

ANIMATION FILM

# 2016

## 中国动画电影发展报告

《中国动画电影发展报告（2016）》编委会 编著

# 2016

## 中国动画电影发展报告

《中国动画电影发展报告（2016）》编委会 编著



## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国动画电影发展报告. 2016/《中国动画电影发展报告. 2016》编委会编著. —北京: 中国电影出版社, 2017. 3

ISBN 978-7-106-04684-2

I. ①中… II. ①中… III. ①动画片—产业发展—研究报告—中国—2016 IV. ①J954

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 059674 号

---

责任编辑: 苗 卉 葛安玲

封面设计: 沈亚鸣 赵 爽

版式设计: 北京金奥都图文制作中心

责任校对: 黄建芸

责任印刷: 庞敬峰

中国动画电影发展报告 2016

《中国动画电影发展报告 2016》编委会 编著

---

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

E-mail: cfpjgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

版 次 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787×1092 毫米 1/16

印张/18 字数/300 千字

印 数 1-3 200 册

---

书 号 ISBN 978-7-106-04684-2/J · 1941

定 价 58.00 元

## 《中国动画电影发展报告（2016）》编委会

编委会主任 章柏青

编委会委员（按首字母排名排序）

艾晓静	蔡志军	曹小卉	陈 龙	陈晓萌
邓丽丽	方 斌	富海芳	高 博	高宏森
高 山	高铭辰	谷 淞	管丹丹	胡劲松
黄群飞	黄文山	黄紫燕	姬政鹏	姜 涛
讲武生	金德龙	金杭婷	靳明月	李建平
李璐珊	李 楠	李延祺	林莉丽	刘 恒
刘 健	刘 静	刘可欣	刘 源	刘长征
刘立伟	刘志江	盘 剑	饶曙光	任 莉
沈 菊	宋 磊	孙 皓	孙立军	孙 岳
万 军	王 超	王 军	王 雷	王 溧
王玉舒	王 越	王云飞	吴鹤沪	吴 限
伍少康	向利祥	徐小平	伊简梅	易 巧
俞洁鑫	于 洲	袁 潮	袁 梅	臧 剑
张 娟	张纾舒	张 卫	章柏青	赵 丰
赵 军	赵佳佳	赵卫防	周璐华	周 祚
钟路明	朱玉卿			

主 编 朱玉卿 刘长征

副 主 编 王玉舒 艾晓静 张纾舒

备受期待的《中国动画电影发展报告》，已经连续编著出版到第四个年头。这既是整个编委会和全体作者们共同努力的成果，更是业界和学界同仁一直以来不断鼓励与鞭策的结果。每年4月底于杭州举办的中国国际动漫节，已经成为国内外最大的动漫节展平台，其中《中国动画电影发展报告》的首发式和“动画产业数据发布会”成为最受关注的亮点之一。很多业界同仁赶赴杭州参加该报告的首发式，就是为了先睹为快，并把此书作为了解、掌握动画电影产业、动画电影创作和市场的“制胜秘笈”。书中详尽的市场数据、前瞻性的产业分析，以及颇具代表性的鲜活案例，既有助于大家洞悉产业脉搏和市场规律，又可以让同行之间相学相长。如今，国内很多高校动画专业的师生，开始把该报告作为学习、研究动画产业发展和一线市场的重要文献，这对整个编委会都是莫大的鼓舞。

在主管领导和业界、学界同仁的大力支持下，尤其是在众多编委和作者们的辛苦付出下，本报告每年都可以有所进步和提升。在对过去一年动画产业发展轨迹进行准确捕捉和深入分析的同时，本报告对业界更为关心的动画电影投资出品、创作制作、营销发行、市场和放映等方面进行了详尽的描述，并在国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室（以下简称“国家电影专资办”）的支持下，以大量宝贵、详尽的独家数据进行佐证。

