

重启《魁拔》 青青树感情牌还能打多久



销声匿迹三年之久的《魁拔4》终于重回大众视野。作为《魁拔》系列的幕后掌舵者，北京青青树动漫科技有限公司（以下简称“青青树”）日前启动了《魁拔4》的众筹项目，60天内筹集100万元的众筹目标，仅用不到一天的时间便已完成。尽管众筹项目超预期完成，但从业者对此表示，由于《魁拔》系列此前三部均惨遭票房失利，再加上近两年来公司内部几经动荡，如今的市场背景下青青树若想让《魁拔4》一改此前颓势光靠打出“感情牌”远远不够。

借力众筹 为回归造势

《魁拔》系列动画电影可谓国产动画电影少有的诚意之作，不仅曾一度收获一边倒的好口碑，《魁拔1》更是成为第一部成功入围加拿大多伦多动画节长片单元的中国动画电影。然而好口碑却没有给《魁拔》系列电影带来好票房，据猫眼专业版数据显示，2011年7月投资数千万元的《魁拔1》上映，然而最终仅收获499.3万元票房；2013年5月《魁拔2》上映，斩获2526.8万元票房；2014年10月《魁拔3》上映，票房不升反降，仅为2417.2万元，最终上映一周便被撤下。该片导演王川表示，随着三部电影票房的表现不尽如人意，档期竞争中的铩羽而归，2014年宣布《魁拔4》无限期延后。

自2014年宣布无限期延期开始，《魁拔4》便一度淡出大众视野。而日前《魁拔》官微发布的一则关于《魁拔4》众筹活动的微博，再次将影迷脑海中几近消失的记忆重新唤醒。根据计划，此次众筹需要在60

天的时间内筹集到100万元，若众筹成功，将在今年8月重新启动《魁拔4》的制作。然而，众筹正式开启后，在不到一天的时间就完成了众筹目标，截至北京商报记者发稿时，《魁拔4》已筹得292.5万元，支持人数达到近3万人。

“此次众筹超预期完成，一方面证明了《魁拔》系列拥有着属于自己的粉丝基础；另一方面，也起到了为电影宣传造势的效果。但由于前三部票房皆不尽如人意，时隔三年之后重启《魁拔4》是否就能一改此前的颓势仍未可知。”影评人刘畅如是说。

内忧外患 品质优势能否延续

说道《魁拔》系列，不得不提幕后推手青青树。作为一家有着25年历史的动画公司，青青树在2004年一度因为业务实践的调整，公司员工由200多人到最后只剩下7个人，而后来这7个人的坚持和努力有了让青青树名声重振的《魁拔》系列。然而近些年来，《魁拔》系列电影票房接连失利，

管理层动荡、员工离职等一系列的事件，也开始影响到青青树公司的业务发展。北京青青树动漫科技有限公司CEO杜波对此表示，“公司管理层的动荡确实延缓了一些项目的进度，以此次《魁拔4》的众筹项目为例，原计划是在去年执行”。

在从业者看来，《魁拔》系列的最大优势就在于精良的品质。“对于一家动画公司而言，人才既是核心竞争力亦是产品的核心保障，然而近两年来青青树所遭遇的最大问题就是人才的流失。”某位不愿透露姓名的员工表示，“由于后来制作理念的不同，许多老员工都选择离职。”

面对质疑，杜波强调：“目前公司内部有一个30人左右的创作团队，其中含有参与过前三部制作的老员工，加上外包团队幕后制作团队将近300人，而《魁拔4》的制作成本将达到4000万元左右。”作为对于青青树这样一个重要的项目，此前有不少影迷反映关于《魁拔3》故事线的问题，当北京商报记者询问《魁拔4》在技术有哪些革新、在《魁拔4》中会做哪些调整时，杜波仅表示，“我们不排除使用新的动画制作

技术，都在考虑中。我们会根据市场的声音进行调整”。

北京商报记者注意到，对于《魁拔4》的重新上映，尽管大部分粉丝表示十分期待，但也有部分粉丝表示，希望《魁拔4》要注重内容及品质的提升，不要靠绑架情怀夺眼球。在影迷刘先生看来：“身为《魁拔》系列的死忠粉，对于每一部我都特别期待。然而其实从第二部开始，《魁拔》的故事线已经开始凌乱，我个人认为相比其他的国产动画电影，《魁拔》系列的世界观设定是少有的上乘之作，但是再好的设定也需要通过好的故事来呈现，因此与其去宣传自己忠于制作、拿创业过程中的苦涩情节去吸引观众的注意，倒不如踏踏实实下功夫把故事讲好，用品质说话。”

