

1. 天时：押注春节档

精准时机把控

“可以说，‘熊出没’系列电影的历史与春节档的崛起发展高度重合。”

如今，“熊出没”已被诸多业内分析人士视作衡量春节档的一个标尺，不过“熊出没”在与春节档深度绑定之前，也曾有其他渠道、其他时间段推出影片。

在2013年与2014年，方特动漫分别制作了《熊出没之过年》与《熊出没之年货》两部大电影在央视少儿频道播出，时间均在这两年的春节前夕。

同时，在2014年1月17日，该系列的第一部院线电影《熊出没之夺宝熊兵》上映，并最终斩获2.47亿元的票房和8.0的豆瓣评分，从此至今，“熊出没”保持着每年上映一部院线电影的节奏。

值得注意的是，也是在2013年，《西游·降魔篇》在大年初一上映，并一举拿下12.47亿元的票房，成为当年的中国内地年度票房冠军，这开始让电影行业认识到春节假期成为电影热门档期的潜力。2014年的大年初一，《西游记之大闹天宫》上映，凭借10.44亿元的票房成为2014年国产电影年度票房冠军，春节档自此成为一个单独的电影档期，其商业价值自此被行业重视起来。

在2015年和2016年，“熊出没”系列推出了两部院线电影，不过上映时间依然都选择在春节档前夕。

2017年，对于“熊出没”系列是具有里程碑意义的一年。在这一年，该系列第四部院线电影《熊出没：奇幻空间》定档大年初一，开始与春节档绑定，此后该系列电影均定档每年大年初一。最终，《熊出没：奇幻空间》票房突破5亿元的关卡；到了2019年，该系列电影的票房还呈现出每年增长约1亿元的态势。

在经历新冠肺炎疫情的冲击后，从2023年开始，“熊出没”系列电影票房也恢复增长，在这一年，其票房首次突破10亿元，达到14.95亿元。今年，《熊出没：逆转时空》则向20亿元票房大关发起了冲击。

其实，也就是在“熊出没”系列在电影市场实现突破的2017年之后，春节档在电影市场的地位得到了显著提升。首先，在2016年，春节档总票房同比增长近70%，站上30亿元大关，日均票房超过4亿元；到2018年，春节档市场再次实现近70%的同比增长，日均票房上升至10亿元左右；到2024年，春节档总票房刷新历史纪录，超过80亿元。

2. 地利：中国动画复兴

独特的差异化优势

“熊出没”系列动画电影的十年，恰巧也是国产动画电影复兴、崛起的阶段。

在“熊出没”系列电影上映之前，国产动画电影的最高票房纪录仅1亿元出头，相比于当时已经有《人在囧途之泰囧》《西游·降魔篇》等爆火的喜剧片类型，国产动画电影在当时并不被业内看好。

第三方研究机构艺恩此前发布的《动画电影类型研究》(以下简称《研究》)将中国动画电影市场的发展分为五个阶段：第一阶段是在1995年之前，在该阶段，国产动画电影取得了辉煌成就，传承了民族文化创作风格，诞生了《哪吒闹海》《大闹天宫》等优秀作品；第二阶段是1995—2008年，随着美国好莱坞、日本动画传入中国，国产动画人才流失，行业进入低谷期；第三阶段是2009—2014年，基于大IP的国产动画陆续被搬上大银幕，国产动画取得阶段性成就，如“熊出没”“喜羊羊与灰太狼”便是这一阶段国产动画的代表作。

不过，《研究》也指出，在第三阶段，国产动画电影也被诟病“低幼”“劣质”。

“那时候，一方面是在剧情内容上，国产动画定位的观众主要还是青少年、儿童，而一部好的作品往往是能够常常看新，甚至可以跨越年龄、地域、语言和文化差异的；另一方面是在技术上相对落后。”金妍说。

其次，在春节档票房占中国内地电影市场年度总票房的比例方面，2016—2017年，已提升至6%以上；2018—2023年(除2020年)，又进一步上升至10%左右。