在“内容为王”的新时代，本报告把对观众的研究放在了重要的

位置上,尤其对业界亟须了解的观众观影心理和观影需求进行了专门分析。此外,在《中华人民共和国电影产业促进法》正式出台的背景下,本报告对动画电影的“非票房”收入部分进行了重点突出展现,比如针对知识产权方面的法律保护、版权收入和相关授权收入等。为了尽可能满足业界对本报告的期待,编委会主要成员认真地听取了各方建议,对报告的主要章节设置、行文风格、数据和图表等进行了更为合理的调整。同时,继续以开放的心态欢迎大家对本报告的涉及范围、章节设置、创作和市场、数据分析以及案例分析等多方面提出宝贵建议,我们将一如既往地根据建议对内容进行提升和优化。

在前四部发展报告成功编撰出版的基础上,结合2016年国内外电影产业和市场的新变化,特别是国内动画产业的新动向,《中国动画电影发展报告(2016)》进行了一些新的调整。首先,在国内观众和业界“内容为王”呼声不断高涨的背景下,编委会对动画电影创作和制作方面加大了深入分析的力度;其次,在更多进口动画电影涌入国内市场并赢得了众多国内观众的背景下,本报告加大了对进口动画电影剖析的力度,希望以此唤起国内动画界的高度重视。此外,针对动画电影冲破“低龄坚冰”以及动画电影营销发行领域出现的创新和问题,本年度的发展报告均有所涉猎,并进行了深入分析。

2016年,是电影界全面践行习近平总书记在文艺座谈会上讲话精神的一年。这一年,电影的社会效益被置于重要的位置上。与其他电影类型不同,动画电影的主要观影人群为青少年、儿童,肩负着沉甸甸的社会责任。如何赢得更多家长对国产动画电影的认可,成为一部动画电影在创作之初就要考虑的重要问题。之前,包括《人民日报》、中央电视台等重要媒体发起的对动画电影思想导向问题的大讨论,以及对青少年儿童“视听安全”方面的倡议,均源于此。鉴于此,本报告用了很大的篇幅对动画电影的创作,尤其是创意、故事、主要形象寓意和镜头语言等方面进行了深入探讨。

2016年,微影、猫眼等线上票务平台和百度、阿里、腾讯、爱奇艺、乐视网等互联网平台开始更为深入地参与到动画电影营销发行领域,加之动画电影观众范围的扩大以及观影消费行为的新变化,动画营销和发行面临着新的机遇和挑战。《大鱼海棠》《新大头儿子和小头爸爸2:一日成才》(以下简称《新大头儿子和小头爸爸2》)等针对不同观影人群的动画电影的成功,以及《小门神》《摇滚藏獒》等国产大制作动画电影在市场上遭遇的困境,引起了业界的广泛讨论。“口碑营销”的异军突起,让普通观众和动画业界都更加看重动画电影在创意、故事和制作等本体方面所下的“真功夫”。本书编委会把这些都重点呈现在《中国动画

电影发展报告（2016）》的不同章节中。

在当前的全媒体时代，观众的观影体验如何，决定着—部电影在市场上究竟可以走多远。提前进行观众调研，以洞悉电影观众对—部—部电影的真实观影感受，从而精准锁定观影人群，在影片的剪辑阶段和宣发阶段进行有针对性的调整，已经成为众多制片和宣发方的必然选择。为此，本报告继续把动画电影观众研究作为专门的章节进行重点解析。中国国际动漫节展办公室联手国内首个电影测评评估平台“聚影汇”，专门选取《摇滚藏獒》等影片的目标人群，做了详尽的观众测评案例，并把这些测评成果融入到整部动画电影发展报告中，与同仁们分享。

