

第二届自然资源文化创意大赛落幕

贵州省地质博物馆摘金

2025年12月25日,由自然资源部宣传教育中心、中国海洋发展基金会主办的第二届自然资源文化创意大赛颁奖活动在河北雄安新区举办。贵州省地质博物馆在此次全国性赛事中,凭借作品《博观自然·系

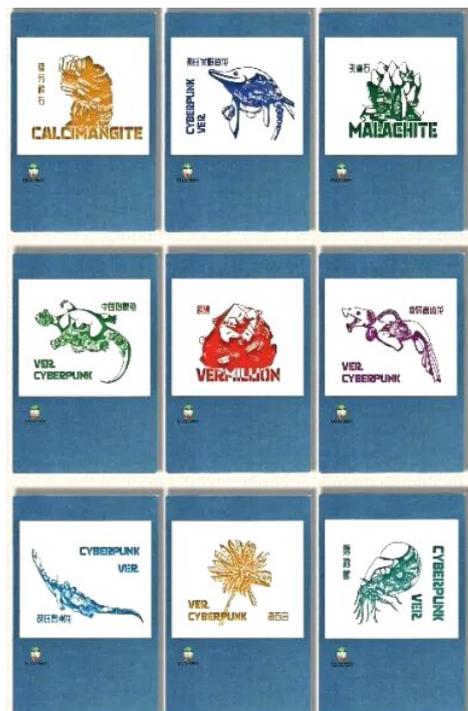
列文创》与《神秘贵州·科普插画》分别荣获实物类金奖、平面类优秀奖。

第二届自然资源文化创意大赛于2024年11月启动,赛事共评选出金银铜奖71个,其中金奖11个。贵

州省地质博物馆选送的作品紧扣生态文明与美丽中国,巧妙地融合自然资源保护理念,从众多优秀作品

中脱颖而出。
据贵州省地质博物馆微信公众号

部分获奖作品



文创系列之盖章卡

文创系列之冰箱贴

2025年,国产动画电影收获了一份令人惊喜的成绩单:全年电影票房排名前十位中,动画电影占4席,其中3部为国产动画电影;动画电影票房突破250亿元,市场占比接近50%。这背后是观众对动画电影接受度的不断提升,更折射出国产动画日益多元的内容题材、不断接轨国际先进水平的制作技术。面向新的一年,保持勇于探索创作的劲头,国产动画电影将更好地走向世界舞台。

回顾2025年中国电影市场,动画电影表现亮眼。全年全国电影票房总收入518.32亿元,在《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)的强力拉动下,动画电影票房突破250亿元,市场占比接近50%。全年票房排名前十位中,动画电影占4席,分别是《哪吒2》《疯狂动物城2》《浪浪山小妖怪》《熊出没·重启未来》,其中3部为国产动画电影。

一系列市场数据,让我国动画电影行业信心倍增,以《哪吒2》为代表的国产动画电影取得巨大影响。如何看待2025年的中国动画电影市场,对新的一年抓住市场机遇、迈出新的发展步伐尤为重要。



2025年我国动画电影票房突破250亿元,市场占比近五成

国产动画电影迎来新机遇

爆款影片加持,释放溢出效应

2025年,踩着风火轮的“哪吒”汇聚世界目光:《哪吒2》以159.49亿元的全球票房成为全球影史动画电影票房冠军,同时也成为影史上第一部挺进全球电影票房前十的亚洲电影,位列全球影史票房第五位。

不只是《哪吒2》,给中国观众留下深刻印象的动画电影不在少数。无论是《浪浪山小妖怪》等国产动画电影,还是《疯狂动物城2》等进口动画电影,都在中国电影市场有不俗表现。

追光动画总裁于洲认为,从2025年的国内动画电影市场来看,爆款影片、头部影片的拉动作用尤为显著。年初,《哪吒2》吸引了3.24亿观影人次,其中有许多是多次观看该片的观众,也有不少是多年未进影院观影的“新观众”。“《哪吒2》吸引了观众对动画电影的高度关注,对2025年全年动画电影的表现都起到了带动作用。”于洲说,“爆款影片形成的话题效应进一步带动了动画电影票房的走高。”

