造主角李云祥的盔甲时，既遵循古典中式盔甲的细节结构，也采用现代化的打造工艺，中式元素融入现代感的影像风格，产生了交错驳杂的视觉审美效果，比较符合中外年轻观众的审美口味。

三部影片在改编时积极尝试中华传统文化的传承转化，在视觉风格上进行了创新性探索，其努力值得肯定，但是影片的文化价值引领力仍有提升空间。首先，影片对中华传统文化的理解还流于表面，只借用了传统文化作为创作的题材和内容，缺少对核心精神更深度的挖掘和提炼。同为“哪吒电影”，《魔童降世》强调“我命由我不由天”的主题，强化原著哪吒形象的抗争精神，既具有改编特色，又给予观众记忆点。《哪吒重生》的主题略显含混，没有重点凝练并凸显基于原著的精神内核。其次，驾驭流行文化的能力略有欠缺，一定程度上掩盖了本土特色。《哪吒重生》耗费大量精力突出朋克元素，对原故事则一笔带过。作品进入海外市场后，不同文化环境中的异国观众就可能产生误读或读不懂剧情的情况。《青蛇劫起》在叙事节奏、人物动机、叙事逻辑等方面也有明显缺点。这说明影片未能简明扼要地展现故事背景，创作者欠缺重新架构故事的能力。最后，影片时常出现不合时宜的低俗情节与恶俗笑点。《白蛇》中对男性生殖器的直白调笑并无存在价值；《哪吒重生》则是过度渲染血腥暴力；《青蛇劫起》中充满男性凝视意味的镜头也消弭了影片对女性心理的思考深度。此类情节受到海内外观众的一致批评，应当引起警惕。

三部影片因选材而具有先天的价值优势，引领中国动画电影打开传统文化IP改编新思路的同时，能够主动向海外传播中华传统文化。然而，仅仅借助视觉冲击打造东方奇观式动画电影，对于中华优秀传统文化的海外传播显然是不够的，国产动画推陈出新时在形式上可以不拘小节，但在内核上必须以敬畏之心谨慎对待。只有扎根原著及其依托的本土文化土壤，才能发出健康生长的新枝新作。

（二）产业影响力

“白蛇”系列电影及《哪吒重生》均由追光动画出品。追光动画立志创作具有中国文化特色和国际一流水准的

动画电影，拥有生产精品的潜力。创办初期便与国外顶级电影制作公司合作交流，开阔了视野。《白蛇》与好莱坞老牌公司华纳兄弟联合出品，在美国的上映由北美知名动画发行公司 GKIDS 负责，海外公司的参与无疑对《白蛇》在国际市场的传播有着巨大的推动作用。同时，追光动画也注重自身产能的积累，有意识地改变国产动画电影项目大量外包给小工作室制作的局面，最主要的工作均由公司独立完成，能够以较稳定的水平持续产出作品。

追光动画在项目选题上偏好从传统文化中获取灵感，早期作品《小门神》《阿唐奇遇》《猫与桃花源》皆是如此，但市场反馈却不尽如人意。直至《白蛇》的大获成功，追光动画才真正开始从电影作品中盈利。而《白蛇》带有浓郁东方特色的视觉呈现所收获的受众认可，更加坚定了追光动画新编传统文化的创作初心。后续的《青蛇劫起》《哪吒重生》在东方奇幻色彩的基础上，加入了赛博、蒸汽朋克、废土文化等元素，有意进行新类型开发并形成辐射，以东方朋克的独特风格填补市场空缺，尝试对传统文化进行全新书写以贴合当下观众的审美。《青蛇劫起》导演黄家康在采访中提及，除以“白蛇”系列为代表的“新传说”系列、《哪吒重生》带来的“新神榜”系列外，追光动画后续还将推出“新文化”系列，也有意从《聊斋》入手尝试开发神怪 IP。⁽⁷⁾ 追光动画将传统文化与现代技术结合，为传统 IP 注入生命力，其制作技术和 IP 开发能力在国内独树一帜。

《白蛇》《青蛇劫起》《哪吒重生》三部作品使追光动画在海内外收获一定的知名度，系列动画电影的打造方式，展现出追光动画较强的品牌链条延伸能力。《青蛇劫起》对于原文本《白蛇传》的继承只剩下人物关系，《青蛇劫起》在某种意义上更应看作动画电影《白蛇》的延伸。在《青蛇劫起》的片尾也留下了该系列原创角色宝青坊主的身份悬念，为创作以其为主角的作品埋下伏笔。《哪吒重生》续集《新神榜：杨戬》也将于 2022 年 7 月在内地上映，海外媒体对《哪吒重生》的报道中，有十篇有关影片续集的报道。此类报道通过影片结尾的预告和彩蛋对影片续集进行推测，虽然占比较少，但对于 IP 构建意义较大。追光动画对新类型的开发，以及对品牌链条可持续发展的探索，增强了国产动画电影“出海”的信心，有助于未来中国动画电影的海外传播及文化竞争力的提升。