在电影业界经历大起大落和深刻调整的2016年，“内容为王、创意制胜”成为年度内甚至未来很长—段时期内，动画电影产业发展新趋势。沉淀12年之久的《大鱼海棠》，精雕细琢的《功夫熊猫3》，不断在各个方面进行提升的《熊出没》和《神秘世界历险记》等国产系列动画电影，以及引发观影热潮的进口动画电影《疯狂动物城》和《你的名字》等，都为未来国产动画电影的发展指明了方向。与其他类型电影相比，动画电影的版权收入、周边产品以及相关形象授权和开发等均有极大的开发潜力。与往年相比，本届编委会对动画电影非票房收入领域的研究和着墨仍占据重要篇幅，包括国际合作以及海外市场等方面，均进行了详尽地参照和审视。

我国电影产业已经具备千亿元级别的容量，并正在经历深刻调整，动画产业也迎来发展的关键时期。无论是针对“亲子”观影人群的“合家欢”动画，还是新兴起的针对青少年观影群体的“二次元”动画，均值得全行业深入探讨。产业的不断调整 and 市场的瞬息万变，让本报告的撰写面临极大的挑战。尽管有整个编委会和作者团队的群策群力，《中国动画电影发展报告（2016）》仍难免挂—漏万，仍有很大的改进和提升空间，期业界同仁和领导、专家们多多指正，留待编委会—步补充、完善。

是为序。

《中国动画电影发展报告（2016）》编委会

2017年2月

## 第一章 内容为王 创意制胜

- 第一节 政策为动画产业发展护航 \ 3
- 第二节 动画投资热度不减 \ 7
- 第三节 “内容为王”成共识 \ 7
- 第四节 市场扩容，营销发行面临新挑战 \ 9
- 第五节 积极求变，“创意制胜” \ 10

## 第二章 动画电影制作企业分析

- 第一节 动画电影制作企业及机构概况 \ 12
- 第二节 动画电影制作企业和机构发展新态势 \ 20
- 第三节 动画投融资态势及分析 \ 30
- 第四节 存在问题及对策分析 \ 34
- 案例分析 从“买买买”到低调逆袭  
——索尼影视动画公司咸鱼大翻身的启示 \ 36

## 第三章 动画电影创作分析

- 第一节 2016 年度制作完成的国产动画影片概况 \ 46
- 第二节 2016 年度国产动画电影的形象创造分析 \ 51

- 第三节 故事以及影片创作分析 \ 65
- 第四节 故事及其所传递的文化价值 \ 68
- 第五节 技术与艺术的融合度分析 \ 73
- 案例分析 厚积薄发 次元破壁  
——《你的名字》成为爆款的背后 \ 78

## 第四章 动画电影营销发行分析

- 第一节 主要动画电影营销发行企业的市场表现及发展态势 \ 91
- 第二节 动画电影主要营销发行渠道及效果分析 \ 99
- 第三节 动画电影营销发行存在的问题及未来趋势 \ 103
- 案例分析 《大鱼海棠》三年营销路 \ 109

## 第五章 动画电影放映及市场分析

- 第一节 我国动画电影放映及市场情况概述 \ 118
- 第二节 我国动画电影上映档期分析 \ 126
- 第三节 我国动画电影主要省区放映及市场情况分析 \ 142
- 第四节 国产动画电影海外市场及国际合作分析 \ 164
- 第五节 2016年海外动画电影市场概况 \ 171

## 第六章 动画电影观众分析

- 第一节 动画电影观众的喜好度分析 \ 180
- 第二节 观众对国产动画电影的喜好度分析 \ 187
- 第三节 动画电影受众人群分析 \ 190
- 案例分析 在看一部电影时，观众到底心里怎么想？  
——以《摇滚藏獒》观众测评为例 \ 196

## 第七章 动画电影非票房收入概况及分析

- 第一节 动画电影品牌属性与非票房收入开发的关联性分析 \ 213
- 第二节 国产动画电影非票房收入调研分析 \ 216
- 第三节 《大鱼海棠》衍生产品开发的经验与反思 \ 222
- 第四节 动漫产业知识产权保护策略分析 \ 227

