

国产动画翻身之作票房惨败引思考

企业应高度关注发行制作良性互动与社会品牌效应

随着暑期档的来临,国内电影市场再次刮起一股“动画”风潮,包括《魁拔》、《藏獒多吉》、《兔侠传奇》等在内的5部国产动画电影“扎堆”进入各大院线。作为其中的“先锋军”,《魁拔》被认为是国产动画电影的“翻身之作”,然而首周票房仅为135万元,与《功夫熊猫2》首周狂卷过亿元票房反差巨大。面对如此“不给力”的收益,业内普遍认为中国动漫电影走向成功,还需完成多种转变。



转变一 发行制作需良性互动

一般而言,一部影片制作好之后,制片方通常会与发行方达成协议,由发行方与院线等方面进行沟通,进行影片的宣传以及安排上映事宜。

“而《魁拔》在上映环节中绕开了发行方,制片方直接与院线联系,这样,最基本的‘合力’没有形成。”首都电影院副总经理于超认为,《魁拔》破坏了现有的合作模式,是造成其首周票房收入不佳的最根本原因。

北京新影联影业责任有限公司副总经理、北京盛世华锐电影投资管理有限公司总经理高军也同样认为,《魁拔》的制作方可能很懂创作但是不懂市场、不懂宣传,在市场运作上不够专业,空有一腔热情转化不成效益,和其他各方形成合作之力才能促成《魁拔》的高票房、高收益。

对于发行和制作两方没有形成合力造成影片整体营销、上映不济的情况,《魁拔》制作方北京青青树动漫科技有限公司媒体经理王玲玲赞同这一说法,“我们在和发行方的沟通上确实出现了问题,导致排映跟不上。同时段上映的《兔侠传奇》在院线播映的影院厅数就明显多于《魁拔》,同样都是国产动画,《兔侠传奇》最多一天可以排到200多场,《魁拔》最多也就100多场。”王玲玲称。

青青树总裁兼工艺总监匡宇奇也承认,《魁拔》的发行方——上海炫动传播股份有限公司的认知度还停留在《喜羊羊与灰太狼》等一般低幼化的国产动画片的层面上,青青树也没有帮助发行方理解《魁拔》的不同之处,《魁拔》的观众年龄跨度和地域跨度都比较大,而上海炫动涉及的地域除了上海之外很难达到北京、广州这样的城市。

“此外,国内之前没有给《魁拔》这样的受众群提供过国产动画电影观看,这也是原本存在的问题。”在匡宇奇看来,《魁拔》宣传、推广做得固然不好,只要作品内容优秀,可以通过作品本身进行宣传,让《魁拔1》为《魁拔2》做铺垫,同样可以走向成功。“就好比《喜羊羊与灰太狼》电影版成功之前也投入了大量金钱和时间,是建立在电视版动画片的反复播出上的,这种‘宣传’比任何策划、宣传都有力。”匡宇奇表示。

转变二 需树立社会品牌效应

“现在国内的电影市场第一消费的是品牌,第二消费的是话题,第三消费的是质量。”高军在提到当前国内电影市场现状时强调,国内的影片都是分阶段吸引观众,一部电影是否能打响市场,首先要有品牌,因为有了品牌才会有关注;而话题是吸引眼球的,质量是影片上映之后才显现出来的,有

质量才有口碑。

对于以《魁拔》为代表的国产动画电影,显然在品牌的创立上凸显出明显的不足。“《魁拔》的品质不在《喜羊羊》之下,但是票房却难以超过后者,最大的问题就在于没有形成一个稳定的品牌,没有培养起一批相对稳定的观众。”高军表示,虽然青青树在《魁拔》这部影片上投入的人力、物力、财力如此之大,热情如此之高,这种行为很有勇气,可亲可敬,但是不值得支持。

究其原因,高军认为,中国动漫产业规模非常庞大,但整体缺少“魂”,即品牌效应。匡宇奇也同样认为,国产动画树立不起来品牌的原罪就是自己造成的,在国产动画电影发展的漫长过程中,除了《喜羊羊》之外,很少有票房理想的影片,这使得观众甚至影院对国产动画电影的信心不足。

“国产动画电影的成功最重要的就是市场团结,靠一家公司的一部片子力量来支撑整个市场是远远不够的。从《魁拔》上映后来看,只有让全社会对国产动画电影充满信心,这个市场才能带动起来。”匡宇奇如是说。

