

从儿童动画到“互联网男神” ——“猪猪侠”IP年轻化路径探索

■ 文/阎冰

《猪猪侠 一只老猪的逆袭》在2025年国庆档上映，最终票房达5500多万，从商业视角来看很难算是成功“逆袭”，但从经典角色“翻红”、儿童动画IP向全龄段转型视角出发，“猪猪侠”系列创作无疑为中国动画的经典化进程提供了难得的样本。作为20周年的纪念电影，《猪猪侠 一只老猪的逆袭》因受众而创作，影片具有非常鲜明地对话视角，“猪猪侠”演绎的是“当下的我们”，对于影片的批评因集体诠释的延时性，其“逆袭价值”应该放在一个更长的时间维度中再进行审视。同时，“猪猪侠”系列IP在宣发营销上所呈现出的“IP即内容”现象，以及在电影之外引起的多维情绪共鸣，不仅在产业视角下彰显了“厂牌力量”，更凸显了其对于IP长期主义的独特价值。

受众理论视角下的“猪猪侠翻红”

猪猪侠初代角色的翻红本质上是一次受众对IP经典化的诠释，初代角色创作在20年前就已完成，2020年8月22日网络歌手吴岱林发布了猪猪侠主题曲的翻唱视频，点赞量突破324万，引起了全网改编“男神曲”的热潮，猪猪侠作为“互联网男神”的新品牌符号开始进入新媒体视野。伴随着审美距离的产生和期待视野的转换，受众解读亦发生了巨大变化，猪猪侠从儿童动画IP转向了“互联网嘴替”的精神内核和“互联网男神”的形象合体，实现了从儿童到青年陪伴的接力。

猪猪侠角色的翻红，源于IP内容创意框架下的“内核沉淀”，2006年猪猪侠首部原创动画《猪猪侠之魔幻猪猡纪》在央视首播，“猪猪侠”总导演陆锦明认为老猪是一个时代的动画作品，属于中国第一代三维动画。猪猪侠“勇敢正义小英雄”的精神内核，反映了彼时的时代情绪。“他诞生在2000后也是中国开始飞速发展的早期阶段，猪猪侠草根逆袭的精神一直是他对待事物的态度，开放包容，对前景充满信心期待，也是那年大家对进步对发展的信念，活在当下，期待未来。”

随着《中国奇谭》《流浪山小妖怪》的爆发，“中国动画学派”再次成为话题。猪猪侠深受中国动画学派影响，题材丰富，具有时代前瞻性，2012年首部电影《猪猪侠之囹圄危机》聚焦环保议题，到后来融入友谊、成长、科技探索等多元内核，“猪猪侠”始终努力与时代同频共振。

基于稳定的IP内核及长久的心理积淀，猪猪侠在短视频时代迎来了新的解读。接受美学认为：读者自身就是历史的一个能动的构成。受众解读是与当下的社会环境与受众情绪紧密相关的，“猪猪侠”系列动画中在受众解读中被放大的部分是受众想表达却未表达的自我认知，比如猪猪侠经典语录的“人间清醒”、拒绝PUA、拒绝内耗的精神状态等，均与当下年轻人的工作、生活乃至思维紧密相关。

受众对初代动画内容的审美转向是以“表情包”作为媒介发生的，猪猪侠官方围绕猪猪侠经典表情、日常社交用语、职场打工等主题，每年推出2-4套表情包，累计下载超7696万次，累计发送36亿次，此外还有大量未被官方统计的表情包由用户自发创作和使用。伴随着官方主动参与与AI工具的便捷，新的品牌内核在群体诠释中愈发稳定。咏声动漫对IP的全域运营，无疑助推了热度持续升温。猪猪侠在全网累积粉丝量超过1200万，已与TOPTOY等知名潮玩品牌展开深度合作，推出了多款主题盲盒产品，包括猪猪侠经典盲盒、猪猪侠猪味硅胶毛绒盲盒、小呆呆日常系列盲盒等。自推出以来，“猪猪侠”系列盲盒销量长期维持高位平台期，稳定在行业头部区间。

