

《你的名字。》系列销售热度不及《大鱼海棠》

## 光线传媒能否借众筹玩好衍生品

上线12天众筹额仅80.39万元

《大鱼海棠》衍生品创下的两周众筹300万元、总销量超5000万元的亮眼成绩,让光线传媒一度被视为国内掘金电影衍生价值洼地的成功范例。5个月后,随着《你的名字。》的公映,其衍生品也同步上线,这一次光线传媒能否借众筹再度复制《大鱼海棠》的成功?

北京商报记者调查发现,尽管《你的名字。》同《大鱼海棠》一样,通过众筹推广电影衍生品,但是二者在同样时间内众筹的金额却有着很大差距。截至发稿,光线旗舰店可查询到的众筹项目中,销量最高的是漫踪旗舰店,众筹金额为67.75万元,其次是宅电舍旗舰店众筹金额为7.31万元,艾漫动漫设计众筹金额3.29万元,而剩下参与《你的名字。》众筹的店铺均未达到预先设定的众筹目标,例如nb9k99店铺的众筹金额为5168元,而大造的众筹金额仅为297元。

“光线传媒给的时间太紧,我仅有两天时间做整体的众筹页面设计,所以目前呈现的效果我个人也不是很满意。”漫踪旗舰店创始人周寻表示,光线传媒是在11月11日之后才联系与漫踪开发《你的名字。》的衍生品,但是新海诚的电影中可以直接拿来开发成品的东西很少,设计师需要先看样片,再进行电影元素的二次设计,非常耗时耗力。

北京商报记者梳理发现,目前在光线旗舰店上开启《你的名字。》的众筹产品中,有很多是重复的。例如宫水绳结、变色杯、制服包和手机壳等,多家店铺都有售卖。此外,各家店铺开启众筹的时间也不一致,有在12月2日电影上映当天开始众筹;还有的在12月6日电影口碑发酵之后才开始众筹。相比于《大鱼海棠》多样而整齐统一的衍生品众筹线,《你的名字。》直接输在了起跑线上。

筹备周期短致品质下降

如今打开光线旗舰店的网站,《你的名字。》衍生品宣传内容便霸占了整个主页。而拥有《你的名字。》国内版权的光线传媒,不仅在电影上映前的营销上下了功夫,

光线传媒作为日本动画电影《你的名字。》的国内授权代理公司,借助电影的热映又掀起了新一轮衍生品促销。尽管《你的名字。》同《大鱼海棠》一样,专门开辟了网络众筹线,但无论是衍生品种类、售价还是众筹数量,《你的名字。》与《大鱼海棠》相比,都有着很大差距,再加上产品重复率高,众筹开启12天之后,销售情况并不乐观。从投资专业公司到试水线上众筹,近两年来不断加大衍生品投入的光线传媒,究竟赚得盆满钵满还是只在赔钱赚吆喝?



后续电影衍生品的开发也成了重点。

“最喜欢电影里的宫水绳结,到光线旗舰店上去购买却发现全部都在众筹,很多品种甚至连样品都还没定下来。”消费者赵女士表示,《你的名字。》的众筹项目大多要到2017年1月才结束,而众筹结束后才会安排发货,等收到货后早就没有了当初看电影时想要购买衍生品的那份心境。

其实众筹销售是光线传媒在动漫衍生品开发中惯用的方式。今年7月,光线传媒制作与发行的电影《大鱼海棠》在院线热映的同时,也在淘宝上开启了众筹专线。通过光线传媒的正版授权,《大鱼海棠》的衍生品涉及到珠宝首饰、居家日用、玩具、3C产品等12大类,参与众筹的商家除了有京润、竹叶青这类传统企业,也有漫踪、幸运石这些依托互联网发展起来的动漫周边开发商。虽然丰富的种类与众筹优惠的价格吸引了不少消费者参与,但是

众筹后2个月仍未收到众筹产品的消费者也不在少数。

据悉,电影衍生品的开发周期应该在4-6个月,但目前国内很多电影衍生品都是到了电影发行后期才开始着手准备,虽然在电影上映时也推出了衍生产品,但仅限于电影上映的周期内,不管是发行时间还是流通范围都很局限,并没有打开市场。“现在很多电影衍生产品只能算是印刷品,就是将电影元素印制在物品上,没有创新,消费者也不会买单。”周寻强调。

众筹模式并非万能钥匙

“从《大鱼海棠》到《你的名字。》,光线传媒还在探索电影衍生品的销售与宣传方式,目前来看,适用网络众筹情况的还是多一些。”风山渐文化传播有限公司董事长王兵表示,网络众筹可以营造热度,并给商家提供探索市场的机会。同时这也

反映出目前国内影视公司在衍生品开发上存在的短板,正是因为缺乏既懂得电影市场销售,又懂得产品设计开发的人才,光线传媒等影视公司才会采用与生产商合作的众筹销售模式。

近年来,电影衍生品开发逐渐受到版权方的重视。作为粉丝经济最易变现的方式,版权方既可通过授权获得收益,也能利用衍生品的宣传、销售来传递IP的精神价值,扩大IP在粉丝中的影响力。衍生品开发商吴先生向北京商报记者强调:“目前很多国外IP版权方并不愿意把版权授予国内的产品开发商,一方面是因为国内的版权保护意识太薄弱,盗版横行;另一方面则是因为国内的公司在进行IP衍生产品开发时,往往会过度消耗IP的价值。”

