

中国动画电影何以踩上“风火轮”？



2月8日，影迷在成都天府长岛数字文创园哪吒形象雕塑前合影。
新华社记者 江宏景 摄

7日最新数据显示，电影《哪吒之魔童闹海》(简称《哪吒2》)登顶我国电影票房榜后，又登顶全球影史单一市场票房榜。

《哪吒2》登顶之前，《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《长安三万里》《新神榜：哪吒重生》《白蛇：缘起》等不少国产动画电影取得了不俗的市场反响，让很多人看到了国产动画的希望——“中国动画电影踩上了‘风火轮’”。

近年来，随着文化政策的有力牵引，对文艺精品扶持力度的加大，我国文化市场日益繁荣，不断吸引各类人才投身于动画电影。在《哪吒2》的结尾字幕上，跟动画制作有关的公司多达上百家，大多是本土制作公司。这背后是一条不断成熟的动画制作产业链。电影里的每一个镜头，每一句台词，都体现着坚实的行业积累。

还有中国传统文化的加持。从2015年热映的《西游记之大圣归来》，到2019年爆火的《哪吒之魔童降世》，2023年大热的《长安三万里》等等，近年来热映的国产动画电影，让观众看到了中国传统文化的魅力和国产动画的无限潜力。

从市场消费视角来看，优质内容始终

是吸引观众的核心动力。“哪吒”一骑绝尘，成为票房和口碑的双料赢家，凭的是过硬的质量。

随着《哪吒2》爆火，“电影宇宙”的概念被一再提及，有人认为，中国动画电影或有望借此形成“电影宇宙”。

“电影宇宙”是一种电影文化现象。每部影片沿用统一的世界设定、角色设定和时间线逻辑，组成虚构的完整宇宙世界。和单个电影故事相比，“电影宇宙”更为复杂，对观众的吸引力更强。

但打造一个“电影宇宙”并不简单。它需要高度精密的行业分工体系，具备相当规模的熟练产业工人，有穿越数个层级的稳定供应链。无数故事编剧、人物设计、电影配乐、服装道具、烟火特效、CG制作、动作捕捉、场景调度……这些各自领域的熟练“工匠”，对每一处细节的把握都蕴含着无数电影经验积累。

“哪吒”一骑绝尘，更待你追我赶。越来越多的“哪吒”竞相涌现，国产动画的“电影宇宙”自然瓜熟蒂落，水到渠成。

新华网成都2月8日电
新华网记者谢佼

当情绪价值成为文旅“流量密码”

“沈阳的文创园也太酷了”“没想到在沈阳买冰箱贴要靠抢”……入冬以来，沈阳文旅频频“出圈”。记者观察发现，沈阳成为“网红城市”，不仅因为其得天独厚的冰雪资源，更得益于文旅市场为游客带来了满满情绪价值。

数据显示，春节期间沈阳累计接待游客1342.02万人次，同比增长20.7%；旅游总消费达192.13亿元，同比增长26.8%。随着生活水平提高，人们更倾向于在旅行中享受融入不同地域文化和生活方式的过程。作为旅游体验中的热门关键词，情绪价值正成为拉高文旅热度的“流量密码”。

体验型文旅产品给游客带来情绪价值。沈阳故宫门前，22岁的广东姑娘曾佳乐妆容精致、身着旗袍，手持扇子作为拍照道具。“这是我第一次穿旗袍，颜色是红色，红红火火，很有过年的感觉。”这种“跨越式”体验，增强了年轻一代的情感共鸣。

在携程日前公布的辽宁省必打卡景点榜中，文化味浓郁的沈阳方城旅游区位列榜首。走进沈阳方城，游客不仅可以游览世界文化遗产沈阳故宫，还可以在在一座座极具历史风貌的建筑中，和历史文化“撞个满怀”。

个性化文旅供给给足情绪价值。沈阳的铁锅炖餐厅里，面食被做成了带表情的可爱玉

米、萝卜、小猪等形象；沈阳的文博场馆里，能“变脸”的精致冰箱贴受到消费者喜爱；沈阳的温泉度假酒店里，漂流、自助餐、电影院等一应俱全，洗浴被“玩出新花样”。

从性价比到“心价比”，层出不穷的个性化消费体验不仅传递出地方特色，也赋予文旅项目独特的“网红”魅力。为情绪付费是消费现象，更是商业机遇。美团数据显示，春节期间，沈阳洗浴中心交易额位居全国第1位。

社交化文旅场景渲染情绪价值。在社交媒体流行的今天，能“打卡”已成为吸引游客的重要因素之一。从老北市的“飞天凤凰”到南市场咖啡小巷的巨大咖啡杯，沈阳街头巷尾总少不了年轻游客拍照的身影。如今，越来越多涌入沈阳的游客发现，这座城市正变得更“值得分享”。

游客既是消费者，也是文旅过程的参与者、分享内容的创造者和城市形象的宣介者，他们的“打卡照”在社交媒体“图图相传”，让一个又一个文旅场景被发现、被传播。

不过，城市文旅“长红”不能仅靠情绪价值。文旅是城市竞争力的体现和人民城市理念的具体实践，各地只有持续练好扎实“内功”，才是最深入人心的“流量密码”。

新华社沈阳2月8日电
新华社记者于也童

社会主义核心价值观

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

