

IP运营深入人心 为国产电影提供了范本

《冰雪奇缘2》衍生品随票房一路热销

■见习记者 张诗欢 本报记者 王延

身着艾莎公主经典冰蓝色裙子的小女孩们、大街小巷总让人忍不住跟着哼唱的主题曲《Let It Go》……尽管距离《冰雪奇缘》首映已经过去6年,但各种形式的电影元素从未消失在观众视线中,系统的IP运营反而不断发展新观众。

随着《冰雪奇缘2》目前在全国院线热映,电影角色艾莎公主和安娜公主再度成为“带货王”,电影衍生品带来的收益或远超票房本身。

观众五分之一是“小艾莎”

猫眼专业版数据显示,截至昨日14时,《冰雪奇缘2》国内市场累计票房已超4亿元,并且自上映首日起,在综合票房占比和排片占比上,大幅领先同期在映影片。

影院现场的热度更为直观。浦东一家影院市场部工作人员王女士告诉记者,由于是动画题材,观众多是全家出动,电影上映首日,普通厅上座率达80%-90%,十分火爆。“小观众以女孩为主,多在5-10岁,不少女孩特地穿上艾莎公主同款蓝裙,逢周末场次,一个影厅五分之一都是“小艾莎”。”王女士说。

2013年首部《冰雪奇缘》上映,按时间来算,很多如今走进电影院院的“小艾莎”们可能是刚刚出生。在她们却不约而同地选择冰蓝色裙子的背后,足由此可见《冰雪奇缘》后续IP运营的深入人心。

记者了解到,该影院在影片上映前,还准备了不少电影衍生品。“上映第一个周末,首场电影9点半开场,11点刚过,有艾莎女王和安娜公主形象的3箱旋转杯就卖完了,有雪宝形象的球形杯也卖出了大半,从来没见过过衍生品销售速度这么快的电影。”王女士表示。



与国外的成熟发展模式相比,我国电影衍生品市场的发展还处在起步阶段。有业内人士表示,成熟的电影市场上电影的周边衍生收入占到整体收入70%,而目前国内电影衍生品创造的收入还未及全片的10%,我国的衍生品市场还有待进一步开发。

完整产业链为热度续航

在上海迪士尼度假区,“冰雪奇缘”自然而然成为贯穿今年冬天的主题,整个冬日欢庆季期间,游客们将置身于“冰雪奇缘”的奇妙仙境。

记者近日在上海迪士尼看到,一系列主题“冰雕”已经布置完毕,散落在米奇大街和奇想花园的各个角落,成为游客绝佳的合影地点。林间剧场的“冰雪奇缘:欢唱盛会”演出将带来《冰雪奇缘2》中的全新歌曲,穿上新装的艾莎和安娜将邀请大家一起加入盛会,共同欢唱。令游客惊艳的冬日雪景也将随着“米奇大街·冰雪盛典”重返乐园,伴着全新的主题音乐和美妙的投影,为游客呈现漫天雪花在冰雪王国翩翩飞舞的难忘场景。

而随着《冰雪奇缘2》上映,备受消费者期待的系列衍生商品已同步上架。记者注意到,迪士尼官方旗舰店店铺首页专门开设了“冰雪奇缘”专区,手办、礼盒、手提包、钥匙扣等商品均销量可观。值得一提

的是,全店铺销量排名前10的商品中,《冰雪奇缘2》已占据3席,售价在10款商品中居高位。此外,《冰雪奇缘2》与珠宝品牌潘多拉、化妆品品牌资生堂及COLOUR-POP(卡拉泡泡)等均有联名合作,更大范围延续IP效应。

从电影DVD、图书、玩具、公主裙到周边相关的游戏、美妆、服饰等IP授权,再到最后落地主题乐园,“冰雪奇缘”衍生品环环相扣,形成了一个完整的衍生产业链。

电影衍生品市场亟待开发

知名IP衍生品究竟能带来多大规模的收入?有数据显示,2013年《冰雪奇缘》上映后一个月内,迪士尼官方标价149.95美元的艾莎同款公主裙在北美售出300万套,数量几乎与生活在北美的4岁女孩数量差不多,仅这一项就创造了4.5亿美元的收入。

