

《疯狂动物城2》归来仍是“顶流”

中国内地成为全球最大票仓

■本报记者 施涵予

阔别近十年,《疯狂动物城2》归来仍是“顶流”,在全球掀起热潮。中国内地成为全球最大票仓,自11月26日与北美同步上映以来,首日票房破2亿元,首周票房近20亿元,并且刷新了中国进口片单日票房等多项纪录。

尽管与惊艳的前作相比,第二部可以算是打了一张“安全牌”,但仍然是一部成熟优秀的续作。朱迪和尼克继续携手探险,遇见新朋友、新挑战,而我们在现实世界也经历了无数变化后,还能再次在电影院里进入动物乌托邦,享受一场梦幻般的快乐旅程。

迪士尼最大规模制作,体量空前

《疯狂动物城》首部在2016年3月横空出世,成为全球现象级IP动画作品,可谓口碑票房双丰收。影片讲述了在一个所有动物和平共处的现代都市里,兔子警官朱迪与狐狸尼克携手合作,共同揭开了一宗重大阴谋,保卫了动物城和平的故事。第二部中出现了前作未涉及的爬行动物——蛇盖瑞偷渡进城,劫走记载城市起源的古老日记,朱迪和尼克在追捕过程中意外成为“逃犯”,在意识到此事另有隐情后,他们不得不前往未曾去过的偏远区域,努力揭开被掩藏百年的真相。

编剧兼导演Jared Bush在采访中表示,《疯狂动物城2》堪称迪士尼百年历史上规模最大、最具野心的制作,有近700名工作人员参与,制作难度相比前作进一步提升。这一部中除了哺乳动物,还加入了爬行动物、海狮海象、有袋类动物和半水



《疯狂动物城2》海报

栖动物等物种,全片涵盖67个物种、178个角色和超过1800套造型变体。创作团队花费大量时间在世界各地进行调研取材,并通过高超的制作技术呈现,例如全面升级了动画工具Presto,能更自然地模拟鳞片、皮肤折射、水面互动、毛发湿度变化等。

正因如此,观众能在沼泽追逐战里看到湿地里的各类动物展现出不同生活习性,在音乐节上看到50000只不同动物随着音乐各自摇摆,看到湿地、沙漠、悬崖、雪山等不同地貌环境中,生灵们焕发着多元的、丰沛的生命力。

影片中的海量彩蛋和致敬梗也成了热议话题。《爱乐之城》《料理鼠王》《魔发奇缘》《教父》《闪灵》《黄飞鸿》……就连主创团队自己也数不清到底有多少个彩蛋,

但总有几个片段能让观众会心一笑。

是搭档还是恋人? 兔狐组合关系升级

是搭档还是恋人?对于朱迪和尼克的关系,观众的意见分歧堪比草食动物和肉食动物。但正如动物城里不同动物都可以和平共处,是友情还是爱情似乎不影响兔狐之间相互关心、相互依靠的情谊——无论他们是什么关系,都无法否认他们是彼此独一无二的存在。

在很多童话故事结尾,王子和公主结婚,然后似乎就万事大吉,别无二话。而对于朱迪和尼克来说,他们在上一部从对手成为搭档,然后呢?第二部的故事用了大量笔墨来探讨他们成为“黄金搭档”后要面对的问题:我们如何处理和伙伴之间性格、观念上的差异?我们怎样与熟悉的人交换真心、澄清误会?在接近彼此更真实的自我后,应当怎样维系一段亲密关系?

尽管电影没有明确回答他们的关系,但不影响故事细腻地刻画了他们的感情推进。朱迪急于证明自己的价值,面对工作上的挫折常常焦虑不安,有时行事冲动;尼克则因为缺乏安全感,习惯用满不在乎的态度回避和掩藏自己的真实感受。在这样的冲突下,他们的矛盾和误会逐渐累积。

然而即使如此,在危急时刻他们依然愿意不惜生命代价拯救彼此,在幸存后迫不及待、毫无保留、绝对诚恳地将内心想法告诉对方。见多识广的河狸在一旁说,你们“过度分享”了——对于普通的人

际关系而言,对他人剖析自己性格的成因、内心最深处的情感,确实是件危险的事;但是对于朱迪和尼克,他们愿意包容和接纳彼此的一切,这场坦诚的对白让他们的情感更加深刻而坚固了。

拥抱差异,我们仍然期望爱与和平

动物城(Zootopia)的名称来源于“乌托邦(utopia)”,这个“疯狂”的故事既是影射现实的寓言,却也是一场过于理想的幻梦。在这里,不同族群可以和谐相处,隔阂与偏见可以被热闹欢乐地消除,仅凭一纸证据就能将位高权重的反派绳之以法。如果细想,动物城的和平其实是脆弱与艰难的,但影片选择相信和平的可能,呈现出美好的城邦图景。

在这个时代,我们确实很需要这样的故事:社会尊重不同群体的差异、为大家创造适宜的生活条件,个体凭借努力实现梦想和价值,家族的重任不必由后代独自肩负,危机也不是主角单打独斗解决的——盖瑞可以辨认出书上隐藏的秘密,狸宝精通各种动物习性,黑帮首领“大先生”和女儿露露、面冷心热的荷苏斯、动作迟缓的闪电、善良仗义的歌手夏奇羊、热心开朗的豹子警官,最终遵从良心的马市长和猪贝贝警官……每个动物各施其长,共同争取动物城的正义与和平。

