



《再见，李可乐》
上映不到一周票房破亿

狗片 吸睛 又吸金？

映前短视频营销 已成宣发命门？

宠物题材电影的特别之处在于与宠物产业的深度联结，其发展伴随宠物产业快速崛起。《中国宠物消费报告》指出，当前宠物类型仍以犬猫为主，在产业形势的影响下，宠物题材电影的主角基本以狗为主，在数量上远远超过猫。因此，很多人也将宠物题材电影称为“狗片”。

“狗片”很长一段时间以来属于电影市场的边缘题材，票房也集中在百万级别。直到2017年《一条狗的使命》拿下6.07亿元的票房后，市场敏锐察觉商机，借着“农历狗年”噱头，仅2018年就有十多部“狗片”登陆院线，但其中的大多数口碑、票房双失利，爆款难以复制。

直到2019年，《小Q》在暑期档票房破亿。当年贺岁档，《宠爱》以首日1.7亿元的票房、总票房6.83亿元的成绩，继续创造低成本宠物题材电影的票房奇迹。

彼时短视频营销刚刚成为电影宣发的新晋宠儿，电影《宠爱》优异的票房成绩背后更是这一打法的成功案例。影片的官方抖音账号拥有42.5万粉丝，2300多万次获赞，话题播放量超过25万，电影相关内容总播放量近4亿，平均每条短视频拥有几十万甚至上百万的点赞量，短视频平台的流量成功转化为观影人数，为票房打下坚实的保障基础。

2023年，短视频营销已被业内视作宣发命门，而这种关系在“狗片”电影中则更为明显。

由冯小刚、陈冲、白举纲等主演的《忠犬八公》，在清明档期拿下2.86亿元的票房，离不开官方抖音账号的60多万粉丝和5300多万次的获赞。反观七夕档期的《爱犬奇缘》，虽然有冯绍峰、娜扎等明星演员阵容，但在短视频平台的营销数据较差，以抖音官方账号为例，只有8000左右的粉丝，总获赞未过100万。在账号发布的149条视频中，宣发前期关注流浪狗、宠物狗弃养等话题的内容引发一定影响和受众共鸣，还获得了不错的数据。但在影片开启点映以及正式上映后的短视频营销内容则更多关注的是明星演员的表演和幕后，动物演员的内容则逐渐边缘化，关注度持续走低，最终票房仅以632万元惨淡收场。

截至目前，电影《再见，李可乐》官方抖音账号已经拥有接近90万的粉丝，获赞近8000万，内容累计播放量超20亿，在同档期电影短视频营销中名列前茅。从粉丝数与影响力来看，甚至已经接近中等KOL的体量，在内容策略上以狗狗的出演为主或是人物与宠物的联结，其中谭松韵与狗深情对视的一条视频获得300多万次的播放，被转发40多万次；以狗为主角的表演片段或是对宠物演员的详细介绍类视频也均有百万点赞的数据，同时也切中社会关注的共同议题，以进一步拓宽用户圈层。例如在为女儿准备嫁妆这条短视频便获得了超400万的播放，并被转发近100万次。这也解释了为何该影片的票房成绩如此亮眼。

显然，这些以可爱宠物作为上映前期营销重点，并与宠物博主形成联动，可以有效吸引沉迷于“云吸狗”的潜在受众，更容易出现爆款。在短视

2023年贺岁档大幕拉开，由闫妮、谭松韵、吴京主演的宠物题材影片《再见，李可乐》，上映不到一周破1亿元的票房，票房占比28%排名第二，在同档期众多大片中突出重围，竞争力不可谓不强，着实令人惊喜。今年4月，冯小刚、陈冲、白举纲等主演的《忠犬八公》同样凭借高口碑收获近三亿元的票房。但2023年的电影市场似乎并不完全眷顾这类题材，七夕档的《爱犬奇缘》虽有冯绍峰、娜扎等明星阵容加持，却以632万元惨淡收场。明星阵容+可爱汪星人的“狗片”，真的万能吗？

频已经成为影片口碑传播重要阵地的当下，依靠短视频平台与大数据，片方在宣发时便可以快速锁定目标群体，并选择用户感兴趣的内容进行准确、个性化的分发，把重度电影观众作为营销抓手，“狗片”以此来辐射更多观众。

