

Visual Analysis of Domestic Animation Film Brand Research Based on VOSviewer

Haihan Guan

Jilin Animation Institute, Changchun, Jilin, 130013, China

Abstract

To explore the current status and patterns of domestic animated film brands, this study uses the relevant core journal literature from China National Knowledge Infrastructure (CNKI) from 1999 to 2025 as the data source. After screening, 221 valid documents were obtained. The study employed bibliometric analysis and VOSviewer visualization analysis methods to conduct the research. The results show that the number of research papers in this field has shown a fluctuating growth trend. Currently, there are problems such as a lack of diverse methods and insufficient exploration of the latest developments in this field. This study has sorted out the development history and core characteristics of this field, which can provide references for subsequent academic research and practice.

Keywords

Domestic animated films; Bibliometric method; VOSviewer; Animated film brand

基于 VOSviewer 的国产动画电影品牌研究的可视化分析

关海涵

吉林动画学院, 中国·吉林 长春 130013

摘要

为探究国产动画电影品牌研究现状与规律,本研究以1999-2025年中国知网相关核心期刊文献为数据来源,经筛选得到221篇有效文献,运用文献计量学与VOSviewer可视化分析方法展开研究。结果显示,该领域研究发文量呈波动增长态势,当前该领域研究存在方法单一、前沿动态挖掘不足等问题。本研究梳理了该领域发展脉络与核心特征,可为后续学术研究与实践提供参考。

关键词

国产动画电影; 文献计量法; VOSviewer; 动画电影品牌

1 引言

随着文化消费水平的不断提升和市场需求的日益增长,电影作为体现国家精神与文化价值的重要精神文化产品,其品牌建设在推进文化强国建设过程中具有关键性作用。国家电影局印发的《“十四五”中国电影发展规划》提出“扶持彰显民族精神和东方美学的动画电影,推动中国电影品牌建设,提升国际影响力和竞争力。”国家广电总局印发《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》,文件指出“鼓励动漫企业加强与国内外知名企业合作,提升品牌影响力和市场竞争力。”

在此机遇下,《哪吒之魔童闹海》《罗小黑2》等国产

动画电影的出圈之势为国产动画电影的发展注入强心剂。《哪吒之魔童闹海》全球票房突破150亿元,观影人次超过3.2亿;暑期《浪浪山小妖怪》《聊斋:兰若寺》《罗小黑战记2》等风格多元的作品集中涌现,档期贡献度和观众满意度均创近年来新高。^①市场的蓬勃发展为国产动画电影品牌构建研究带来丰富的实践基础,多位学者研究围绕品牌学、电影学、文化研究等理论对动画电影品牌进行研究。陈清爽(2023年)引入品牌生态学视角,借鉴好莱坞经验,提出中国电影品牌生态系统需要构建以“中国故事”为核心的情感联结与价值共鸣^[1]。陈旭光、赵家民(2024年)从电影工业美学视角出发,通过对中国系列动画电影的分析,提出中国动画电影应当以“故事宇宙”为架构,完善“制片人中心制,进而推动中国系列动画电影的良性循环和可持续发展^[2]。秦旭剑(2025年)等以《白蛇:浮生》为案例,提出品牌数字化应当从技术、内容、传播三重维度构建,为中国动画电影的创新提供

【基金项目】《文化产业课程建设中的电影品牌传播研究——以〈疯狂电脑城〉为例》(项目编号: Y2025016)。

【作者简介】关海涵(1996—),女,满族,中国吉林长春人,硕士,助教,从事大数据与营销管理研究。

① 《中国动画报告(2025)》: 行业趋势全景呈现 <https://ccava.cn/newsinfo/10750415.html>

了技术融合路径^[3]。范玉明、杨晓茹(2025年)以《哪吒之魔童闹海》为例,提出“高势能品牌”建设理论,强调品牌应通过情感表达、情感记忆、情感价值的三位一体系统,实现与观众的深层情感联结^[4]。

