

1. 取舍

粉丝和路人，目标如何取舍？

以上两个案例也从侧面说明，游戏改编电影，若想做成完全面向路人大众的电影，难度颇大。

从片名就可看出，《超级马力欧兄弟大电影》改编自任天堂旗下的游戏《超级马力欧》（也译作“超级马里奥”）。而《超级马力欧》的电影改编史则可以追溯到上世纪90年代左右。

1993年，英国导演、制作人罗兰·约菲将该游戏改编为电影搬上大银幕，这也是世界上第一部游戏改编的电影，即《超级马里奥兄弟》。电影抛弃了游戏轻松搞笑的风格，改编成了黑暗且前卫的成人电影。在国内外的各大影评网站以及相关的游戏论坛上，随处都可以看到有关该片大量的差评，这说明《超级马里奥兄弟》在讨好不了游戏玩家的同时，也没能吸引路人观众。最终，投资4800万美元，只收回2000多万美元的票房。

虽然跨行业的试水初战失利，但也拉开了游戏改编电影的序幕。而游戏改编电影的历史也基本划分为两个阶段：在第一个阶段，以电影公司为主导，游戏公司则大多作为IP提供商，不过多干预电影项目，这一阶段大概从《超级马里奥兄弟》开始，之后持续了大约二十年；第二个阶段，游戏公司开始逐渐深入地参与到电影中，而电影公司与游戏公司的“摩擦”也在这一阶段开始增加。

在第一阶段中，《生化危机》无疑是典型代表。整个系列的6部电影累计票房约12亿美元，也是截至目前游戏改编电影最长寿的电影系列。但是6部电影的口碑却每况愈下，从首部的豆瓣8.1分一路下滑至第六部《生化危机：终章》的6.5分，这意味着该系列电影在路人大众心中的认可度逐渐降低。而在《生化危机》游戏玩家眼中，电影除了套用游戏中的“丧尸”等概念外，与游戏几乎已无任何关联，甚至整个系列电影的主角爱丽丝都从未出现在任何一版的《生化危机》游戏中。在票房方面，第四部电影在2010年上映时斩获2.96亿美元的票房，此后的两部基本原地踏步，而票房回报比最高时也仅有3.6倍，按照“票房等于三倍成本才能回本”（即票房回报比至少要达到3：1）的行业规律，《生化危机》系列电影的整体商业表现也乏善可陈。

以上两个案例也从侧面说明，游戏改编电影，若想做成完全面向路人大众的电影，难度颇大。但在这一阶段，业界对游戏改编电影的主流观点仍然以获取更多非玩家群体的观众为目标。

《仙剑奇侠传3》游戏策划人、

2. 成本

真人和动画，变数和成本的考量

对于《愤怒的小鸟》和《超级马力欧兄弟大电影》的成功，一位国内某动画制作公司负责技术方面工作的人士告诉记者，这与该片选择用动画的形式进行表现也有密切关系。

电影《魔兽》的制作过程和最终的上映表现，不仅反映了目标受众的选择对于游戏改编电影有巨大影响，更反映出游戏开发商和电影公司的博弈，这也标志着游戏改编电影进入第二个阶段。但这种游戏公司深度介入的模式也并非一帆风顺。

早在1992年，日本游戏公司卡普空将游戏《街头霸王2》的电影改编权出售给环球影业，预算为3500万美元，且前者在影片的整个过程中占据更多的话语权。卡普空希望找一个大明星出演古烈一角，最终敲定了好莱坞男星尚格·云顿，拜森的扮演者则是劳尔·朱利亚。但糟糕的是，卡普空公司要求《街头霸王2》的出场人物多达16个，且在100分钟的影片里，显然无法保证16个角色全部出场且有相当的戏份，必须做出取舍，最终导致影片的预算成本中有相当一部分被用来支付演员的片酬，真正花在制作上的钱变少，拍摄前的武术训练也因为资金紧张被取消。最终影片在1994年上映后，票房为9934万美元，刚刚回本，IMDb评分却仅有3.8。

《引爆IP：影游漫文超级IP打造之道》一书的作者王世颖认为：“要避免让他们（非玩家群体的受众）产生这个电影只为某个圈子服务、一般人根本看不懂的想法。为此，编剧、导演首先不要过多地植入只有玩家才能看懂、一般人完全不明所以的梗，这样会让普通观众产生自己是二等观众的不良感受；其次是前期预热的时候，尤其是片花，要把重点放在吸引普通用户上面，多展示一些会吸引他们的亮点；此外，叙事要符合电影的标准而不是去迁就游戏。”