品牌待重树 花香也怕巷子深

在新元文智创始人刘德良看来，青青树因为有《魁拔》系列的这样一个相对优质的IP，如果能够深入挖掘出背后的艺术、商业价值，将成为一个十分成功的市场案例。但是从今年整体国内动漫市场的大环境来看，没有呈现出此前《大鱼海棠》、《大圣归来》的消费氛围，票房表现都不好。即便是在“六一”档，国产动画依然全军覆没，目前国产动画市场正处于一个低潮期。之前《魁拔》系列票房不佳，主要原因之一就在于宣传营销上后劲不足，因此《魁拔4》要想在电影市场获得抢眼表现，宣传营销是一个不能忽视的重要板块。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰强调，前三部作品市场表现不成功，有一定的原因在于青青树《魁拔》这个项目上的定位其实并不够清晰，受众定位也不够精准，除此之外，随着消费者口味的不断改变，如何贴合当下受众的消费需求是《魁拔4》在上映之前需要下功夫去做的功课。北京商报记者 卢扬 郑蕊

· 资讯 ·

复星集团影视棋局再落一子

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)复星集团日前与上海温哥华电影学院签署战略合作协议，将就实习就业、培训服务、影视项目孵化等方面展开合作。至此，在复星集团的影视棋盘上，电影项目从孵化、制片、发行，再到影院终端的产业链布局已完整呈现。

2013年10月，复星集团以每股普通股10.4美元的均价购得博纳影业200万普通股股份，交易总额2080万美元。交易完成后，公司拥有博纳影业6.4%的股权。这是复星集团首次触碰影视行业，不过这样的持股比例看上去不过是一次常规财务投资而已，并未引起电影行业太多关注。

真正让复星集团在影视圈获得瞩目的是其与美国Studio 8的合作。2014年6月6日，复星集团与这家由华纳兄弟前总裁Jeff Robinov创办的电影公司签署了投资协议，投资额度为2亿美元。据悉，复星集团与Studio 8计划4-5年内投拍24部电影，复星集团依据项目进度安排投资，国内股东按照股权比例享有全球分账。目前，Studio 8已经确认的项目为与博纳合作的李安新作《比利·林恩的中场战事》。

行业分析人士指出，复星集团作品认可度还有待进一步提升，仅以此前上映的《比利·林恩的中场战事》为例，虽然采用了120帧、4K、3D的拍摄手法，并有导演李安坐镇，但是由于中西方文化的差异，导致这部电影在国内仅收获了1.6亿元票房。而复星集团投资电影新作《白人男孩》、《阿尔法》能否在国内打开市场，还有待进一步检验。

阿里影业开启“新基础设施”战略

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)日前，阿里巴巴影业集团董事局主席兼CEO俞永福在第20届上海国际电影节上表示，接下来阿里影业将从构建用户触达、商业化和内容产业化三个层面着手，打造电影产业新基础设施，赋能电影产业。其中，用户触达的基础设施包括大数据宣推和智能发行，如影片《一条狗的使命》在宣发过程中，根据不同类型的观众群体，按照用户细分、逐层递进的方式去推广；商

业化的新基础设施则是基于电商、金融、内容生态的模式创新，为内容创作者带来更多货币化通路，如衍生品开发、IP授权和植入；内容产业化的基础设施是用更流程化、标准化的方式，让电影内容生产更简单、高效。

作为阿里文娱集团的矩阵业务之一，“新基础设施赋能电影产业”建立在阿里文娱以及阿里生态体系基础之上。一方面，阿里影业以电影内容为核心，以优酷、UC等海量用

户的互联网平台为基础，帮助电影作品精准触达潜在用户，与此同时在阿里的电商、内容、金融、营销等一系列生态中实现价值回报。另一方面阿里文娱旗下阿里文学、阿里音乐等板块进一步加强与影业的联动，实现故事创意的挖掘，IP联动开发。俞永福表示，“市场不需要多一家拥有庞大资源的‘玩家’，阿里影业的目标不是要成为一家传统意义上的影视公司，而是要做电影行业的服务者，而非竞争者”。

影视公司扎堆成立遭市场洗牌

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)虽然2016年电影票房增速放缓，但是影视公司的数量却得到了前所未有的增长，原本一些主营业务与影视没有任何关系的公司，也都摇身一变成立了各种影业。如今一年过去了，这些影视公司中资本雄厚的仍然能撑下去，而缺少竞争力的公司却惨遭市场洗牌。

不久前，哔哩哔哩影业惨遭大股东尚视影业200万元“甩卖”，参与投资纪录片《我在故宫修文物》和动

画电影《精灵王座》均票房惨淡；今年初，小米影业宣布解散宣发部门，将宣发工作也交给小米大市场部门来做。

区别于一些文化创意产业公司，电影行业的分工以及流程要求都非常细，从剧本创作、演员挑选，到后期发行、营销宣传各个环节都需要专业团队进行把控。

从本质上来说，电影并非可以反复迭代的互联网产品，拍完之后再修改的余地可能非常小，仅

以演员不合适为例，如果重新拍摄，档期、预算、场地等现实问题都需要重新规划，并存在大量不可控因素。

业内人士指出，在电影项目的开发过程中，确实有些实际问题很难解决和协调。这牵扯到国内电影行业的产能水平以及工业化程度水平，大公司同样面临这些情况，但对于一些刚入行的小公司而言，电影项目开发中的每一条都可能是一道令他们致命的门槛。