在当前复杂多变的市场环境下,动画电影品牌建构策略对电影产业的传播效能与文化输出效果具有显著影响。品牌建设已逐渐成为文化产业及企业发展的重要战略因素。因此,通过系统梳理国内动画电影品牌研究的学科分布特征、研究热点演化等核心问题,能够揭示该领域研究的发展现状与内在规律,为后续学术研究提供理论参考和实践指导。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据来源

本研究选取中国知网(CNKI)作为文献数据获取平台,主要基于以下原因:一是CNKI作为国内最具权威性和影响力的学术资源数据库,涵盖了丰富的中文核心期刊、会议论文等高质量学术文献资源,能够为本研究提供充足的样本数据支撑;二是CNKI数据库具有完善的文献计量分析功能和标准化的文献标引体系,便于进行精确的文献检索、数据提取和定量分析。

通过对主题词“动画电影品牌”或“电影品牌”或“国产动画”进行检索,时间跨度选择为1999至2025年,共检索文献1105篇。随后基于本研究的研究对象,通过阅读文献、摘要及主要研究内容,剔除重复以及与研究主题不符的文献,保留SCI、CSSCI等期刊来源在内221篇文献数据,导入VOSviewer进行可视化分析。

2.2 研究方法

文献计量学以文献数据为研究对象,通过对文献数量、分布等特征进行系统性量化分析,揭示学科发展脉络、研究热点演化及知识结构体系。本研究通过分析检索工具筛选出文献数量、作者、出版刊物等数据,结合Excel软件对其运用文献计量学分析。

通过统计分析国产动画电影品牌研究相关文献的年度发文量、核心作者群及期刊载文情况等指标,能够对该领域研究成果进行系统性梳理与综合评价,从而全面把握该研究领域的发展脉络、热点主题及演进趋势。

3 中国动画电影品牌研究知识基础分析

3.1 年度论文发表情况

文献年度分布分析能够有效揭示动画电影品牌领域的研究历史与发展速度。我国动画电影品牌研究的年发文量如图1所示。起步阶段(1999—2005年),国产动画电影品牌研究处于摸索和起步阶段,年均发文量不足2篇。随后为发展初期阶段(2005—2012年),该领域发文随呈现一定波动,但整体发文量呈增长态势。爆发式增长阶段(2013—2014年)是该领域取得重大突破的时期,发文量达到22篇。随后是衰退阶段(2014—2020年),这一阶段数据开始下滑,

其中2020年下滑较为明显,很可能是受到疫情影响。但近五年发文量重新上升,表明该领域研究热度正在回归。

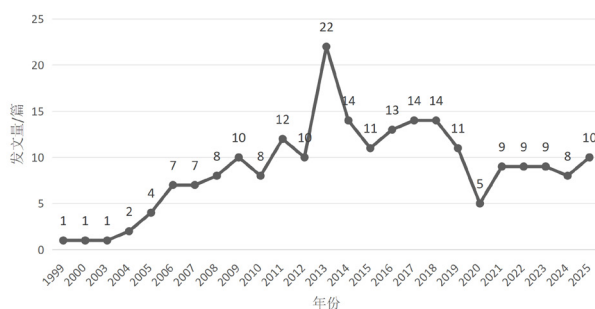


图1 1999年—2025年发文量分析图

3.2 期刊分布分析

分析各期刊发表的论文数量,是评估期刊在某一领域活跃度的重要指标,能直观展示期刊的相对影响力。对获取的221篇文献进行统计,发现共涉及57种期刊,期刊范围涵盖科研管理、文化产业、经济等多个研究范畴,这表明当前国产动画电影品牌研究的综合性与跨学科性特征。通过各期刊发文量进行排序,统计发文量排名前10位的期刊,结果如表1所示。其中,《当代电影》以70篇的发文量位居榜首,《电影文学》发文量为37篇,《电影评介》发文量为21篇。总体而言,目前国产动画电影品牌研究的发文量呈现增长趋势,但在高水平期刊的数量仍有较大提升空间。未来仍需加强在理论研究、方法创新及实践发展中的突破与应用。