(三) 产品生产力与受众认同力

产品生产力的评估指标主要参考主创团队实力和影像品质两个方面。三部影片的两位导演赵霁、黄家康已是国内专业制作经验相对丰富的导演，虽然保障了追光动画电影产品生产力的基础，但相比海外顶级动画电影仍有极大差距。

国内动画公司规模和实力普遍较弱，投入资本的能力有限。迪士尼的《寻龙传说》制作成本约为两亿美元，《白蛇》制作成本却不过8000万元人民币，《青蛇劫起》制作成本也只有1.5亿元人民币。预算不足导致项目周期被压缩，影片品质则相应下降。相关人才的培养也比较欠缺。追光动画现在只有约三十位技术指导，而迪士尼等顶级工作室则至少有1000位以上。迪士尼项目导演需要有担任30年主创的经历，更有成熟编剧全程嵌入项目。迪士尼百年来积累的人才储备，国内动画行业短期难以与之比肩，着眼长远培养优秀人才，这是提升中国动画电影品质的必由之路。中国动画在制作技术方面也还有亟待突破的难关。迪士尼和皮克斯等顶尖工作室拥有众多自主研发的技术，而追光动画及国内其他动画公司目前仍以使用商业软件为主，二者在技术层面还存在较大差距。⁽⁸⁾

在受众认同力方面，三部影片也存有缺陷。最醒目的短板是海外市场票房的严重短缺。海外对于三部影片虽没有太多负面评价，但因为关注度低，没有产生一定规模的文化影响。阻碍影片海外传播的一个重要原因是发行产业不完善。一方面，中国电影缺少海外发行的渠道。《青蛇劫起》《哪吒重生》海外主要宣发方之一Team Joy的官方频道在Youtube发布的预告视频浏览量较低，时间也较晚，反映出影片海外宣发团队影响力不足，宣传积极性不高，机械完成运营任务等问题。另一方面，国产动画电影目前的宣传方向主要还是将技术升级作为看点，对于内地观众来说，技术进步仍有热度，但海外观众长期观看高技术水准的动画作品，要收获他们的关注就必须提供更多看点。一些国产影片在制作上态度严谨，文化内涵没有大的缺失，却很难走出国门，主要原因在于发行行业尚未摸索出有效的销售路线。动画电影这一类高投入的作品，一旦市场反馈持续低迷，行业很容易丧失信心，因此，海外发行产业的优化升级也应引起高度关注。

受众人群的局限性也是必需重视的问题。《哪吒重生》在上映后不久就宣布被网飞购买版权，海外相关报道数量远超同题材动画电影《魔童降世》，但通过电影网站以及社交媒体的反馈可知，观众其实更青睐后者。海外对三部影片的讨论因网飞受到局限，片方没有及时意识到原有宣传策略的隐患，大肆宣传网飞收购本片，以海外的平台和评价体系作为单一标准，无力拓展新的宣传思路，在某种程度上表现出国内电影业的不自信。对此，宣传方没能充分开掘动画电影独特的传播方式可谓遗憾。比如动画电影受众同个人画手的粉丝群体存在重合，抓住这个点，就可以从个人画手的二次创作中发现影片的亮点，突出影片的文化内涵，如能利用个人画手的再创作，在动画爱好者中进行宣传，将有助于提升影片的文化传播力。

结语

无论是取材民间传说的《白蛇》《青蛇劫起》，还是倚靠神话故事的《哪吒重生》，都是从中华优秀传统文化中汲取能量。在吸收文化积淀的同时，三部影片也注重流行元素，为传统文化添注活力，也为流行文化把握方向。虽然在创作中因经验不足存在表达缺失，却是瑕不掩瑜。出品公司追光动画对品牌链条的着意打造，也为中国动画行业提供了有效参考。然而三部影片在海外市场反响较弱，暴露出国内动画行业在规模、资金、技术、人才、宣传等方面的不足。强化优势，修补短板，才能促进行业发展，提升国产动画电影的“出海”实力。

(1) (8) 赵霁、於水、赵欣《〈新神榜：哪吒重生〉：中国神话的当代书写和视觉表达——赵霁访谈》，《电影艺术》2021年第3期。

(2) (3) 猫眼专业版手机软件，2022年7月1日访问。

(4) Top10.Netflix.com，2022年7月1日访问。

(5) https://www.imdb.com/title/tt13269670/reviews?ref_=tt_urv，2022年7月1日访问。

(6) https://www.rottentomatoes.com/m/new_gods_nezha_reborn，2022年7月1日访问。

(7) 黄家康、张略、武瑶《〈白蛇2：青蛇劫起〉：中国传统神话IP的改编与叙事创新——黄家康访谈》，《当代动画》2021年第4期。