

编者按:最近,《流浪地球2》衍生品广受追捧,验证了“电影+衍生品”模式已经具备本土化土壤。随着消费者的认知度和接受度逐渐提高,以IP授权为核心,进行跨领域、跨平台衍生的新业态目前正处于火热状态。如何将IP衍生品不断培育成长,促进实现IP经济价值最大化,成为行业内外关注的焦点。

正版授权商品众筹金额6天突破5千万元

衍生品热销 国产电影开挖IP价值

□ 本报实习记者 胡 静 文/摄

不久前,灯塔研究院发布《厚积薄发,冲破迷雾——2023年春节档电影市场数据洞察报告》。报告显示,2023年春节档电影以67.85亿元票房收官,位列影史第二位。不仅如此,本次春节档火爆的科幻电影《流浪地球2》正版授权商品上线仅6天,众筹金额就突破5千万元,一举打破中国文娱类众筹纪录,这也让电影衍生品相关话题再次登上热搜榜,业内人士对此表态——国产电影衍生品市场大有可为。

周边产品持续热销

机关炮、侧开门、8联导弹发射器……ONEBOT推出了《流浪地球》中的CN171轮式装甲运兵车模型,其多达2800余个零部件,拼装完毕后的车体长达半米;在《流浪地球2》中,航天员身穿银白色宇航服,科技感满满,布鲁可积木通过玩具手办的方式再现了航天员及其机动装置MMU,其人物多达11处可动关节,可玩性极强……现下,打开互联网,随便搜索就可以看到许多电影衍生商品正在热销,尤其是最近走红的“流浪地球”系列。据悉,参与《流浪地球2》衍生品开发的企业包括赛凡科幻空间、徐工集团、布鲁可积木、52TOYS等,产

品涉及电影中的人工智能机器人MOSS、机械军犬笨笨、数字生命卡等。

记者在淘宝“造点新货”众筹平台看到,截至2月18日下午17时,52TOYS发布的《流浪地球2》笨笨变形机甲玩具众筹金额已突破1100万元,大幅度超越其当初设定的10万元的目标。而另一边,赛凡科幻空间与《流浪地球2》联名的官方周边产品则显示全部售罄,有不少网友在评论区留言要求“再开放一批名额”。

“最近,随着《三体》《流浪地球2》等影视作品的热播,相关衍生品也持续旺销。在我们站内,《三体》系列商品销售环比提升62.47%,‘流浪地球’相关玩具周边产品销售额环比增长超过543.4%。可以看出,在优质内容的助推下,消费者对于影视剧衍生品的需求不断增长,国产影视IP市场潜力逐步显现。”科学消费指南“什么值得买”商业化运营中心负责人张宇昂对记者说。

成为一种文化现象

相信每一个看过《流浪地球2》的观众都难忘电影中的一句台词——“笨笨,你是一条军犬!”一句话将想象中本应冷酷的机械狗变成了“血萌小可爱”,笨笨也因此成为《流浪地球2》衍生品最受欢迎的形象,包括赛凡科幻空间、52TOYS等各大合作玩具品牌都对其趋之若鹜。

其实,与《流浪地球2》的合作,是52TOYS第二次与国产电影联手。早在2022年7月,52TOYS就为国产软科幻电影《外太空的莫扎特》开发了盲盒系列以及设计师玩具。而此次作为《流浪地球2》的唯一变形玩具官方授权方,52TOYS看准了影片中机械军犬笨笨的形象,推出相关衍生品并众筹成功。“我们之所以选择笨笨,是因为这个形象最适合开发成变形机甲玩具,并且虽然它是一只机械狗,但在影片中是有情感色彩的,具备很高的角色光环。”52TOYS相关工作

人员在接受记者采访时如是说。

一部电影何以能引发衍生品的热潮并令其销售额突破千万元?张宇昂认为,一方面是因为影片中所呈现的视觉效果与故事内核已经达到可以与国外科幻影视作品比肩的水平,它让国人甚至是全世界都看到了中国科幻电影的工业化制作实力及文化自信;另一方面,该部电影是中国科幻题材影片的探路之作,影片在拍摄、制作过程中完成了很多第一次尝试,在探索电影工业化生产制作流程的过程中梳理出了一条更适合中国特色的电影工业制作标准,为中国科幻电影开创了一个可以学习和借鉴的模板。

“电影衍生品的热销体现出国产电影IP价值获得了较好的延展,映射出我国影视产业链的成熟与深化,同时也展现出消费者对于民族文化的归属感与自豪感,让国产影片打破了只关注票房成绩的限制,可以为后续IP转化贡献更多除票房之外的商业价值。”张宇昂对记者表示,《流浪地球2》已经不仅仅是一部电影,更像是一种文化现象。