但是从过往的游戏改编电影历史来看，这一策略的实际执行落地的结果并不理想。据记者不完全统计，在《超级马力欧兄弟大电影》上映前，游戏改编电影票房排名前10（票房由高到低）的影片分别为《魔兽》（4.39亿美元）、《大侦探皮卡丘》（4.33亿美元）、《狂暴巨兽》（4.28亿美元）、《刺猬索尼克2》（4.02亿美元）、《神秘海域》（4.01亿美元）、《愤怒的小鸟》（3.52亿美元）、《波斯王子：时之刃》（3.36亿美元）、《刺猬索尼克》（3.19亿美元）、《生化危机：终章》（3.14亿美元）、《超级战舰》（3.13亿美元）。在以上10部影片中，票房回报比超过3：1的仅有《狂暴巨兽》《刺猬索尼克2》《愤怒的小鸟》《生化危机：终章》《刺猬索尼克》《神秘海域》。而在收回成本的6部影片中，在IMDb或豆瓣上超过7分的则仅有《愤怒的小鸟》。

在《超级马力欧兄弟大电影》之前，排名游戏改编电影票房第一的《魔兽》则是由游戏开发商掌握话语权。2006年暴雪将《魔兽》改编权出售给传奇影业，原定曾执导过《蜘蛛侠三部曲》的山姆·雷米担任导演，编剧则是罗伯特·罗达。据多家外媒报道，对于故事初稿，片方传奇影业很满意，但暴雪并不满意原剧本中单纯的正邪对立设定，要求编剧重写，重写过程中在暴雪的要求下又换掉了导演和编剧。经过十年的周折，《魔兽》终于在2016年6月上映。但该片上映后在海外遭遇恶评，Metacritic评分32分，烂番茄新鲜度只有27%。导演邓肯·琼斯事后表示，电影在拍摄过程中被人掣肘太多。最终1.6亿美元成本的《魔兽》仅换回全球4.39亿美元的票房，勉强达到盈亏线。不过，该片在中国内地拿下了14.68亿元的票房，豆瓣评分达到了7.7分。

游戏产业时评人张书乐表示，昔日《魔兽》上映，中国内地票房之所以撑起了全球票房的大部，原因

不过在双方博弈的过程中，电影拍摄上，从最初的纯粹真人电影，到后来逐步演变为“真人+CG特效”，如《大侦探皮卡丘》，再到近几年，动画电影逐渐增多。

作为此前为数不多的商业与口碑双丰收的游戏改编电影，《愤怒的小鸟》就是以游戏公司为主导的动画电影。公开信息显示，电影的出品方就是游戏开发商 Rovio Entertainment，且由索尼公司负责发行。由于游戏《愤怒的小鸟》本身没有故事情节，编剧乔恩·维迪乌首先在内容上实现了对游戏的高度还原，以影视化的方式完成对游戏愤怒主题的再现，使其成为老少皆宜的合家欢电影。成本约7000万美元，全球票房3.52亿美元，IMDb和豆瓣的评分也都在7分以上。

而《超级马力欧兄弟大电影》也采用了较为谨慎的做法，出品方环球影业将其做成了一部取悦纯粉丝倾向的电影，制片人宫本茂则是任天堂的情报开发本部总监兼总经理，电影内容容80%-90%都是游戏彩蛋。

而对于该片在中国内地和海外的巨大票房分歧，张书乐认为，

游戏IP和电影票房30年的“摩擦”

编者按/ 随着《超级马力欧兄弟大电影》于2023年7月14日在哔哩哔哩弹幕网和腾讯视频上线，意味着这部游戏改编的电影基本结束了在中国内地院线的放映。

公开资料显示，该片在中国内地的票房为1.71亿元人民币，但是其全球票房却高达13.45亿美元，不仅创造了有史以来全球游戏改编电影的最高纪录，而且在动画电影领域，也是全球影史第二名，仅比《冰雪奇缘2》少了1亿美元。此外，该片还是截至目前为止的2023年度全球票房冠军，超过第二名《银河护卫队3》约5亿美元，在全球年度票房榜上一骑绝尘。

据外媒报道，该片的成本约为1亿美元，这也意味着该片的票房回报比达到了惊人的13倍之多。在口碑方面，海外平台IMDb的评分为7.5分，国内的豆瓣评分为7.8分。综合信息，《超级马力欧兄弟大电影》实现了商业、口碑方面的双丰收。

