

Analysis of Domestic Anime IP Communication Strategies under the Background of “Short Video+”

Yuanhao Zhao

Jilin Foreign Studies University, Changchun, Jilin, 130000, China

Abstract

Currently, with the development of short videos, their influence is gradually deepening. The driving role of short videos in the development of other industries is increasingly deepening, and “short video+” has become a new trend in development, providing new opportunities for the dissemination of various forms of media products. In the context of the development of “short video+”, the dissemination of domestic anime presents new dynamics. Taking advantage of the good opportunity of “short video+”, strengthening the dissemination of domestic animation content, creating domestic animation IP, and gradually extending the industry chain of domestic animation IP are inevitable measures to tell Chinese stories well and enhance national confidence in the new situation. This article takes the domestic animated film “Ne Zha: The Magic Children Roar in the Sea” in early 2025 as an example to explore how domestic animation can leverage the new opportunity of “short video+” to enhance its dissemination and influence.

Keywords

“short video+”; domestic anime; IP dissemination

“短视频+”背景下国产动漫IP传播策略分析

赵源浩

吉林外国语大学，中国·吉林 长春 130000

摘要

当前，随着短视频的发展，其影响力逐渐加深。短视频对于其他行业发展的带动作用日益加深，“短视频+”成为发展的新趋势，这为各种形式的媒介产品的传播提供了新机遇。在“短视频+”发展的大背景下，国产动漫的传播呈现出新的动态。借助“短视频+”的良好机遇，强化国产动漫内容的传播，打造国产动漫IP，逐步延伸国产动漫IP的产业链，是在新形势下讲好中国故事、增强民族自信的必然之举。本文以2025年初国产动漫电影《哪吒之魔童闹海》为例，探讨国产动漫如何借助“短视频+”的新机遇增进传播影响力。

关键词

“短视频+”；国产动漫；IP传播

1 引言

中国国产动漫IP的发展起源可以追溯到20世纪20年代。万氏兄弟制作出的中国第一部动画短片《大闹画室》标志着中国动画的诞生。上世纪80年代，随着《大闹天宫》《哪吒闹海》《天书奇谈》等一批取自中国民间故事、制作带有浓郁民族文化色彩的动画接连诞生，中国国产动漫迎来了繁荣期。然而90年代后随着国外动漫大量涌入的冲击，国产动漫进入转型和调整。21世纪初，国家出台的兴建动漫产业园等一系列政策扶持，国产动漫开始尝试探索出集“内容制作-产品衍生-产业落地”于一体的发展模式，《喜羊羊与灰太狼》就是这一时期的代表。目前，新媒体技术，尤其是短视频的推广使国产动漫IP的发展进入新阶段。

【作者简介】赵源浩（1997-），女，硕士，中国内蒙古通辽人，从事短视频、跨文化传播、新媒体公关营销研究。

当前，“短视频+”趋势为国产动漫IP的传播提供了难得的机遇：平台流量优势助力传播范围拓展，使国产动漫IP更够更加便捷地触达海外受众；短视频平台的社交趋势助推国产动漫IP跻身受众的日常社交选题，强化受众粘性的同时助力传播“破圈”；“短视频+”在不断拓展行业合作边界的同时也为国产动漫IP衍生更多商业机会。

本研究将以2025年春节期间上映的国产动漫电影《哪吒之魔童闹海》为例，探讨在“短视频+”的背景下，国产动漫IP如何利用短视频平台及其延伸功能，把握机遇，拓展传播，从而助力国漫出海，讲好中国故事。

2 “短视频+”背景下动漫IP传播新趋势

2.1 动漫IP传播的主体多元化

当前，在“短视频+”背景下，短视频平台创作主体多元化的趋势愈加明显。各行业已经深刻意识到短视频对于行业发展的赋能作用，纷纷布局短视频平台。就目前短视频平

台创作主体构成来看,除UGC(即用户生产内容)、PGC(专业生产内容)、AIGC(人工智能生产内容)几大主体外,OGC(组织机构生产内容)和PUGC(专业用户生产内容)是重要的增长极。

