

(上接第4版)

◎ 创作固化 宣传乏力 引进国内三十年,好莱坞遇上新问题



2024年恰逢好莱坞分账大片引进中国市场三十年。年内,33部美国电影(不含多国合拍影片)共产出了52.7亿元票房,占年度进口片总票房的57.2%。虽和其他国家相比优势依旧明显,但已远不如往日“风光”。



中国电影市场上已连续两年没有出现票房过十亿的好莱坞电影。2024年度票房最高的《哥斯拉大战金刚2:帝国崛起》仅获9.57亿元,还略低于2023年榜首的《速度与激情10》的9.84亿元。究其原因,除了



前文中提到的文化折扣外,创作固化和宣传营销力度不足也是好莱坞电影在国内热情消退的重要因素。

近些年来,为降低投资风险和进入全球市场的价值门槛,好莱坞电影逐步加

大了特技、动作等“视觉奇观”的展示,进入“流媒体+”时代后,更进一步加强了对经典IP系列和特许经营权的依赖,并希望通过削减内容方面的支出来提升盈利能力,再加上编剧工会罢工的影响,好莱坞原创电影的比例不断降低。

据统计,2000年至2024年间,好莱坞原创电影比例从40.9%下降至18.6%,而非原创电影(含翻拍、改编、续作、前传、衍生等)的比例则从59.1%上升至81.4%。这种“降本增效”的制作模式直接影响了国内观众对新质电影内容的期待。在近些年引进的好莱坞电影中,只有《阿凡达:水之道》《芭比》《奥本海默》等个别影片让人眼前一亮。

宣传营销方面的影响更加直观。在2024年好莱坞影片的中国宣传中,线上线下均显得单调和滞后。在线上,国内的电影营销在传统渠道基础上,已开始向“双微一抖”为代表的社交媒体倾斜,社交平台的病毒物料、话题“玩梗”所形成的二创、二传短视频,是当下电影营销“出圈”的有效手段。

但国外影片在物料筹备及话题相关性方面存在固有的不足,加之定档时间相对

较迟、宣传周期较短,在抖音、快手等短视频平台经营不够,对于微博、小红书等社交平台话题的发酵缺乏研究与探索。因此,鲜有进口影片能够通过在国内热门社交平台上实现广泛的影响力扩散。

在线下,随着好莱坞的发展策略转向流媒体以及对中国市场预期的下降,片方和发行方也减少了在中国市场的宣传费用和投入程度。2024年,仅有《沙丘2》《死侍与金刚狼》等寥寥几部影片主创赴华宣传,其余更多是选择让主创以首映连线方式出现,《疯狂的麦克斯:狂暴女神》《角斗士2》等影片甚至在内地基本“零宣传”。宣传乏力直接导致了影片话题度和讨论度的减少,也最终体现在了票房上。

2025年是好莱坞影片的“大年”。《美国队长4》近日确认引进,《碟中谍8:最终清算》《侏罗纪世界4》《超人》《疯狂动物城2》《阿凡达3:火与烬》等片也有望在2025年与国内观众见面,虽仍以经典IP系列为主,但整体片单相当丰富。期待这些好莱坞电影能够提升影片的内容质量,加大在中国市场的宣传投入,增强影片的市场竞争力,吸引更多中国观众回归影院。

◎ 文化“出圈” 粉丝热捧 政策和市场双向助力日漫崛起

和好莱坞影片“遇冷”形成鲜明对比的是,近两年,日本电影特别是具有广泛观众基础的日本动画电影开始得到中国市场的青睐。2023年,《铃芽之旅》将日本电影在国内的票房纪录推高至8.07亿元,在其助力下,当年日本电影在中国电影市场共产出23.1亿元票房,占进口片总票房的25.9%,同比增长322%。

2024年,有20部日本影片在中国市场上映,共收获票房21.9亿元,占比23.8%,基本巩固了2023年的增长态势。在宫崎骏、新海诚等创作者的持续产出,《名侦探柯南》《哆啦A梦》等经典IP的情怀加持,以及《间谍过家家》等“爆款”异军突起的作用下,日本动画电影在引进数量和票房产出上都表现出良好势头,影片关注度和片中所展现的“二次元”文化也越来越“出圈”。

2024年4月,宫崎骏新片《你想活出怎样的人生》在拿下奥斯卡最佳动画奖后,立即登陆中国内地院线,最终该片在中国市场共收获7.91亿元票房,远超日本国内和北美市场,这是日本动画新片为数不多出现海外单一市场票房超过日本本土市场的情况,在日本业界引发了轰动。

相较于好莱坞电影,日本动画电影在开发知识产权方面展现出更为丰富的变化性和多样性。例如,新海诚、宫崎骏等在中国市场具有显著票房吸引力的个人品牌,通常是建立在彼此独立且具有较高原创性的剧本之上。这种以创作者个人为中心,而非固守既定作品世界观的知识产权模式,使得日本动画电影在消费经典作品的“情怀”之余,也能够拥有更加开放的内容形态,从而吸引更多广泛的非核心粉丝及普通观众群体。

