



## 《疯狂动物城2》热映 消费文旅多点爆发

## IP联名以「情绪杠杆」撬动百亿市场

本报记者 杨玉红 张钰芸 通讯员 闫锦

时隔9年,兔子朱迪与狐狸尼克再度携手,不仅唤醒了影迷的记忆,更以IP为支点、情绪为杠杆,撬动了覆盖影视、消费、文旅的百亿级商业市场。《疯狂动物城2》11月26日登陆中国内地院线,上映8天狂揽21.55亿元票房,登顶中国影史进口动画片票房冠军;截至12月4日,上映9天票房突破22亿元,衍生价值呈现“多点爆发、全链贯通”的态势,成为2025年末中国消费市场的现象级事件。

从影院凌晨场的座无虚席,到社交平台刷屏的AI合影;从潮玩店前的排队人群,到迪士尼乐园售罄的主题套票……《疯狂动物城2》的商业魔力,本质是“情绪价值”的精准转化。



## 情绪筑基

全龄共鸣 激活消费势能

《疯狂动物城2》的市场爆发力,源于IP多年的情感沉淀与精准情绪捕捉。

2016年首部作品以“打破偏见、勇敢追梦”的核心主题,收获全年龄段观众情感认同,朱迪与尼克的“最佳拍档”形象,也成为跨越代际的情感符号。9年间,迪士尼通过社交媒体运营、视频平台复播、主题园区落地等多元方式持续“加热”IP;2023年12月开园的上海迪士尼“疯狂动物城”园区,吸引数百万游客到访,为续作积累了庞大潜在受众。

续作精准承接了情感期待,延续温暖治愈基调的同时,以湿地冒险、真相探寻的剧情主线,传递“放下偏见、彼此陪伴”的核心情绪,既切中年轻人对真挚友情的渴望,又以柔软叙事包裹“包容与理解”的深刻议题,实现儿童的童趣体验与成年观众的价值共鸣。灯塔专业版数据显示,影片29岁以下观众占比达58.8%,其中20—29岁群体接近半数,家庭观影、亲子出行场景占比突出,为IP联名拓展了广阔消费基础。

值得关注的是,AI技术的加持,让情绪共鸣实现“全民参与”。网友开发的“动物城合拍”AI特效,在抖音引发狂欢——用户上传自拍照即可生成与朱迪、尼克的影院合影,相关话题播放量累计近4亿,子话题均突破1.4亿播放量。这种低成本UGC传播,既放大了IP影响力,又让观众从“被动观影”变为“主动参与”,深化了情感联结。



## 联名破圈

全场景覆盖 实现双向赋能

Cos成朱迪或者尼克的年轻人出现在影院里“二刷”,不忘来一张AI合照打卡;小朋友们戴上了联名头箍,还要去抽一抽盲盒手办……“仿佛一夜之间,身边的世界变成了动物城。”网友口中的“沉浸式体验”,源于《疯狂动物城2》史无前例的联名规模。

据不完全统计,IP已与70余个品牌达成跨界合作,覆盖潮玩、餐饮、服饰、珠宝、数码等品类,几乎覆盖了消费品领域的全产业链,更把各个年龄层

的粉丝一网打尽。

此次IP联名普遍采用“内容共创”模式,实现了品牌与IP的双向赋能。潮玩赛道成为情绪转化的“主战场”。泡泡玛特推出三套联名产品,包括“疯狂再续手办”“MOLLY×动物城系列”及1/12可动人偶,因精准还原电影场景细节与MOLLY IP特质的融合设计,被网友评价“全员可爱到犯规”。

“很多热门周边一上架就没有了。”大二学生小徐和同学上周末抢到了《疯狂动物城2》的4D电影票,这两天却“倒”在一盒难求的联名盲盒上。“前几天在社交平台看到有人晒朱迪穿着黄色礼裙的TOPTOY手办盲盒,太好看了。趁着学校没课,我特意赶到线下店,没想到已经断货两天了。”

