



《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

色拥有了真实的情感温度。

技术只是手段,动人的故事才是灵魂。迪士尼的动画作品往往在线性叙事中埋设丰富的情感层次与思想内涵。《寻梦环游记》探讨了记忆、传承与自我认同的永恒命题;《疯狂动物城》则借助动物乌托邦影射现实社会,引发关于偏见、平等与坚持的深刻思考。

把握不同年龄段观众的审美与情感需求,迪士尼打破了动画“等同于儿童片”的刻板印象。以《冰雪奇缘》为例,儿童观众被迷人的冰雪魔法和可爱角色吸引,青少年共鸣于艾莎的身份认同困境,成年观众则能品读其中关于自我解放与亲情守护的深层寓意。这种全龄化定位极大地拓宽了市场边界。

在运营层面,迪士尼展现出

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合力。

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。