

美国电影收入1/4靠票房3/4靠衍生产品

国产电影衍生品 在宁收入微乎其微

2014年热闹非凡的中国影市以295.82亿的票房总成绩正式收官,比2013年增长幅度高达35.89%,这也是自2011年以来票房涨幅最高的一年。在这大片迭出的一年,南京也交出了一份令人满意的票房成绩单——全年6.25亿的收入稳稳进入全国城市排名前十,位列第九。

但令人遗憾的是,与美国电影工业1/4票房+3/4相关电影衍生产品收入构成相比,国内的票房收入几乎全部是出售电影票所得,国内电影衍生品市场发展十多年,至今仍处于非常落后的尴尬现状。业内人士描述,从南京院线来看,国产电影衍生品占电影整体收入实在微乎其微,甚至可以忽略不计。

现代快报记者 吕珂 杨帆

买买买! 粉丝是有多疯狂?

提起电影衍生品,大家最先想到几乎都是来自美国影视作品开发的那些产品——变形金刚、迪士尼各种形象的公仔、手办模型、图书、海报、影视小道具、怀表、手表、酒壶、烟盒、挂坠等。这些产品依托电影上映所带来的知名度和影响力,在全球都拥有数量巨大的粉丝,为美国电影产业带来了源源不断的商业收入。

2014年随着《变形金刚4》的热映,除了全球票房超过10亿美金,其电影衍生品也卖得相当红火。在中国,虽然一个正版“擎天柱”“大黄蜂”售价从数百到数千人民币不等,在电影放映期间,不论商场还是淘宝,都呈现热销。有数据显示,影片上映第一周,“变形金刚4”淘宝搜索指数环比上升220.2%,拥有“变形金刚”版权公司孩之宝的淘宝旗舰店每天玩具销售量在200件左右。

全球最大的模玩中文网站AC模玩网曾对2000名会员的调查数据显示,达到拥有100个以上模玩数量、模玩购买月均花费超过3000元、冲动型消费心态这三项指标的受访者均超过了30%,而“只要喜欢就会购买”的收藏者比例更是高达四成以上。模玩类型中电影衍生品又占据了相当大的比例,充分说明电影衍生品市场潜力非常巨大,值得电影人深入挖掘。

记者走访了新街口附近的多家影院发现,各大影院基本都设置了展示电影人物公仔、棒球帽、T恤、保温杯等电影衍生产品的装饰柜,但数

量、品种稀少,并且只单一地用于展示或者给影院会员进行积分兑换,对观众出售的寥寥无几。而近期正在热映的电影包括动画类影片均无电影衍生品推出。

正在等待观影的观众尹小姐表示,她对于动画片的毛绒公仔或者手办产品最感兴趣,“卡通形象的毛绒公仔超级可爱,记得有一次我刚看完怪兽大学,出了电影院门口就想抱一个毛怪回家。”对于国内电影衍生品的现状,尹小姐表示失望:“国内能够直接购买的渠道并不多,我大多会选择在淘宝上找人代购,有时候嫌麻烦,过了新鲜劲就不想买了。”在采访中,记者发现,不少年轻女性愿意在电影衍生品上消费,男性更倾向于购买模型、手办类产品。尤其是家长们除了自己会有意愿购买电影衍生品外,对于孩子购买玩偶、衣服、文具等电影衍生品的要求也基本会满足。并且对于购买此类产品的花费基本没有具体预算,冲动消费颇为常见,看着喜欢就会买是普遍心态,“只要质量、做工够精细,或是带点高科技元素,贵就贵点。”

31岁的张先生是一名变形金刚发烧友,“我从上小学就开始购买和收藏相关的模型手办,其中最喜欢的是2014年买的30周年纪念款的猛大帅,价格在3千元左右。”张先生表示,希望国内电影也能有自己的原创产品,让中国的小孩能玩上中国自己的玩具,看自己的电影。

