

# 日本动画电影规模来华十年,谁能超越《铃芽之旅》?

■文/本报记者 姬政鹏

3月11日上午,宫崎骏导演作品《你想活出怎样的人生》获第96届奥斯卡最佳动画长片奖;3月14日,该片定档4月3日,将于清明节档期和国内观众见面。目前4月的中国电影市场已经集中了《你想活出怎样的人生》《数码宝贝02:最初的召唤》《哈尔的移动城堡》《间谍过家家 代号:白》四部日本动画电影。3月15日,《排球少年!! 垃圾场决战》宣布过审待映,成为今年确认引进的又一部日本动画电影。

2015年,日本动画电影开始持续规模引入中国市场。当年,《哆啦A梦:伴我同行》让国内公司看到了日本动画电影的市场潜力,也让不少日本片商看到了日本动画电影在中国的商机,更加认真地开发中国院线市场。此后十年间,日本动画成为了国内电影市场的“常客”,窗口期明显缩短,主创来华宣传更加频繁。

去年,《铃芽之旅》在国内收获票房8.07亿元,《灌篮高手》收获票房6.6亿元,是中国电影市场上年度进口动画票房的前两位,也是日本动画电影在中国的最好票房表现。在以迪士尼为代表的好莱坞动画逐渐“遇冷”的情况下,表现亮眼的日本动画电影成为国内电影市场的重要补充。

2024年,《你想活出怎样的人生》选择清明档,《哈尔的移动城堡》和《间谍过家家 代号:白》锚定五一档,还有多部优秀日本动画电影正在运作引进中。业内人士表示,日本引进片尤其是动画影片IP影响大、粉丝黏性强、受众群稳定,今年定档在带假期比往年的周末市场空间更大,希望日本进口动画能给市场带来更多惊喜。

2015年至2024年部分日本动画电影国内上映信息		
年份	上映影片数量 (单位:部)	票房破亿影片数量 (单位:部)
2015年	2	1
2016年	9	4
2017年	5	1
2018年	6	3
2019年	19	6
2020年	7	1
2021年	8	3
2022年	6	2
2023年	11	6
2024年	4	1

截至发稿时,2024年尚无日本动画上映,仅统计已定档影片数量

中国电影市场上日本动画电影票房前十名信息				
排序	片名	票房 (单位:亿元)	国内上映时间	国内上映窗口期 (单位:天)
1	铃芽之旅	8.07	2023年3月24日	133
2	灌篮高手	6.60	2023年4月20日	138
3	你的名字。	5.75	2016年12月2日	98
4	哆啦A梦:伴我同行	5.29	2015年5月28日	293
5	千与千寻	4.88	2019年6月21日	经典重映不计窗口期
6	天气之子	2.88	2019年11月1日	105
7	哆啦A梦:伴我同行2	2.77	2021年5月28日	189
8	名侦探柯南:绀青之拳	2.31	2019年9月13日	154
9	名侦探柯南:绯色的子弹	2.16	2021年4月17日	1
10	哆啦A梦:大雄的金银岛	2.09	2018年6月1日	90

## ◎ 市场期待日漫电影重现去年佳绩 营销“破圈”是票房关键

按照以往经验,每年三四月份是中国电影市场的常规淡季,需要以好莱坞大片为代表的进口影片来补充。但今年,目前仅有《功夫熊猫4》和《哥斯拉大战金刚2:帝国崛起》两部好莱坞进口片定档待映,不管是在体量还是数量上都无法满足市场需求。

好在近几年日本动画的亮眼表现让市场有了新选择。去年三四月份,《铃芽之旅》和《灌篮高手》先后上映,分别产出了8.07亿元和6.6亿元票房,创下了日本动画电影在中国市场票房前二的佳绩。而今年,有四部日本进口动画定档在三四月份,在一定程度上缓解了“片荒”。