此外，在2014年之前，贺岁档的时间被定义为当年11月底到次年3月初的电影档期，横跨圣诞、元旦、春节、元宵等多个节日。直至2014年，春节档彻底形成，并与前一年的贺岁档在一定程度上形成了竞争关系。对于大体量、高投资影片的上映时间，一些电影公司投资方面在当年贺岁档与来年春节档之间作出选择，而春节档也开始瓜分贺岁档的蛋糕，并在2018年票房达到57.7亿元，超过了2017年贺岁档56亿元的总票房。自此，春节档在与贺岁档的档期竞争中开始领先。

“春节档的特点是，票房主要来自下沉市场，家庭观影多、异地购票多。”灯塔研究院数据分析师陈晋说，“从过去十年春节档的发展历史来看，观影人群流出的城市大多是一二线城市，流入城市则主要是三四线城市。2019—2023年的春节档，四线城市的票房占比已从24.5%提升至27.2%，特别是2023年春节档，三线城市和四线城市的合计票房占比首次超过50%，正式超过一二线城市。”

陈晋还告诉记者，“熊出没”系列电影的观影人群画像与春节档档期高度相似，大部分观众来自下沉市场，且为家庭观影，“可以说，‘熊出没’系列电影的历史与春节档的崛起发展高度重合。”

“其实在过去十年里，国内电影市场的一大趋势就是档期划分更精细，好的电影不再是‘酒香不怕巷子深’，也需要选对档期。看看过去十年的年度票房冠军，基本是在热门档期上映的。”从事电影制片的金妍说，“如今被称为全年三大黄金档期中的春节档、国庆档，都是在过去十年里形成的。”

于是，在搭上了春节档的“顺风车”后，“熊出没”也顺应了中国电影市场在过去十余年的发展趋势，最终享受到了春节档的增长红利。

“熊出没”系列电影在2017年之前，国产动画电影的最高票房纪录仅1亿元出头，相比于当时已经有《人在囧途之泰囧》《西游·降魔篇》等爆火的喜剧片类型，国产动画电影在当时并不被业内看好。

“那时候，一方面是在剧情内容上，国产动画定位的观众主要还是青少年、儿童，而一部好的作品往往是能够常常看新，甚至可以跨越年龄、地域、语言和文化差异的；另一方面是在技术上相对落后。”金妍说。

熊出没如何“顺流而上”

编者按/不知不觉间，《熊出没：逆转时空》的票房已达到19.84亿元，距离20亿元大关仅剩一步之遥。

如果把时间拨回到2012年，“熊出没”系列在今日取得的成果或许让人难以预料到。在这一年，电视动画《熊出没》首播，主要讲述在狗熊岭相依相伴的熊大、熊二与伐木工光头强斗智斗勇的故事，动画在中央电视台综合频道、北京广播电视台卡酷少儿频道等播出后，大受欢迎，很快风靡全国。

同期，还有“喜羊羊与灰太狼”“猪猪侠”等国产动画IP相继推出，不过，彼时它们与“熊出没”一道被部分观众与业内人士贴上了“低幼向”的标签。并且大概在同一时间，这些国产动画背后的公司选择将这些IP进行改编，搬上大银幕。但如今，这些国产动画IP中，仅有“熊出没”还保持着每年上映一部院线电影的节奏。同时，多个第三方数据机构给出的资料显示，在受众层面，“熊出没”实现了从“低幼”向成人观众的突破。

在与真人电影的竞争中，“熊出没”系列动画电影也没有掉队，其历年的票房整体呈现为上升趋势，尤其是在2017年，“熊出没”系列绑定正在崛起的春节档后，增长态势越发明显。

从最初“低幼”的刻板印象，到如今在竞争残酷的2024年春节档中能够与张艺谋导演的《第二十条》“掰手腕”，“熊出没”系列动画电影取得的成绩令人瞩目。这一国产原创IP没有“孙悟空”“哪吒”等神仙妖魔的斗法助力，却能够从美国、日本等动画电影强国的围堵中杀出重围，其发展历史无疑值得中国动画、电影乃至整个文化产业进行研究。