一方面，咏声动漫主动突破传统IP授权边界，锚定游戏、AI等高增长赛道开展跨界合作，通过与不同类型品牌的梦幻联动，如京东外卖、Pull-Tab拉环咖啡、蛋仔派对等，吸纳更广泛年龄层的新用户进入IP流量池，重构IP的商业价值坐标系，实现流量共振与销售转化双赢。另一方面，咏声动漫积极构建线上线下全渠道营销生态，与淘宝、京东等多个主流电商平台达成合作，同时依托名创优品、TOPTOY等被授权商的门店网络，让周边产品更直观、快速地进入受众的真实生活场

景，打通情感消费的“最后一公里”。

长期以来，大批粉丝主动发起的二创内容也在网络上为猪猪侠贡献热度，在各社交平台上均形成了强大声量。这些饱含热爱与创意的UGC内容，是官方宣传难以复制的“自来水”流量，也是猪猪侠IP生态中不可或缺的一部分。

“老猪”逆袭， 经典IP的年轻化突围

正是猪猪侠作为“互联网嘴替”和“互联网男神”的新品牌符号，给予这个经典IP年轻化突围的空间和可能性，而由充满热爱与创意的UGC内容成为了IP期待视野的重要构成。《猪猪侠·一只老猪的逆袭》诠释了由受众回到创作者的“接力”。

一是叙事扩容：拥抱年轻化。猪猪侠在影片中所演绎的正是“当下的我们”的镜像投射。作为首部《猪猪侠》动画的创作者，陆锦明担任了这部电影的总导演，这使得影片天然具备创作者视角的反思属性。

影片以“中年老猪重返巅峰”为主线，讲述过气演员猪猪侠在剧组历经考验实现逆袭的故事。中年危机下猪猪侠心怀表演梦，机缘巧合与已成为明星的猪星星共同出演实景电影。二人在拍摄中从矛盾频发到冰释前嫌，当片面临危机时联手化解困局。猪猪侠最终领悟到做自己人生主角的真谛，完成了从低谷到巅峰的逆袭，实现了理想与友情的双重收获。

猪猪侠力争在保住儿童动画基本盘观众的基础上实现年龄层的扩容。影片保持了原作的欢快调性，鲜明的周星驰式喜剧风格，全片密集的笑点和“梗”等，两代猪猪侠双线叙事的安排也兼顾了不同年龄段用户对猪猪侠的情感投射。系列作品中经典角色迷糊老师、超人强、小呆呆的回归，也强化了IP与受众的情感联结。同时，影片融入外卖打工人、职场内卷、中年危机等年轻人的现实焦虑，用喜剧外壳包裹了现实的荒诞与戏谑，而在这喧闹中猪猪侠始终保持了“初心”，英雄可以老去，但永远充满勇气。影片在美术风格上进行了极大的提升，突破了以往儿童动画中“绚烂热闹”的审美风格，从早期角色造型简洁、场景相对简单，到如今毛发细腻、光影逼真的画面，技术的进步为IP注入了持续生命力。《猪猪侠·一只老猪的逆袭》更在特效、配音等方面大胆创新，如升级猪猪侠经典大招“降龙十巴掌”火焰效果，邀请配音演员山新参与配音等，都显著增强了影片的视听体验。

《猪猪侠·一只老猪的逆袭》的世界观兼具现实性与科幻色彩，如果将动画视为一种更广泛的媒介文化环境的基础媒介来理解，其现实主义表达显得尤为突出，影片的“离场感”是非常强烈的，这是“猪猪侠”系列动画中豆瓣开分最快的一部，与影片对现实主义的关注密不可分。影片诞生来自以流量为始，以流量为重的互联网生态，但其批判的也是盲目的流量崇拜，以及通过比如大圣、王小二等IP的“客串”，指出了互联网生态乱象，更是通过“点赞危机”概念，反映出当下社会媒介与受众的互文关系，既是危机的创造者也是危机的受害者。影片通过“视觉风格与主题表达上保持一致性”，展现了对现实主义的深刻思考，而这种深刻的意义性塑造了影片的“离场感”。

二是传播“破圈”：IP即内容。《猪猪侠·一只老猪的逆袭》通过叙事创新、喜剧底色与现实题材的融合，以及美术风格革新与技术升级完成叙事扩容，是对

IP年轻化的尝试。在影片本体层面，这种转向不仅兼顾了合家欢的欢快叙事，也引入了社会热点和现实题材表现动画的现实主义，通过现实互文增强了情绪共鸣，带来作品的离场感。然而在电影之外，猪猪侠的营销破圈仍然值得关注。