国产大片试水衍生品,大多销量惨淡

《喜羊羊与灰太狼》系列算得上是国内影视衍生品开发市场较为成功的案例。投资方在电视剧、电影市场火爆的基础上,积极开发《喜羊羊与灰太狼》的系列衍生产品已达几十种之多。根据“喜羊羊”之前的销售数据分析,在《喜羊羊》带来的收入中,播出版权收益仅占30%,其余70%来自衍生产品的形象授权等。据“喜羊羊”正规授权的奥飞公司陈总经理告诉记者:“我们不仅有专业的研发、推广团队,还联合拥有授权的相关公司进行品牌培训,可以说我们已经形成了一个相对完整的体系,这也会是公司未来的主要发展方

向。”由此可见,《喜羊羊与灰太狼》出售播映权获得收益的比例或许会越来越小,而衍生产品授权所占的比例则越来越大。

事实上,国内电影衍生品方面也曾有过不少尝试,成功的案例屈指可数,即便是花费巨资打造的大片,也在这个领域了无收获。

“张艺谋的《满城尽带黄金甲》上映前,制片方曾经推出过几种电影衍生品给南京的多家院线,影院方面也预订了一批,可惜销量欠佳,之后也有一些国产电影曾发放衍生品订单给影院,但是考虑到之前的销量情况,我们并没有下订单。”

采访后记

宣传物料≠电影衍生品 开发衍生品,究竟靠什么?

幸福蓝海影视文化集团营销总监戴百荣向记者介绍,姜文导演的大片《让子弹飞》则成就了一大批“麻匪面具”风靡民间,但是由于这些小玩意并未得到片方授权,也只是在一些民间渠道流行过一阵,更多的甚至是在地摊销售,因此短暂流行后很快就烟消云散了。类似这种情况的还有周星驰导演的《长江七号》。那些在观众买票时赠送的电影相关的小物件根本就不算是电影的衍生品。“现在观众在影院看见的带有电影logo、主角头像的杯子、T恤或是造型玩偶几乎都是制作方提供给影院用来宣传电影用的宣传物料,统称为后产品,并不是电影衍生品。”一位院线负责人表示。

戴先生用四句话总结当今中国电影衍生品市场的现状:总体发展缓慢、产值占比过低、产品类型少、销售渠道不完善。“我们真的很羡慕好莱坞,他们的电影衍生品已经形成了完整的产业链,不像我们还只是停留在单一的票房收入上。电影衍生品的讨论已经十几年了,中国电影衍生品行业一直没有得到很好的发展,南京市场也几乎没什么发展。”

面对当下国内电影衍生品市场发展前景看好,发展却严重滞后的现状,戴百荣总监分析认为:“去年我国电影总票房能达到将近300亿的收入主要得益于出现越来越多的优秀国产影片。国产影片不论在制作投入还是团队的专业水准上都逐年提高。尽管如此,在电影衍生品方面,一些大制作的影视作品,受众虽然广,但是品牌基础相对比较弱。”不同于美国一些老牌电影制

作公司,特别是动漫制作公司出品的电影有着坚实的受众基础。例如迪士尼、漫威漫画(Marvel Comics)和DC漫画(DC Comics),大部分受众可能从小便开始接触这些公司旗下的人物形象,在系列电影推出后,愿意在其电影衍生品上进行消费。而国产电影的品牌基础弱和放映周期短,使得受众对电影特别是电影角色的认同感普遍偏低。此外,电影衍生品开发和制作应该是一个先于电影放映的前置环节,在电影开拍之初就要进行策划和操作。小制作的电影没有足够的经费开发这部分市场,而大制作的电影虽然有心想分一杯羹,却没有足够专业、规范的团队和素材库以便开发使用。

在戴百荣看来,电影衍生品的设计、制作和销售是一个跨界合作的整体运作过程,不能单一的靠制片方或者是影院这样的终端来完成。“制片方可以积极树立自己的品牌,扩大公司和影片的号召力,衍生品的设计和开发要交给专门的创意部门、公司去完成,销售渠道的建立和具体销售事宜则交给其他专业团队去负责,各司其职进行推广。”

时下最流行的词汇莫过于“互联网思维”和“大数据”。而中国电影衍生品产业的发展也离不开互联网和大数据方面的运用,比如和电商联合起来建立完善的销售渠道。而在如何应对国产电影受众基础薄弱这个问题上,戴百荣认为:“如果利用已经有受众基础的书籍、漫画来进行映画,以此来解决受众基本薄弱的问题,就像哈利波特系列电影一样,也许能有不错的效果。”