

近日,热播剧《狂飙》迎来了大结局。伴随电视剧的热播,剧中出现的一些道具也迅速成为“网红爆款”产品。《孙子兵法》卖到脱销,“大嫂同款”口红色号成为“最炫流行色”,手机壳、金句口罩套装、冻鱼抱枕、气囊手机支架等周边产品走红网络。尤其是剧中大量出现的饮茶场景让紫砂壶和紫砂茶宠成功“搭车”,受到众多年轻消费者关注。

“《狂飙》同款紫砂”成为线上购物平台搜索热词 “围炉煮茶”热度未退 “大佬品茶”带火紫砂产品

□本报记者 贾淘文 文/摄

这段时间,《狂飙》同款紫砂”成为线上购物平台搜索热词,不少年轻消费者对电视剧《梦华录》带火的“围炉煮茶”的热情还未消退,随之又开启了“大佬品茶”的全新茶饮体验。

日前,记者走访了解到,紫砂茶具产品因工艺不同、泥料不同、造型不同,其市场价格与使用的体验也不同。新手“小白”面对市场上五花八门、价格区间巨大的紫砂产品,又该如何挑选一款适合自己的茶具呢?

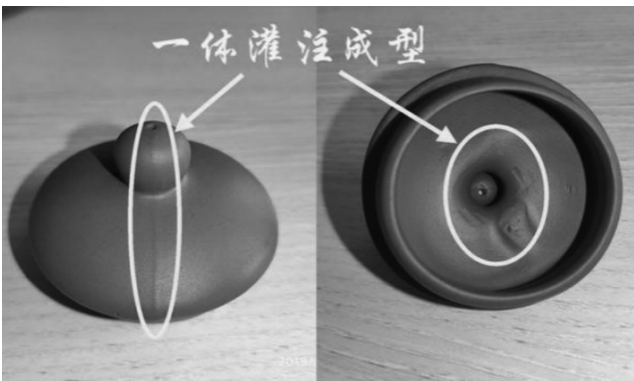
“《狂飙》同款”持续热销

2月8日,记者在北京朝阳区城外城家具模范城茶城走访看到,卖场中不时有消费者拿着电视剧截图,按图索骥地寻找“《狂飙》同款”紫砂茶具。

多家商户表示,“《狂飙》同款”紫砂茶具已经售罄,如需购买可以留下联系方式预订,后续货源补充后会及时和顾客电话联系。一位商户对记者说:“君德、思婷、扁柿这几款壶型在之前都属于小众产品,因此存货量并不多,随着《狂飙》的热播,一下就火了起来,存货量少,消费需求大,因此就断货了。”

“做不成‘大佬’,就先培养个‘大佬’的习惯吧。”一位年轻消费者幽默地对记者说,“通过追剧感受到了茶道的魅力,闲暇之余泡一壶茶,既可以平复浮躁的情绪,又可以消食、去火,非常养生。而且相对于咖啡和奶茶,中国茶不仅健康,也更有文化内涵,所以我今天趁着工作之余,来茶城选购一款紫砂茶具。”

记者随后登录多家购物网站看到,线上众多经营茶具的商家纷纷推出了“《狂飙》同款”紫砂茶具。在某平台多个紫砂直播间,记者看到,与剧中茶壶相似的思亭壶、扁柿壶、君德壶等紫砂茶具受到消费者追捧。此类紫砂茶具大多“上车”即“秒空”,不少没有抢购成功的网友在直播间大呼“加单”“再来一件”。



“灌浆壶”独有的模具痕迹

据了解,紫砂壶因工艺的不同,分为“全手工壶”“半手工壶”“机车壶”“灌浆壶”,五花八门的种类和含混不清的专业名称,让不少刚“入圈”的消费者感到一头雾水,这些茶壶有什么不同呢?