企业参与动漫IP短视频传播的案例近年来屡见不鲜。以快销品企业为例,2020年,趣多多在B站上线了全新二次元风系列广告,还与顶流up“猛男舞团”共创内容,收获53.6万的浏览。伊利旗下茶与茶寻品牌也推出两个原创IP形象茶叶宗门传人茶雨和茶宠阿寻,并发布了与两点十分共同打造的品牌系列动画,起到了助力产品营销推广的效果。

行业机构和社会组织利用动漫IP的影响力进行联动内容产出,借势动漫IP的传播热度,同时也反哺对动漫IP的传播,助力打破固有传播圈层,实现破圈引流。

2.2 动漫IP传播热点化和情绪化导向明显

短视频平台中动漫IP传播呈现出明显的热点化和情绪化。一方面,动漫制作方和发行商深谙热点营销之道,新番预告、角色揭秘等内容一经发布,便能迅速引发广泛关注。精彩片段被大量剪辑传播,在网络上掀起讨论热潮,成功吸引更多潜在观众。这些热点话题如同“流量引擎”,短时间内为动漫IP带来极高的曝光度。

另一方面,情绪化导向在动漫IP传播中也发挥着重要作用。动漫作品往往蕴含着丰富的情感元素。短视频则成为其情感传播的有力助推器。感人至深的情节、热血沸腾的战斗画面,通过短视频的传播,能够迅速点燃观众的情绪。经受众的讨论分享,会在短视频平台形成更加浓郁的情绪氛围。这种情绪化传播增强了粉丝对动漫IP的忠诚度。

2.3 动漫IP行业辐射范围拓展

基于短视频创作主体多元化和热点化的特点,各创作主体借势热点、结合自身进行内容创作,使短视频平台对于同一热点内容的解读呈现出不同角度、不同元素。

以2024年热门国产动漫《黑神话·悟空》为例。截至2024年底,短视频平台,仅以快手为例,围绕《黑神话·悟空》进行创作的短视频话题有416条,在Bilibili平台,《黑神话·悟空》的热搜在榜时常达到4002.2小时。创作主体则有如蔚来等新能源车企、央视新闻等主流媒体、以及非遗文化自媒体等。而这些短视频创作题材覆盖跨文化、新能源、职场就业等。在“短视频+”的助推下,动漫IP对于其他行业的辐射力正在与日俱增。

在“短视频+”的背景下,动漫IP传播呈现出的主体多元化、传播热点化、辐射扩展化等特点。这些特点为当前国产动漫IP打破圈层、增强影响提供了机遇。如何发挥以上优势,赋能国产动漫IP的发展,电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)的短视频宣推可作为案例进行探讨。

3 “短视频+”背景下国产动漫IP传播案例分析

3.1 内容互动性明显,社交话题度高

截至2023年,中国短视频用户已达9亿,短视频日活用户在8亿以上。从短视频用户对于短视频平台使用的需求来看,日常娱乐和知识获取获取分别以64.31%和44.00%的占比占据受众短视频使用需求的前一二位。除此之外,社交需求以13.10%的占比位列受众短视频使用需求的重要一项^①,并且这项占比从2022年起正逐年上升。数据背后反映出的趋势是,受众对于短视频平台的社交依赖加深,“短视频+社交”正在成为当前短视频用户使用的一大现状。

此外,近两年的新媒体受众调研报告中显示,“情绪价值”“搭子”始终位居新媒体受众关键词的榜单。究其原因,是用户的社交孤独,其社交需求在现实生活中并没有得到充分满足,因此将注意力转向新媒体、尤其是短视频平台,企图获取情绪上的陪伴。在此心理的驱动下,受众格外注重“被关注度”。“被精选”“被回复”“被点赞”等行为能够极大满足受众的心理需求,并且刺激受众持续参与。

