

《中国奇谭2》收官

“奇谭宇宙”进入发展新阶段

本报综合消息 随着第九部短片《大贵人》在胡同烟火与父子温情中落下帷幕，由上美影、上影元、哔哩哔哩与陈廖宇工作室联合出品的中式奇幻动画短片集《中国奇谭2》于近日收官。

自2023年首部作品播出以来，《中国奇谭》团队守正创新，不断拓展中式奇幻的边界。创作层面，系列作品植根于“中国动画学派”，积极探索系列化、多元化的内容孵化模式，持续拓宽中国动画的表达边界；产业层面，由上影元主导的全链路开发与运营模式，稳步构建起覆盖短片集、电影长片、线上内容与线下衍生的完整IP生态，推动“奇谭宇宙”迈入IP长效发展新阶段。

■ 拓展中式动画的边界

截至收官，《中国奇谭2》在B站平台播放量突破7100万，追番人数近680万，弹幕总数近20万条。数据背后，首先是《中国奇谭》系列对“中国”与“奇谭”这两个核心元素的守正。

对于“守正”，创作团队坚持从传统文化中汲取养分，通过创造性转化，使古典元素在现代动画语言中焕发新生。如《如何成为三条龙》将国画的“皴法”精妙转化为视觉语法，并融入了傩戏等非物质文化遗产元素；《耳中人》则在《聊斋志异》的框架下进行了富有想象力的扩充与创新……《中国奇谭2》的内核紧扣时



代议题，使奇幻故事成为映照现实的精神寓言。如《今日动物园》以“动物园生存”隐喻个体的困守与突围，折射出当代人对自我认同的探寻；而在《小雪》中，故事以医案记录为载体，层层剥开亲子关系的微妙边界，呈现理解与隔阂的并存。

两个月来，《中国奇谭2》没有局限于第一部的风格与路径，用9个完全不同的故事，以上美影“不模仿别人，不重复自己”的创作勇气与精神，进行了一场更具实验性的艺术探索。在题材广度上，第二部进一步融合武侠科幻、家庭伦理、魔幻现实、神话改编等多种类型：《三郎》在苍凉大漠中注入科幻设定；《今日动物园》以伪纪录片形式隐喻生存困境；《拜山》深入客家文化，探讨城市化进程中人与故乡的情感羁绊。在艺术形式与动画视听的实验上，第二部更是“百花齐放”：《小雪》中

充满温度与肌理感的毛毡、《大鸟》的暗黑童话风格与诗意的抽象表达、《刑天》的三维技术与手绘质感的融合，以及《耳中人》沉浸式三层声音设计，均极大地丰富了中国动画的视听表达。

■ “奇谭宇宙”迈入新阶段

当《中国奇谭2》九部风格各异的短片共同编织出一幅中式奇幻的全景图时，该系列的影响力也在向更广阔的产业生态持续延展。

这种跨越首先体现在内容形态的拓展上。2025年，《中国奇谭》系列首部动画电影《浪浪山小妖怪》斩获17.19亿元票房，创下中国影史二维动画电影票房最高纪录，为“奇谭宇宙”的多元内容布局打下坚实基础。视听内容之外，IP的商业价值也在跨界联动中逐步获得市场



验证。伊利携手《中国奇谭2》，围绕《如何成为三条龙》与《今日动物园》两部短片，打造既契合品牌调性又深入剧情肌理的营销案例；而《中国奇谭2》系列毛绒玩具、文创、礼品等衍生品的热销，进一步拉近IP与观众的距离。

线下场景的拓展同样为IP注入新的生命力。今年1月，《中国奇谭》造梦奇境艺术展在上海首展。展览突破传统陈列，引入光影互动装置与展剧联动等沉浸式体验，通过“观看”到“体验”的转变，重塑观众与IP之间的情感链接。同时，《中国奇谭2》分别与新疆文旅、河源文旅、北京文旅联动，将动画中的奇幻场景导向为可触可感的旅行体验。“奇谭宇宙”正加速融入更广泛的文化消费场景，实现文化价值与多元业态的双向赋能与共生共赢。

今年春节档总体观影人次1.2亿，同比下降35.8%

片源丰富，为何难吸引低频观影人群

本报综合消息 2026中国电影票房已突破100亿元，持续领跑全球单一市场票房榜。从今年春节档看中国电影市场，工业化、精品化特征显著，片单覆盖赛车、谍战、武侠、科幻、动画、动作喜剧等多种类型，兼顾不同年龄层的观众口味。然而，猫眼数据显示，几家欢喜几家愁，部分类型片的票房与预期之间出现了落差，尤其今年春节档总体观影人次1.2亿，同比下降35.8%，让业界感受到了“春寒料峭”。

