

日本引进片观察： 从“小众冷门”到“黑马爆款”的进阶之路

■文/本报记者 李佳蕾



近日,国家电影局宣布适度减少美国电影进口数量,美国多家电影公司的股价大幅下跌。这一市场反应揭示了一个不容忽视的事实:在全球电影产业格局中,中国市场的战略地位已发生根本性转变,美国电影业对中国市场的依赖程度远超外界想象。

根据国家电影局发布的消息,减少美国电影进口数量的决策,是“遵循市场规律,尊重观众选择”的体现,其背后深刻折射出好莱坞电影在中国市场的票房表现持续疲软以及中国观众对好莱坞电影的审美趣味正在发生显著转变。

反观日本电影则从最初的“小众文化”逐渐走向主流观众的视野。从《你的名字》的票房奇迹,到《铃芽之旅》的持续热映,日本电影在中国市场的表现愈发亮眼。近期更是有四部日本电影一周内上映,引发了业界和观众的广泛关注。

业界人士认为,日本电影在中国电影市场的表现呈上升趋势,尤其是动画电影表现尤为亮眼,不仅票房成绩喜人,而且赢得了观众的广泛好评。日本电影在进口片市场中占据了一定的份额,并与好莱坞影片形成了竞争态势,展望未来,日本电影在中国电影市场的地位有望进一步提升。

◎ 动画电影点燃市场 真人电影尝试“破圈”

2016年,新海诚的《你的名字》在中国上映,最终斩获票房5.74亿,成为当时中国影史票房最高的日本电影。这一成功让日本动画电影看到了中国市场的潜力,此后《千与千寻》(2019,4.88亿)、《天气之子》(2019,2.88亿)等作品接连取得佳绩。

2023年,新海诚携新片《铃芽之旅》再度来华,将日本电影在国内的票房纪录助推至8.07亿元。同年,凭借情怀营销“走红”的《灌篮高手》最终产出5.75亿元票房。在这两部动画电影助力下,当年日本电影在中国电影市场共产出23.1亿元票房,占进口片总票房的25.9%,同比增长322%。

2024年,宫崎骏新片《你想活出怎样的人生》在拿下奥斯卡最佳动画奖后,立即登陆中国内地院线,最终该片在中国市场共收获7.91亿元票房,远超日本国内和北美市场,这是日本动画新片为数不多出现海外单一市场票房超过日本本土市场的情况。

上海中影国际影城(合生汇店)经理王尧祺介绍:“近五年,日本电影(真人/动画)在我们影城的票房表现整体呈现出稳步上升的趋势,尤其是在动画电影领域表现尤为显著,观众对日本动画电影的兴趣持续高涨。从排片上来看,日本电影与好莱坞电影相比,虽然可能不如好莱坞大片那样

占据大量排片,但也有着稳定的观众群体和市场份额。特别是在某些特定类型上,如动画片、文艺片等,日本电影往往能够脱颖而出,受到观众的喜爱。”

除了动画电影外,真人电影也曾在中国电影市场上尝试“破圈”。2018年5月,是枝裕和《小偷家族》在第71届戛纳电影节摘下最佳影片金棕榈奖时,路画影视就买下了其发行权,8月该片与中国观众见面,最终取得了9674.9万元的票房,成为当年国内日本真人电影票房冠军。

2022年,《花束般的恋爱》在国内院线收获9606.3万元票房,影片历经三次密钥延期,引发众多观众对于爱

情的讨论。一年后,阿里影业在金鸡电影节推介会上宣布启动《花束般的恋爱》中国翻拍项目,随后几天,全国各地的影迷观众自发创作了不同城市版“花束般的恋爱”。

从票房表现来看,日本动画电影相较真人电影有着更好的表现,中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山分析,主要原因是动画电影在中国有着较好的观众基础,而日本真人电影所折射的社会文化语境与中国社会文化语境差别较大。“日本的人口结构、代际结构、价值伦理与中国差别很大。以《深夜食堂》为例,中国观众对于其中所表达的亲缘感、温暖感是无法简单共情的。”

◎ “动画IP+精准营销” 满足国内观众观影需求

近年来,好莱坞电影逐渐在中国电影市场“遇冷”,与之相反的是,日本电影取得的市场成绩令业界惊喜。为何日本电影能够在市场上获得观众的青睐?

