

春节档上映的电影《流浪地球2》票房已超37亿,跻身国内影市票房前十名。电影火爆上映的同时,影片周边衍生品也大爆,累计销售过亿元,打破国内电影衍生品销售纪录,成为衍生品开发最成功的电影。《流浪地球2》带领电影产业衍生品开发销售迈上新台阶,电影IP开发、产业链发展的更多未来畅想也随之而来。

《流浪地球2》上映后,电影授权的衍生品厂商迅速展开周边产品预售和销售,其中销售额最大的一家厂商,仅8天产品众筹额就突破1亿元,创造了电影周边销售的新纪录。

《流浪地球2》衍生周边授权给了多家厂商,开发的衍生品包括遥控成品笨笨、拼装笨笨、成品MOSS、笨笨拼搭积木、潜水员以及联名机械模型等,可选择购买的类型丰富,累计众筹额、销售额超1亿元。

从种类多样的衍生品到热闹火爆的销售场景可以看出,《流浪地球2》的“硬周边”更具衍生品开发的专业性,更有利于培养衍生品消费者。

其中众筹额最大的生产

厂商,在电影的热度还没完全起来时,就匆匆下线项目,并声明因为工厂本年度产能原因,决定在销售完今年产能数量后截档。而已众筹售出的周边,最早年中发货,最晚一批则要年底。另一家生产变形玩具笨笨的厂商也称预计5月发货。

也就是说,虽然《流浪地球2》衍生品预售火爆,但绝大部分消费者并不能在电影热映期拿到衍生品,享受衍生品带来的乐趣。这背后暴露的是,国产影视衍生品开发的产业不够成熟和稳定。

有厂商负责人称,希望国产电影能够像海外成熟电影衍生品模式一样,在影片制作早期便参与到项目中,以便开发更多更好的衍生品,及时地在电影上映期将产品推出。

相比于大部分国产电影周边销售都在数百万元,《流浪地球2》周边产品的“爆单”的确给国内IP衍生产业的发展打入一针强心剂。但国内影视衍生品行业的不够成熟和完善,也是业内讨论的热点。相比好莱坞大片衍生品在玩具、漫画、游戏等领域全面开花形成“衍生宇宙”,国产电影衍生产业还有很长的路要走。如果产业链逐渐成熟,有品质保证的国产大制作电影,未来的衍生品市场确实是“蓝海”一片。

据《齐鲁晚报》

核心提示

谁能想到,2023年开年,热门电影一举成为最强带货王。《流浪地球2》除推出钥匙扣、马克杯、帆布包等一系列衍生品外,还开启了电影同款道具模型众筹。与《流浪地球2》衍生品火爆盛况不同,《满江红》衍生品却被骂上热搜。

电影衍生品

《流浪地球2》销售火爆
《满江红》被骂上热搜

2月14日,《满江红》周边下架引发网友关注,冲上了微博热搜第一。

但与《流浪地球2》周边火爆的盛况不同,《满江红》的周边是被骂上热搜的。

据媒体报道,2月13日晚,一众筹网站发布了“电影《满江红》官方授权周边衍生品”项目。

据平台显示,该项目的基础目标金额为10万元,若众筹金额超30万元,将赠送Q版书签一套,超60万元将解锁“御赐令牌”,满100万元可解锁神秘赠品。

周边产品的设计是由狸投潮流(北京)文化有限公司携手电影《满江红》共同打造的,所有的产品均以电影中的重要道具和元素为灵感。

其中,“令”牌香薰扩香石,是以电影中主角张大所使用的令牌为原型,按照1:1比例制作的,但上面写有“宰相通令,全军提调”的字样,在影片中,也是秦桧赐给张大查案的信物;另外,“瑶琴”“青梅”是惨死秦桧手中的两个歌女的名字。

而以电影场景中的中式大院元素设计的“红了樱桃”创意沙漏,其造型也被网友认为容易让人联想到岳飞被冤死的“风波亭”。

产品中争议最大的便是形似岳飞殒命地风波亭的“红了樱桃”创意沙漏,以及剧中宰相秦桧令牌为原型

的“令”牌香薰扩香石。除了氛围和寓意诡异,这两款周边更被网友质疑“吃岳飞人血馒头”“洗白奸相秦桧”。

影视周边产品作为文创产业的一片蓝海,在今年的春节档格外引人关注。但《满江红》的周边设计却像在抖机灵,还抖不到点子上,几乎每个产品都精准踩中大众雷区。

《满江红》这批周边上线后,网友反应便说明一切,在负面舆论发酵前,仅69人参与众筹,众筹链接不到24小时就被骂到下架。

此外,还有网友指出,解锁福利竟然有Q版秦桧的书签。这也让网友怒了:“这不是在萌化秦桧吗?!”“是在卖秦桧周边?”

2月14日,《满江红》周边活动发布下架声明:“《满江红》电影周边衍生品众筹活动因产品设计和创意初衷与部分网友理解存在偏差,给网络舆论带来不良影响,我们对此深表歉意,现决定下架众筹活动。对于已经支持本众筹活动的用户,我们将尽全力协调退款等后续问题,有相关疑问可私信客服沟通。”

据猫眼专业版数据显示,截至目前,电影《满江红》累计票房突破42.50亿,超《复仇者联盟4:终局之战》票房成绩,成为中国影史票房榜第7名。 据极目新闻



有话直说

想赚钱就得多用用脑子啊

□屈旌

《满江红》这个官方授权衍生品项目,2月13日晚上架,因受不了网友质疑,不到一天就下架,实在是有些尴尬。

可见,在特别讲究设计理念的文创领域,一旦发现了一个问题,把大家心目中的印象搞坏了,就可能处处都是问题。

《满江红》的周边设计,到底是如网友所说的“萌化”秦桧,对历史缺乏敬畏,还是设计方所说的,理解存在偏差,恐怕很难有一个确实的定论,但很确定的是,这次周边众筹活动,是灰溜溜地失败了。

而失败的根本原因,恐怕在于太着急

赚这份钱,忽略了设计的内涵,无视了观众的感受。

电影周边本质上是电视世界观和价值观的延伸,通过特定的元素和内涵,将电影所营造的世界,所触发的感受,在现实世界中延续下去。

所以,它一定需要消费者有一定的代入感,一方面将对于电影的喜爱投射到周边产品上,另一方面,电影中得不到的情感和功能,能通过周边产品来实现。

这么一说,就可以理解网友对于《满江红》周边的迷惑和不满了吧。这些周边设计产品,让人联想到的不是剧情有趣

的、有情的部分,而是让人联想到无论在历史中,还是在电影中,都让人恨得牙痒痒的秦桧,有多少人想要代入秦桧呢?这样的周边带出去,会不会招人误解呢?

既然电影使用了历史背景,试图在爱国情感上与观众共鸣,那么在周边设计上也应该更注重人文情怀,更多地考虑观众感受吧。

相比较起来,隔壁《流浪地球2》的周边众筹项目,堪称叫好叫座,大获成功。筹款目标只有10万元,最终众筹总额超过1.2亿元,还有不少网友表示想买更多,

除了大家支持首部国产优秀科幻电影的热情之外,周边产品与电影气质的契合,对人气角色的展现,也是其吸引了无数网友捧场的原因。

《满江红》从上映以来,虽然票房一路走高,但争议也是一直没停,宣传文案用错“靖康耻”,被嘲“绝望的文盲”;被质疑成本低,制作粗糙;如今做个周边又被“骂”到下架,都可以说是业界宣发的“反面教材”了。

只能说,要想赚到更多观众的钱和好评,光靠大导和流量明星还不够,在各个环节都得多用用脑子啊!