

# 精准击中粉丝情感需求 电影衍生品蕴含的大生意

随着国产动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)票房不断破纪录,其衍生品的热度也一路上升。泡泡玛特的联名商品天生羁绊系列手办盲盒,天猫官方旗舰店上线仅8天销售额便破千万元。

潮玩源头企业也因此火了一把。一家位于湖南省湘潭综保区的潮玩生产商,正针对一款哪吒印章款手办紧急安排调度,全力赶制订单。目前,该企业日产哪吒周边达40万个,预计市场规模可达4亿元。

一“吒”难求,让人们看到电影衍生品中蕴含的“大生意”。



北京朝阳合生汇商场某潮玩店内景

## 电影周边五花八门

“哪吒上映第一天我就冲进泡泡玛特买盲盒,店员都还没来得及上架。”来自北京的国漫爱好者小南告诉记者。这是他人生第一次“端盒”(一次性购买一整套盲盒),共消费552元。

记者走访发现,电影上映以来,与之同步上线的联名盲盒开始大面积断货,许多线下门店均已售罄。北京一潮玩门店销售人员对记者说:“只能线上下单,预计发货时间已排到6月底。”

湖南桑尼森迪玩具制造有限公司董事长助理杨振麟告诉记者,公司去年10月就拿下了《哪吒2》版权,大年初一与电影同步上市,预售150万套盲盒,实现营业收入2亿元,利润预计可达500万元。公司已紧急调度加开模具,加紧生产。

记者发现,《哪吒2》与多个品牌联动,包括泡泡玛特、万代、Fun Crazy、灵动创想等。粉丝们对二次元周边产品的热情高涨,这不仅是对电影角色的支持,也将电影IP的影响力从大银幕延伸到了日用快消、家居杂货等日常生活领域。

“盲盒等衍生品融合电影元素,精准击中粉丝情感需求,让他们通过商品获得情绪价值和社交归属感。”艾媒咨询首席执行官张毅表示。

除年轻人热衷的盲盒、手办外,哪吒主题的儿童书籍和早教产品也受到家长青睐。某电商平台数据显示,哪吒系列图书春节期间销量同比增长300%,早教玩具成为许多家庭的“新年礼物”。此外,电影典藏卡、系列徽章等也成为抢购对象,甚至连5年前《哪吒之魔童降世》联名的乾坤圈手镯,也被网友喊话复刻。据不完全统计,《哪吒2》上映首月,相关衍生品销售额突破10亿元。

张毅表示,《哪吒2》这类国产电影IP对传统文化内核有着独特的诠释,电影里哪吒的形象、神话元素被融入手办、衣服等商品,引发消费者的购买热情。

## 国产IP衍生品开发冷热不均

影视IP带火周边产业并非新鲜事。近年来随着国内影视、游戏等产业的发展,一些优秀IP也开始重视衍生品的开发。

2023年,《流浪地球2》采用众筹模式开发衍生品,上线1分钟就达成10万元众筹目标;去年大火出圈的国产3A游戏《黑神话:悟空》,不久前与名创优品联合打造的主题店也掀起抢购热潮。

不过IP也并非“万能药”,一些作品尽管票房不俗,周边产品却表现平淡。

“国内影视行业长期以票房收入为主,较为单一。一旦票房不佳,影片就面临巨大经济压力,缺乏主题乐园、衍生品等多元收入渠道来分摊风险。”一位资深影视业者表示。

“并非所有电影都具备长线开发衍生品的潜

力。”清华大学新闻与传播学院教授司若认为,动画电影因其形象化、符号化特征及品牌延展性,成为最具开发价值的类型之一。

“优质电影IP需具备三重竞争力:首先是过硬的内容品质,形成市场号召力与社会口碑;其次是强大的品牌辐射力,能触及核心粉丝与泛文化消费群体;最后是元素的延展性,包括标志性角色形象、经典场景、声音符号等可视化资产。只有当这些要素形成共振,才能支撑起衍生品的市场转化能力。”司若说。

“有些衍生品在设计上缺乏创意,制作水平上也良莠不齐。现在我下单前总会先搜一搜‘避雷贴’防止被商家割韭菜。”国漫爱好者豆子认为,市场上不少周边之间互相抄袭,品控也不过关,这多少有些打击消费热情。

业内人士指出,当前与传统文化、国潮元素相关的IP虽然备受追捧,但部分衍生品开发却流于表面,只是简单地将文化元素“硬贴”在产品上,有的甚至偏离其文化内核。由于缺乏对文化内涵的深度挖掘和创新表达,这些产品难以真正吸引消费者。

## 档期之后,如何延长IP生命线?

随着《哪吒2》等重量级IP的火爆,观众展现出为电影之外内容买单的强烈意愿。对于电影制作方而言,衍生品更是品牌拓展的重要手段,通

过推出周边产品,可以丰富IP内涵,构建可持续的电影生态。

不少受访人士认为,一个成功的电影IP,其生命周期常常长达数十年。在欧美,为人熟知的莫过于迪士尼,2013年其旗下《冰雪奇缘》电影上映后,艾莎公主裙在北美范围内卖出300万条,创造超4亿美元的收入,成为迪士尼财报中的亮眼一笔。《星球大战》系列自1977年诞生以来,40余年间衍生品收入超过420亿美元,超过其票房收入。在动漫产业高度发达的日本,动漫IP的衍生品同样占据了重要地位,《海贼王》《龙珠》等经典动漫衍生品不仅在国内畅销,还在全球范围内拥有大量粉丝。

不少受访专家认为,中国影视IP周边产品的表现呈现出逐步提升态势,不过整体而言,我国与海外影视IP市场相比仍有一定差距。据媒体报道,目前国内影视衍生品收入占比不到10%,90%以上的收入仍来自票房和植入式广告,而美国和日本电影票房收入与电影衍生品产值相比约为4:6至3:7。

影视IP的生命力不能只看短期票房数字,也可通过手办、服装等衍生品,主题公园、线下体验活动等多元化手段丰富收入来源,以此构建可持续的商业生态,持续吸引粉丝关注,让商业价值得到更长久的延续。

国产影视IP应如何拓展其生命力,提升衍生品市场的竞争力?

北京大学文化产业研究院学术委员会主任陈少峰曾撰文指出,从IP设计初期就要转变思路,考虑如何“变现”。以动画电影IP设计为例,要思考如何实现全年龄“通吃”,吸引有消费能力和意愿的群体,为后续衍生品、文旅项目培育潜在消费者。

张毅认为,在影视IP产业发展过程中,整合能力极为关键,要融合资本、创作、IP形象塑造和衍生品开发等环节,促进产业协同。标准化不容忽视,在IP开发和衍生品产销全程实施标准化,可保障品质、维护IP价值,规范产业流程。

记者还发现,尽管国内衍生品市场的版权意识有所提升,但侵权现象依然存在。张毅认为,版权保护十分重要,它和法律、商业道德及相关保护体系密切相关。创作者要有版权保护意识,做好价值布局;市场层面需完善规范,靠商家和消费者共同遵守,以此推动产业发展,形成市场规模。

《哪吒2》衍生品市场的火爆,为国产影视IP发展提供了成功范例。司若表示,其开发策略呈现两大特征:一是授权品类逐步向生活场景渗透,二是产品线开始构建梯度化价格体系。这种多维度开发模式为后续电影IP商业化提供了可参照的模板。

据新华网



图为在北京某影院购入的哪吒飞猪爆米花桶