从《铁臂阿童木》《圣斗士星矢》到《哆啦A梦》《名侦探柯南》《海贼王》《灌篮高手》《数码宝贝》,再到《鬼灭之刃》《间谍过家家》等,日本动画深深影响了几代中国观众,形成了共同的文化经验。“在接近30年里,从传统的广播电视、有线电视,到后来的传统互联网和移动互联网,不同的日本动漫剧集奠定了横跨两三代人的观众基础。而且,日本动漫相比于欧美动漫,相对来说更容易接受,填补了中国内地动

漫电影在题材和类型上的空白,而且中国观众的这一文娱需求也是始终存在的。”孙佳山说。

上海是公认的“二次元”文化热土,孕育了以漫画、动画、游戏产业为核心,以及相关周边衍生市场的潮流时尚消费。日本动画电影在上海的票房表现十分亮眼,例如,《铃芽之旅》在上海取得了4300.7万元的票房成绩,稳坐城市票房榜首;《你想活出怎样的人生》同样以4324.5万元的票房成绩,位居城市票房首位;而《你的名字》更是以5304.7万元的佳绩,领跑城市票房榜。

王尧祺回忆道:“《灌篮高手》首映的那一晚,我从未见过一部动画电影

有如此的影响力。我们特地在影城布置了许多《灌篮高手》的主题元素,做了定制的电影票根,来观影的每一位顾客在取票机里取出的票都是特别定制的《灌篮高手》票根,在现场还售卖主题爆米花桶和主题饮料杯,还有《灌篮高手》官方正版周边一同售卖。首映的当天晚上大厅中人山人海不亚于好莱坞大片首映时的样子。”

日本电影的火热也离不开精准营销。《灌篮高手》在北大邱德拔体育馆进行了长达6小时的首映礼。中影CINITY专门为首映研发定制了27米巨幕,以及适合体育馆的环绕音响,社交媒体互动、观众打卡、地标性大屏播出、篮球队比赛、花式篮球表演……种

种造势让影片上映首周以3.8亿元成绩,成为中国影史日本动画电影首周票房冠军,此外该片还以2135.7万元票房,创造中国影史动画电影零点场票房纪录。

日本电影之所以能够在进口电影中脱颖而出,不仅因为动画IP的深厚积累,还因为其对中国观众观影需求的精准把握和满足。近年来,中国观众对于电影内容的多元化需求日益增长,不再仅仅满足于好莱坞大片的视觉冲击,而是更加追求情感共鸣和文化追寻。期待未来有更多优秀的日本电影进入中国市场,为中国观众带来更多的观影选择。

◎ 有效填补市场 期待持续突破

2025年第16周(4月14日-4月20日)电影市场上就有《孤独的美食家剧场版》《火之鸟 伊甸之花》《黎明的一切》《触碰到》四部日本电影上映,其中两部是动画电影,两部是真人电影。截至目前,网络平台数据显示,动画电影《触碰到》与真人电影《孤独的美食家剧场版》想看热度较高。《触碰到》已于上周末在上海举办“春日「碰」见你”中国首映礼,导演长井龙雪映后与现场观众互动交流。《孤独的美食家》系列是由久住昌之、谷口治郎同名漫画改编,2012年开播至今已走过十三个年头,此次剧场版是首次登陆中国院线。

一方面,日本电影经常选择在

传统的“冷档期”上映,这虽然能够为观众提供更多的观影选择,但往往难以带动大盘升温,或独立支撑一个假期档期;另一方面,由于粉丝群体规模的限制,日本电影的传播效果通常较为有限。至于未来日本电影是否能在市场上取得更大的突破,还有待进一步观察。

日本动画电影或许能帮助日本电影在中国电影市场上取得新突破。王尧祺认为:“‘二次元’对于一线城市甚至是许多二线城市来说已经不再是小众标签,取而代之的可以说‘二次元’已经是一种流行于年轻人中的文化。举一个最简单的例子,一家快要倒闭的商场,经过改造变成

了二次元的主题,开始营业之后它的客流量是原来的5倍甚至10倍。对于在一线城市或者某些二线城市的影城来说,上映一部优秀的日本动画电影不亚于一部好莱坞大片的上映,优秀的日本动画电影确实可以带动电影市场,带动影城票房。”

但是孙佳山指出:“日本动画电影的创作人员这些年新人后继乏力也是事实,他们还在吃从20世纪八九十年代到新世纪初的红利,而中国内地已经能够创作出完整和成体系的动画产品了,并且中国内地市场现在对中华优秀传统文化等主流文化价值非常接受,所以日本作品之后再想持续‘破圈’

的话,难度是不小的。”

反观中国动画电影,正在努力征服日本观众。近日,春节档热门动画电影《哪吒之魔童闹海》日语幕版在日本全面上映受到日本观众和业内人士关注与好评。该片3月14日以中英双语字幕版本在日本30余家影院限定上映。据发行方介绍,限定上映第九天,该片在日累计票房已突破1亿日元(1美元约合145日元),多家影院临时增加了放映场次。新海诚导演观影后更是盛赞《哪吒2》,他表示,电影的影像质量、创意、规模以及体量都让他感到震撼,制作出这样一部电影的雄心壮志也让他十分感动。