为此，《中国经营报》记者采访了多位影视行业的从业者、分析师。在他们看来，“熊出没”系列动画之所以能够取得成功，一方面在于背后的华强方特(深圳)动漫有限公司(以下简称“方特动漫”)及其母公司华强方特(834793.NQ)捕捉到并顺应了行业发展趋势；另一方面则在于该系列动画在过去十多年内的稳定产出，以及在内容与技术层面的持续进步。



“熊出没”现身2024年春节档，掀起观影热潮。

视觉中国/图

市场且为家庭观影，“可以说，‘熊出没’系列电影的历史与春节档的崛起发展高度重合。”

“其实在过去十年里，国内电影市场的一大趋势就是档期划分更精细，好的电影不再是‘酒香不怕巷子深’，也需要选对档期。看看过去十年的年度票房冠军，基本是在热门

档期上映的。”从事电影制片的金妍说，“如今被称为全年三大黄金档期中的春节档、国庆档，都是在过去十年里形成的。”

于是，在搭上了春节档的“顺风车”后，“熊出没”也顺应了中国电影市场在过去十余年的发展趋势，最终享受到了春节档的增长红利。

3. 人和：陪伴成长

用户体验至上

“熊出没”见证了观众的成长，他们当中有一部分已经从幼儿园、小学迈入了中学乃至大学的校园，一部分甚至从校园走入职场。

与“熊出没”几乎在同时期诞生的，还有“喜羊羊与灰太狼”“猪猪侠”等国产动画IP，这也是常常被业内分析人士拿来与“熊出没”做比较的竞品。不过，目前能够在电影市场、主题公园、衍生品等方面破圈的，仅有“熊出没”。

对此，艾媒咨询CEO张毅认为，“熊出没”能够突围的原因在于其稳定性，这种稳定性首先便是内容更新的频率稳定，除了电视动画，在院线方面能够保证每年一部的产出，并且每部电影的主题内容紧扣当下的社会热点，例如2018年适逢中国航天大年，《熊出没·重返地球》对应地球灾害频发、极端天气问题，推广了地球大环保理念。贴合科技领域人工智能的热潮，2023年，《熊出没·伴我“熊芯”》也有了光头强带熊大和熊二前往振兴岛参观机器人研究所的设定。

“这种贴合不同时间热点的更新，还会起到陪伴观众成长的作用。这种接地气的内容策略还会带来稳定的观众。”张毅说。

“从过去五部‘熊出没’系列动画电影的购票画像可以看到，25—29岁的观众在减少，青少年观众以及35岁以上的观众却在增加。同时，这个系列的电影，结伴观影的比例应该在八成以上，这与春节档的特点高度相关。可以说，‘熊出没’见证了观众的成长，他们当中有一部分已经从幼儿园、小学迈入了中学乃至大学的校园，一部分甚至从校园走入职场。”陈晋说，“‘熊出没’系列动画电影的核心受众是亲子群体，该系列从2014年最初创作时，便聚焦于合家欢。我们观察到，很多年轻人也会去观影和讨论。伴随观众的成长，大众对春节档动画片的接受度提高，‘熊出没’系列电影中加入了更多适合成年观众群体的主题与元素，将受众群体延展至全年龄层。”

“熊出没”系列出品人尚琳琳在接受媒体采访时也曾坦言，观众看“熊出没”系列电影，本质

上是看人物成长的弧线。

相比之下，“喜羊羊与灰太狼”曾在2009—2015年期间，每年产出一部与生肖结合的动画院线电影，此后的七年，“喜羊羊与灰太狼”系列出现了长达六年的“空窗期”，直至2022年，才推出了《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》。

而“猪猪侠”在过去十余年里，虽然也有多部动画电影上映，不过档期大多选在暑期档。“与暑期档相比，春节档更强调合家欢，家庭观影的特点更加突出。对比2019年与2023年中国电影市场的数据可以发现，25岁以下的年轻观众占比有明显下降，但32岁以上观众的占比在增加，其中很多人在过去几年里完成了从未婚青年到孩子家长的身份转变，所以家庭观影需求或将成为未来中国电影市场的增长动力。”陈晋说，“作为对比，北美是全球最大、最成熟的电影市场，观众多为家庭，或许这也是中国电影市场在走向更成熟的过程中会出现的趋势。”

