

# 《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，共同揭开了一个重大阴谋，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惯，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。

在很多童话故事的结尾，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，在幸存后迫不及待地、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、面冷心热的荷苏蜥、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？迪士尼凭什么成为IP中的“法拉利”



上海迪士尼“疯狂动物城”园区与电影联动

《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。

《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。

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)