

“新大头儿子和小头爸爸”大电影3暑假上映

央视动画精品战略结出硕果

“大头儿子，小头爸爸，一对好朋友，快乐父子俩……”这几句耳熟能详的歌词，曾传遍大街小巷。7月6日，影院里又响起这首大观众、小观众都能跟着哼唱的歌曲：动画电影《新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记》在全国上映。

《大头儿子和小头爸爸》系列动画自1995年推出以来，已经陪伴了“80后”至“10后”四代少年儿童的成长，很多当年吃着糖果看着“大头儿子”的孩童，如今已经为人父母。

23年来，“大头儿子和小头爸爸”品牌的成长备受关注。从单一的电视动画到动画大电影、图书、舞台剧、真人情景剧、衍生品及衍生动画《棉花糖和云朵妈妈》全方位发展，在央视动画有限公司(以下简称“央视动画”)精品战略部署下，“大头儿子和小头爸爸”已成为中国动画最具代表性的品牌作品之一。

在作品背后，是央视动画坚持精品、坚持社会价值导向、坚持原创与创新精神的创作理念，以及让动画真正实现寓教于乐、更好守护孩子童年的社会担当。无论是哪种呈现方式，《大头儿子和小头爸爸》所展现的积极向上的亲子情和家庭观，都引发全社会对于当代中国家庭教育的讨论与思考，而这一品牌也逐渐超越了动画作品的范畴，成为一种文化现象。

“新大头儿子和小头爸爸”大电影第3部2018暑期档登场

作为国内知名的动画品牌，长期以来，《大头儿子和小头爸爸》一直以电视动画的形式呈献给观众。

近几年，随着电影产业蓬勃发展，电影作品与电视节目的互动愈发频繁。央视动画乘电影产业发展之东风，先后于2014年9月26日推出《新大头儿子和小头爸爸之秘密计划》，于2016年8月19日推出《新大头儿子和小头爸爸2：一日成才》，票房分别超过4000万元和9000万元，两部电影分别当年国产动画电影票房的第13位和第4位。

从第一部的“试水”，到第二部的“升级”，“新大头儿子和小头爸爸”系列动画电影继承了“大头儿子和小头爸爸”一贯的温情风格，在保留了电视动画的经典形象和叙事风格的同时，又不失电影表现手法的奇思妙想，在制作上更进一步创新，以满足大银幕观影需

求。电影创作人员以现实主义风格为主要手法，直面孩子们现实生活中遇到的困惑，力图贴近并反映当代生活。

7月6日，“新大头儿子和小头爸爸”系列大电影第三部《新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记》与全国观众见面，相比前两部的以家庭化场景为主，新作表现手法更时尚、场景设计更丰富，直接将故事版图拓展至俄罗斯，将异国风土人情用细腻笔触带给观众。

同时，影片的制作技术也进行了更新换代——采用3D渲染技术，打造出大头儿子想象的世界白夜城——美轮美奂的城堡，经过精雕细琢的俄罗斯建筑真实精致。而主要角色的3D形象也比以往更加生动立体，每一根头发都具备灵动飘逸的质感。大头儿子与棉花糖萌翻了许多观众。

动画电影紧凑的剧情代入感十足，宏大的冒险场面更是惊险刺激，聚焦亲子关系的主题给人启发，新晋奶爸黄晓明也为电影主题推广曲献唱。可以说，《新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记》是2018暑期档温情的合家欢。

近年来，国产动画电影票房从2012年的4.77亿元，已攀升至2017年的13.29亿元，最高峰值为2016年的23.42亿元。今年上半年，国产动画电影票房已超过8亿元，中国动画电影市场持续向好。在刚刚结束的第21届上海国际电影节期间，中国电影基金会“动漫人才专项基金”正式成立，行业对国产动画电影关注度和扶持力度也在逐渐加大。

在几年的探索中，央视动画逐渐确立了电影产业布局和发展规划，组建了电影创作专业团队，配备了实力雄厚的制片、导演、文学、美术等各类骨干并建立“大师工作室”，吸纳国际尖端动画人才。《新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记》是央视动画积极加强向自有版权动画电影纵深开发方向前进的最新实践，在引领国产动画电影树立正确价值观内涵和打造健康的儿童影视娱乐作品上实现了突破性创新，也为“大头儿子和小头爸爸”的品牌影响力再添强有力的一笔。

深耕“大头儿子”品牌23年 坚持传播主流文化价值观

1995年，中央电视台首次推出《大

头儿子和小头爸爸》动画片，通过讲述当代中国儿童家庭生活，展现了积极向上的亲子情和家庭观。

20多年来，这一系列动画陪伴了一代又一代孩子的成长，对“80后”至“10后”而言都是难忘的童年回忆。直至今日，《大头儿子和小头爸爸》都是中国电视动画最有代表性的品牌作品之一，被誉为“亲子动画的典范”，也被称作“动漫常青树”。

