

《熊出没·原始时代》：“过硬品质+两次策略调整”成就史上最强大“熊出没”

■ 文/本报记者 杜思梦

焦虑从“熊出没”上映前的两个月开始蔓延。

第三次站在春节档起跑线上，“熊出没”从未面对过如此凶险的竞争环境。十多部电影宣称定档大年初一，其中包括首次入局春节的超级动画IP“小猪佩奇”。为了争取首日排场率，各片发行方开启的场次“军备竞赛”几近癫狂。没人知道，这场“恶战”最后的赢家是谁。

“熊出没”成为赢家的速度，超出了市场预期。上映首日，影片排场率以4.4%垫底春节新片；次日，“熊出没”启动逆袭戏码，当天超越《廉政风云》、《小猪佩奇》、《神探蒲松龄》三部电影；上映第三天，单日票房超周星驰《新喜剧之王》；上映7天，票房破5亿；5天后，拿下6.21亿，创同系列电影票房最好成绩，上位国产动画影史亚军，期间，还改写了国产动画电影单日票房纪录。截至2月26日，上映22天的《熊出没·原始时代》的累计票房冲至7亿元，猫眼预测，它的最终票房将落在7.04亿元。除了《西游记之大圣归来》，迄今没有一部国产动画能够挑战这一成绩。

复盘这场华丽逆袭，影片自身的过硬品质和两次关键性市场策略调整成为隐藏在“熊出没”票房背后的“制胜法宝”。



目标票房7亿！压力空前

“我们今年的目标票房是7个亿”，当乐创文娱董事长张绍刚把票房指标下达给黄紫燕的时候，她感觉自己要被“逼疯了”。

身为乐创文娱高级副总裁，“熊出没”的宣发把控落在了黄紫燕身上，换句话说，电影票房哪怕出一丁点差池，她都是第一责任人。

然而，摆在她面前的“史上最挤春节档”实在“糟透了”，算上临近春节才撤档的影片，当时宣布定档大年初一的电影超过了10部，这其中还有风靡全球的动画IP“小猪佩奇”的突然入局。也就是说，今年，黄紫燕带着“熊出没”不仅要跟周星驰、宁浩、韩寒等大导演抢场次，还要跟竞品动画争空间，可即使前些年只有一部动画电影的春节档，“熊出没”的票房最高也只冲到过6亿出头，如今，定下7个亿的目标，黄紫燕压力空前，“坦白说，我们焦虑得要疯了”。

除了影片众多，把黄紫燕的焦虑推到顶点的还有各片发行方展开的场次“军备竞赛”，谁也不愿意在客流量最大的春节开局就被落下。

在这场“场次竞赛”初期，“熊出没”考虑过跟进，黄紫燕透露，初期发行规划中，曾为“场次”做出过预算倾斜。然而，距上映不到两个月时，她发现，这场关乎首日排场率的“场次竞赛”有点儿变了味，一些同行的投放不再理性，逐渐变得疯狂，无上限的“砸钱”似乎成了片方们赢得场次的唯一出路。

“如果一直砸下去，就要陷入一个永远填不满的无底洞，我们的预算够吗？效果一定行吗？”黄紫燕冷静下来，与“熊出没”第一出品方华强方特达成共识，做出了市场端的第一次策略调整——放弃

场次竞赛，重点转向用户营销，主攻存量观众，依靠上座率“曲线救国”。

这个决定遭到了来自发行团队内部的反对，“有人上来就嚷嚷，人家谁谁谁又买了多少场次，我们怎么办？”黄紫燕叹了口气，“我知道，大家是不甘心”。

顶着来自内外的压力，黄紫燕心里有数，她知道，今年这部“熊出没”的影片品质有增无减，她要干的，就是让“熊出没”原本的观众群在年初一一走进影院，以上座率倒逼场次。保住存量观众，再做增量。

只是，已经出到第六部的“熊出没”大电影，如何才能让用户营销上出新？黄紫燕又得逼着自己“披荆斩棘”。

不做“一锤子买卖” 每年得对观众“有个交代”

黄紫燕之所以敢做出“不砸场次”的决策，很大程度上，源于她对《熊出没·原始时代》的质量信任。

从2014年“熊出没”大电影首次登陆银幕算起，今年已经是它走进影院的第六个年头，六年来，每一部“熊出没”的到来，几乎都会引起一轮业内对国产动画电影技术的讨论，影评人对“熊出没”给出最多的评价是“品质过硬”。