■ “一年只进一次影院”的低频观众未被召回

从宏观的视角看，今年春节档暴露出一种结构性困境，头部作品明显不足，尤其是缺少去年《哪吒》那样真正具有广泛吸引力的大火之作。若将《熊出没》视为特定受众的亲子向产品，那么被成年观众认可的主力影片只剩三部。相较往年六部左右高水准影片同台竞技的格局，今年的片单显得单薄许多。上海大学上海电影学院教授刘海波认为：“因为缺少一部能破圈的现象级作品，影院没能有效唤回那些一年只看一次电影的潜在观众。”

不难看到，今年春节档头部影片几乎清一色倚重已有IP——《飞驰人生3》延续前作热度，《熊出没》继续稳守亲子阵地，《镖人》则改编自人气国漫。这种策略固然稳妥，却也暴露了行业在原创叙事上的乏力。刘海波指出：“整体来看，今年的影片都走得比较稳，但在叙事、美学和情感层面，几乎没有一部在原创性上真正带来突破。”

《飞驰人生3》在赛车视效上有所升级，其沈腾为主打的喜剧风格也为影迷们熟悉亲切，却始终未能跳出前两部的框架。相比之下，《惊蛰无声》令人耳目

一新。面对国家安全这一罕见题材，影片没有依赖枪战或爆炸制造紧张感，而是将镜头对准这一特殊行业人员的挣扎与撕裂，用克制而内敛的方式勾勒出人物的心理纵深。这种思辨性的表达在当下商业片中尤为稀缺，但也可能因缺乏“爽感”而与主流娱乐需求错位。

“远去看片”主理人张杨注意到，多部真人电影不约而同地触及AI与机器主题，但处理方式迥异。《飞驰人生3》和《星河入梦》将人与机器置于对立面，《惊蛰无声》则仅把无人机和人工智能作为谍战工具使用。不过，尽管三部影片都试图回应现实热点，但对现实的描摹总隔着一层“滤镜”，多少有些疏离而抽象。

《飞驰人生3》主角张驰凭身体本能和经验战胜人工智能系统，台词不乏锋芒；《星河入梦》主打“零说教”，实则堆砌了大量科幻电影经典桥段，结尾处主角的虚拟永生，有种为HE (happy ending) 而强行大团圆的感觉——“在这个意义上，剧本自己拆了自己的台。”

反倒是未追逐人工智能热点的《镖人：风起大漠》，赢得了张杨的肯定：“它是春节档唯一一部多次实现单日票房逆势上涨的影片。这个事实本身就值



得玩味——老老实实遵循武侠动作片的类型规则，靠量大管饱的动作戏吸引观众走进影院，反而奏效。”

■ 理性排片能否助力“后发制人”

今年春节档排片丰富、片源充足，但正如业内人士指出，有多部影片直到节前一个月、两周甚至更短时间才敲定上映日期，预热周期被严重压缩。这加剧了票房的不确定性，也透露出片方对“出征”热门档期的信心不足。

以《星河入梦》为例，片方在上映前后密集组织路演，试图通过观影团带动热度。影片在视效工业水准上确实可圈可点——从赛博朋克风格的铜锣湾，到水墨武侠、二维广告牌、深海迷宫等梦境场景，视觉上堪称一场“颅内烟花秀”。正因如此，其票房滑铁卢令不少影评人感到惋惜。“光看预告片，《星河入梦》上映前确实有黑马之相。”张杨坦

言，“休眠醒来的船员说话大舌头、舰长飙方言、主角穿越广告牌……这些设定比《瞬息全宇宙》还要天马行空。”但影片最终未能将视觉奇观转化为情感连接。它调侃了科幻的老套路，却未在此基础上建立新意；它触及人机关系，却简化为非黑即白的对立，反派AI更是扁平得近乎符号，既无动机也无深度。

同样面临后劲不足的还有《熊猫计划之部落奇遇记》。凭借成龙IP与合家欢定位，影片开局尚可，上映三天破亿元，但随后口碑迅速分化。不少观众指出“剧情生硬、笑点尴尬”，亲子市场的基本盘未能转化为持续票房动力。

“今年春节档后期才上映的《夜王》，带来独特的港片风味，倒是有不少惊喜。”刘海波点赞影片质量的同时，也对其“姗姗来迟”颇为惋惜。好在《夜王》“好饭不怕晚”的口碑带动票房逆袭，展现了优质内容强劲的“续航能力”。