“狗片”的新故事 不能强行煽情讲？

优秀的“狗片”在票房上各显其能，口碑却总是相似。票房大卖的《宠爱》豆瓣评分仅5.9，《小Q》6.5分勉强及格，曾获好评的《一条狗的使命》在拍摄续集时评分也从7.7降至6.9。《再见，李可乐》开画第4天，评分跌至6.9。

正如所有平庸的泪点在“狗片”中都不显得俗套，这类电影往往由于主角身份的固定而容易陷入剧情缺乏创新，相对套路化、公式化情节的窠臼中。基本以一人一宠互相疗愈，共同冒险获得成长，宠物离世作为叙事主线，很难形成创新。

《再见，李可乐》显然还想往前再走一步，试图探讨中国式家庭关系与伦理道德困境，但在类型题材下戴着枷锁的舞蹈或许没有让所有观众满意。

同时，许多经典“狗片”在翻拍过程中，对于原创性与本土文化在地化处理也成为影响影片质量的关键。

对中国版《忠犬八公》来说，前有豆瓣9.2分的日本版《忠犬

八公物语》和9.4分的美国版《忠犬八公的故事》，标杆在前，为影片拍摄提供了十分有价值的参考，主创团队也致力于打造故事的本土化叙事语境，正是充满诚意的改编使得影片成为同时赢得口碑、票房的佼佼者。

反观改编自《导盲犬小Q》的《小Q》，优秀的故事文本让影片获得了一个及格的基础，然而忽略了故事原创性与本土文化在地化改编，使得影片不仅显得东拼西凑，更落入了强行煽情催泪的问题中。

此外，许多出演“狗片”的动物演员虽然在影片中贡献了精彩表演，甚至成为全片的灵魂人物，但动物演员自身缺乏相对完整的职业生涯与成长曲线，相较于人类演员动辄参与数十部影视作品而言，它们参演的作品数量其实并不多，出镜次数较少和表演内容的同质化，进一步深化人们对动物演员道具化的刻板印象，并难以改变影片故事的同质化。

“狗片”不是万能的 “猫片”接棒起舞？

根据2023年发布的《中国宠物消费报告》来看，曾经高速发展的宠物产业增长速度逐渐放缓，与宠物相关的消费市场规模增速也随之大幅下降。

这间接导致有观点认为低成本“狗片”的红利期已过，以小搏大的故事更是已经过时。与同档期的其他影片相比，《再见，李可乐》正式上映前的点映成绩并不出彩，票房预测普遍信心不足，直到上映后才纷纷上调，可见“狗片”依然受到观众与市场的认可。

随着《再见，李可乐》的票房逆袭和市场不断上调的票房预测的成功，显然为“狗片”寻找创作和宣发提供了新思路，在以宠物为叙事的基础之上延展对家庭、社会、伦理等更广泛议题的关注。“狗片”作为一个拥有广泛受众的精美“容器”，值得加入更多精彩的“内容”。

在“狗片”之外，“猫片”正作为一股新势力强势崛起。从宠物产业的角度来看，虽然总体市场规模增长减缓，但猫市场的规模持续稳定增长。猫数量持续上升，与犬数量回落到2020年水平形成鲜明对比，在城市中，这一特点更加明显，养猫的年轻人数量已经超越养狗人的数量。

当前，宠物题材电影中狗作为主角的数量仍然远超过猫，但在近几年，猫的形象价值外溢至文化娱乐产业更加被重视。与狗动物演员不同，猫动物演员的情绪都是靠耳朵和尾巴的肢体语言发挥出来，面部表情不多，给观众解读的空间更大。

2018年上映的《流浪猫鲍勃》，在一众“狗片”中仍然获得不错的票房成绩，另一部影片《爱猫之城》则有着豆瓣8.3的评分。2019年上映的《惊奇队长》令许多漫威粉丝失望，但片中橘猫形象的噬元兽却大肆吸粉，在续集《惊奇队长2》中已经成为影片的重要卖点。

从宣发的角度来看，当前宠物电影市场仍然面临着将流量转化为实际观影行为，以及如何处理宠物博主KOL的UGC内容的挑战。依托短视频平台进行“云吸猫”与“云吸狗”盛行的当下，这类题材还有着广泛的潜在受众，但能否真正将受众从短视频平台引导到影院，实现银幕将短视频平台中的流量转化为实际的受众，是宠物题材电影值得思考的问题。 据中国电影报道、新浪网