但《中国经营报》记者注意到，在该片之前，国内外的游戏和电影行业都不乏将游戏改编为电影的尝试，但在商业方面成功的仅十之一，商业与口碑双丰收之作更是寥寥无几。

记者就此采访了多位游戏和电影行业的人士，总结原因主要有三：一是游戏围绕玩家或玩家所扮演的人物展开，因此游戏的剧情是为了加强玩家的体验与代入感，而电影则是讲述故事主角的剧情，这相比小说、漫画等其他类型IP，改编难度大幅增加；二是游戏改编电影需要去平衡游戏玩家与路人观众的关系；三是游戏IP改编电影往往会受到预算限制，尤其是许多游戏改编电影大多是动作、枪战、科幻、魔幻等类型，需要很高的投入成本，而鉴于此前三十多年游戏改编电影大多失败的历史教训，许多电影公司和游戏公司自身也会谨慎投资，但这反而会让这类电影陷入恶性循环。

基于以上背景，《超级马力欧兄弟大电影》无疑会成为横跨游戏和影视两个行业研究的典型案例。



2023年3月16日，上海，粉丝们在一家长影院观看由任天堂有限公司和环球影业改编的经典游戏IP《超级马力欧兄弟大电影》的宣传视频。视觉中国/图

在于魔兽这个IP本身在中国数百万玩家的底蕴（全球最高），所以让中国内地和海外的票房分歧极大。

从以上案例中不难看出，游戏改编电影，在立项之初，剧本创作阶段就面临一大抉择，是针对玩家群体，还是面对更广大的路人观众。面对前者，在已有大量玩家群体的背景下，可以省去一大笔电影宣发

费用，并有一定基数的票房保障，还能产生影游联动的更多收入，风险较小，但缺点是可能会丢失更庞大的非玩家潜在受众；面对后者，则需要从零开始讲述游戏的剧情世界观和设定，还需要和普通电影一样，进行大量的宣传营销，风险较大，但潜在的受众规模较大，对于游戏公司而言，也有望吸引更多新玩家。

这种类型比真人电影更容易掌控。

此外，记者还了解到，许多游戏公司青睐动画电影还有两大因素，一是3D动画中的模型也可以多次利用，随着数字媒体技术以及今年以来人工智能（AI）技术的成熟，市面上已有相关软件可以根据剧情、人物和动作神情等方面的设定，对模型进行迭代，能够有效降低成本。光线传媒董事长王长田在近期的上海国际电影节上就表示，人工智能对于动画电影制作的效率提升具有巨大潜力，在整个动画电影制作周期中，AI技术的应用可以提高30%的效率。

二是3D动画与游戏画面的共通性较强，游戏公司本身就具有一定的技术、资产和人才储备。

“此外，由于这两类电影不同的拍摄和制作流程，也会让真人电影和动画电影的成本有所不同。比如在绝大部分情况下，动画电影废片率远远低于真人电影，这就可以节省一部分费用和时间。而且，动画电影基本不需要请明星演员，又可以节省一笔费用，并将其用于影片的制作。”该人士说。

3. 博弈

游戏和电影，IP相融的困局

艺恩数据指出，游戏IP具有极强的商业吸金价值。随着技术的革新，以及游戏和电影进一步发展，游戏和电影更加紧密地互相学习和融合。

许多改编自游戏的电影之所以遭遇失败，多位业内人士认为，是因为影片主创团队并没有真正理解游戏。游戏公司所做的似乎只是提供IP，而电影制作方并不了解游戏，还雇佣了一群对游戏同样缺乏了解的编剧。

不过，如今有越来越多的影视从业者 and 演员正在直接参与到游戏的制作中，如《权力的游戏》作者乔治·马丁为游戏《艾尔登法环》撰写背景故事。这些基于游戏思路的原创故事已经先一步获得市场和行业的认可，甚至由电影从业者操刀完成，从而为后续的改编奠定了良好的基础。

而游戏行业也在过去三十年里有了巨大发展，游戏本身日益复杂和完善，无论是游戏画面、游戏情节还是游戏玩法均有了显著升级，并拥有独立世界观设定、复杂的历史脉络、丰富的剧情设置以及人物设计的游戏纷纷涌现，甚至围绕游戏本身还