《哪吒2》电影票房每破1亿,电影导演饺子会手绘一张庆祝海报。这些海报的灵感延续了电影中的角色人设,也来源于受众对于《哪吒2》剧情的讨论点。比如电影中有一情节为哪吒把身体本是一座大山的石矶娘娘烧得只剩下几块小石头,石矶娘娘此时说出一句台词:“还好还剩一点点,臭小子你给老娘记着”。受众在短视频平台纷纷模仿是石矶娘娘的这句台词句式和语气。主创团队洞察到这一热点后,在接下来的破亿海报绘制中,就设计了哪吒地把石矶娘娘烧坏的身体拼起来的情节,配以“臭小子,你给老娘好好拼”的台词,呼应受众对于经典台词语气的讨论。

《哪吒2》密切回应受众关注,强化互动性的宣推方式也让电影在短视频平台深刻链接了受众的粘性。在互动中,电影《哪吒2》收获较高的社交话题度。据猫眼专业版数据,截至2月20日,《哪吒2》在微博、抖音、小红书等平台的相关话题内容总传播人次已超过1181亿。^②

3.2 受众参与度高,高质量UGC产出

当受众的社交需求得到满足,情绪价值被提供后,参与创作的热情也被激发。

由于《哪吒2》票房增长速度太快,电影的破亿海报宣发往往跟不上电影票房更新速度,“饺子导演手要画冒烟了”这一话题在微博平台阅读量达到8680.4万。有受众自发模仿《哪吒2》破亿海报的制作风格进行创作。以小红书博主“鲍同学”为例,截至2025年2月14日,其在小红书平台共发

① 李岳 范立尧 朱烜知 朱纪元.《短视频用户发展报告》.[M]《中国短视频发展研究报告(2023)》.中国国际广播出版社.2023.(11)117-132

② 每日经济新闻:《哪吒2》相关话题内容传播已超1181亿人次 动漫IP进行广告代言尚有两大挑战.2025.02.21

布14幅模仿饺子导演绘制风格的自制《哪吒2》破亿海报，共收获2.2万点赞量。用户在创作过程中，撬动了自身流量为电影《哪吒2》的传播助力。

电影《哪吒2》之所以能够实现UGC产出数量质量双高的效果，究其原因在于前期建立其良好的受众圈层粘性，以及发起的该项活动难度适中，适合动漫粉丝圈层的擅长绘制动画、设计情节的特点。用户通过海报绘制能够实现技能增长，并且借势短视频平台“哪吒2”相关热点的推流机制，有机会获得更多的关注度，其“被奖励”的心理也得以满足。因此收获了高数量、高质量的UGC产出，实现了调动用户的传播力量助推电影的效果。

3.3 IP落地形式多样，线下传播夯实圈层粘性

IP线下衍生可以实现动漫IP方和相关商家的双赢。对于商品销售来说，当前消费市场的饱和，受众消费欲望继续提振，商家继续通过产品不断更新迭代来刺激购买。而对于动漫IP传播而言，结合当前受众情绪，进行丰富多元的IP衍生品的产出，能够使线上传播内容真实可感，从而为受众营造出“沉浸式”体验，夯实受众粘性。在此双向驱动下，IP线下衍生是助力动漫IP传播的有效方式。基于短视频平台强大的电商带货能力，短视频平台成为IP衍生品消费的重要场域。

电影《哪吒2》深度结合当前受众的消费心理，在不同平台针对不同圈层实现不同衍生品的产出。小红书平台的消费以精致生活、情绪价值为导向，《哪吒2》衍生的角色钩织玩偶和主题配色手串，收获了大量笔记。在抖音平台，春节期间以“拆盲盒”为看点的直播成为新看点。盲盒的随机性和不确定性，驱使着受众的好奇心，同时隐藏款暗藏的奖励机制引发受众“从期待到满足、再到惊喜”的情绪波动，促进消费行为的转化。洞察到这一热点，商家在抖音平台推出的《哪吒2》角色盲盒在获得了大批销量。而在社交导向更加明显的微博平台，以《哪吒2》破亿海报为题材创作的扑克牌销量过10万。相关话题#哪吒2让义乌几年滞销的商品翻红#阅读量突破4500万。