虽然是工作日的上午,南京路上的泡泡玛特全球旗舰店里却挤满了海内外消费者,不出意料的是,这三个系列的盲盒也断货了。“电影一上映,很快就全部售罄,大概断货了三四天,我们一直在催促公司补货。”工作人员建议,可以去上周日刚开业的泡泡玛特(上海世贸旗舰店)碰碰运气。但当记者来到新店,发现同样断货,只剩下2个MOLLY×疯狂动物城系列的手办。

成功将品牌名称植入影片的名创优品,则被网友调侃“凭实力‘创’进《疯狂动物城2》”,它在南京路上也有全球壹号店。记者看到,店内已上新了手办盲盒、毛绒挂件、戒指扭蛋、手表盲盒、围巾、抱枕等联名潮玩和文创产品,几乎摆满了一个整个展台,基本能以两位数的价格拿下。“我买了一只朱迪白色大耳朵帽和尼克款的围巾帽子手套三件套,一共170元。”消费者赵然说,下周就要和男友去上海迪士尼乐园了,特意来买这些“装备”。“到时候穿戴好‘情侣款’去乐园,应该会很出片。”

快消品牌则以“场景化营销”实现流量突围。“朱迪杯套配冰咖,今天也是动物城居民”,瑞幸与《疯狂动物城2》的联名系列一上线,订单就纷至沓来。年轻人举着印有关键角色的杯袋打卡晒单,社交平台上相关话题迅速突破百万互动,印证了IP联名已是打动Z世代的“流量密码”。

杯套、贴纸、徽章、毛绒相框,看似平常的限定周边里藏着瑞幸的小心思。朱迪和尼克的贴纸边上,各有一件严丝合缝的围裙贴纸,网友们一边贴一边感慨“营销鬼才”,小小一个举动,就让当下最火的CP变成“品牌咖啡师”。想要集齐周边,却喝不了四杯咖啡?瑞幸还推出了“存咖啡”的新玩法——周边到手,咖啡存着慢慢喝,形成“观影+喝咖啡”的消费闭环。

不同品牌基于自身基因实现差异化破圈。德芙玩起“可食用角色化”,将巧克力做成朱迪头像、尼克爪印、胡萝卜造型,盒内还附赠角色徽章及隐藏款,把开盒变成“拆盲盒”。服饰品牌森马与ZARA走出差异化路线,前者将角色形象与亲子服

从糖果、钥匙链再到盲盒,《疯狂动物城2》周边产品类别繁多  
本报记者 陈梦泽 摄



■ 某珠宝品牌推出售价3000多元的《疯狂动物城2》联名吊坠和周边

饰结合,后者的简约角色T恤则成街头爆款。还有DQ因网友自发的“观影配硬冰淇淋”梗顺势承接热度,将“邦邦硬”设为点单选项,单周点单量提升200%;周大福推出3280元的朱迪胡萝卜黄金吊坠,用“痛金”模式打破IP联名低价印象,“保值又可爱”成高频评价。

近年来,IP联名早已不是新鲜事,想要做成“爆款”的门槛正在升级。“9年的等待,让《疯狂动物城2》形成了庞大的粉丝基础,虽然是一部动画片,但毛茸茸的角色设计、治愈感、情感共鸣、演唱会效果,形成了全年龄段通杀,更何况还有‘打破偏见,勇敢追梦’的价值观表达。”走出影院,上海财经大学中国式现代化研究院特聘研究员、电子商务研究中心主任芳帽龄告诉记者,同样令人印象深刻的是,伴随片尾曲出现的长长的参与人员名单,其中就有专门的营销团队。“商场里的多家品牌都打出了IP联名款,不少合作都是在电影上映前6个月就启动的全渠道联名,让IP价值与商业策略完美结合,造就了这场多方共赢的盛宴。”