近年来,国产电影也开始集体将目光瞄向电影衍生品市场,深挖这座文创“富矿”。今年国庆档热映的《我和我的祖国》《攀登者》《中国机长》3部主旋律影片,就纷纷通过推出“国潮”联名款服装、品牌合作定制款产品等,试水电影衍生品市场。

衍生品能为电影产业带来的销售额相当可观,不过,与国外的成熟发展模式相比,我国电影衍生品市场的发展还处在起步阶段,目前国产影片中衍生品市场最大的《流浪地球》,已开发了100余个品类的产品,作为拍摄地的青岛东方影都已影迷们的热门打卡地,市场容量在8亿元左右。

有业内人士曾表示,成熟的电影市场上电影的周边衍生收入占到整体收入70%,而目前国内电影衍生品创造的收入还未及全片的10%。从这个角度看,每年可以带来10亿美元衍生收入的“冰雪奇缘”给出了IP变现的绝佳范本。

寒冬将至 热饮市场大热

本报讯(见习记者 张诗欢 记者 许素菲)最近,不少便利店的热饮柜里出现了新身影——在“可乐”品类中一直占据着优势地位的可口可乐,卖起了热饮。记者了解到,从今年10月推出首款热饮产品以来,可口可乐公司发布的热饮产品已有5款,正通过热饮拓展更多的消费场景。

为满足季节性需求,可口可乐先一口气推出了4款热饮新品,涵盖乔雅、美汁源、淳茶舍三大品牌,涉及包括奶茶、拿铁、香蜜柚子和普洱消茶四款新品。近日,旗下雪菲力品牌又推出了一款植物蛋白饮料新品“玉米来了”。据悉,这款新品的概念源自日本市场很受欢迎的热饮“玉米浓汤”。区别于市面上常见的玉米汁,“玉米来了”对标的是西餐厅的

玉米汤品,其每罐产品的热量为336千焦,主要面向有健康消费需求的客群。

有数据显示,在新兴国家,可口可乐冷饮领域市场份额为11%,热饮市场份额仅为0.3%。对于今年着力加码热饮市场,可口可乐方面表示,公司正在加速转型为全品类饮料公司,目前市面上特地针对热饮的产品选择并不多,加上中国消费者长期以来就有饮用热饮的习惯,尤其是在冬季,热饮作为新的业务板块仍有很大增长空间。

公开资料显示,中国热饮市场规模已突破千亿元。与欧美消费者独爱咖啡不同,中国消费者青睐的饮品多元,有豆浆、咖啡、奶茶、茶水等。2018年消费者饮品温度青睐指数显示,冬季有54.7%的消费者会选择热饮作为饮料。

美团点评发力教育服务领域

本报讯(记者 杨珍莹)在日前举行的GET2019教育科技大会上,美团点评透露,截至目前,平台收录了134万个教育机构,包括素质教育、学科教育、职业教育等教育细分品类。年度累计的教育业务活跃用户数达到1.69亿,同比增长109%。

美团点评教育培训业务负责人李亦兰在会上透露,在教育领域上,平台将围绕不同的消费场景,通过深挖点评的价值和成果“种草”的方式连接消费者和教育机构。

“在平台上,众多消费者正处在自身需要更好的成长发展,即职场上需要成长,同时还需要为自己的子女甚至父母

去规划未来。”李亦兰表示,美团点评主要服务两端客户,即一端是消费者,另一端为机构。她认为,平台最大和最根本的价值在于做好连接。

近年来,阿里、腾讯、百度、今日头条、京东等互联网、科技巨头企业纷纷开始布局教育领域,寻找科技、互联网与教育的结合点。如阿里巴巴发布“互联网+校园”战略,开始帮助政府教育系统接入支付宝教育缴费平台;京东教育在线平台已同时在京东官网和App正式上线。

业界认为,行业内资源整合的加剧以及众多互联网、科技巨头等新力量的入局,或将给教育行业带来新的发展机遇。



“二维”天地 “码”上加入
咨询热线: 021-38982900

育才 致力于纸袋/礼盒研发生产

我们的生产团队累积了三十年成熟纸袋礼盒的制造经验

产品涵盖: 食品/医药/化妆品/玩具/电子/服饰皮具等企业产品包装

育才特色: 按需印刷生产, 满足个性化包装需求

上海浦东育才印刷有限公司
上海育才创亿包装制作有限公司

咨询电话: 400-820-2050



欢迎加微信沟通: F88550