城外城家居模范城富源瑞香品牌负责人李翰农向记者介绍,紫砂壶因制作工艺的不同分为“全手工壶”“半手工壶”“机车壶”“灌浆壶”。简单地说,“灌浆壶”是将泥料调成浆水,倒在模具里一体成型的;“机车壶”的壶身和部件是通过机械生产,由人工进行组装的;“半手工壶”只是壶身通过模具制作成型,其他的部件制作和装配都是由手工完成;“全手工壶”顾名思义就是茶壶整体制作都是由匠人手工完成。

“消费者应尽量避免购买和使用‘灌浆壶’和‘机车壶’。”李翰农表示,构成紫砂壶价格的重要因素取决于泥料质量,不同的制作工艺所选择的泥料也不同,“机车壶”和“灌浆壶”基本不会用到好的泥料。消费者日常使用可以选择“半手工壶”,其泥料、工艺都很好,也更有性价比。而“全手工壶”的泥料和工艺都属于“天花板”级别,因此价格高,适合作为收藏和专业茶人选择。

“消费者在购买紫砂壶的时候,应先查看茶壶的口盖衔接是否贴合,壶身是否有划痕瑕疵,壶嘴、壶盖、把手是否呈‘三点一线’。选择实体店购买紫砂壶,可以让商家帮忙试水,看一下茶壶出水是否顺畅、干净利落。年轻消费者刚开始接触紫砂壶,可以选500元以内的‘半手工壶’,对紫砂产品先了解,一边体验,一边学习,有了一定经验后,再考虑购买‘全手工壶’。”李翰农说道。

小茶宠“传情达意”成为“心头好”

电视剧《狂飙》中,主人公给“干爹”赠送金蟾茶宠的桥段令很多观众印象深刻。

茶宠,顾名思义就是“茶盘上的宠物”。金蟾是最为常见的茶宠造型之一,其造型多为口含钱币,坐蹲于金元



“《狂飙》同款”紫砂茶壶

之上的三足蟾蜍。民间传说金蟾能口吐金钱,是旺财之物,而金蟾又与“金钱”谐音,有“吐宝发财,财源广进”的美好寓意。有些金蟾茶宠嘴巴中的铜钱可以转动,“转钱”又寓意“赚钱”。

采访中,李翰农对记者说,茶宠作为礼品送给长辈和亲友是非常不错的选择。首先,紫砂茶宠具有吉祥的寓意,金蟾寓意“金钱”,金鱼寓意“金玉”,白菜寓意“百财”。在日常使用中,茶宠会随着茶汤的滋养,逐渐变得温润,颜色也变得深沉,还能够和饮茶人产生情感上的互动。人们在每天饮茶的时候,看到茶盘上充满吉祥寓意的茶宠,也自然会感受到赠送者的一片心意。

“消费者选购茶宠可以从几个方面入手,首先是看造型,就是常说的‘有眼缘’;其次是看做工,要看茶宠的鳞片、牙齿是否整齐;再有就是要量力而行,选择适合自己的茶宠,不要盲目追求‘高精尖’,好工艺和性价比缺一不可。”李翰农说道。

非遗产品应积极“出镜”

近年来,非遗产品“搭车”电视剧

成为“网红爆款”的现象频繁出现。《延禧攻略》带火了绒花、云锦等非遗产品;《如懿传》中高贵妃手上的花丝镶嵌手镯赚足了观众的“眼球”;《知否知否》中点茶技艺和精美的建盏,让“中式拉花”成功“出圈”……众多非遗产品和技艺通过热播剧的影响,在年轻消费群体中掀起了消费热潮。

采访中,商家对记者说:“以往销售紫砂产品,商家都是‘单向输出’,进货时只能根据自己的经验进行选品。近年来,‘综艺热’和‘追剧热’的兴起,也为我们选品备货提供了‘线索’。这次《狂飙》热播,我们就下手慢了,思婷壶、君德壶、扁梨壶的产地货源已经很少了。”

采访中,记者发现,随着消费者生活水平和审美层次的不断提升,越来越多具有文化底蕴、历史内涵、地方特色的非遗产品走进了当代消费者的生活。随着文化自信不断增强,年轻一代消费者的文化消费与品质消费需求不断增加,消费重点也逐渐从追求“洋味儿”的“新奇特快”产品,逐渐回归到充满国潮元素的“慢生活”与“品生活”。

