



《疯狂动物城2》再掀观影热潮

“造梦引擎”迪士尼靠啥领跑

记者 刘宗智 济南报道

续作回归，热度不减

2016年，迪士尼出品的首部《疯狂动物城》凭借精妙设定与深刻主题，在全球收获10.26亿美元票房，中国内地贡献15.38亿元票房，影片还荣获第89届奥斯卡最佳动画长片奖等多项奖项。

《疯狂动物城2》延续前作设定，警官兔子朱迪与狐狸尼克这对黄金搭档再度携手，引领观众重返充满生机与活力的动物城，开启全新的冒险之旅：身为爬行动物的蛇盖瑞乱入动物城，造成了不小的混乱。为了搜集情报并抓住蛇盖瑞，朱迪和尼克不得不前往未曾去过的动物城偏远区域卧底，但在破案过程中，他们意识到此事另有隐情，于是在帮助蛇盖瑞逃跑后，一同沦为了“逃犯”。经典角色悉数回归，新角色也加入其中，为故事增添了更多看点。

前作积累的深厚观众基础，为续集的成功奠定了坚实的基础。正式上映之前，《疯狂动物城2》预售票房（含零点场）超3.091亿元，刷新中国影史动画电影预售票房纪录。上映首日，影片热度持续攀升，“首批观众反馈”“零点场几乎满座”“有影院排片80%”等多个和影片相关的词条登上热搜。目前影片上映3天，票房已达到5.42亿元，AI票房预测该片中国总票房有望达到27.22亿元，这一成绩将使其成为《复仇者联盟4》之后好莱坞电影在中国市场的最佳表现。

影片的周边产品也受到了消费者的热烈追捧。截至目前，《疯狂动物城2》已官宣近60项IP联名合作，覆盖潮玩、服饰、零食、数码、汽车等多个领域。从麦当劳的玩具套餐到泡泡玛特的系列盲盒，从星巴克联名饮品到母婴品牌定制产品，构建起完整的消费生态。线下方面，一系列主题展览与粉丝见面会的成功举办，不仅强化了观众的情感连接，更将银幕IP延伸为可触摸的社交体验，进一步巩固了作品与观众的情感纽带。

11月26日，电影《疯狂动物城2》正式上映。数据表明，该影片上映首日票房便突破2.13亿元，刷新了中国影史进口动画电影单日票房纪录。上映仅三天，票房就突破了5亿元大关，社交媒体上相关话题的热度也在持续攀升。从米老鼠营造的全球童话世界，到动物城展开的冒险探秘之旅，从银幕上的光影变幻，到主题乐园里的娱乐狂欢，“造梦引擎”迪士尼动画为何能掀起观影热潮？

生态构建，持续深耕

《疯狂动物城》系列的成功并非孤例。纵观迪士尼在中国市场的表现，多部作品都取得了令人瞩目的成绩。

《冰雪奇缘》中艾莎公主的魔法冰雪世界让无数孩子为之着迷，其主题曲《Let It Go》更是传唱度极高，影片凭借精美的画面、动人的音乐和深刻的情感共鸣，收获了高票房与良好口碑；《寻梦环游记》讲述了一个关于家族记忆与个人梦想的故事，实现了票房与口碑的双丰收；《超能陆战队》里大白呆萌暖心的形象深入人心，它那温柔且治愈的陪伴，让观众感受到了别样的温暖与关怀，影片凭借精彩的剧情和可爱的角色，赢得了众多观众的喜爱，票房成绩斐然。

这些作品的成功离不开迪士尼极具前瞻性的战略布局。2006年，迪士尼以74亿美元收购皮克斯动画工作室，此举被业界视为“拯救迪士尼动画”的关键一步。皮克斯不仅为其注入了领先的3D动画技术与创新基因，更带来了《玩具总动员》《飞屋环游记》等一系列兼具艺术性与商业性的杰作。

随后在2009年，迪士尼相继将漫威娱乐和卢卡斯影业收入麾下。对漫威的收购，使其一举获得了从青少年到成年群体的庞大超级英雄IP库；而对卢卡斯影业的收购，则巩固了其在科幻领域的地位。这一系列精准并购，不仅构筑了迪士尼在内容领域的“护城河”，也使其IP矩阵实现了对多元观众群体的全方位覆盖。

特别值得一提的是，迪士尼在并购后始终坚持“尊重创意、保持特色”的整合策略。以皮克斯为例，其在保持创作独立性的同时，与迪士尼成熟的发行体系和品牌管理能力形成互补，持续为主题



乐园、消费品等业务注入活力。

精细运营，系统布局

迪士尼的持续成功，源于其在制作、叙事、定位与运营等多个维度的精细化把控。

制作层面，迪士尼动画始终秉持着精益求精的态度。无论是细腻的人物毛发、逼真的场景构建，还是绚丽的特效呈现，都展现出极高的水准。在《疯狂动物城2》中，制作团队构建了一个层次丰富、细节逼真的动物大都会：撒哈拉广场的沙漠风情、冻土城的冰川奇观、雨林区的繁茂生态，每个区域的建筑风格、气候环境甚至光线质感都经过精心设计。在角色塑造上，兔子朱迪的数百万根毛发、尼克眼神中流转的狡黠与温情，这些极致的细节让虚拟角

强大的市场洞察与本土化能力。例如《疯狂动物城2》上映期间，迪士尼不仅展开大规模联名合作，更在社交媒体平台发起话题挑战、短视频二创等互动活动，激发用户自发传播。“线上内容共创+线下体验延伸”的运营模式，既保持了品牌调性的统一性，又赋予IP更贴近中国受众的亲和力。

本土创新，破局思变

《疯狂动物城2》的现象级表现，为中国动画电影产业提供了宝贵启示。近年来，国产动画已展现出独特的发展路径。《罗小黑战记2》《浪浪山小妖怪》等坚持传统二维风格的作品在市场上赢得认可，《哪吒之魔童闹海》则彰显了传统文化现代叙事的强大生命力。

面对中国市场，迪士尼为《疯狂动物城2》设计了一套全方位、沉浸式的营销方案。映前6个月，迪士尼就开启了物料推送与话题制造，不间断发布多条预告片和短视频。多条宣发视频在B站有300万以上的播放量，在抖音有400万以上的点赞量。迪士尼还与上海美术电影制片厂合作，为《疯狂动物城2》制作了包含剪纸动画、水墨动画等形式的宣传短片《动物城日与夜》，这种深度本土化的内容共创体现了迪士尼对中国市场的高度重视。

值得欣慰的是，中国动画产业正在积极探索适合自身的发展道路。《罗小黑战记2》制片人曹紫建提出的“IP银行”概念，强调通过持续注入优质内容来经营IP，这些产品有可能是电影或者剧集等精神产品，也可能是毛绒和谷子等实物产品，逐步构建起具有生命力的IP生态。这种思路与迪士尼的全产业链模式有异曲同工之妙，都注重IP价值的持续挖掘与多维度开发。同时，一些国产动画开始重视本土文化的深度挖掘与创新表达，像《哪吒之魔童闹海》将传统神话故事进行现代改编，赋予角色新的内涵与魅力，引发观众的情感共鸣。在营销方面，也有部分国产动画尝试与不同品牌进行联名合作，拓展IP的影响力边界。

在运营层面，迪士尼展现出