



## 一部中国动画片 在日本创下票房奇迹

### 开始之前 中日业内均不看好

TEAM JOY 成立于2019年,是北京卓然影业在日本的子公司。在TEAM JOY诞生之前,卓然影业便成立过中日文化产业交流协会,做了不少关于推动两国影视文化交流的工作。该协会积累的经验为后来TEAM JOY的建立奠定了基础。

在日发行《罗小黑战记》,是TEAM JOY成立后的第一个“试水”项目。白金坦承,回头看这确实是一场冒险。“日本是动画的大国和强国,过去能成功进入日本市场的外国动画片非常有限,也就迪士尼、皮克斯、环球影业这几家做到过。因此,我们的想法从一开始就不被中日两国的业内人士看好。”但换一个角度看,《罗小黑战记》一旦在动漫产业极度发达的日本市场取

得成功,无疑能为中国动画电影在海外同步上映的商业模式积累极其重要的样本经验。

而且,卓然影业和TEAM JOY都看好《罗小黑战记》的潜力。这部2019年9月上映的2D动画电影脱胎于一部每集只有5分钟的同名番剧,但这部番剧却有着9.6分的超高豆瓣评分。在用9年时间更新了28集之后,这部被粉丝称为“有生之年”系列的番剧终于拥有了剧场版,而后者在登陆大银幕后迅速出圈,并连续多日成为内地单日票房冠军……最终,电影《罗小黑战记》在中国内地以3.15亿元的高票房收官。白金和他的团队坚信,这样的好片,值得他们为之搏一搏。

羊城晚报记者 李丽

### 艰难起步 全款包场风险自担

《罗小黑战记》正式登陆日本院线,是影片在中国内地公映两周后的2019年9月20日。困难如约而至——起初,白金他们甚至找不到一家愿意以正常分账模式来跟他们合作的影院。最终,他们选择了东京池袋HUMAX影院,以单馆展映、全款包场、风险自担的“硬着陆”模式,迈出了《罗小黑战记》在日公映征途的第一步。

白金说:“我们最初进军日本市场的初衷很简单,就想让日本的华人能够同步看到在中国公映的电影。尤其是留学生群体,他们经常看到自己的朋友圈里大家在探讨某部正在

国内热映的片子,自己却无法加入话题。”据统计,日本记录在册的华人华侨约80万人,再加上留学生群体,总共近100万人。白金认为:“这100万人中哪怕只有那些十几二十岁的群体愿意来看一场电影,我们就可以把这个事做起来。”

但事情的发展远远超乎白金的预料,日本本土观众成了《罗小黑战记》的主力受众。他回忆:“刚开始,华人观众和当地观众的比例是9:1,后来逐渐变成8:2;随着口碑继续发酵,在公映两周后,二者的比例变成了5:5;再后来,日本观众的人数就开始反超了。”

### 粉丝推动 绝版场刊炒至天价

白金坦言,《罗小黑战记》的日本公映之旅,粉丝尤其是日本当地粉丝的“自来水”起了很大作用。譬如,因为团队刚开始对作品能否吸引日本本土观众几乎未抱任何期待,因此只做了一本简单的字幕,“以防万一有日本观众买票进场”。后来日本本土观众日益增多,人们纷纷反映字幕“有点看不懂”,于是团队紧急请来曾为日本版《霸王别姬》翻译字幕的日本著名翻译家水野卫子,用一周时间调整出第二版字幕。有意思的是,《罗小黑战记》在日本大火之后,却有不少粉丝投票表示想看简陋的第一版字幕。白金说:“那些都是从一开始就支持我们的粉丝。《罗小黑战记》在日本的一路成长离不开他们,他们自己也对这部电影有着极强的参与感。”

丝推动下问世的。白金说:“中国电影没有贩卖场刊的习惯,所以我们刚开始也没作这个准备。但后来有越来越多的粉丝表示,想买一本场刊回去作纪念。于是,我们在不到20天的时间里出了一份场刊。”场刊销售十分火爆,两天就售罄了。团队觉得时间太仓促,做得不够完美,就没再继续卖,不料导致“物以稀为贵”,这本“绝版场刊”后来竟被炒至人民币一两千一本的天价。

“从某个角度来说,《罗小黑战记》在日本的发行是我们和粉丝共同完成的。”白金介绍,一年多来,不少日本粉丝给他们写信,感谢他们把这部电影引进日本;有粉丝画了《罗小黑战记》的同人手绘图;还有粉丝表示想进他们团队工作,甚至爱屋及乌地要买他们公司的股票。

### 业内认可 “中国动漫很厉害”

从单馆展映,到登陆艺术院线,再到最后于全日本商业院线全面铺开……《罗小黑战记》创造了一个令日本动画界侧目的奇迹。截至2021年1月31日,《罗小黑战记》原声版观影人次达51938人,票房7800万日元;日文配音版观影人次32.32万人,票房5.02亿日元。原声版和日文配音版合计观影人次达37.52万人,票房达5.8亿日元,创造了中国动画电影海外发行的票房纪录。此外,该片还位列日本2020年度动画电影票房第9名。

随着作品影响日盛,TEAM JOY在日本不再是孤军作战。索尼音乐娱乐公司旗下的动画公司ANIPLEX主动加入,为《罗小黑战记》注入了3亿日元的宣发费用,规模不亚于日本史上最高票房作品《鬼灭之刃剧场版:无限列车篇》。同时,ANIPLEX还为《罗小黑战记》组建了一支顶级的声优团队——在拥有了日语配音版之后,影片进一步推