业内人士指出,非遗产品“搭车”电视剧成功“出圈”,短时间内成为“网红爆款”,虽然是一条“终南捷径”,但是,如何让短时间内的“明星效应”持续、持久地延续下去,如何让消费者对于非遗产品从“一时的新鲜”变成“长久的依赖”,成为未来非遗产业发展中需要直面的问题。非遗的传承和发展既要保持非遗技艺的原汁原味,又应当结合现代生活与当代审美锐意创新,赋予非遗产品更多时代生命。相关从业者不应把眼光放在短时间的“赚快钱”上,而是要真正地考虑如何让传统非遗产品真正成为现代生活的“必需品”。



泡养中的紫砂茶宠

观点

作为最贴近大众的文艺形式之一,影视作品具有强大的溢出效应和传播效应,能够潜移默化影响人们的生活方式和消费行为,从而带动文化产品和一般商品的消费热潮。尤其是在如今这个播出多平台、收看多屏幕的时代,一部电视剧的播放量动辄百亿次,抵达人群之广、产生辐射力之大不可小觑。

影视作品拉动生产消费大有文章可做。用好热播剧的带货力无疑是消费市场捕捉流量、挖掘存量的关键一招。如何让电视剧更好地为消费市场再添一把火?在这方面,影视工业更为成熟的国家有比较丰富的经验。比如,韩国电视剧就是通过有意识地策划,为韩国的旅游、服装、化妆品、食品、手机等行业带来巨大品牌溢出效应,使这些产业获得更大市场空间,电视剧不仅输出了韩国文化,还培养了“韩国制造”的消费市场,达到两全其美的传播效果。

近年来,国产电视剧也开始有意识地为民族产业“代言”。不过,一些电视剧一味急功近利,没有把主要精力用在创作上,也未深入研究如何更巧妙地与消费市场结合,过度植入或“硬”植入广告内容,让消费者的观剧体验大打折扣。这些剧尽管因为满足了品牌方的广告宣传需求而获利,却因剧情拉胯而翻车,品牌最终也没有获得预期的传播效果。如果作品本身是浮夸的、空洞的,观众就很难认同剧中植入的价值理念,更不会为其想带的“货”埋单。

作为文化产品,电视剧的真正意义不仅是创造多少收视率、经济价值,更重要的是满足人们的精神文化需求,引领人们树立正确的价值取向。《狂飙》之所以能成为“带货王”,关键是引发了大众的情感共鸣,有令人可亲、可信、可感的人物形象作支撑。润物无声更能深入人心,靠剧情打动吸引观众,这样的“带货王”才有更广泛持久的影响力。

(经济日报)

市场观察

热播影视剧原著热销 成都书店抢设展台

近日,影视剧《三体》《狂飙》的热播让原著再度回到大众视野,引发了2023年第一轮原著阅读热潮。在线上,各大阅读和购书平台都被当前热播的影视剧原著霸榜;而在线下,成都众多书店也抢抓这一商机,设置了热销展台,来摆放热门影视剧相关书籍。

记者来到位于成都太古里的方所书店,发现书店显眼处立着两个主题书柜,一处摆放着近期热映《流浪地球》的同名原著,另一处则是刘慈欣的《三体》原著。正在购买《三体》的市民李明杰告诉记者,他之所以愿意在看完影视剧后走进书店购买原著,很大程度是因为好奇,想知道书跟电视剧有什么不同。“我刚刚已经读了一部分了,感觉电视剧《三体》确实做到了忠于原著,怪不得那么多书粉会给它打满分。”

方所成都店市场经理郁娇表示,自去年以来,他们就注意到了热门影视给书籍销售带来的正面影响,所以方所成都店专门设置了20平方米左右的图书区域,围绕每个时期社会上热门的话题

或者值得关注和表达的内容做一些图书摆放的调整。“我们希望通过这样的方式将一个话题进行多维度的表达,与读者进行探讨,并提供交流的平台。实践证明,主题书柜的设置强力带动了书店读者互动和话题讨论的增长。”

