

《熊出没》首尝直销式预售成院线黑马

定位年轻人 全新直销式预售

联合出品方卡通先生总经理陈英杰告诉北京商报记者:“起初,我们只是想通过这次预售电影票的方式,预测一下年轻群体观众的市场以及年轻人消费的冲动性到底有多大。12月6日,我们通过乐视影业的乐影客平台,尝试了第一轮29元优惠价格的抢票活动,出乎预料,仅5分钟5000张票便抢售一空,以前的国产动画电影还从未有过这种情况。”

如今,互联网已经改变了人们的消费方式,《熊出没之夺宝熊兵》做了第一次电商平台销售尝试,以此吸引更广泛的人群走进影院,观看国产动画电影。导演梁汉森对这种直销式预售模式表示赞同,“电影发行模式需要突破,这种销售模式有助于国产动画电影的发展,院线的销售模式扩大得越广泛越能促进电影票房的迅速成长,此外加大渠道的营销活动,展开终端销售也是必不可少的。本次预售直销式放票,根据观众的地域属性划分影院,免去了中间商、销售、院线等中间环节”。

在北京大学文化产业研究院动漫游戏研究中心主任邓丽丽看来,互联网时代,通过电商平台直销预售模式,是电影渠道未来发展趋势,只不过《熊出没之夺宝熊兵》提前做到了,拓展销售渠道既提升电影本身知名度又增加了人气,对票房有贡献作用。“当然直销预售模式并非适用于所有电影,电影的品牌影响力是前提,故事讲得精彩才能最终决定票房结果。”

由深圳华强、卡通先生、乐视影业、珠江影业联合出品的3D动画电影《熊出没之夺宝熊兵》尽管还未上映,直销式在线预售电影票已让这部电影未映先火。自12月6日展开全网首场预售,发行方共放出5000张门票,活动开始近5分钟后,全部电影票便告售罄。50个城市、150场、5000张票售罄、预约总数达到了117626人。业内人士由此预测,《熊出没之夺宝熊兵》有望成为春节档院线“黑马”。



内容创新 3000万元做3D动画电影

与以往的国产动画电影最大不同,即本次电影版《熊出没之夺宝熊兵》在剧情

和内容上做了较大的创新。

陈英杰告诉北京商报记者,故事源于丛林发展在都市,剧情增加了新元素,出现了新的反派,在大是大非面前,“坏蛋”光头强变身为放弃一己私欲而明辨

是非的角色,旨在通过新颖的剧情和故事架构,令全片充满正义、启智、温馨的正能量,通过丰富的故事强化观众的视觉体验,一改国产动画在表现方式上的局限。

在制作上,出品方一改传统国产动画电影低投入、轻制作的常态,打造逼真炫目的动画视效,全片投资3000万元、400个生产流水线,完全采用3D的制作技术完成,力图让效果更震撼,片方耗巨资开发全新技术,未来能否收回高额成本,对此陈英杰信心十足,并大胆预测《熊出没之夺宝熊兵》的票房会超越《喜羊羊与灰太狼》所创国产动画电影1.68亿元纪录。

突破国产动画电影瓶颈 创意人才是关键

在美国、日本,每年的票房前十名有两三部是动画电影类型片,相比之下,国产动画电影明显惨淡。陈英杰对此解释,根本原因是内容缺乏对观众的吸引,院线对国产动画没有信心,排片比例最多不会超过20%-30%。

目前国产动画技术与世界的距离越来越近,制作能力毋庸置疑,真正欠缺的是优秀创意人才,电影是注重故事性的文化产品。在好莱坞有专门的编剧委员会,国产动画创意人才缺少,与世界差距明显,吸引更多国外有经验的创意人员加盟合力创作,是未来国产动画电影发展的一条捷径,此外一线导演的加入也很重要。邓丽丽认为,未来动画发展需要讲好故事,形象创新、市场定位准确和一线导演编剧跨界动画电影业。北京商报记者 李建彬



昆仑山 雪山矿泉水

青藏高原海拔6000米昆仑雪山
积雪慢慢融化,渗入岩层
经过50年的过滤和矿化
成为珍贵的雪山矿泉水