## 文旅联动

沉浸式体验 延长IP生命

若说联名产品是IP触达大众的“移动载体”,上海迪士尼“疯狂动物城”主题园区便是承载情感共鸣的“核心场景”。作为全球唯一的动物城主题园区,它成为IP商业价值的“常驻引擎”。园区开幕一周年的“成绩单”颇具说服力:近97%的受访游客到访前已知晓该园区,约三分之一为新园区专程重游,近三分之二体验了核心项目“疯狂动物城:热力追踪”。商业转化表现亮眼,主题商品种类较开园前翻倍,销量增幅超5倍;2024年上海迪士尼1470万人次总客流中,动物城园区是核心增长极,更助力上海迪士尼在2025年11月迎来开园以来第一亿名游客,功不可没。

《疯狂动物城2》上映后,园区启动“剧情同步升级”,将电影细节转化为实景彩蛋,形成“观影、探园、解锁剧情”的互动闭环。核心项目“疯狂动物城:热力追踪”将这种叙事融合展现得淋漓尽致:朱迪办公桌上,随着电影中蛇盖瑞案件的展开,同步出现了该案的机密档案、卧底墨镜与湿地市场研究书籍;尼克工位则藏着粉色衬衫、与朱迪的新合照,以及那把推动剧情的“狸宝神秘钥匙”,让看过电影的游客会心一笑。电影解锁的新场景“湿地市场”,已悄然渗透园区肌理;新角色的融入更让园区成为“活的剧情载体”,这种“线索式呈现”,让游客从旁观者变为“探案参与者”。

这种“双向奔赴”的创意协作贯

穿IP开发全程。在影片制作过程中,华特迪士尼动画工作室就与华特迪士尼幻想工程团队紧密合作,实现了电影与乐园在创意上的同步与融合,而不是彼此独立的呈现载体。影片为园区注入灵感,而园区也给导演带来新的思路,反哺了续作电影的创作。深受游客欢迎的“绵羊理发店”和“疯狂动物城健身中心”等园区中的场景,也被纳入续作剧情。

“迪士尼的核心逻辑是‘内容引流、消费变现’的双向链条。”上海财经大学何建民教授分析,《疯狂动物城2》通过电影构建情绪内核,以主题园区实现情绪落地,让IP从“银幕符号”变为“可触摸、可体验、可拥有”的消费载体,既延长了IP生命周期,更放大了其商业价值。



## 市场启示

情绪杠杆 撬动文化产业

《疯狂动物城2》的商业成功,为文化产业提供了清晰价值范本:优质IP的核心竞争力在于情绪共鸣构建,商业转化的关键是将抽象情绪转化为可消费的产品与场景。“好内容+强情绪+多场景”的组合拳,能够打破市场周期、跨越消费圈层。

从数据来看,这场商业盛宴规模仍在扩大:猫眼专业版预测影片内地总票房有望达42.51亿元,叠加超70家联名品牌销售规模与上海迪士尼客流增长,IP衍生市场规模将突破百亿元。据测算,2025年《疯狂动物城》授权产品全球销量预计达8亿件,中国市场占40%;自2023年12月以来,该IP在大中华区授权业务实现3倍增长,预计2025年底将发布超2000款授权产品。

值得警惕的是,情绪杠杆的运用并非“万能公式”。近年来,部分IP因过度透支情怀、联名缺乏基因匹配,陷入“短期火爆后迅速降温”的困境。《疯狂动物城2》的启示在于,情绪价值的持续输出需要优质内容作为支撑,9年时间里,IP通过电影、园区、社交媒体持续传递“包容、勇敢、友谊”的核心价值观,才让联名产品具备了情感溢价的基础。

从2016年的“尝试疯狂”到2025年的“疯狂再续”,《疯狂动物城》IP用9年时间证明:真正的超级IP,从来都不只是角色与故事的集合,更是能够持续唤醒情绪、连接生活的情感载体。当文化IP稳定输出情绪价值,商业合作精准承接这种价值,就能在消费市场中构建长效商业生命力,这正是《疯狂动物城2》撬动百亿市场的核心密码,也是中国文化产业高质量发展的重要方向。