线下产品的衍生带动了《哪吒2》IP在受众日常生活中的深入，使其对受众日常生活的影响加深，受众粘性也得以夯实。

3.4 文化价值凸显，国际化传播提升文化自信

文化是短视频平台高质量内容产出的导向。据《中国短视频发展研究报告（2023）》显示，短视频平台“泛知识类”内容增长已成为短视频内容题材中增长最快的一极。在受众短视频的使用需求中，知识获取已经成为仅次于娱乐休闲的第二需求。深挖媒介产品背后的文化价值，为受众提供信息和知识的赋能，是短视频平台国产动漫宣发的重要内容导向。

在电影《哪吒2》的宣发内容中，解读剧情文化内涵的短视频获得了可观的流量。以“天庭三大反骨仔”为标题解

读哪吒、孙悟空、杨戬三位中国经典神话人物、以《哪吒2》串联起《西游记》《封神榜》等中国神话文学名著等题材的文化类短视频在电影《哪吒2》的短视频宣发中占比较高。此类短视频，不仅实现了一次传统文化的普及和推广，也激发了受众对于“国产”“国漫”“国潮”的情怀。在情绪化传播导向的短视频平台，受众支持国产的情怀会成为传播的内驱力，并且能够迅速转化为高热度、带来高流量。这一特点在电影《哪吒2》的短视频宣推中体现得尤为明显。

与传统文化相结合，在当前“短视频+”背景下，其更深远的意义在于，增强受众的文化自信，推动中国文化出海。电影《哪吒2》点燃了受众文化自信，助力《哪吒2》冲顶全球动漫电影票房成为一种群体行为：《哪吒2》在北美上映留学生自发包场、国外电影院中国受众合唱《哪吒2》主题曲……这些由文化自信激发起来的群体行为成为助推《哪吒2》海外传播的“万麟甲”。而当这些行为在短视频平台再次传播后，会更加加深受众的文化自信，形成一个循环：

“文化自信激发支持国潮的情绪——支持国潮的情绪转化为支持电影的行动——支持电影的行动深化支持国潮的情绪——支持国潮的情绪夯实文化自信”。在这个循环中，电影《哪吒2》的传播影响力，尤其是海外传播力，在不断被拓展、深化。

4 “短视频+”背景下国产动漫IP传播策略

4.1 调动“短视频+社交”，发起创意互动，激发UGC能动性

发挥短视频平台的社交功能，集合受众之力进行推广，是在短视频平台进行国产动漫IP传播的高效之举。动漫IP围绕动漫情节、人设向受众发布互动任务，使受众在参与中加深投入度，在受众的优质创意中丰富IP内涵。在与受众的互动中，IP更加深入到受众的社交圈层，利用受众的流量为自身再次吸引流量。同时，受众在完成任务的过程中，收获的关注与奖励使其社交需求和自我价值实现需求得以满足。

实现高数量、高质量的UGC产出进而反哺IP传播，UGC互动任务设计是关键。从《哪吒2》受众自制破亿海报的互动案例中可以分析出，互动任务设计要符合目标受众的特点，任务情节设计尽量不偏离IP内容本身。并且，官方对于互动过程中受众的内容产出，及时给予相应的回馈是满足受众自我实现价值、强化受众参与感的重要一环。

此外，在UGC互动中强化社交情景的设计，也是激发UGC产出的重要因素。高质量的UGC互动可以为受众搭建线上甚至线上线下联动的社交场域。借助短视频平台搭建受众社交的场景，此类案例屡见不鲜。除《哪吒2》外，《盗墓笔记》曾发起“稻米十年之约”的活动，以探访长白山景区、重走书中路线、举办主题音乐节为主要形式，获得了大批《盗墓笔记》粉丝的响应，并且已经成为长白山景区的文旅亮点之一。

