



“刘培强”火 “高启强”狂

赚钱还得看“光头强”

今年,电影《流浪地球2》让剧中人物“刘培强”火了,而影视剧《狂飙》更是让“高启强”狂了。在各影片粉丝吵得不可开交时,被称为春节档最强“钉子户”的《熊出没》一直在闷声发大财。截至2月8日,电影《熊出没·伴我“熊芯”》已经拿下了近13亿的票房。从2014年至今,9部《熊出没》系列电影票房已经超过55亿元。系列作品口碑和票房越来越稳定,影响力越来越大。

有了很大的改观

“大年初二,我陪俩孩子去看了《熊出没·伴我“熊芯”》,没想到还挺好看的。”观众林雨说。

动画电影《熊出没·伴我“熊芯”》故事聚焦母子之间的爱和亲情,讲述了熊大、熊二因当年被熊妈妈抛弃而无法释怀,在参观机器人展览中得到线索,从而找到熊妈妈,并与母亲相互拯救、共同战胜反派,进而揭开当年谜底的故事。

受访观众表示,最初以为《熊出没》是粗制滥造的作品,甚至不希望自己的孩子观看,陪孩子几年看来,已经对这个系列有了很大的改观。

“此前《熊出没》中看到过很多元素,有着不少好莱坞、漫威、哥斯拉的影子,但这几年感觉他们越做越好了。”林雨说。

“如果你想看机甲对轰、浮游炮、等离子利刃、星际旅行、末日科技、乌托邦、空天母舰万弹齐发,千亿星辰千亿光芒,请马上去电影院

看《熊出没》。”一位观众说。

公开信息显示,《熊出没·伴我“熊芯”》在特效细节上下足了功夫,除了雨水、动物的毛发等制作外,还涉及能量汇聚、闪电攻击、破碎、喷冰、喷气尾烟等多种特效制作,复杂性越来越高,其中有458个特效镜头的数量堪称惊人。

影评人谭飞表示,动画片一定要讲好故事,才能打破不同的年龄圈层。

近年来,《熊出没》系列多次将热门科技加入剧情。此前,《熊出没·狂野大陆》讲述基因改造,《熊出没·重返地球》则加入航空航天科技,今年的《熊出没·伴我“熊芯”》是用人工智能作为由头展开剧情,铺开熊大熊二“破解铁甲怪阴谋”的故事,最终呈现出的智能机器人大战的壮观画面让大人孩子都得到了不错的观影体验。

在不少动画影评人看来,贯穿

于“破解铁甲怪阴谋”这次行动的“母爱情线”,是最终让其成功的关键。

《熊出没》系列电影出品人尚琳琳表示,8年前曾在《熊出没之雪岭熊风》呈现过熊大、熊二独自成长背后缺失的母爱部分,大家其实很想知道熊妈到底发生了什么故事。

8年来,尚琳琳和团队不断收到观众的疑问和反馈,问熊妈去哪儿了?加上这几年呼吁现实主义作品的回归正在成为潮流,所以出品方决定让熊大、熊二回到梦开始的地方,让他们用历经冒险所获得的成长来守护久违的亲情。

“所以我们在刻画熊大的时候,其实想展现他寻找妈妈的真实心路历程。”尚琳琳说。

“我确实是在观影时被熊妈妈与熊大熊二之间互相守护、双向奔赴的母子情感动到眼眶湿润了,这说明它成功了。”谭飞说。

强大的吸金能力

从2014年《熊出没之夺宝熊兵》的2.47亿票房,到今年《熊出没·伴我“熊芯”》的13亿票房,《熊出没》系列电影总票房突破55亿。

业内探讨更多的不再是画面、剧情,而是其强大的吸金能力。

和近年来越来越多破圈的动画作品《大圣归来》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》不断向上探寻观众年龄,冲破子供向枷锁的作品不同,《熊出没》的想法一直很稳定。

虽然是拍给小孩子看的,但购票模式就变成了以家庭为单位。小孩子去看《熊出没》,监护人自然要陪同,按照现在社会家庭的结构来看,《熊出没》的出票就呈现了最少“1拖2”,最多可以达到“2拖6”的情况。

