



定合作方式。”

电影平台时光网最近也宣布战略升级——提供衍生品全平台、一站式服务，全面发力正版授权衍生品市场。如今他们签下了《魔兽》电影衍生品的独家版权。在电影《魔兽》6月8日正式上映前，衍生品已率先上市，这在中国电影市场实属罕见。据悉，《魔兽》的电影衍生品从电影上映前60天就开始预售，每两周都有新品上线，轮番预热，从几块钱的徽章到上千元的手办，从小小的钥匙扣到等比例的角色模型，应有尽有。

在时光网发布会当天，阿里影业也与东方梦工厂宣布合作，共同开发动画电影《丑娃》的衍生产品。阿里影业旗舰店今年4月初在天猫上线，已经开始销售衍生品。

而电影服务平台微影时代，也

上图：衍生品是迪士尼的一笔大生意。

与洛可可设计公司宣布共同出资成立“可可影衍生品设计制作公司”，从电影IP孵化、IP价值发掘延续，开展高端个性化的衍生品设计制作。同时建立线上、线下衍生品的全新销售渠道，打破传统衍生品的销售模式。

一些国内衍生品“玩家”，已经跳出与国外品牌的授权合作模式，而是直接走原创+众筹路线。一些“走心”的片方开始注重衍生品的开发，有的还通过众筹等新渠道发布，出现了部分衍生精品——还记得去年暑假国产3D动画《西游记之大圣归来》的逆袭吗？2015年7月23日，《大圣归来》在淘宝进行了衍生品众筹活动，仅一天销售额就已突破1180万，创下中国动漫和中国电影衍生品历史上最高的单日销售额。

另一方面，一些大型公司和艺术

电影衍生品：基于某部或某系列电影内容（如人物、场景、道具等）开发的产品，小到玩偶、模型、钥匙扣、T恤，大到长期营业的主题商店、主题公园等。优秀的电影衍生品，本身是电影文化的延伸。

院校也展开了产业链的布局，如中影股份成立了电影衍生品的专营公司，并与北京电影学院联合创立中国电影衍生产业研究院，华谊兄弟则在筹备开发影视城、主题乐园等。

同样重要的是，青年消费者的正版消费观念正在逐步建立。如果他们喜欢一部电影的话，会愿意支付并不低廉的价格购买优质的正版产品——对于票价不断走低的中国电影市场而言，这算是一个好消息吧。■