一直以来,布克书店都是成都市民非常喜欢的老牌书店,尤其是对于学生来说,这里的学习资料非常齐全,经常有学生成群来此购买学习辅导书。在布克书店龙舟店,记者同样发现有热门影视剧原著的热销展台,还有最近热播剧《狂飙》中高启强的“枕边书”《孙子兵法》的身影。值得一提的是,布克书店龙舟店还将几种版本的《孙子兵法》凑在一起,放在书店最醒目的中心地带。布克书店龙舟店店长代雪萍告诉记者,自《狂飙》热播后,他们敏锐地感受到了图书阅读市场上,部分书籍也在“狂飙”,考虑到很多来书店的读者会对这些书籍感兴趣,就采取了这种创新服务——将热门书籍放在醒目处,以便读者品鉴、购买。

(成都日报)

影视IP产品引领文化消费新增长

影院中,《满江红》引领春节档强势回归;小屏上,《狂飙》《三体》《中国奇谭》持续引爆话题,成为流量“洼地”。与之交相辉映,《满江红》字画作品、“大嫂”同款耳环、《中国奇谭》鹅鹅鹅套娃,以及《孙子兵法》《狂飙》《三体》等同名小说的热度在平台上持续攀

升。有的快速脱销,有的则众筹“爆单”,社会热点与消费增长互促共进的景象在这个新春不断蔓延。

国产动画IP展现“吸金力”

新年伊始,由上海美术电影制片厂出品的国风动画《中国奇谭》持续热播。动画中不少萌萌的角色受到观众的喜爱,一些网友也在第一时间冲进淘宝上上美旗舰店抢购相关周边产品,动画同款周边产品的搜索量短短一周猛增,登上了淘宝热搜。

在上美影官方旗舰店记者看到,鹅鹅鹅套娃已经售完下架,目前在售

的只有“小野猪妖怪”便签夹、“妖怪的夏天”冰箱贴等少数几种周边产品。为此,上美影官方旗舰店紧急挂出告示:“感谢广大剧迷朋友对《中国奇谭》的喜爱。新款周边正在抓紧设计和赶制中,工厂机器已经开足马力(冒烟)了。后续新品将在上美影天猫旗舰店首发,敬请期待。”

平台做强热点消费“反应器”

近期影视剧热映带动同款商品不断走热,其展现出的“带货力”堪比头部主播,而平台聚集的消费场域则将这股热潮不断升温,在体现IP衍生品商业价值的同时,也带来了消费新增量。

“淘宝热搜展现了用户搜索购买的情况,也是社会热点的一个‘反应器’。”淘宝小二笛娅对记者说,其一方面为消费者提供了购买参考,另一方面也帮助商家根据消费者喜好更好地进行供给。

据悉,开年热播剧《狂飙》于2月1日晚迎来大结局,除带火墨镜、“大嫂”同款耳环等商品外,《孙子兵法》和《狂飙》同名小说也被推上淘宝热搜,进入许多人的新年书单。

在青岛出版社的天猫官方旗舰店,《狂飙》同名小说预售3天就卖出几千册。面对网友的热情,出版社也在春节假期紧急沟通印刷厂“加塞”,日夜赶工。2月2日,第一批赶印的《狂飙》同名小说在官方淘宝直播间首发,开播后迅速售罄。

“从近期的《狂飙》《中国奇谭》的周边产品热销到此前《觉醒年代》周边产品的走红,我们发现,不少消费者会打开淘宝搜索关键词,也第一时间看到了销售增量,展现出平台作为国民消费的聚集地,与时下热点互促共进的景象。”笛娅说。

作为文化消费龙头,如何更好撬动影视IP的文化价值和经济属性,打造



产业链延展能力,带动众多衍生产业协同发展?中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔认为,相关机构应更注重从“宣发”到“商发”的转变,将影视主题的营销、宣传、销售转变为在影视作品发布前、中、后实施立体化的商业运作和市场化谋划。“比如,一些外国大片

并不是拍完后才开始运营拍摄地、推出衍生品,而是在拍摄前就与合作伙伴谋划IP产品的组合和形式,做立体化包装,影视作品只是一个爆发点。只有提早谋划、丰富供给,才能让IP消费更持久。”

(国际商报)