表1 国产动画电影品牌研究发文量排名前10位期刊

序号	期刊	发文量/篇
1	当代电影	45
2	电影文学	37
3	电影评介	21
4	北京电影学院学报	9
5	电影新作	8
6	青年记者	8
7	出版广角	6
8	中国电影市场	6
9	传媒	5
10	电影艺术	5

3.3 作者共现网络分析

作者共现网络分析能够有效揭示研究学者在特定学科领域中的学术地位,反映其在该领域的学术影响力。借助VOSviewer软件进行可视化分析处理,生成相应的发文作者共现网络图谱,如图2所示。本研究的221篇文献当中,发文量排名靠前的为杨晓茹(11篇)、司若(10篇)、范玉明(9篇)等是该方向研究的高产作者。从图中可以发现,目前深耕于国产动画电影品牌研究的学者虽然较多,但是作者之间的连线较少,网络密度低,说明作者之间的合作尚不充分。



图 2 作者共现网络分析图

3.4 关键词热点分析

通过对该领域研究成果进行关键词共现分析，并生成可视化热力图以识别国产动画电影品牌研究热点。基于关键词热力图分析结果显示，“品牌价值”、“品牌建设”、“系列电影”、“续集电影”、“品牌形象”、“微电影广告”等构成 1999-2025 年间该研究领域的高频关键词簇。

4 结语

本研究使用 VOSviewer 和 Excel 对中国知网有关国产动画电影品牌的核心期刊文献进行可视化分析，得出如下结论：

从发文量统计分析可见，国内动画电影品牌相关研究呈现持续增长态势；从发文作者分布来看，研究团队构成较为分散，学者间合作关系有待加强；从研究热点演化分析，国产动画电影品牌研究主要聚焦于系列电影、品牌建设、整合营销传播等核心议题，呈现出明显的跨学科融合发展特

征；然而在研究方法层面仍显单一化，主要依赖于单案例深度分析的研究范式。

受限于 CNKI 数据库文献收录范围及数据体量的局限性，本研究所得分析结论可能存在一定程度的偏差。特别是在研究前沿动态的识别与分析方面存在一定不足，诸多深层次问题仍有待进一步挖掘与探讨。

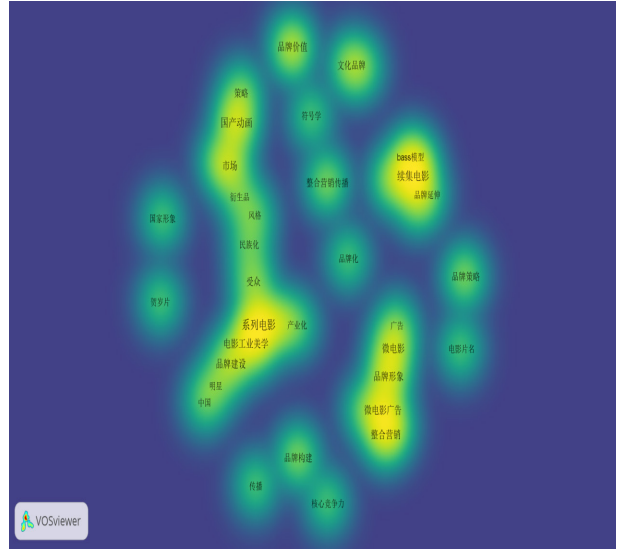


图 3 关键词热点分析

参考文献

- [1] 陈清爽.基于品牌生态学视角的中国电影品牌培育[J].青年记者,2023,(10):113-115.
- [2] 陈旭光,赵家民.中国系列动画电影的工业美学：类型演变、系列生产与品牌建设[J].宁夏社会科学,2024,(05):190-199.
- [3] 秦旭剑,王镛,刘璐.中国动画电影的品牌数字化——以《白蛇：浮生》为例[J].电影文学,2025,(12):137-143.
- [4] 范玉明,杨晓茹.《哪吒之魔童闹海》：高势能“国潮”动画电影品牌建设路径探索[J].视听,2025,(16):52-56.