纵览全球动漫市场，90岁的“米奇”、93岁的“维尼熊”、79岁的“白雪公主”、66岁的“哆啦A梦”都是经久不衰的“常青”动画品牌。相比之下，中国动漫产业起步较晚，“大头儿子和小头爸爸”也只有23岁的年纪。但由于中国人口基数较大，一个动画品牌所辐射的观众数量，着实是一个庞大的数字，其承载的社会意义、教育意义也是至关重要的。

在这23年中，央视动画经过不断的积累和摸索，确立了坚持精品、坚持社会价值导向、坚持原创与创新精神的创作理念，主动承担起向少年儿童传播主流文化价值观的责任。

一个普通而又平凡的家庭，三个栩栩如生的形象，一系列诙谐幽默又充满正能量的故事……如今，“大头儿子和小头爸爸”系列动画已陪伴了“80后”至“10后”四个年龄段的少年儿童成长。央视动画在中央广播电视总台(以下简称“总台”)、中国国际电视总公司(以下简称“总公司”)的整体战略部署下，紧随时代步伐，深耕品牌，以建设自有动画品牌和可持续发展为前提，锐意创新、持续改革，走上转型升级和品牌化运营之路。从2013年开始，央视动画重点打造“新大头儿子和小头爸爸”系列品牌，将其定位为绿色精品动画，并进行了创作升级和传播升级。

200集大型动画片《新大头儿子和小头爸爸》以现实为题材，贯穿着“绿色、健康和陪伴成长”的理念，具有许多热点话题，家长和孩子斗智斗勇的情节生动有趣，能让孩子们在轻松快乐中建立起良好的思维方式和正确的处事态度，充满着正能量。

该片在央视少儿频道播出后，创造了央视少儿频道该栏目单集最高收视率3.17%、重播2.736%的佳绩。除了中央电视台，该片还在全国各少儿频道、卡通频道及省市频道陆续热播。

如今，“新大头儿子和小头爸爸”迅速成为新时期绿色动画的风向标，该片荣获了“五个一工程”优秀作品奖、国家新闻出版广电总局“优秀国产动画片一等奖”、中国文化艺术政府第二届动漫奖最佳动画电视片奖、“金猴奖”动画系列片金奖、金鹰奖、国际动漫节动画片系列片金奖、第54届兹林国际电影节特别奖、中美电影节天使奖等众多国内外奖项。

2014年，央视动画和央视少儿频道联合推出了该系列的第一部动画电影《新大头儿子和小头爸爸之秘密计划》；2016年，央视动画打造了该系列动画电影的第二部——《新大头儿子和小头爸爸2：一日成才》；2018年暑期档，第三部动画电影《新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记》成功上映。

根据前两部电影作品上映后的反馈，影片中满满的正能量为儿童电影



“新大头儿子和小头爸爸”大电影3海报

市场注入了新活力，收获了家长和专家的一致赞誉与孩子们的喜爱，掀起了一场关于儿童梦想和亲子教育方面的广泛讨论。

影评人和业界专家盛赞“大头儿子和小头爸爸”系列电影影片富含人文关怀，堪称儿童动画电影创作观念的新突破，为国产动画电影增添自信。观影的家长纷纷感叹：“情节很打动我们，戳到我们心坎了。”孩子们在笑声中看完了电影，兴奋表示：“‘大头儿子’再看一百年也没问题。”

电影的成功上映大幅度提升了“新大头儿子和小头爸爸”品牌的观众影响力、市场号召力和品牌价值，凸显了央视动画在“生产、传播、运营一盘棋”的战略思路指导下，打造自有品牌、搭建动画全产业链发展模式这一战略的正确性和前瞻性，同时为央视动画产业的发展进行了成功探索。

更为重要的是，“大头儿子和小头爸爸”品牌的影响力已经超越了一部动画的范畴。在“大头儿子和小头爸爸”的品牌打造过程中，大头儿子一家展示了中国当代家庭中爸爸、妈妈、孩子所处的真实环境，形成了中国当代家庭教育典型的缩影，社会对大头儿子一家的讨论已升级为一种文化现象。

众所周知，动画品牌的树立与维护是一个漫长的过程。在市场环境向好、技术实力逐渐与世界接轨的背景下，中国动画电影人需要坚守社会主义核心价值观，不断开发和拓展品牌力量，打造有中国风格、中国元素、中国特色的动画形象，推出思想精深、艺术精湛、制作精良的动画作品，为新时代少年儿童的成长提供正向、丰富的精神食粮。

积极布局“大头+”战略 构建成熟发展模式

一个动画品牌的价值不仅仅局限于电视屏幕和电影银幕中。

根据美国市场分析公司NPD Group的数据统计，2017年仅从好莱坞电影中衍生出来的玩具就获得了57亿美元的营收。

几年前，迪士尼正版授权星球大战原型机器人BB-8玩具，就创造了20亿美元的销售成绩，《冰雪奇缘》这一部电影的衍生品，每年就可以为迪士尼带来10亿美元的收入。漫威超过50%的收入来自电影票房之外的衍生品，其“超级英雄”系列衍生品的年销售收入超10亿美元。