浙江大学教授、杭州国家动画产业基地特聘专家盘剑认为，一部优秀的影片出品后，其产生的票房效应往往会延续到同一系列的下一部影片，使得下一部影片即使质量一般也有可能取得好的票房，在他看来，“熊出没”系列的成败，其中一个原因是质量上的正面影响。

“我们跟观众之间不是做‘一锤子买卖’”，“熊出没之父”、总导演丁亮总结道，从电视动画片到电影、主题乐园，丁亮和团队缔造了《熊出没》王国，他希

望，《熊出没》品牌无论是电视片还是大电影，无论是制作效果还是内容创作，每一步都走得扎实，如果把这种态度转移到电影上，用丁亮的话说就是，“对得起自己，对观众有个交代”。在他的认知里，《熊出没》跟观众之间，已经是多年的好朋友，所以，“每年出的电影，品质都得有保障”。

今年上映的《熊出没·原始时代》中出现了大量的长毛动物形象，银幕上，他们的毛发随风摆动，根根可见，许多人感叹“熊出没”技术水平之高。丁亮告诉记者，以“熊出没”幕后团队的技术，已经可以做到“想要什么，就能把什么做出来”的程度。但在丁亮心中，奠定“熊出没”成功的根本，不只有技术、IP、画面，最重要的原因在于故事。

六年之约 唤醒“熊友”拉高上座率

实际上，观众对《熊出没》的认可度正在呈现逐年走高之势，在猫眼的评分平台上，《熊出没·原始时代》的评分高达9.2分，是今年春节档8部新片中，除《流浪地球》外，唯一超过9分的电影。

盘剑认为，《熊出没》故事上的成功在于，“不仅故事强调情感的表达而且还试图表现思想，让成年人也能移情共鸣”。

丁亮告诉记者，每一部《熊出没》大电影创作故事时都会覆盖可爱的童趣、真挚的情感、积极的人生观等几个核心因素。今年的“熊出没”穿越回原始时代，侧重表现熊大和小狼女之间的友谊，过程中，小狼女探索勇敢之路，以及小狼女的组织归属感问题，戳中了不少成人的心，一些家长看完电影后感叹，“原本是陪孩子看，没想到自己被感动了”。

相比往年，《熊出没·原始时代》在剧

情探索上更进一步，电影中加入了不参与故事叙事的幽默担当——小野猪，这个类似电影吉祥物的角色在片中成了与故事完全脱离的彩蛋，而它调皮地耍熊二的举动，则让这个角色意外成了吸引观众的“经典梗”之一，与《冰川时代》的小松鼠有着异曲同工之妙。

“我们在电影的表达方面越来越自由，比如，我们希望加一只小野猪，那么我们的团队就能巧妙地加进去，和整部电影浑然一体，不显突兀。”丁亮对《熊出没》的创作团队充满信心，在这个团队里，有人负责故事构架，有人负责剧本，有人负责分镜，在情感、童趣、价值观等方面，也都有专人负责。……大家在统一的架构下，为电影“添砖加瓦”，《熊出没》不是强调个性的作者电影，它是在类型片创作模式下集体创作的成果，我们在团队创立之初就明确了这一点，丁亮认为，“熊出没”探索出了符合国情的一种动画类型片，这是创作者与观众之间的约定，在这种类型模式下开发出来的影片，具有稳定的品质保证。

在黄紫燕看来，“熊出没”与观众建立的这种关系从一个侧面证明了，“熊出没”是一个不消耗IP的IP电影，这让她在与存量观众的沟通上，有了更大的发挥空间。

针对存量观众，黄紫燕设计了一套有效的“组合拳”，她的观点是，“每年都要跟存量观众做友好的沟通，你不能默认，他去年来看过，今年就一定来，你必须费尽心思去拉拢他们。”

为唤醒“熊出没”的老朋友，宣发团队临近影片上映，在全国推出“老友记”点映活动，1月26日、27日两天，在全国范围召集六年“熊友”前来观影，两天票房报收2290万元。此前，影片在1月19日、20日的举行的两小时点映，收入近1500万票房，上座率居同时段第一名。

影片的高上座率一直延续到电影上映，《熊出没·原始时代》上映首日，上座率高达73%，单凭着上座率数据，“熊出没”在春节档如“开了挂”一般开始了全面逆袭。

首创“五大方言版” 开拓增量观众

“熊出没”今年的营销使出了浑身解数。黄紫燕透露，“以前做的营销动作，今年都做了，以前没做的今年也做了”，统一的指导思想是，把“熊出没”当成一部正常的电影去营销，它不再是一部单纯的儿童片。