## 附 录

- 附文 化作春泥更护花——中国动画电影政策十年回顾与分析 \ 235
- 附录一 2016年动画电影大事记 \ 250
- 附录二 2016年动画电影重要文献 \ 257
- 附录三 中国动画电影主要教育、培训机构 \ 262
- 附录四 2016年我国动画电影荣获的主要奖项 \ 266
- 附录五 本报告重要表索引 \ 269
- 附录六 本报告重要图索引 \ 271

## 编后记 \ 274

## 第一章 内容为王 创意制胜<sup>①</sup>

2016年，我国经济结构调整进入深水区，绿色经济、共享经济、体验式消费、创意产业和人工智能成为经济发展的新引擎，民族龙头企业和“本土制造”正在逐步赢得国内消费者的认可。在此背景下，以电影、电视、线上直播、热门网剧和社交媒体等为主的文化娱乐产业继续高歌猛进。但作为文化娱乐产业的重要组成部分，电影却遭遇自2003年以来的首次震荡下行，引发整个电影业界的深思。

据国家电影专资办统计，2016年全年，全国范围内共上映中外新影片436部，累计产出票房457.12亿元，同比仅增16.43亿元，增幅只有3.7%，连续13年保持两位数以上的快速增长被终结。全年内，全国近3000家出品制片企业共制作完成各类影片944部，其中376部国产影片进入城市影院市场，共产出票房266.63亿元，同比减少了4.73亿元，多年以来首次出现负增长，占到总票房的58.3%，同比有所缩水。全年城市影院观影人次达到13.72亿，比上一年的12.6亿人次增加了1.12亿，增幅为8.9%。

纵观2016年的中国电影产业，虽然票房成绩超过2015年，但远远未达到业界预期。中国电影市场的快速扩张之势在2016年第一季度后戛然而止，并断崖式进入相对低迷的调整期。在众多主要市场数据指标中，只有观影人次的持续增长，给电影界带来些许安慰。

从终端市场分析，截至2016年年底，全国新增影院1612家，银幕总数已达41179块，超过北美市场（银幕数约40000块），成为世界上银幕总数最多的国家，相比上一年增加了9552块，增幅高达30.2%，平均每天增加26.1块。从市场容量分析，全年单日最高观影人次达1770万，单日最高票房高达6.47亿元。我国电影市场已经具备一两千亿元级别的超大容量，如何推出更多创意新颖、制

<sup>①</sup> 本章作者朱玉卿，聚影汇（北京）影视文化有限公司创始人，中国电影评论学会产业研究中心主任、动漫游戏专业委员会副主任。

作过硬，并赢得观众认可、与观众有强烈共鸣的“好电影”，成为当前业界亟须解决的核心命题。“内容为王，创意制胜”成为业界的普遍共识，“以观众为核心”的电影大时代正式到来。

2016年，在电影产业整体震荡低迷的背景下，动画电影的市场表现却异常突出。据国家电影专资办统计，2016年全年共进入城市影院的中外动画新片62部，累计放映1235.1万场，观影人次突破2.2亿，产出票房达到70.05亿元。其中，场次较上年增长77.5%，人次较上年增长70.5%，票房较上年增长58.9%。这一年，我国动画制片投资企业共制作完成动画电影49部，其中有39部走进市场，共放映场次390.9万，观影人次7056.7万，实现票房23.43亿元，三大市场指标分别较上年增长13.6%、15.3%和14.1%。随着《西游记之大圣归来》（以下简称《大圣归来》）、《大鱼海棠》等国产原创动画电影不断赢得主流观影人群的认可，以及《功夫熊猫3》《熊出没之熊心归来》（以下简称《熊出没3》）、《新大头儿子和小头爸爸2：一日成才》（以下简称《新大头儿子小头爸爸2》）和《神秘世界历险记3》等主打“亲子人群”的“合家欢”动画电影不断涌现并深受观众喜爱，我国动画电影的市场潜力不容小觑。

随着进口影片全面放开“大限”临近，更多的进口动画电影争相登陆我国大银幕。2016年，共有多达23部进口动画电影进入我国电影市场（2015年只有14部），累计放映844.1万场，观影人次1.49亿，共产出票房46.62亿元，三大市场指标同比分别增长140.5%、118.1%和98.1%，“吸金”能力之强劲，令人瞠目。