在记者的采访中,来自市场端的电影从业者普遍对今年的日本进口动画票房有更大期待。影院经理张诚表示,今年四部日本动画一部在清明档,一部在4月的周末,两部目标五一档,相较去年的《铃芽之旅》和《灌篮高手》市场空间更大,“4月以宫崎骏的动画开头,还以宫崎骏的动画结尾,日漫迷有眼福了,目前‘五一’假期还没有大体量影片定档,希望这两部日本动画能有更好表现,带热档期市场。”

日本动画电影的优势是有比较稳

定的受众群体、粉丝黏性较高,但缺点是粉丝总体规模有限,影片“破圈”门槛较高,虽能丰富观众的观影选择,对市场起到补充作用,但很难带热大盘或独自支撑一个带假期档。

体现到影片的票房走势上来说,往往前三天或首周末票房较高,但较难形成广泛传播的社会效应,票房持续性一般,很难像《哪吒之魔童降世》《熊出没》系列、《长安三万里》等国产动画一样破10亿并成为现象级爆款。

在市场专家罗天文看来,日本动画电影想要在国内电影市场票房更进一步,能否通过宣传营销“破圈”是关键。他表示,大多数日本动画电影都是以“批片”形式引进国内,宣发动作并不大,而《铃芽之旅》《灌篮高手》《你的名字。》这些票房超过5亿元量级的作品,基本都是在宣传上跳出了日漫粉丝的范畴,形成了“破圈”。

今年的四部动画中,《你想活出怎样的人生》最先上映,对之后的三部影片有着重要影响,但该片宣传周期也最紧,从定档到上映,其间只有20天时间。罗天文表示,《你想活出怎样的人生》和新海诚导演的《铃芽之旅》类似,都是知名导演或厂牌新作,此前在

日本、美国等国家和地区都已上映,还获得了奥斯卡奖,口碑自然不用担心,他建议该片参考《铃芽之旅》的宣传思路,在营销阶段积攒美誉度,努力吸引更多普通观众走进影院。

去年《铃芽之旅》宣传期间,新海诚来华参与多日宣传活动,是防疫政策调整后首位为新片宣传造访国内的外国导演,他不仅前往B站“扫楼”,三天创下六十余条热搜,还在个人社交媒体上发表独家绘制的海报,专门对中国粉丝表达感谢之情。推广方还将中国首映礼定在北京大学,也是希望吸引以青少年、学生群体为主的主流观众群体。

罗天文认为,《你想活出怎样的人生》的主要卖点就是宫崎骏作品,考虑到宫崎骏因身体原因来华的可能性并不高,建议国内版权方能借助线上手段,在宣发方面进行创新,“比如通过直播连线等方式唤起粉丝群体的热情,还可以和国内知名艺人或厂牌进行联动,并结合奥斯卡获奖的势头展开宣传。”

而《数码宝贝02:最初的召唤》和《间谍过家家 代号:白》则改编自经典动漫IP,对于这种动漫改编的动画电



影,粉丝群体就是票房的“基本盘”。在有限的宣传期内,抓住IP特色和粉丝需求进行集中宣传,并在粉丝群体内实现有效的口碑传播和发酵,是比较经济实惠的宣发策略。

一位在2022年参与过《航海王:红发歌姬》宣发的人士告诉记者,根据传统思路,宣发方会先在微博、抖音上开设官方账号,通过线上渠道按节奏释出相关影片物料,发布一些重粉丝向的话题,保证影片在线上的活跃度,并通过中国首映礼、相关原画展等线下活动在

主要观众群体中形成广泛传播。影片上映后,还会通过限量版的物料、赠票等方式鼓励粉丝们晒票根、晒手办等,进一步提升观众的购票热情。

“我们当时还投了一些票补,联合影院和售票平台做了特殊场次买一赠一的活动,但无奈碰上了疫情反弹,最后票房不到两亿。今年这两部影片赶上了好时候,尤其是《间谍过家家 代号:白》还定在五一档,我觉得票房会比《航海王:红发歌姬》好不少。”

(下转第5版)