《罗小黑战记》日本上映

2021年开春,国内春节档如火如荼。很多人并不知道,此刻在海的另一边,一部国产动画电影正在人称“动漫之国”的日本悄悄“收割”票房。这部电影便是《罗小黑战记》。

《罗小黑战记》在日本市场的成功并非一夜间的奇迹。从2019年9月影片在中国内地院线发行开始,其日本发行团队便开始酝酿“东游计划”。经过长达一年多的运营和发酵,《罗小黑战记》最终创下中国动画电影在海外发行的最高票房纪录,同时跻身日本2020年度动画电影票房榜前十名。

一部中国动画片“征服”了对动画产品眼光最为“挑剔”的日本市场,《罗小黑战记》究竟是如何做到的?近日羊城晚报记者独家专访了影片发行团队TEAM JOY的CEO白金,还原《罗小黑战记》“东征”的全内幕。

据悉,在《罗小黑战记》之后,《新神榜:哪吒重生》《白蛇:缘起》等优秀国产动画电影也将走向国门,于今年在日本上映。



《罗小黑战记》日本海报



《新神榜:哪吒重生》也将日本上映

日本粉丝赠送花篮

粉丝自制海报表达对影片的喜爱



## 从2D到3D,从动画到真人, 让中国文化进一步走出去

对话

羊城晚报:从影片本身来说,您认为《罗小黑战记》为什么能为日本市场所接受?

白金:首先,我们用动画片试水日本市场,这就是“弯道超车”,因为日本的票房市场十分特殊,动漫这个类型从来都是最受欢迎的。其次,《罗小黑战记》在制作手法上也占了一定优势,因为从过去的经验看,2D动画在日本市场要比3D更容易被接受。但更重要的还是,《罗小黑战记》这个故事足够有趣、好玩,能感动观众。这部作品成功后,很多日本的业内人士都在反思,假如类似的企划曾经出现在他们面前,他们会不会错失?因为现在的日本动漫市场已经细分得很厉害,而《罗小黑战记》既有少女漫画的萌,又有少男漫画擅长的激烈打斗,从他们过往的惯常思维来看,会觉得定位不够清晰,照理说是很难成功的。

羊城晚报:所以《罗小黑战记》的成功也让日本动漫界产生了某种反省?

白金:是的,他们会觉得,像《罗小黑战记》这样的作品,不正是他们最开始画动漫的初心嘛。

羊城晚报:《罗小黑战记》之外,您还会把哪些中国电影带去日本?

白金:除了《罗小黑战记》,我们之前还在日本发行了两部真人电影——《宠爱》和《过春天》。2月26日,今年的中国贺岁档动画电影《新神榜:哪吒重生》也将日本上映。

羊城晚报:这部作品是3D制式,有信心吗?

白金:没错,它是3D的,但它代表了目前国内最好的3D动画制作水平。过去我们拿2D动画片试水,某种程度上也是因为觉得还没有能够拿得出手的3D作品。但现在我们在《新神榜:哪吒重生》身上看到了希望,这部作品节奏好,打斗精彩,还有《封神演义》的背景。要知道,中国经典文化在日本是有很多拥趸的,也可以说,《新神榜:哪吒重生》在日本是有一定IP基础的。另外,这是一部现代版的哪吒,能反映现代年轻人的现实状态和情感追求。东方社会都有一定的相似性,譬如片中哪吒身上表现出的家庭观念和自我认知,跟好莱坞的动画片相比,或许更容易让日本的年轻观众产生共鸣。

羊城晚报:这次《新神榜:哪吒重生》的放映会走什么策略?

白金:这部电影的起步就会在东宝,这是日本最大的商业院线。东宝会给出比较重要的两个馆,专门给《新神榜:哪吒重生》作放映。而且,此次放映没有有限结束时间。这说明中国动画在日本同步上映,已经被日本业界认为是一件有商业逻辑的事。

羊城晚报:如果《罗小黑战记》和《新神榜:哪吒重生》都成功了,今后中国动画片在日本同步发行会成为一种常态吗?

白金:如果这两部都能取得一个比较好的效果的话,对于中国动漫走进日本市场来说,起码就有了一些有迹可循的经验和数据。我们计划,未来每年选择两至四部作品进入日本市场,这将成为我们的日常业务。目前可以公开的是今年夏天,《白蛇:缘起》的日文配音版也将登陆日本。这次跟我们合作的是一家日本资深制作公司,日本著名偶像集团杰尼斯也会首次参与到动漫项目中来,让旗下团体为影片做声援。

羊城晚报:对于整个动漫产业来说,电影票房收入只是其中一部分,你们会在衍生品领域作更多尝试吗?

白金:《罗小黑战记》上映后,有很多粉丝问我们要衍生品。日本的动漫衍生品产业链非常发达,目前已经有不少专业的公司联系我们,包括玩具厂,还有专门针对二次元受众的咖啡厅,他们想开发罗小黑主题的面包、布丁、冰咖啡……计划进军中国市场的日本母婴品牌也来找我们合作。到了《新神榜:哪吒重生》,我们经验会更丰富一些,各方面的开发也会比之前更稳健,更有提前量。

羊城晚报:在真人电影的引进和合作方面,未来有什么计划?

白金:近年来中日影视合作很频繁。譬如日本IP《深夜食堂》翻拍了中国版,李易峰主演的《动物世界》也是从日本漫画翻拍而来,陈凯歌的《妖猫传》则是中日合拍,还有今年春节档票房冠军《唐人街探案3》也是在东京拍摄的。据我了解,今年还会有更多的中日影视合作。我们自己也在探讨,除了把已经完成的中国电影拿到日本,还有没有可能开发一些国内成熟的小说包括网文IP,拿到日本进行本土化翻拍,用另一种方式让中国文化走出去。



影片推出日语配音版