随着进口影片全面放开“大限”临近，更多的进口动画电影争相登陆我国大银幕。2016年，共有多达23部进口动画电影进入我国电影市场（2015年只有14部），累计放映844.1万场，观影人次1.49亿，共产出票房46.62亿元，三大市场指标同比分别增长140.5%、118.1%和98.1%，“吸金”能力之强劲，令人瞠目。

自上一年的《大圣归来》火爆大银幕之后，动画电影成为业内外资本更为看重的类型之一，并激发起更多影视公司的参与热情。2016年，在国家新闻出版广电总局备案立项的动画电影达182部，同比上一年的140部扩容30%。此外，除了国内各大卫视的少儿频道之外，更多的社交媒体、益智社区和亲子类线上平台加



《功夫熊猫3》海报

入动画电影的营销发行队伍中，利用动画电影的品牌效应打造“亲子生态”，成为更多相关行业的跨界合作首选。

2016年，中美合拍的动画电影《功夫熊猫3》票房冲顶10亿元，中国成为该片全球票房产出最高的国家；打磨12年之久的国产原创动画电影《大鱼海棠》不负众望，在拿下5.65亿元高票房的同时，引发业内外关于国产动画“中国气派”生命力的大讨论。该片再度让业界看到，国产动画电影正在走出“低龄化”的阴影，在与其他类型电影的观众争夺战中，并不落下风。《熊出没3》《神秘世界历险记3》和《新大头儿子小头爸爸2》等“合家欢”系列动画，在取得较好票房的同时，也赢得了观众的好评。



《大鱼海棠》剧照

但认真研究国产动画影片和进口动画影片在我国市场上的表现不难发现，动画电影有着极为广泛的消费人群基础，关键在于能否赢得观众发自内心的认可。2017年，我国对进口影片的配额限制规则或被改写，将有更多的进口动画电影进入我国市场，电影观众将会有更多的观影选择。与进口动画电影站在同一起跑线上的国产动画电影，必须在故事、创意以及制作等各方面进行全方位提升，真正满足“内容为王”时代观众的审美需求。

### 第一节 政策为动画产业发展护航<sup>①</sup>

2016年是“十三五”规划开局之年，做好文化改革发展各项工作意义重大。

<sup>①</sup> 本节作者张娟，成都大学美术与影视学院教授，动画系系主任，硕士研究生导师。

政府相关部门贯彻中共十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，坚持社会主义先进文化前进方向，坚持以人民为中心的工作导向，制定了一系列文化产业方面的政策、法规，且一如既往地多处涉及电影、动漫等产业内容上，为动画电影产业的良性、快速发展继续提供着坚实的政策基础。

2016年3月，为了鼓励广大电影工作者，创作更多更好的优秀电影作品，进一步推动和促进中国电影产业的创新和发展，实现由电影大国向电影强国迈进的目标，国家电影专资办发布《关于对优秀国产影片进行奖励的通知》（电专字2016〔1〕号），从2017年起每年由优秀国产影片评选委员会评选20部优秀国产影片，奖励分为三个档次，最高一档单部影片奖励金额不超过600万元。参评影片范围明确规定为四类，其中包含优秀动画影片。同时，为鼓励更多的中国电影走向世界，引导制片单位生产更多的优秀国产影片在海外市场取得良好成绩，国家电影专资办还发布了《关于奖励优秀国产影片海外推广工作的通知》（电专字2016〔2〕号），对优秀国产影片在海外电影市场取得的票房收入折算为人民币，达到或超过100万元的，对中方出品单位或持有中方出品单位授权代理海外业务的中方单位给予奖励。