然而,动画影片如何建立品牌效应?高军建议道,要把《魁拔》做成家喻户晓、人人皆知的品牌,推广起来并没有那么困难,《喜羊羊》推出电影之前先制作了200多集的电视剧反复播放,锁定一批低幼观众,

由他们带动家长观影,而《魁拔》非要握苗助长,与其不顾死活往上拼不如稍微撤后一步。先做一些高质量的电视剧播放,形成社会影响再做《魁拔2》,才能事半功倍。“同期的《兔侠传奇》也有类似的问题,投入如此之大,没有品牌就硬性推向市场,是与规律相悖,注定赔本。”高军也表示,像冯小刚和张艺谋等知名导演,制作的影片可以不经过长时间积淀就能成功上映,“因为,冯、张本来就是黄金品牌,有品牌,观众、院线自然就会对电影有信心”。

转变三 需培养受众观影习惯

“近日上映的惊悚片《孤岛惊魂》又是一匹黑马,成绩不错的原因在于杨幂成功地把电视前形成收视习惯的粉丝带到了荧幕前。”高军把影迷长期养成的收视习惯也归纳为影片成功的一个因素。

据记者观察,《魁拔》7月7日在首都电影院首映会的上座率达到了100%,平时在首都电影院的上座率也能达到60%左右以上,赶上甚至超过很多同期影片。然而与现场火爆情况形成反差的是票房总体走低,也反映出各地影迷观影习惯的差别。

于超分析称,西单地区年轻人人居多,所以《魁拔》虽然放映场次不多但上映率还是很高,而有的影院离商业区比较近,观影人群就主要集

中在商业人士、白领身上;或者有的影院离社区、学校近,观影人群的重心就在儿童及其父母上,根据面对不同的受众群,各院线上映情况也是不一样的。所以,《魁拔》在一些地区的影院没有受众、不适合当地观众观看。“现在国内对于国产动画电影的观影需求、观影习惯还没有完全的培养出来,虽然包括《黑猫警长》、《葫芦兄弟》等类似的片子这几年一直在上线,但还没有形成比较系统的发行放映机制,而且主要目标时段都集中寒暑假或者‘六一’。”于超表示。国内动画电影定位相对窄了一些,这也是动画电影产业的通病。现在观众普遍认为动画片是给孩子看的,而且不仅观众,很多制片方也是这么考虑的。“其实动画电影真正做好了是有很大的市场的,包括一些年轻人、发烧友爱好者都是这个市场的受众群。”

转变四 需打造长久质量口碑

国产动画电影找到未来发展方向之后,如何长久发展还是要质量。对此,高军提出“做电影需要更讲究”,在他看来,前几年一部“大片”首周票房往往就能占到总票房的1/3,而一个拥有持续票房能力的影片会在线之前创造出2/3多的票房收入。“很多人开始关注《魁拔》,是从看完影迷的评

论后开始的。包括CCTV-6,还有其他媒体都对我们进行了采访。”匡宇奇称,《魁拔》从开始制作就注重影片的质量,定位为一个准备进入国际主流市场的写实风格的动画,对画质的精度要求很高。

有不少影评人写道:“《魁拔》可谓是国产动画电影的翻身之作!很久没有为一部国产动画如此感动过了!”与此同时,新东方创始人之一的徐小平、著名编剧史航、央视主播王凯等名人,也都在微博上大力呼吁粉丝们到影院去观看。

事实上,受观众好评带动,《魁拔》在各地的排片情况已经开始好转。据王玲玲介绍,近来很多院线已经加大了排片力度,中关村美嘉影城每天达到6-7场次,而且都安排在晚上的黄金时段。“《魁拔》优势在题材,少年热血内容的动漫作品在市场上已经很成熟了,但是国内还没有做过,我们希望靠口碑来传播我们的影片。”王玲玲表示。

匡宇奇认为,“虽然这次《魁拔》票房不理想,但在某种意义上说也还是成功的,我们把大量精力花在片子质量上,观众是能感受到的。所以我们打算持续下去,质量不松懈,逐渐累积起好的口碑,为国产动画电影争口气”。

本报记者 蒋梦惟/文
北京青青树动漫科技有限公司/供图