由于大部分城市中的影院都和

商业体结合,那么以家庭为单位前往商业体观影,又是一大笔餐饮、购物的开销,嵌入商业体中的影院自然也会给予《熊出没》更多的排片。这些,都是《熊出没》想明白了的事。

“业界一直都认为,像《熊出没》这样的电影,其实是很好的盈利样本。”影评人川诺说。

“经过多年电视的播放,‘熊大’‘熊二’‘光头强’已经培养了足够广泛的基数,电影定位清晰,标签明显,理解门槛低。在春节档期间,小孩和背后的家庭几乎可以直接‘盲选’。”

在川诺看来,《熊出没》系列IP可以持续盈利的另一个基础在于,IP形象可以连年使用,更容易控制设计制作的成本,更有利润空间。

不仅如此,相比起国内外的动漫IP,《熊出没》系列作品中,有三位主角“熊大”“熊二”“光头强”,这使其系列电影可以根据不同的主角开发各自的故事线,来避免观众的疲劳感。

除了购票模式和开发成本之外,更重要的是《熊出没》系列几乎不需要在前期宣传中投入太大的力气和成本。

和其他定档春节档的电影相比,在电影宣发上,《熊出没》从不热炒争议性话题,各类社交媒体中几乎看不到其消息,在各大影院现场,电影相关物料的陈设也极少。

由于商业逻辑足够垂直,《熊出没》只要把目标受众照顾好,把该有的工作做足,静候观众进场,就可以了。



《熊出没》系列很孤独

虽然《熊出没》系列变得越来越“金贵”,但《熊出没》在其出品公司华强方特的IP矩阵中,又显得格格不入。

对比迪士尼来看,迪士尼从最初只有米老鼠、白雪公主,到后来不断研发、收购,现在拥有了星球大战、漫威宇宙等太多具有超强影响力的IP,持续影响着不同圈层的用户。

多年来,虽然《熊出没》一枝独秀,但华强方特却没有再造一个与《熊出没》齐名的IP。

华强方特并非没有意识到IP矩阵的重要性,近些年亦是“两条腿走路”。一方面推出了“小鸡不好惹”“十二生肖闯江湖”“小虫虫有大智慧”等新IP,还打造了例如兵马俑题材古风动画电影《俑之城》,还从外国引进了《太空鼠一家》《绽放瓢虫少女》等版权,意图从题材角度实现从幼儿到青年各年龄段,以及男、女性别的全方位覆盖,尝试孵化爆款。

但从实际效果来看,上述作品无论是自创IP还是引进IP,虽然在各视频平台、院线都有上线,但并未带动观看热度,市场影响力平平。例如《俑之城》在2021年上映,最终票房仅为约7000万元不到,远远不及《熊出没》系列。

在川诺看来,一个IP能否火爆包括了多种原因:外在形象人设能否取悦人、围绕形象进行叙事的故事是否能打动人,以及影视本身的制作和周边衍生品的营销水平能否吸引。“至少一个方面占据优势,才能形成热度,不然很难占据观众和消费者的心智。”川诺说。

如今,华强方特更头疼的问题是,由于《熊出没》过于孤独,有点“带不动”其旗下的主题公园。

据公开资料显示,华强方特最初以销售特种电影设备起家,后于2007年在安徽芜湖建设了首家主题公园——芜湖方特欢乐世界,开启主题公园的全国布局。而华强芜湖动漫基地,也是“熊大”“熊二”的“诞生地”。

这些年,华强方特的主题公园已遍布全国20多个城市,并且还在持续下沉扩张。此外,华强方特还对外向伊朗、乌克兰、南非等国输出主题公园的建设。

而华强方特的招股书数据显示,所有主题公园的收入构成中,门票占比超70%,包含“熊出没”IP的衍生品在内的二次消费仅占不到30%。

携程旅游分析师钟波(化名)表示,“在国内的主题公园,方特的游乐设施、酒店等硬件还是具有一定水准的,但是由于迪士尼和环球影城的名声在外,影响力和虹吸效应很大。虽然部分方特也打造了《熊出没》之外的其他主题,但是由于影响力十分有限,对于游客的吸引和拉动相对有限。”

迄今为止,方特已在天津、青岛、宁波、临海、台州、菏泽、宜春、驻马店等地陆续规划落地了熊出没主题酒店、熊出没乐园、熊出没水上乐园、熊出没小镇等文旅集群,足见方特期望扎根二三线城市的清晰目标和定位。

但想要主题公园有更多的活力,仅有“光头强”显然远远不够。

据《中国新闻周刊》



一家人永远在一起