于是，除了一千多家幼儿园、小学和教育机构的触达，以及少儿频道投放广告的常规“打法”，今年的“熊出没”还开拓了电影类、文化类等自媒体大号的渠道，举办联合观影团，主打存量观众的同时，让家长率先了解到影片的文化元素。此外，与万达、融创的商场业态合作亲子年货节，跟马大姐、必胜客做线上年货节，邀请京东小哥跳“拱拱舞”……

在这些营销动作中，四川、河南、陕西、湖南、粤语“五大方言版”《熊出没》的推出，还曾被观众捧上了“热搜”，直接引发了票房返潮，而这次关键性的市场策略其实是影片上映前两个月的时候被“逼出来”的。

“一开始是没有这个规划的，但是迫

于出新的压力，我们每天挖空心思想辙”，黄紫燕说，“方言版”的最初想法可以回家为概念，主打“乡音乡情”，以此带动一波情绪营销。因此，在方言选择上也主要是以打工大省的方言为主。

大年初五至大年初八，五大方言版《熊出没·原始时代》开始点映，正月初九，五大方言版“熊出没”全国正式上映，引发线上线下各地观众热议，#熊出没方言版炸了#甚至登上热搜。许多成人观众因此走进了“熊出没”的影厅，由此带动增量观众。

在《长沙晚报》进行的随机观众采访中，市民王珉甚至开始跟记者讨论起了片中的方言产地问题，“湖南话版很有意思，我听到了长沙话、常德话、湘西话、湘西话，还有很多我也听不出来是哪里的话。”

而作为外出务工大省之一的陕西，观众对于乡音的依恋显得更加情深，有常年在外生活的家长表示，“在外面工作，很少能说家乡话，孩子的语言环境基本都是普通话，带他来看《熊出没》，是为了让他接触到乡音文化，不忘本”。

黄紫燕认为，方言版的成功与当下一些祖孙之间存在的方言缺失问题有

关，“现在的小孩普遍是讲普通话，很多都不会讲家乡话，‘方言版’动画电影可以成为连接祖孙三代的桥梁，通过这样的乡音，祖孙三代有了一个共同交流的空间。”

金逸珠江院线总经理助理谢世明对于“熊出没”的方言版也给出了肯定态度，“可以看出，《熊出没·原始时代》发行做得认真，照顾了各地区的观众，接地气！尤其得到了春节重镇三四线城市观众的喜爱。”

而作为映后推出的营销物料，“五大方言版”的推出，也让影片一直保持着营销热度。

在主打增量观众的环节上，“熊出没”还针对“情人节”推出“光头强”的情感预告，在第三方做的影片映后物料传播效果评估上，这支预告片登上了第三名。而片方别出心裁的“给光头强过生日”活动，则引得各个品牌方主动转发参与。

对于动画增量观众的挖掘，黄紫燕的态度是“不要着急，这会是一个相对漫长的过程”，但无论如何，她认为，动画IP自身先要做到真正意义的“合家欢”。

2018年度“中国电影国际传播” 调研发布会北京举办

本报讯 2019年2月25日，北京师范大学中国文化国际传播研究院(AICCC)主办了2018年度“中国电影国际传播调研”发布会，公布《中国电影对中国文化国际传播的影响研究——2018年度中国电影欧洲地区传播调研报告》研究成果。

北京师范大学资深教授、中国文化国际传播研究院院长黄会林发布了调研报告；教育部“长江学者”特聘教授、中国传媒大学新闻学院院长隋岩与北京师范大学京师特聘教授、中国文化国际传播研究院执行理事、中国文艺评论家协会副主席向云驹对报告进行了点评。

黄会林介绍“中国电影国际传播”调研，是以外国观众为调研对象，以中国电影国际传播为核心指向的数据调研项目。该项目由北京师范大学中国文化国际传播研究院主持并实施，自2011年启动以来，已连续开展八届，形成了约15万字的调研报告和七本论著《银皮书：中国电影国际传播年度报告》，获取约126万条中国电影国际传播数据，为中国电影国