有效的宣发营销不再是触达和重复传播，而是触达并引起有效的讨论。这种讨论往往需要即时性和热点性，基于电影的宣发窗口期非常短，成功的宣发营销依然是对社会情绪的即时调动，才有可能转化为票房。从IP视角来看猪猪侠电影的营销，可发现猪猪侠的情绪共鸣是在多维爆发的，借助表情包、潮玩等衍生内容拥抱年轻群体，通过抖音、小红书等平台用年轻化语言传递故事，实现破圈传播，成功覆盖情侣、大学生等增量受众。截至目前，电影相关话题在网络播放量达数亿次，猪猪侠衍生业务已经覆盖数字文旅、玩具、出版物等12个产业，多款联名产品成为爆款，年零售市值十分可观。猪猪侠在不同圈层中引起的情绪共鸣都成为IP持续热度的重要助推力。

对于电影而言，票房是客观的评价标准，而对于IP长期主义，无处不“内容”，其评价可以在更长的时空中，更加多维。

经典IP转向的启示

猪猪侠作为20年的经典IP，通过受众诠释和IP全域运营实现了年轻化和全龄段的转向，在新的发展阶段，经典IP的转向与发展仍然有很多问题需要思考。

第一，儿童与成人动画的边界与共性问题。猪猪侠IP已经进入了年龄分层的阶段。通过《猪猪侠·一只老猪的逆袭》的逆袭，“老猪”IP的品牌符号会有新的诠释与运营价值再现，电影的创新创作是一个起点，而其塑造的多维情绪共鸣和现实主义融合的离场感，无疑是内容创作的一次有益探索，也推动IP在内容转向更具突破性。

猪猪侠内容丰富的题材和持续精品化的创作积淀是经得起用户诠释的，“超星五灵侠”和“竞速”系列伴随着用户成长，新的诠释主体正在崛起，而剧场版猪猪侠电影正是与这一批用户的双向共鸣。

第二，受众诠释的延迟。动画电影和动画剧集，票房和当期收视率只是IP评价的一个维度，老猪的逆袭不能唯“票房论”。作品的意义是“在向理解性判断展示自身的历史接受中的现实化”。这意味着真正的、完整的诠释需要时间的沉淀和不同历史空间，不同时代、不同文化背景的读者群体的连续参与。集体对一部作品的完整和深入诠释，必然是一个跨越不同时代和不同文化空间的过程，即具有深刻的“时空延迟”。

第三，猪猪侠多层次的内容诠释空间正是基于长期主义的IP创作与运营，这种长期主义的持续性正是基于厂牌的持续创新与发展。咏声动漫成立于2005年，是一家IP全产业链的原创动画企业，在内容创新上不仅在儿童动画领域打造了猪猪侠、百变校巴等系列IP，在面向年轻用户的创作上推出了网络番剧《虚无边境》，以及2024年暑期档上映的动画电影《落凡尘》，这部作品在艺术和创作上获得多项大奖，入围了法国昂西动画电影节竞赛单元。猪猪侠无疑是中国动画历史上运营时间最长(20年)，同时在稳定的厂牌战略下稳健践行长期主义的经典IP之一，正如《猪猪侠·一只老猪的逆袭》中所诠释的，角色或许会短暂的“过气”，但只要坚持初心，仍然有重返巅峰的机会。

(作者系咏声动漫副总裁，来源：“湾区影视产业洞察”公众号)

《李子洲》子商大会专场观影活动 陕西子洲举办



本报讯 日前，由中共子洲县委、子洲县人民政府主办，中共子洲县委统战部、中共子洲县委办公室、子洲县人民政府办公室、子洲县发展和改革委员会、子洲县科技局承办的“情暖子商·共话子洲”电影《李子洲》子商大会专场观影活动在子洲县影时光国际影城举办。

子洲县委书记封杰、县长赵贵波等参加了活动。封杰指出，在李子洲等革命先辈精神的感召下，一代代子洲人砥砺前行。本次活动既是对先烈的深切缅怀，更希望通过这部承载红色基因的影片，激发子商建设家乡的热情，将“子洲精神”转化为推动县域经济发展的磅礴动力。活动特邀李子洲曾孙李建忠、重孙李社，以及退伍军人、党员代表、返乡企业家、子洲第二小学的学生代表等两百余人参加，现场气氛庄重热烈。