2016年4月，文化部“一带一路”文化发展行动计划（2016年—2020年）正式公布。值得注意的是，在国际合作行动计划中拟发挥中国动漫游戏产业创新能力强、产业规模大的优势，实现中国动漫游戏产业与“一带一路”沿线国家的实质性合作。在文博产业繁荣计划中，拟推进“互联网+中华文明”及“文物带你看中国”项目，提高“一带一路”文化遗产与旅游、影视、出版、动漫、游戏、建筑、设计等产业的结合度，促进文物资源、新技术和创意人才等产业要素的国际流通。在文化贸易拓展计划中，围绕演艺、电影、电视、广播、音乐、动漫、游戏、游艺、数字文化、创意设计、文化科技装备、艺术品及授权产品等领域，开拓完善国际合作渠道。

2016年文化领域立法取得重大进展，11月全国人大常委会第二十四次会议表决通过《中华人民共和国电影产业促进法》。作为我国文化产业领域的第一部专门法规，《中华人民共和国电影产业促进法》对电影创作、摄制、电影发行、放映、电影产业支持、保障、法律责任等分别作了详细规定，尤其明确了虚报、瞒报票房收入的法律责任和处罚方式，对中国电影产业的健康发展具有极为重要的意义。12月全国人大常委会第二十五次会议表决通过了《中华人民共和国公共文化服务保障法》，将有力促进基本公共文化服务标准化均等化、提升服务

效能，切实保障人民群众基本文化权益。这两部法规都将于2017年3月1日起正式施行。

2016年，我国还出台了一系列尊重人才、鼓励创新、保护知识产权的政策。从数量上看，政策出台密集，从人才发展机制改革、学术环境优化、侵权行为打击、知识产权强国建设和知识产权导向分配等多方面作出立足实际、着眼未来的全方位部署，加大了对知识产权的保护力度；从内容上看，更加重视发挥人才、劳动、信息和知识等要素在文化创意产业发展中的关键作用。这些对于影视动漫产业的发展都是有利的保障。毕竟，加强对互联网原创内容和国家动漫品牌的建设与保护任重道远，提高全社会的知识产权保护意识也势在必行。

同国家政策相一致，各地方政府积极推进更具地域针对性的相关政策，以保证对动画电影产业的持续扶持。以北京、深圳、浙江、重庆四个动漫产业发展走在前列的省、市为例，北京在《2016年文化工作计划》中提出，巩固动漫、网游、艺术品及演艺产业优势，积极培育文化新业态，进一步办好“动漫北京”“艺术北京”“演艺北京”三大品牌活动；建设特色产业集聚区，构建文化演艺、动漫游戏等产业上下游链条，推动文化深度融合。《北京市“十三五”时期文化创意产业发展规划》提出，重点发展软件信息服务业、文化传媒业、动漫网游等以“互联网+”为特征的高精尖产业形态。文件从多个方面对动漫、电影产业做出了具体的工作安排和未来的发展规划，展示出全国文化中心的魄力。



第12届中国国际动漫节2016年4月27日在杭州开幕

浙江省在《浙江省文化产业发展“十三五”规划》的“发展现状”一项中对“十二五”以来全省在影视、动漫等领域的规模、质量、平台等方面所取得成绩给

予了高度评价，其中广播影视、动漫游戏分别进入“重点领域”并进行了详细的发展规划；在“文化休闲娱乐”领域中也把体育影视、体育动漫作为大力发展对象，在“文化产业流通”和“走出去”中强调加大对“中国国际动漫节”和其他平台的建设力度；在打造杭州市规划的重点发展产业中，影视服务、动漫游戏、数字动漫、影视制作、影视动漫等概念被反复提及，将浙江省对该产业的重视程度显示得淋漓尽致。

深圳市在《深圳市文化发展“十三五”规划》中提出，支持网络剧、网络音乐、网络动漫等新兴文艺发展，办好深圳动漫节，深化文化产业合作，推动“深港澳”在创意设计、动漫游戏、影视传媒等产业的分工协作和优势互补。这是深圳市根据自身具备的文化、平台、地域等方面的优势和具体情况作出的“深圳特色”发展规划。

