

周边产品收入，是迪士尼所有商品中最赚钱的。

2015年12月18日，最新一集的《星球大战：原力觉醒》(以下简称《星战7》)在北美首映，票房的高企也催生了周边产品的热卖。零售研究公司NPD Group宣布，从2015年9月玩具首卖活动“Force Friday”开始，到12月《星战7》上映，由该片衍生的玩具周边为美国本土带来了7亿美元的销售额。其成绩远超《侏罗纪世界》《小黄人大眼萌》《复仇者联盟2》等其他好莱坞大片。所有周边当中，最受欢迎的是“智能机器人BB-8”和“绝地光剑”。电影中呆萌可爱的球形机器人玩具，被《福布斯》评论为“有史以来最好的星战衍生品”。尽管售价高达150美元，球形机器人推出12小时就卖出了2.2万台。据估算，《星战7》上映的第一年，周边产品销售额就将在30亿至50亿美元之间。

今年1月，《星战7》在中国上映的时候，迪士尼通过和自己的300家授权商合作，把暴风兵、黑武士这样的形象铺满了整个城市，让这部在中国毫无粉丝基础的电影，获得了一个还不错的票房。在全世界范围内，拥有众多经典动画形象的迪士尼，已形成了电影、衍生品、主题乐园的循环利用，商业价值开发令人惊叹。根据Licensing Letter网站的统计，授权价值最高的品牌，前十排名中，有六个属于迪士尼。

据业内人士透露，迪士尼在为每个电影形象做衍生品设计前，都会由专业化团队，先出一本厚比《牛津词典》的风格指导手册。以米老鼠为例——从米老鼠每个手指的尺寸、身上各部位的标准色号、不同材料制作出来的手感、毛绒形象需要在脸上什么部位缝一针以做出酒窝的效果，都有详细说明。所以，过了这么多年，全世界无论哪个工

厂生产的米老鼠都长得一模一样，质量甩开盗版好几条街。

而2013年全球大卖12亿美元票房的《冰雪奇缘》，衍生产品女主角爱莎(Elsa)公主的裙子全美销量超300万条，直接带来了4.5亿美元的收入。

此外，今年3月全球同步上映的迪士尼动画新片《疯狂动物城》的衍生品，也成为粉丝们竞相购买和收藏的新宠。一时间，淘宝上关于《疯狂动物城》以及其周边的条目数超过100万条，包括公仔、手机壳、马克杯、徽章、抱枕等，都成为时下的热卖品。而在香港迪士尼商店和亚马逊网站，最受欢迎的一款产品，是在该片情节中起到重要作用的胡萝卜造型录音笔。

## “胡巴”火了，片方愁了

2015年中国电影票房总额为67.8亿美元，占据了全球电影总票房份额的17.8%，稳居全球第二大电影市场。2016年第一季度，中国电

影市场继续高歌猛进，总票房为人民币150亿元，较去年同期增长了50%。

在这种繁荣景象的背后，也凸显了中国电影市场结构不完善、市场构成比较单一的缺陷——中国内地电影90%甚至95%的收入来源于票房和植入广告，很多电影制作方还处在无意识或是无暇在前期布局衍生品的状态，部分片方制作的衍生品，质量也参差不齐。

以摘得2015年华语片票房冠军的《捉妖记》为例，虽然票房拿下24.38亿，片中的萌妖“胡巴”也很受欢迎，但衍生品做得并不成功。

一方面，《捉妖记》因为男一号柯震东吸毒丑闻而换了井柏然重拍，多费了功夫不说，还真金白银地额外支出了7000万，导致这部电影的前期投资成本就高达3.5亿，这让投资方有些乱了阵脚，更别提布局衍生品了。《捉妖记》的出品人兼制作人、安乐影业有限公司总裁江志强事后表示：“当我们并不知道电影是不是受欢迎时候，做衍生品不是这么简单。”

事实上，为了配合《捉妖记》宣传，安乐影业想到做一些手伴模型、手机壳、抱枕、T恤之类的衍生品。

“刚开始做这个工作的时候，还是在电影上映前半年多的时间里。当时我们找了很多厂商，一开始他们对胡巴的形象都很感兴趣。但落实到实际产品的时候，却发现胡巴其实很难做得像。我们试过不止一家公司，一开始都信誓旦旦，但经过几次产品打样失败后，就慢慢变得不会主动联络了。”安乐(北京)电影公司品牌拓展总监徐震生感慨，《捉妖记》衍生品的开发工作开始得很早，而最终衍生品真正出来却很晚。

另一方面，盗版猖獗，并没有让《捉妖记》发行方尝到衍生品的甜头。影片上映后，各种山寨“胡巴”在网

下图：各种《星球大战》周边。