影片导演朱秋玥率主演邓杨、高海

诚、王凯亮相活动现场。在朱秋玥的倡议下，全场观众手执烛火，共同点亮子洲先生“亮堂堂的中国”的理想。“让这烛火越聚越多，越聚越广，照亮历史的天空，点亮时代的记忆，让子洲先生看见这亮堂堂的中国”，庄严肃穆的仪式深深感染了在场每一位观众。

影片放映结束后，主创团队为幸运观众赠送了亲笔签名纪念衫。李子洲曾孙李建忠、党员代表陕西榆林中石油集团有限公司总裁张海瑞和学生代表子洲第二小学侯奕赫先后发言，纷纷表示影片令人“感动不已”“倍感自豪”，称赞影片充满“黄土气息”“唤醒了初心”。

据悉，本次活动是子洲县“以文促经、以情招商”的创新实践，通过红色文化与招商引资的深度融合，为经济合作奠定坚实基础，该片将于11月22日全国上映。

(支乡)

《731》主创团队 赴日本开展首场试映



本报讯 近日，电影《731》主创团队代表抵达日本，不仅使得影片的日本发行工作有了实质性进展，更通过一场特殊的历史凝视，向世界宣示了影片背后所蕴含的铭记真相、呼唤和平的坚定决心。

此次日本之行的核心行程之一，是影片在日的首场试映活动，这标志着《731》的全球发行迈出了极具分量的一步。这里曾是侵略战争的策源地，也是历史认知与真相交锋最为激烈的场域，在此地呈现这段历史，意味着要直面历史的复杂回声，勇敢地进入一场跨越时空的对话。主创团队亲临现场，便是旨在将这段不容忘却的历史，通过电影这一最具感染力的艺术形式，呈现在日本观众面前。

此外，电影团队还参观了由马库斯及其朋友士杰、松松举办的展览《最后的救赎》，而这个展览所陈列的，是记录着日军侵华罪证的部分历史照片。主创们驻足

于这些凝固了伤痛瞬间的影像前，凝视着历史的深刻伤痕，感受着这些历史的铁证，无声却有力地诉说着过去的苦难。这一刻，艺术创作与历史实证交汇，共同指向同一个目标——揭示真相，对抗遗忘，守护和平。

正如团队所坚信的：“铭记，是最好的告慰；真相，是永恒的星火。”此次日本之行，不仅是对影片的一次推广，更是一次深刻的历史教育与和平宣示。电影《731》创作团队正以实际行动践行他们的使命：以电影为火炬，照亮那段被尘埃试图掩盖的黑暗历史。

电影导演赵林山也曾表示：“电影《731》将继续努力，冲破重重障碍，让历史的真相为世界所看见，让和平的宝贵价值，在铭记与反思中，传递到世界每一个角落。”

(杜思梦)

纪录电影《百年程派》 定档11月18日



本报讯 近日，为纪念京剧大师程砚秋诞辰120周年而特别拍摄制作的中国首部传记体剧情再现式纪录电影《百年程派》发布终极海报，宣布影片将于11月18日正式上映。影片创新性地运用人工智能

技术，唤醒尘封的百年历史档案，生动再现程砚秋创立“程派”艺术的传奇人生。

纪录电影《百年程派》以北京师范大学青年学子的AI探索为视角，生动呈现了程砚秋大师于逆境中坚持艺术理想、开拓京剧新境界的传奇历程。同时，影片首次在大银幕上披露了程砚秋与梅兰芳之间亦友亦竞的珍贵往事，重现“沪上对决”等梨园佳话，并展现他与画家徐悲鸿、法国科学家朗之万等中外名人的深厚情谊。

作为国内首部AI技术加持的传记体剧情再现式纪录电影，《百年程派》通过现代科技手段让历史影像重焕光彩。这一创新既保持了传统戏曲的文化厚度，也打破了传统纪录片的表达壁垒，为年轻观众走近国粹艺术提供了全新窗口。

程砚秋作为京剧“四大名旦”之一，其突破困境、勇于创新的艺术精神，与当下年轻人的奋斗心态深度契合。值得一提的是，“程派”相关话题在各大短视频平台的播放量已达10亿量级，印证了这一传统文化IP在当代的强大吸引力。

(花花)