重庆市的《重庆市文化发展“十三五”规划》在“活跃文化市场和文化消费”中指出要构建西部动漫文化节的业态升级，在“推动广播影视作品创新创优”中提出：“实施影视精品工程，扶持本地创作拍摄，‘十三五’时期推出电影50部、电视剧50部、动画片20部、纪录片30部，力争更多渝派电影走上商业院线和国际影展，更多渝产电视剧登陆各省（区、市）卫视平台。”在加强原创版权保护方面：“组建市版权协会和动漫版权联盟，逐步形成版权行业的自律调解、合作发展机制。”则是其在该方面做出的有益探索。

北京、深圳、浙江、重庆作为动画电影产业在北、南、东、西四个区域内的代表性省市，不仅在多年的产业成长和聚集中走在前列，更根据各自发展的实际情况对未来的可持续性做出了不同偏重的详细规划，与国家宏观政策形成了共同合力。

在政策持续的保驾护航与引导下，2016年国产动画电影在整体电影市场增速放缓的局势下同比继续增长，且产量较为稳定，市场规模呈螺旋式提升。其中，呈现出越来越多倾向于中华优秀传统文化内容的良心之作，如《小门神》《年兽大作战》《大鱼海棠》《少年师爷之大禹宝藏》和中美合拍片《功夫熊猫3》等。当然，国产动画电影总体竞争力不足的状况依然突出，在政策的保障下寻求更多国际合作、讲述接地气且发扬传统文化好故事的同时，提升技术、降低成本，努力向品牌化、风格化方面进行大胆尝试，才是国产动画电影走向良性发展的重要方向。

### 第二节 动画投资热度不减

2016年，尽管整个电影业遭遇震荡下行，但业内外资本对动画电影仍极为看好。截至12月底，全年已有182部动画电影在国家新闻出版广电总局备案立项，远远超过2015年的140部。在这些影片的投资出品企业名单里，既有中影股份、上影股份、光线影业等龙头电影企业，也有央视动画、广东奥飞影业、深圳华强等动漫领域的领头羊。此外，阿里影业、腾讯、爱奇艺、合一影业等众多企业继续在动画电影领域发力。包括近几年比较活跃的北京其欣然、北京华映星球、北京每日视界、上海淘米影业、深圳环球数码、广东咏声动漫、苏州米粒影业、杭州玄机科技、浙江博采传媒等继续在动画电影出品制作中担纲重要角色。

随着国内电影市场的快速扩容，国内动画界开始把目光转向国外的优质动画形象。早在几年前，华人文化产业股权投资联合上海文化广播影视集团有限公司、上海联和投资有限公司等与梦工场动画在中国上海合资组建东方梦工厂，并推出首部合作的成果《功夫熊猫3》，创下该系列动画电影在我国国内的最高票房纪录。成功推出系列动画电影《喜羊羊》的奥飞影业，开始与韩国知名动画企业合作，推出新的“倒霉熊”系列动画电影。这些国际知名动画形象的引进，一方面丰富了我国动画电影创作，同时通过国际合作，让动画电影投资出品更加活跃。

与此同时，更多资本开始介入动画电影的营销发行环节。除了传统的电影发行公司，如中影股份、上影股份、福建恒业和聚合影联等继续跟进动画电影发行业务外，明星股东任泉参投动画制作企业北京每日视界，并推出首部动画电影《刺猬小子之天生我刺》。一些非电影领域的上市企业，开始参投动画电影。这些让动画电影的发展，具备充足的资金动力。

### 第三节 “内容为王”成共识

2016年，《大鱼海棠》的惊艳亮相让国人重新看到国产动画电影的魅力。尤其是该片创意、创作和制作等方面的重大突破，赢得了“网生代观众”的认可和业界的首肯。中美合拍片《功夫熊猫3》树立起“合家欢”动画电影的新标杆。此外，《熊出没3》《新大头儿子小头爸爸2》和《神秘世界历险记3》等主打“亲