际传播的相关研究提供了大量基础信息和研究依据，在国内外电影学界和业界引发了持续而广泛的关注。

第八届“中国电影国际传播”调研工作选取欧洲地区受访者作为样本进行问卷调查，主要针对英国、法国、德国、意大利、荷兰、波兰、西班牙等国，通过在线调查网站样本库，基于欧洲各国人口比例，调研团队随机抽取用户进行问卷发放，共回收问卷1600份，有效样本1549份，有效样本占有率为96.8%。

从欧洲观众观看中国电影的总体情况看，中国电影在欧洲地区的传播态势较为可观。但与此同时，不同国家的受访者观看中国电影的频率不尽相同。例如，相对于欧洲大陆国家而言，英国受访者观看中国电影频率较低。中国电影在欧洲的传播还存在着较大的发展空间。

据悉，该项成果以“中国电影对中国文化国际传播的影响研究——2018年度中国电影欧洲地区传播调研报告”为题，刊载于学术期刊《现代传播》2019年第一期。（郑中砥）

《波西米亚狂想曲》等彰显杜比魅力

本报讯 2月24日，第91届奥斯卡获奖名单新鲜揭晓。据统计，今年共有八部奥斯卡获奖影片采用了杜比视界和杜比全景声技术，其中包括《波西米亚狂想曲》、《罗马》、《宝贝》、《蜘蛛侠：平行世界》、《超人总动员2》、《一个明星的诞生》、《黑豹》、《登月第一人》。自1978年《星球大战》起，有66部使用杜比声音技术的影片包揽奥斯卡最佳音响效果和最佳音效剪辑等奥斯卡奖项。

与此同时，2019年是杜比剧院成为奥斯卡颁奖典礼主办场地的第七年。杜比实验室向获奖者致以祝贺，并表示杜比非常荣幸与众多电影制

作者、艺术家和创作人士合作，使用杜比视界和杜比全景声技术将栩栩如生的电影故事带给观众。

另悉，杜比实验室总部位于美国旧金山，在全球20多个国家和地区设有办事机构。凭借研究和工程创新，杜比通过跨越艺术家、企业和消费者的生态系统，为全球数十亿人创造突破性的体验。让人们享受到的Dolby Dimension、杜比视界(Dolby Vision)、杜比全景声(Dolby Atmos)、杜比影院(Dolby Cinema)、杜比语音(Dolby Voice)和杜比音效(Dolby Audio)体验为影院、途中、家中和工作中的娱乐和通信带来变革。（木夕）

IMAX 3D版《驯龙高手3》体验获赞

本报讯 由环球影业和梦工厂联合出品的动作冒险动画电影《驯龙高手3》即将于3月1日公映。2月23日，IMAX 3D版《驯龙高手3》媒体提前场在京举行，媒体代表强力点赞IMAX 3D版的观影体验。

《驯龙高手3》是《驯龙高手》系列的完结篇，该系列是曾制作《功夫熊猫》、《怪物史莱克》的知名动画工作室梦工厂的招牌作品，讲述维京人与龙亲密共存、经历冒险的传奇故事。系列前两部均火爆全球，叫好叫座，并均获得奥斯卡最佳动画长片提名和业内权威的安妮奖最佳动画长片奖。作为该系列的华彩高潮，《驯龙高手3》制作精良，想象丰富，视听场

面恢弘震撼，情感主题深厚热血。影片在权威影评网站“烂番茄”上以100%的新鲜度开局，是纪念不容错过的品质佳作。在片中，成长为酋长的维京少年嗝嗝和遭遇爱情的没牙仔面临前所未有的威胁，不得不启程寻觅本以为是神话传说的隐秘之境。在发现自己真正的命运之后，飞龙与骑士们将殊死奋战，保护亲人和家园。

活动结束后，媒体代表纷纷对IMAX 3D《驯龙高手3》给予普遍好评。有观众认为，影片大量充满奇幻色彩的华丽场景视听效果惊人：“影片中的隐秘之境华丽梦幻，缤纷斑斓，完全是童话里的仙境。”（林琳）

数字影院整体方案提供商，为您的影院建设保驾护航！

400-819-2199



主营业务

- ▶ 影院设备销售
- ▶ 激光改造
- ▶ CGS巨幕改造
- ▶ 氙灯耗材
- ▶ 影院设备维保
- ▶ 影院设备集成安装



区域联系人：

华南：俞波 13681557011 华东：乔建民 18001131606 西南：甘贝贝 18614058668
西北：杨勇 18910486756 华中：田利 18611380686 东北：乔鸿智 18001131607



广告