已具备本土化土壤

众所周知,“电影+衍生品”模式在海外已经非常成熟,许多消费者都曾有购买小黄人、哈利·波特、魔戒、变形金刚等电影周边商品的经历。以“星球大战”系列影片为例,从1977年首部影片出品到2020年止,所上映影片的全球票房共计102.91亿美元,而其授权的商品收入却达到422.17亿美元,是票房的四倍。但是在中国,电影衍生品

市场目前仍处于初期阶段。“因为在IP源头上,仍然存在巨大的不确定性的问题。比如,未来玩具品牌是否能够在电影创造的早期就与片方达成紧密合作,使得衍生品上市的时间能够与电影上映时间同步等。”52TOYS相关工作人员对记者说。

尽管如此,《流浪地球2》衍生品众筹的市场成绩还是令52TOYS看到了未来的曙光。“目前我们发起的众筹金额已经突破千万元,验证了国内电影衍生品市场的可行性,相信我们的电影行业能够创作出兼具影响力和开发力的IP,我们的玩具行业也有足够的创造力和制造力推出优质的衍生品。所以我们认为,‘电影+衍生品’模式在中国已具备本土化土壤,国内电影衍生品市场将大有可为。相信随着大众精神文化消费需求的不断提升和中国电影工业的深入发展,上述问题能够得到有效解决,届时,我们将看到更多优秀电影IP和成功衍生品的出现。”52TOYS相关工作人员乐观地表示。



行业资讯

聚焦品牌授权行业高质量发展

《2023年中国品牌授权行业发展白皮书》调研启动

本报讯(实习记者 暴梦川)记者日前从中国玩具和婴童用品协会(以下简称“中国玩协”)获悉,为了帮助行业分析中国品牌授权行业2022年发展状况,中国玩协品牌授权专委会《2023年中国品牌授权行业发展白皮书》(以下简称“行业报告”)已经开启调研,将于第十三届中国品牌授权年会上正式发布。

中国玩协表示,2022年,我国品牌授权行业新创意、新业态、新模式、新品

牌、新产品、新投资不断涌现,持续引领和创造新的消费需求,对促进文化产业和实体经济的双赢发展发挥着积极作用。

最近,《流浪地球2》《狂飙》等多部影视剧的热映,让IP衍生品市场迎来前所未有的关注度。一时间,关于如何促进我国品牌授权行业发展成为行业内热议的焦点。

近年来,品牌授权行业处于快速增长期,越来越多的企业开始意识到IP授

权产品的重要性。不过,中国玩具和婴童用品协会会长梁梅此前在接受本报记者采访时曾表示,目前行业发展仍处于初级阶段,无论是授权方还是被授权方,在IP的选择、开发和产品营销方面还有待提升。

如何进一步促进我国品牌授权行业高质量发展?中国玩协认为,全面、专业的调研分析至关重要。据悉,2017—2022年,中国玩协品牌授权专委会连续六年发布《中国品牌授权行业发

展白皮书》,这也是全球唯一一份针对中国品牌授权行业发展的专业报告。

据了解,本次行业报告将从版权方、被授权商、消费者和授权生态圈等四个方面展开调研,并将继续发布被授权产品质量情况分析。

此外,本次行业报告还将在精准性、严谨性等方面进行优化提升,并继续邀请中国玩协品牌授权专业委员会副理事长单位组成专家顾问组,力求行业报告的全面、专业。

观点

国产IP衍生品如何长红

近期,随着多部国产影视作品热映,IP衍生品市场持续升温。比如,某平台以《流浪地球2》中机器狗笨笨为原型的玩具众筹预售量达19万个,成为近期IP衍生品中的“顶流”。近年来,我国IP衍生品市场发展迅速,显露出巨大潜力。国产IP衍生品如何长红,引发关注与思考。

一方面,我国IP衍生品市场起步较晚,设计上存在同质化、模式化现象,授权模式、销售方式也有待完善。比如,一些优秀IP未能得到充分开发,或授权有争议,或质量很敷衍,或推出不及时,既影响了商业价值的充分发掘,又让热情的消费者失望不满;

另一方面,国产头部玩具厂商考虑到知名度、销售量等因素,大部分联名产品仍以迪士尼等海外大IP为主,对国产IP关注不够。

从长远看,国产IP及其衍生品市场的发展关乎文化创新创造、知识产权保护等方面的综合建设。要让国产IP产生更大影响力和长远生命力,让中国故事、中国制造通过国产IP走向世界,一是要以优为基,优化IP研发流程,提供优质文化产品。从前期创作到相关衍生产品的策划、研发、授权、生产、运营,国产IP团队切不可敷衍了事。近年来较为成功的国产IP衍生品中,《流浪地球》《熊出没》等收益