育碧影业，专门运作育碧旗下游戏的电影和电视剧等版本改编；2015年动视暴雪成立影业部门；2019年索尼影视娱乐（SPE）和索尼互动娱乐（SIE）合并成立PlayStation Productions，旨在推进PlayStation旗下游戏IP影视化。

在国内，《阴阳师》正式上线三个月后的2016年12月，网易影业正式成立，并宣布与华谊兄弟、工夫影业联合打造《阴阳师》电影。除网易影业外，巨人网络为了筹拍《征途》也成立了巨人影业。腾讯、完美世界等公司也都一直在影游联动方面做着各种尝试。

在过往历史，绝大部分项目都失败的情况下，电影公司和游戏开发商为何都对游戏改编电影如此钟情？

艺恩数据指出，游戏IP具有极强的商业吸金价值。随着技术的革新，以及游戏和电影进一步发展，游戏和电影更加紧密地互相学习和融合。相比游戏行业，电影行业的平均薪酬和变现能力明显处于下游，这也导致电影特效公司、动画公司的骨干力量，都逐渐被游戏公司挖走。可以说，游戏公司拥有电影行业可望而不可即的市值与变现能力。而目前很多游戏公司开始布局电影，并不是单纯为了开辟另一个赛道赚观众的电影票钱，而是为了更好地卖自家游戏以及提升其品牌价值。如国内的《崩坏3》《阴阳师》《王者荣耀》甚至国外的《赛博朋克2077》都是拍摄一些CG、真人短片，在丰富游戏世界观的同时，也能在互联网平台上更广泛地传播，向潜在的玩家传播游戏。而院线电影，则是游戏广告的终极大招。对于不少游戏来说，电影也能够让游戏长期富有生命力，促进IP的增值，持续丰富游戏世界内涵。

因此游戏与电影的结合，在未来还有N种可能。研究公司Parrot Analytics表示，游戏在21世纪20年代，将扮演漫画IP在21世纪前20年的角色。《超级马力欧兄弟大电影》《愤怒的小鸟》等电影的成功已经充分证明，游戏所拥有的IP潜力并不逊色于漫画。

观察

游戏改编电影需要遵从行业规律

游戏行业本身的吸金能力无须多言，在游戏行业历经几十年的发展后，又产生了手办、漫画、电竞等多个衍生行业，这些都是对于游戏IP的深度商业开发，改编电影也不例外。

但是在早期的游戏改编电影中，出现了电影主创不了解游戏、甚至没有接触过游戏的情况，在这种凭空想象、“借游戏IP之壳在电影行业上市”的市场行为之下，就让电影失去了游戏玩家这一票房基本盘，丧失了IP自带的光环，二次开发于是变成了“二次收割”。

而游戏开发商对电影的介入，和之前电影公司一样的错误——将本行业的成功经验生搬硬套在另一个行业之上。

从目前来看，以游戏为主，是《超级马力欧兄弟大电影》《愤怒的小鸟》成功的关键。但这种成功经验能否复制？

2016年，《愤怒的小鸟》让游戏业界眼前一亮，但3年后，《愤怒的小鸟2》以与第一部大致相当的成本却只换回1.48亿美元的全球票房，口碑与票房出现明显滑坡。

从《愤怒的小鸟2》的失败来看，游戏改编电影也需要遵从电影行业的规律。在电影行业中，系列

电影首先要首部影片取得成功，其次也要求制片人具备一定的策划能力。而系列电影也往往会成为“泛娱乐化”的成功关键，如漫威、星球大战系列等，皆是如此。

通过系列电影，漫威成长为全球顶级IP，电影的成功助力漫威进一步开发衍生品市场和实景娱乐产业。跟漫威相比，目前游改影的票房前三（宝可梦、生化危机、超级马里奥兄弟）仍然是对游戏IP的临时性变现，要想从游戏IP向泛娱乐IP进化，还需遵从电影本身的创作规律，纯粉丝向电影固然可以讨好玩家，但很难破圈，天花板依然存在。

育碧电影前CEO Jean Julien Baronnnet曾表示：“一些游戏的故事主题，比如自由意志、人的本性、排斥和歧视等，这些话题早就超越游戏，那些非游戏玩家也可以接受。因此，如果制作的方式正确，一部游戏改编电影赢得奥斯卡是完全有可能的。”

《超级马力欧兄弟大电影》的成功无疑是值得电影人和游戏从业者欣喜的，但站在更长远的维度来看，这只是一次阶段性的胜利，游戏改编电影这条商业化道路，依然有无穷的想象力。

本版文章均由本报记者张靖超采写