在宣传上,“二次元”文化是日本动画电影的先天优势,不少日漫IP营销都采取通过“二次元”文化圈层向外扩展的策略,注重发挥粉丝的积极性和创造力,在与“泛二次元”粉丝文化紧密结合的同时努力营造参与感和互动感。

2024年五一档,《间谍过家家 代号:白》在北京蓝色港湾商圈举办了“首映‘家’年华”活动,现场还原了电影场景、邀请知名Coser到场,还结合了快闪店、拍照打卡、周边集市等多种活动形式。这样的宣传活动不仅扩大了单一作品IP的影响力,其高度开放的线下空间也使日常生活与ACG文化深度融合,让更多的路人观众能够感受和参与到文化社群活动中。



经过图书、漫画、电视、电影、网络等多种渠道的持续培育,日本动漫在中国市场已经跑出一条属于自己的“赛道”:既不和国产电影抢观众,也不与好莱坞大片拼特效,而是依靠中国基数庞大且日益成长的“二次元”受众,让日本动画电影在中国创下了超过本土的票房成绩。



这也促使日本片方和国内各家片商开始携手扩大日本动画电影引进规模。目前,将于2025年面世的《哆啦A梦:大雄的绘世界物语》《名侦探柯南:独眼的残像》《蜡笔小新 超华丽!灼热的春日舞者》《鬼灭之刃:无限城篇》等头部日本动画电影,都收到国内片商的接洽意愿。



值得注意的是,2024年12月25日,在中日高级别人文交流磋商会上,中日两国达成了10项共识,其中就包括支持影视、音乐、出版、动漫、游戏等文娱产业继续合作。可以预见,在政策和市场的双向助力下,未来中国观众能在大银幕上看到更多日本动画电影。

◎ 市场愈发开放 观众逐渐成熟 小众艺术影片迎来更多可能



在2024年的93部进口片中,除了33部美国电影和20部日本影片外,还有法国影片4部,英国、泰国、俄罗斯、意大利影片各两部,印度、新加坡影片各一部。此外,来自中国香港地区的影片7部,来自中国台湾地区的影片8部。另有美国、英国合拍影片3部,以及分别由美国与加拿大、美国与卢森堡、美国与日本、西班牙与法国、日本与德国、美国、日本与新西兰、中国台湾地区、日本与中国香港地区、马来西亚、美国、中国台湾与新加坡合拍的影片,每种



合拍影片各一部。相较于国内观众更加熟悉的美国和日本影片,这些来自印度、泰国、中国台湾等地的影片在类型上更加多样化,包括悬疑、犯罪、动画、现实等题材,给中国观众提供了全新观影体验,也为中国电影市场带来了更多新鲜元素和活力。

2024年,中国电影市场上出现了以视觉奇观取胜的好莱坞影片与展现世界各地风土人情的多样化艺术电影“同台竞技”的市场格局。二者采用差异化的发展战略,



吸引着各自的目标受众。好莱坞的商业大片大多以分账方式引入国内,依靠“高举高打”的策略进入中国市场,以全面铺开的方式面向全国观众,而各地的艺术影片则往往以买断片的方式进入国内,利用成本优势,精耕细作的探索更多细分市场,两者共同促进着中国电影市场的多元化发展。

2024年,中国内地市场已成为不少进口影片的第一大票仓。中国台湾地区的《周处除三害》在大陆收获6.65亿元,几乎是这部电影在全球其他所有国家和地区票



房总和的两倍。泰国电影《姥姥的外孙》也在中国市场上反响不错,该片共产出1.27亿元,远高于在泰国本土的票房,包含中式温情的泰国华裔家庭故事引发不少国内观众共鸣。年末上映的《因果报应》在中国市场收获约7800万元,是近五年来中国市场票房最好的印度影片。

此外,从业者看到了国外小体量艺术影片的更多可能。2024年3月,来自法国的小体量文艺佳作《坠落的审判》引发了不少热度,虽然2800多万元的票房并不惊

艳,但从拿下欧洲戛纳电影节“金棕榈”等一系列大奖,到在中国定档,以及导演的中国行等话题,都在国内的各大互联网平台上引发了讨论,从中可以看到海外文艺佳作在中国的观众基础。几乎同时,俄罗斯电影《挑战》也在国内上映,这是全球首部在太空实景拍摄的电影,视听震撼和太空浪漫同样得到了不少国内观众的喜爱。

这些进口影片虽然体量小,没有视觉奇观,但胜在创意新颖、视角独特。随着国内各大电影节展的持续熏陶和中国电影市场的日益开放,观众的观影口味会更加多元化。在2024年的北京国际电影节和上海国际电影节展映中,都有不少从业者和观众呼吁展映影片“加场”,表示想在大银幕上看一些没有大场面但触及心灵的好故事。可以预见,艺术向的小众国别影片市场空间会越来越广阔。

展望未来,中外电影交流日趋频繁,中国电影市场也会更加开放。在“走出去”与“引进来”的双向互动中,中国观众将有机会欣赏到更多不同文化背景下的优秀作品,从而拓宽审美视野、丰富情感体验。而中国电影人也能受到海外同行的启发,创作出更多国际视野和本土特色相结合的电影作品,在制片、发行、放映等环节进行升级与转型,为中国电影的高质量发展注入新活力。