传递出这些观念的《疯狂动物城》系列,既是一份温暖的精神慰藉,也是对我们的精神鼓舞:依然有无数人愿意彼此理解和包容差异,愿意寻找和平共存的方式,愿意相信我们可以创造更好的世界。

情绪价值到位? 迪士尼凭什么是IP中的“法拉利”

《疯狂动物城2》无疑是2025年末电影市场现象级的爆款。它不仅在票房上高歌猛进,更掀起了一场席卷消费领域的IP狂欢。这一切的背后,是迪士尼将极致的内容细节与精密的商业机器完美结合的成果。

中国内地已成为《疯狂动物城2》全球最大票仓。它成功唤回了电影市场最稀缺的年轻群体,而且其商业成功远不止于票房。

《疯狂动物城》早已超越一部电影,成为一个文化符号,其续作的宣发堪称业界典范。在深度的本土化策略上,迪士尼深谙中国市场之道。不仅与上海美术电影制片厂合作,推出水墨、剪纸等传统美术风格的短片,还邀请五月天演唱中文主题曲《派对动物》,引发粉丝共鸣。

全方位的跨界联动也是策略重点,电影上映前,IP联动就已覆盖衣食住行各个领域。与十大院线合作的“谐音梗”海报,以及和名创优品等品牌实现双向内容植入,这些创新举措让IP以更亲切、有趣的方式融入大众日常生活。线下沉浸式体验的联动效应,全球唯一的上海迪士尼“疯狂动物城”园区与电影联动更新,同时IP主题展等活动深入北京、深圳、成都等多个城市的核心商圈,将线上热度成功引流至线下。



上海迪士尼“疯狂动物城”园区与电影联动

《疯狂动物城2》之所以能在时隔近10年后实现与前作“无缝衔接”,正是因为所有IP的核心资产都以数字原貌被完整保存并可随时调用。这确保了IP视觉风格的永恒统一,避免了因团队更迭或技术变迁导致的“风格漂移”。

这一系统真正实现了“创意一旦入库,全球同步变现”。当授权部门需要为瑞幸咖啡设计一款尼克图案的杯套时,设计师可以直接从资产库中调取官方的、精确的尼克矢量模型和标准色值。这彻底消除了设计歧义,保证了从东京到上海的每一件联名商品,其角色形象都严格符合标准,实现了“电影上映即货在架上”的惊人协同。

迪士尼的这套体系,为其构筑了极高的竞争壁垒,它使得生产《疯狂动物城》这样级别的视听奇观,从一个偶然的“奇迹”,变成了一个可预测、可规划的“标准流程”。这不仅保证了稳定的高质量输

出,更实现了效率的指数级提升。

从“制作电影”到“运营IP”:最终,迪士尼不再仅仅是一家“制片公司”,而是一家“IP管理与运营公司”。电影是其IP的旗舰广告和顶级的研发中心,而后续的长期价值,则通过这套工业化系统,在衍生品、乐园、流媒体等全渠道进行高效、一致的回收和放大。

迪士尼的战略眼光在于,它清醒地认识到,在当今时代,其终极战场并非其他电影公司的片场,而是每个用户手中的那块屏幕。

迪士尼的应对策略不是降低身价去拍“短视频式电影”,而是反其道而行之,将影院体验推向极致。它通过技术护城河,你在IMAX银幕上看到的朱迪毛发根根分明、蛇盖瑞鳞片的光泽折射、5万只动物同框的宏大场面,是任何家庭娱乐系统都无法完美复制的感官奇观。强化集体观影仪式的氛围感,影片带来的笑声、惊叹与感动,在影院的黑暗空间中会相互感染、放大,这是一种独特的集体情感共鸣,与独自刷手机的体验截然不同。

这正是迪士尼在技术细节上如此“偏执”的深层原因。它不仅仅是在打磨一部电影,而是在为整个电影产业修筑一道对抗流媒体和线上娱乐的“护城河”。它向世界宣告,有些体验,注定属

于大银幕。因此,它能成功吸引那些被短视频和游戏分走的、最稀缺的年轻观众,让他们觉得“这部电影值得我走出家门,买票观看”。

“疯狂动物城”已经从一个电影片名,演变为一个全球通用的文化隐喻。当人们谈论一个多元共融的社区、一个打破偏见的理想时,会自然而然地用“这就像一个‘动物城’”来形容。它从被消费的娱乐产品,变成了人们认知和解释世界的思维工具。

因此,《疯狂动物城2》的“疯狂赚钱”,我们必须将其理解为一场“前期文化投资”所撬动的“后期商业回报”。前期是迪士尼通过第一部电影,向全球观众“投资”了一个关于梦想、勇气与包容的“普世价值”观,成功地将“动物城”打造为一个积极的文化符号。后期是在续集中,他们收割的不仅是票房,更是这份文化投资产生的巨大复利。观众购买的早已不只是电影票和周边,而是对那份他们已深信不疑的“动物城梦想”的又一次支持和情感认同。

迪士尼通过“重新定义竞争”赢得了当下的战场,通过“完成文化占位”则赢得了未来。它告诉我们,顶级的商业策略,不仅仅是满足需求,更是定义战场,最成功的IP,不仅仅是畅销的产品,更是沉淀为时代的文化符号。

(wuhu动画人空间供稿,标题另拟)