2016年6月，《魔兽》在中国内地上映，在内地市场收获了2.29亿美元票房，但出品方美国传奇影业更关注的却是影迷们身上穿着的魔兽战服，以及电影上映之前就已经超过1559万美元的衍生品销售额。

目前，国产电影对于衍生品的开发仍处于探索阶段。近两年来，一些国产动画品牌都在这方面做出了积极的尝试。以“大头儿子和小头爸爸”为例，央视动画在坚持高品质创作，保证高收视率的前提下，携手新媒体和衍生品合作伙伴，对该片进行全方位的开发。

可以说，该品牌之所以成为文化现象，不仅是因为在传播正能量价值观方面的担当，同时也因为央视动画积极探索丰富儿童文化产业业态，将“大头儿子”成功打造成中央电视台驰名商标品牌。

据了解，除了电视动画以及三部“大头儿子”系列大电影外，央视动画以“大头儿子和小头爸爸”品牌为新起点，开始了品牌化发展之路，短时间内在各个市场上全线出击。

2014年，《新大头儿子和小头爸爸》图书全面上市，不到一个月销量突破10万册，成为儿童畅销图书；动画片新媒体发行创下国产电视动画片最高价格纪录，在百度、爱奇艺、优酷等新媒体平台的总点击量突破了121亿次；玩具等多种衍生产品在各大平台热卖；与中国木偶剧院合作的同名舞台剧也在多地演出，从2014年至2018年4月，累计上演600多场，反响热烈；由英达导演的同名真人情景剧也在拍摄中。

此外，衍生动画《棉花糖和云朵妈妈》于2016年10月28日起正式播出，动画具备独特的匠心气质，无论是画面制作还是情节设置都充满了温馨，轻松活泼的故事洋溢着温暖的母爱情感和家庭氛围，传递出“80后”父母和“10后”孩子的相处之道。

未来，央视动画将积极布局“大头+”战略，围绕“新大头儿子和小头爸爸”自主知识产权品牌，深入挖掘品牌价值，逐步扩大产业链范围，力争建立起一个完整的原创动画品牌产业发展模式。

坚持精品战略 打造一流动漫机构

国家广播电视总局最新的数据显示，截至2017年末，国产动画片产量

为83599分钟，相较2016年的119895分钟下降了30.2%，国产动画片产量已连续6年出现下滑。2017年，国产动画电影上映39部，较2016年的42部减少3部，较2015年的44部减少了5部。

由此可见，在市场和政策的双重作用下，动画行业从原来依赖政府补贴以量取胜的增长模式已转变为以优质内容为核心、追求质量的模式上来。

当市场回归理性，打造经典品牌、坚持精品战略并以此为依托探索全方位产业链布局，是动画行业发展的必然趋势。

从1982年中国首部电视动画片《小蝌蚪和小花鹿》开始，我国动画一直秉承精品战略、工匠精神进行创作，致力于讲好中国故事，传播中国文化，给孩子们带去欢乐。截止到2017年，央视动画已经合计制作了300多部、10万余分钟具有自主知识产权的作品，原创动画年平均生产力已达到7000余分钟。这些人物形象丰满、内涵深刻、具有鲜明特色的原创动画片，为我国动漫产业注入了新鲜的原创活力。

除《新大头儿子和小头爸爸》系列，《西游记》《美猴王》《哪吒传奇》《小鲤鱼历险记》《棉花糖和云朵妈妈》等优秀作品也陪伴了无数小朋友成长，获得了市场和社会的一致认可和好评，拥有较高关注度和强大的品牌效应。此外，央视动画还与捷克合拍了《熊猫与小鼯鼠》，央视少儿频道首播最高收视率达1.51%。

近年来，央视动画积极探索开拓海外市场，目前已有诸多具有高质量和高美誉度的动画作品，出口至80多个国家和地区。其中，《哪吒传奇》出口至美国、新加坡等国，《美猴王》更是中国首部登陆迪士尼亚洲频道的原创动画片，在全球热播，反响热烈。

央视动画董事总经理蔡志军表示：“央视动画将按照总台、总公司整体战略要求，以增强创品牌、夺金牌的能力为目标，以精品战略和品牌化发展为核心，扎实推进内容创作，深入扩大品牌价值，打造动漫全产业链。”

未来，央视动画将深入推进“大头+”国内品牌战略和“熊猫+”国际品牌战略，继续立足精品IP、内容创新和丰富业态，带动央视动画产业全面发展。希望把中国文化传播到世界各地，引领中国原创动画走出去，塑造中国动漫新形象，早日实现国内领先、世界一流的美好愿景。



“新大头儿子和小头爸爸”大电影3主持人见面会中，央视少儿主持人鞠萍、红果果、绿泡泡等与各地小朋友亲密互动。