4.2 延伸“短视频+电商”，丰富IP周边产出，刺激消费转化

动漫IP线下衍生品不仅可以带动相关产品的更新换代，刺激消费，对于动漫IP本身来说，也可以起到营造线下“沉浸式场景”，深化IP影响力。

借势“短视频+电商”拓展IP衍生品产业链，关键在于，深入洞察和精准把握短视频平台受众的消费心理，进而生产出符合受众消费心理的商品，由此刺激受众的购买行为。当前短视频平台受众消费行为多为情绪驱使，情绪价值是受众购买商品的重要诉求。以2023年下半年抖音平台爆火的动漫IP形象卡皮巴拉为例。水豚“卡皮巴拉”以其情绪稳定的特点深受年轻上班族的喜爱。IP方洞察到当前年轻消费群体精神压力大、情绪波动大的特点，以及迫切需求被提供稳定的情绪内核，因此延伸出卡皮巴拉联名款的抱枕、水杯、耳机套、钥匙链等多种上班族日常所需物品，涉及家居、文具、电子产品等诸多品类，一经推出，大受市场青睐。在多元化的IP衍生品传播助力下，2024年，卡皮巴拉成功跻身于国内十大热门IP之一。

由此可见，精准把握短视频平台受众消费心理，借势短视频对电商的带动作用，延伸多品类的衍生品，打造“沉浸式”IP体验，是国产动漫IP传播的有效策略。

4.3 拓展“短视频+跨文化”，国产动漫出海，讲好中国IP故事

国产动漫IP的核心竞争力是中国文化。短视频平台为国漫出海传播提供了绝佳的机遇。把握“短视频+跨文化”的机遇，向外进行海外传播的外延拓展，向内进行传统文化内容的内涵深化，是当前国产动漫IP强化国际传播影响力的必由之路。

内容题材紧扣中国传统文化、视觉设计围绕中国审美、动漫情节丰富中国元素、传播互动引发国潮共鸣、主题观念输出中国价值，是以《哪吒2》为代表的一批国漫IP强化

跨文化传播的重要举措。除《哪吒2》外，《我的爸爸是条龙》在传统文化深耕方面也起到了良好的示范效果。该动漫将中国龙形象与中国家庭中父亲的角色相结合，围绕中式家庭夫妻和亲子关系，设计情节，在短视频平台爆火。2024年该动漫紧扣中国的龙年文化，深度链接中国人对于中国龙的情结、更新当前中国龙在国人尤其是年轻群体中的形象，推出一系列精品动漫短视频。其创新中国传统文化的情节设计吸引了大量海内外短视频受众，全网累计播放量突破50亿次。

5 结语

“短视频+”的发展趋势为国产动漫IP的传播提供了机遇。以电影《哪吒2》为代表的国产动漫IP深度挖掘短视频对社交、电商、跨文化传播等领域的引擎功能，凝聚受众的传播推力，延伸IP产业链，争取文化出海，为强化中国国产动漫IP的传播力提供了新思路。然而，打造国产动漫IP的核心是强化民族自信，民族文化为其发展注入不竭力量。只有不断通过深挖传统民族文化内涵，创新表达方式，才能打磨出一张张闪亮的国产动漫IP名片。

参考文献

- [1] 国家广播电视总局发展研究中心. 中国短视频发展研究报告(2023)
- [2] 丁凤蕾.媒介融合背景下IP电影的叙事策略分析——以国产动漫电影《哪吒之魔童降世》为例[J].西部广播电视,2024,45(01):104-107.
- [3] 倪兆中.国产动漫:蓬勃发展之路与未来无限可能[N].中国经营报,2024-12-23(A03).
- [4] 刘怡辰,郗建业.文化引领与IP创新:国产动漫的发展路径探析——基于《哪吒之魔童降世》的分析[J].传媒,2020,(02):82-84.
- [5] 雷红英,刘婷.国产动漫现状与发展研究[J].新闻爱好者,2011(22):54-55.