仅以《你的名字。》为例,北京商报记者从光线传媒的被授权方杭州子卯文化创意有限公司处获取了一份授权书,授权书中表明,《你的名字。》授权品类为电影同款、家居、玩具,元素使用版本为《你的名字。》海报素材,授权电影元素。从中可以看出,版权方对于被授权方的限制很小,被授权方可以在此基础上任意地进行加工与创造,这也导致了《你的名字。》同一款衍生品出现大量相似、雷同的情况。

“国内的版权授权要求其实并不严格,我们在开发衍生品的时候往往也会加入原创的内容和图案,制造出更具有差异性的衍生品。”周寻表示。但有消费者认为,正是因为对授权内容的规定不够细致,才会导致即使是有正版授权的衍生品,也存在不少形象与质量问题。

“在国内知识产权保护不严的情况下,细化授权内容会提高衍生品开发成本,导致正版衍生品在市场竞争中失去价格优势。”王兵强调,好的衍生品必然是创造之后又经过反复打磨、修改的,国内目前生产出的类似手机壳、鼠标垫、T恤、背包等产品,还远远达不到衍生品的定义标准。但影视公司必须注意的是,此类低等的电影衍生品实际上并未真正形成用户黏度,反而正在透支IP的生命力。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏

数千违规节目下线

## 网络直播行业最严新规到来

12月6日,据北京市网信办通报,自12月1日《互联网直播服务管理规定》正式施行至今,北京市网信办对属地直播类网站在从事互联网直播服务中存在的大量违法违规行为进行整改。目前,快手、花椒、六间房等北京属地直播网站已封停数千个违规账号,下线或关闭数千个违规节目。

互联网直播的迅猛发展下,国内提供互联网直播平台服务的企业已经超过300家,而且数量还在不断增长。与此同时,各路资本纷纷涌入网络直播平台。今年3月,成立仅两年的斗鱼TV就获得腾讯领投的1亿美元B轮融资,估值超过10亿美元。但直播平台数量高速增长的同时,直播商业模式和直播内容的冲突日渐凸显。直播界屡屡出现的侵权问题以及低级趣味内容已成为行业健康发展的绊脚石。

面对紊乱的行业发展态势,监管条

例也不断颁布。今年4月,文化部就公布了第二十五批违法违规互联网文化活动查处名单,斗鱼、虎牙直播、YY、熊猫TV、战旗TV、龙珠直播、六间房等多家网络直播平台多被列入查处名单。9月,国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》,重申直播平台必须持有《信息网络传播视听节目许可证》。

此次国家互联网信息办公室发布的《互联网直播服务管理规定》则进一步加强监管力度,实行“主播实名制登记”、“黑名单制度”等强力措施,剑指直播行业乱象,打击力度之大被称为网络直播行业最严规定。随着监管机制的明确,直播平台或将引来新一轮洗牌。而对违规直播平台的有效惩处将进一步保障整个直播行业的健康有序、可持续发展。

北京商报记者 卢扬 实习记者 邓杏子

## 周杰伦方文山联手开发音乐IP

借势明星效应撬开市场

12月5日,周杰伦、方文山分别以最强创意顾问和首席文化官身份加盟爱尚传媒,并将与爱尚传媒联合的《蒲公英的约定》、《说好的幸福呢》、《三年二班》等十部音乐IP纳入计划。这也是两人出道以来,首度合体加盟内地传媒上市公司。公开资料显示,爱尚传媒是一家从事艺人推广、影视剧以及综艺节目推广服务的公司。今年1月,爱尚传媒登陆新三板,成为国内“影视电商第一股”。

此次爱尚传媒与周杰伦的合作并非首次,早在爱尚传媒挂牌新三板的庆功会上,爱尚传媒就与周杰伦的品牌“星品库”、“MRJ”展开合作,开启了“影视电商”战略规划。今年9月,爱尚传媒再与周杰伦合作,聘请周杰伦为公司最强创意顾问。截至目前,周杰伦已经写了5个电影剧本,未来三年内将与爱尚传媒合作将这些剧本拍成电影,影片将由年轻导演执导。而为招募影视人才,爱尚传媒也推出“少年

梦”青年影视人才扶持招募计划,挖掘、甄选招募“有才之梦”的导演、编剧、摄影等。

随着泛娱乐在国内市场的火热,IP成为市场争夺的热点。价位高达百万的网络文学IP屡见不鲜,二次元的热门使得动漫IP也成为市场的香饽饽。尽管当前资本斥资购买音乐IP的现象并不多见,但把音乐变成IP来开发的,在国内市场早有先例,并已经有取得成功的例子,如高晓松《同桌的你》取得4.5亿元票房,此前大热的周杰伦《不能说的秘密》的同名音乐剧。

与此同时,未达预期目标的例子也并不少。如何灵《栀子花开》仅取得3.8亿元票房,与预期的4.2亿元票房仍有一定差距。尽管有周杰伦、方文山以及背后的热门音乐IP坐镇,但明星重量并不意味着产品质量。能否将资源转化为收入撬开市场大门,仍需配备专业的影视人才以及过硬的影视内容。

北京商报记者 卢扬 实习记者 邓杏子