

上热销。江志强在网上看到过几千种《捉妖记》盗版衍生品,认为有很多做得也很漂亮,惊叹盗版的想象力之丰富:“我们中国窃取产品的能力、开发产品的能力也有,问题是希望把业绩精力放在正版上面。”

不可思议的是,“胡巴”正品授权的衍生品也长得不一样,这让消费者即使看到正版也怀疑是山寨的。因为《捉妖记》中的“胡巴”是个3D立体形象,片方只能向衍生品设计方提供3D模型数据,如果要做2D版本的衍生品,就需要各个设计方各自摸索,因此就有了不同版本的2D“胡巴”……

据悉,现在安乐影视已经筹备了专业的团队,设计开发衍生品,配合预计于2018年暑假上映的《捉妖记2》。到时候,正版“胡巴”应该会是一个模子里刻出来的了。

为何在中国水土不服?

今年4月,一场中国电影衍生品产业高峰论坛,让业内人士有机会集体“吐槽”当下中国做电影衍生品的不易。

在中国电影界,通常每拍十部电影是“一部赚钱两部平,七部亏本赚吆喝”。这也让投资方不敢轻易涉足衍生品,毕竟大多数观众是不愿为一部不喜欢的电影再掏钱的。

就算电影卖座,也未必适合开发衍生品。因为并不是所有的电影都适合做衍生品。华谊兄弟影业CEO叶宁表示:“只有一些具有非常丰富艺术人物形象的电影才适合,故事要场景化地变成主题公园,变成主题公园的秀,变成一个产品所蕴藏所代表的背后文化,才会持久不衰的运作下去。”

“未来,随着中国电影IP和好莱坞IP的授权越来越多,市场发展

足够大,电影衍生品占生产厂家的生产份额的比例会逐步增加,厂商会投入相应的资源,进入到产品开发设计的前端,可以在剧本阶段就提出建议,例如人物要穿什么衣服、什么形象更易于销售。“一旦逻辑建立对了,以后就会进入正向发展,那时候面对市场的策略会很简单很容易进行分析。”叶宁说。

在海外从事衍生品周边研发的澳大利亚泽柯集团中国区总经理解东军指出:“电影衍生品是电影文化与商品的完美结合。需要一段时间来了解电影的文化,开发周期至少是6个月,才能让设计团队开发出一个非常好的产品。”解东军接触国内片商时发现,片商没有把足够的时间留给设计公司,“这就导致目前国内即便有好的IP,也无法开发出好的产品,因为没有时间来沉淀。”

影仔团队负责人刘辛迪透露,国内片方留给设计团队的研发时间普遍为半年,且电影制片方和衍生品设计方、生产方、销售方往往是互不关联的独立公司。影仔团队之前拿到了2016年春节档电影《西游记之孙悟空三打白骨精》(以下简称《三打》)的衍生品授权,设计了自拍杆、充气兵器等衍生品。

《三打》是目前业内衍生品门类授权最多的电影。刘辛迪透露,虽然《三打》提前半年就确定了授权,但衍生品后期仍然出现了很大问题。影仔团队2015年7月拿到授权开始设计,“但是片方没有考虑到这点,前期设计修改小样的时候不慌不忙,等到定下都已经是年底了,实际留给我们找工厂生产的时间非常紧张。”刘辛迪解释,春节前一个月是工厂工人的返乡时间,很多工厂到年底就会陆续停工。因此,真正供货是在2016年3月,而当时影片已经下映。推出时间太晚,直接导致这一系列衍生品卖得不

如预期那样好。加之盗版情况严重,许多电影衍生品的正品都是有价无市,只在小部分人群中流通。

弯道能否超车?

不得不承认,当下中国电影衍生品产业存在一系列缺陷:值得开发的IP太少、版权保护政策不完善、专业人才匮乏、产品设计单一、未形成完整产业链……但起步较晚的中国市场,正用其特有的方式奋起直追。

首先是电影界对衍生品的重视程度愈来愈高。上海国际电影节作为国内唯一的国际A类电影节,在2016年5月31日宣布进军衍生品产业。借鉴戛纳电影节、柏林电影节、釜山电影节等世界著名电影节的完整衍生产品体系,本届电影节衍生品的设计和生产,会从艺术家定制、文创产品套装、知名导演跨界、优质品牌合作等四个方向展开。在6月11日电影节开幕当天,所有电影节的衍生品即可在苏宁聚力线上线下购买。

聚力传媒副总裁曾钢对《新民周刊》坦言,与其他电影衍生品的“玩家”不同,公司不太可能在前期参与单部电影的衍生品开发,“因为很难保证这部电影是否会大卖,风险太大,难以定义产销计划,在观影人次不确定的情况下到底应该生产多少的量?”

聚力传媒的做法是根据平台的大数据抓取,为超级IP引入更多的商业模式,积极打造全新的文化O2O新玩法。“现在IP是个泛概念,可以是人物,可以是件事,可以是活动,可以是部电影……假设一部电影的主创方认为很棒,我们可以帮它接到众筹平台。我们也可以衔接到实体销售,信息收集后再决