此外，金妍认为，“熊出没”的稳定性还体现在主创团队和出品方的稳定性上。

记者注意到，《熊出没·逆转时空》导演林汇达此前执导过《熊出没·变形记》《熊出没·原始时代》《熊出没·重返地球》，对该系列的风格十分熟悉。同时，为光头强、熊大和熊二配音的谭笑、张秉君、张伟更是连续献声十年。此外，在“熊出没”系列动画电影历年的导演名单中，除林汇达外，丁亮、林永长、邵和麟等人的名字也多次出现。

作为对比，“喜羊羊与灰太狼”系列动画IP在2011年与2013年两次易主，主创团队相较之下出现了多次变化。

“‘熊出没’的主创团队中，华强方特的老员工占很大的比例，他们熟悉公司的战略目标和具体产品的特点，所以每部影片的内容背景与主题可能都在变，但在大方向上可以保持IP原有的内核。”金妍说。

观察

他山之石，可否攻玉

“熊出没”作为华强方特旗下的一款IP，二者是无法彻底剥离开来单独研究的。

而翻看华强方特的研报，人们可以看到多家券商、市场调研机构都把该公司与迪士尼进行了对比。

华强方特在2007年开出了自己的首家主题乐园——芜湖方特欢乐世界。后来一手打造出多部“熊出没”系列电影的丁亮，当时正是芜湖方特欢乐世界的内容策划及总导演。2008年，华强方特正式成立华强数字动漫公司，专门从事影视动漫IP的研究和开发。在“熊出没”这一爆款IP的加持下，方特乐园的建设也不断加速，不仅在装饰和游玩项目中植入各种“熊出没”元素，还开设了系列主题巡演和熊出没酒店。

从迪士尼的发展历史来看，早期的动画产品亦是完成了从孩童到成年观众的年龄破圈，内容的成功奠定了发展的基础；上世纪60年代后，崛起的主题公园与衍生商品销售，也是围绕前期内容IP建设、开发的。

不过，内容产品的受欢迎与否有着较大的不确定性，即使曾经坐拥米老鼠、唐老鸭等IP的迪士尼亦是如此。迪士尼在上世纪80年代，随着华特·迪士尼与罗伊·迪士尼两大创始人的离世，其发展有所停滞。而后，当迪士尼再次崛起时，选择的多是对外收购的做法。迪士尼如今的有线电视网络、娱乐业务旗下的多个工

作室均是收购而来。这些收购来的业务也支撑起了迪士尼从上世纪90年代至今的发展。这也意味着，迪士尼原有的内容工作室，在过去三十多年里推出的内容，市场表现并不出色。

华强方特方面，目前可称得上爆款的IP也仅有“熊出没”，并且随着观众逐渐长大，还会面临观众流失、新鲜度不再等风险。尽管公司也在培育《俑之城》《生肖传奇》并引进《小虎神探队》《Ladybug》等IP，但还没找到能接棒“熊出没”、撑起业绩的第二增长曲线。

按照每部“熊出没”系列动画电影都在寻求贴合社会热点的策略来看，这不仅要求主创团队在保持一如既往的输出稳定性，还需要持续加深与观众的共情、对社会发展变迁的观察与理解能力。正如尚琳琳在接受媒体采访时所说的：“未来的制作难度，将一部比一部大。”

在过去十年，华强方特凭借清晰的市场定位、自身技术实力的提升、准确的时机把握，成为中国动画在复兴、崛起路上的一块招牌。如果说，以迪士尼为参照样本，能够对“熊出没”、华强方特产生怎样的启示？除了老生常谈的保持内容的创作活力、扩大IP库之外，提升技术实力、充分利用资本市场来为业务发展服务，也是可以努力的方向。

本版文均本报记者张靖超采写