“中国观众对动画电影的接受度正变得越来越高。”中国电影家协会理论评论委员会委员彭侃说。

数据显示:2011—2018年,动画电影占我国全年票房10%左右;2019—2024年,这一比例为14%左右;到了2025年,占比接近50%。

当前,95后、00后是影院观影的主流群体。“相对于70后、80后来说,这一代人在成长过程中更多地接触到动画电影,他们对动画电影有较高的接受度。”于洲说。

动画电影的IP基因助推市场不断走高。2025年上映的国内外动画电影中,绝大部分是IP电影。《哪吒2》《疯狂动物城2》《熊出没·重启未来》《罗小黑战记2》等都有前作,《浪浪山小妖怪》依托于动画剧集

《中国奇谭》、《聊斋:兰若寺》则开发自具有深厚基础的古典文学作品。

彭侃表示,动画电影易于实现IP化,并释放溢出效应。“IP电影的开发是多维度的,可以是续集,也可以是衍生品,还可以是联合营销。”近年来,上映期间与其他品牌推出联名款,不仅能提升动画电影的知名度和影响力,也为其带来了更高的票房和周边收益,进而营造出浓厚的观影氛围,增强用户黏性,扩大消费场景。

品质不断提升,“国产”占据主流

回望过去几年,《长安三万里》《白蛇:浮生》《深海》《茶啊二中》等国产动画电影在收获票房佳绩的同时,还取得良好口碑。“中国观众对国产动画电影日益青睐,国产动画电影已经成为国内动画电影市场的主流。”彭侃说。

业内人士普遍认为,国产动画电影之所以越来越受到观众的欢迎,根本原因在于品质提升。一方面,内容题材更加多元。纵观当前的国产动画电影,既有改编自中国传统神话的“哪吒”系列、“白蛇”系列,也有生发于中国古典文学作品的《长安三万里》、《聊斋》系列,还有关注现实生活的“雄狮少年”系列、颇具现实寓言色彩的《浪浪山小妖怪》以及延续合家欢属性的“熊出没”系列……另一方面,就动画技术而言,中国动画电影的制作技术已与国际先进水平接轨。

近年来,传承发展中华优秀传统文化的氛围愈发浓厚,文化自信的土壤越发深厚。“年轻观众成长在国家综合实力不断增强、文化自信的时代,同时学校教育和全社会对中华优秀传统文化的重视程度越来越高,这都

让他们对国产动画电影有天然的亲近感。”于洲说。

从产业布局的角度,国产动画电影的投资主体呈现出日益集群化的趋势。当下,动画电影的出品方更加集中,“投资主体日趋集群化,意味着中国动画电影的产业链更加完善,动画电影企业的抗风险能力增强,这对中国动画电影未来的发展具有极为重要的意义。”彭侃说。

勇于探索创作,讲好中国故事

对佳绩感到欣喜,也要冷静地看到背后的挑战。

“动画电影市场要实现持续扩容,需要大量的腰部影片作为支撑,这就要求有更多中小成本的影片获得观众和市场关注。”于洲表示。

与此同时,中国电影市场成为《疯狂动物城2》的全球第一大票仓。这不仅证实了我国作为全球第二大电影市场的强大消化能力,也显示出中国电影市场和电影行业对优秀进口影片的包容和欢迎,成为我国持续深化改革开放的一个缩影。

优秀海外动画电影在中国电影市场取得成功的同时,国产动画电影如何更好走出去,讲好中国故事、传递好中国声音?这成为中国动画电影行业的新任务、新课题。

“动画电影的特性使它在表现力上别具一格,在文化传播上具有独特优势。”于洲表示,“中国动画电影需要思考,如何在创作以中华文化为主要内容的产品时,通过探索表达人类共同情感,让不同文化背景的观众都能够接受和喜爱我们的故事,从而助力中国动画电影更好地走向世界舞台。”

据《人民日报》