高、口碑好的系列作品,无不以优秀的创作产生情感共鸣,以优秀的品质塑造价值共识,得到了消费者的认同。

二是要持之以恒,立足长远规划,持续提升IP价值。多年来,迪士尼从一只小小的“米老鼠”开始,按照既定目标稳扎稳打,吸纳全世界一代又一代受众,不断扩充消费群体,逐步建立起庞大的IP衍生品王国。国产IP要有长久的生命力,不能只看眼前一时热度,而要确立自身的创意核心、品牌价值,才有可能在日益复杂的竞争中行稳致远。

三是要创新发展,与时俱进扩充内容,不断为IP注入新的生命力。“宝

可梦”为什么能成为全球最吸金的IP之一?这是由于在“宝可梦”的世界里,漫长冒险永无止境,迭代角色生生不息,既为消费者提供了新意与惊喜,也激发出新的消费增长点。国产IP要长红,应兼顾文化价值创新、产品研发创造两方面,打造更多具有陪伴感、创新性的文化内容。同时,近年来不少非遗文化、文学经典、博物馆文物等创新衍生的国产IP也颇受市场欢迎。让中国传统文化焕发新生,以IP衍生品继往开来,始终有恒心、有信心,凝心聚力推动文化市场高质量发展,属于新时代的国产IP衍生之路必定可期。

(经济日报)

延伸阅读



『破圈』只是一时 生命力持久才是关键

热闹背后更需要冷静思考。IP衍生品热度上去了,一时“破圈”了,如何保持“常青”?业内人士认为,生命力持久才是关键。

4年前,电影《流浪地球》上映大火之后,曾出现过周边众筹产品热卖的场景。《流浪地球》的众筹数额虽然不如现在的1.2亿元高,但在当时也以超过700万元成为罕见现象。

4年过去,相似的剧情再度上演,但这4年间,整个行业却没再见过这样的场景。

“并非所有的电影都适合做衍生品。”万达影院南京区域总经理王辉说,从过往不断刷新电影衍生品销售纪录的影片来看,动画电影和科幻电影锁定科幻迷或者亲子群体,适合做衍生品。另外,一些长线电影IP,凭借优质内容拍摄多部续作,形成持续社会影响力,观众也会为“情怀”买单。“我们国内不乏大圣手办、唐探盲盒等短期‘爆款’,但缺乏漫威、迪士尼等具备持续影响力的周边IP。”

“保证持续盈利是国内IP衍生产品行业亟待解决的问题。”中国传媒大学教授顾洁表示,衍生品诞生于具有“强带货”属性的影视作品,如果不能保持持续的热度,行业就无法真正火起来。国际知名IP“复仇者联盟”的创作者曾这样解释IP的价值:粉丝们对IP的认同不单是故事层面的快感或消费后的短暂狂热,还有一种延绵的情感纽带,这种独特的陪伴价值,会慢慢积淀忠诚度。“现在部分IP衍生品的商业模式比较明确,平台运营收效快,盈利转化也快。但如果没有处理好短期盈利和长期规划的关系,反而可能会消磨一个IP的生命周期。”顾洁说。

“电影的高票房和衍生品热度呈正相关,影片科幻智能的属性也是对衍生品的赋能。”南京大学新闻传播学院副教授朱江丽认为,《流浪地球2》衍生品的火爆出圈是符合逻辑的事情。

好的内容和故事是流量的起点。朱江丽说,衍生品模式可以被参考,但优质的电影内容永远无法被复制,对于电影衍生品开发,不能操之过急。“衍生品开发的前提是,IP需有时间积淀、有观众影响力,电影人还是应该在做好内容、做成品牌、做成系列的基础上,培养衍生品开发意识,提升影片IP价值,尽可能地延长其生命周期。”

(综合)

市场观察

新兴消费市场引发新问题

2023年春节档电影市场迎来“开门红”,更令人惊喜的是,还带动了衍生品大卖。

不过记者调查发现,由于影视周边衍生品大多是众筹项目,其产品的交货周期较长。根据赛凡科幻空间公布的制作流程,《流浪地球2》人气模型的制作工期已排至第四批,最早于2023年11月才能完成产品发货;定制版数字生命卡(U盘)、摆件玩具MOSS的制作和发货周期均已排至2023年8月后。其他绝大部分价格较低的商品也已变成全款预售,预售最长时间为付款后60天内发货。

对此,赛凡发文呼吁消费者理性消费:“希望观众看完电影后不要着急下单,冷静几天后再确认是否还需要这些周边产品。”

作为游戏、玩具行业资深人士,TOPTOY品牌总监卫安祺也对记者表示:“电影衍生品的销售与影片IP内容质量息息相关。电影衍生品往往生命周期短,其热度与电影上映周期紧密绑定,而一部电影的档期也就是一两个星期,还要面临诸多不确定性因素,如导演、演员未定,上映时间未定

(中国消费者报)