



# 光线衍生品旗舰店商品全面下架

北京商报记者日前发现,作为光线传媒旗下惟一销售电影衍生品的在线平台,光线旗舰店内如今所有商品均已下架。据公开资料显示,2016年光线传媒正式涉足电商及衍生品业务,应运而生的光线旗舰店于2016年7月上线,随后包括《大鱼海棠》、《你的名字》、《大护法》在内的多部电影的衍生品先后在该平台上进行销售,其中《大鱼海棠》更是一度创下数千万元的销售额,受到了业内的高度关注。究竟是什么原因,让曾经红极一时的光线旗舰店内商品全面下架?



## 全部商品突下架

今年7月动画电影《大护法》上映时,光线传媒在天猫开设的光线旗舰店还处于营业状态,并对外销售相关衍生品。但近日北京商报记者再次搜索光线旗舰店时发现,天猫的店铺列表页上已将光线旗舰店标注为“该店铺没有任何宝贝,宝贝可能全部下架了”。而打开光线旗舰店的首页,虽然在宝贝分类中还有《变形金刚5》《神奇女侠》《大鱼海棠》等标签,但整个店铺已处于空白状态,没有一件商品。

针对现阶段光线旗舰店的商品下架的情况,及背后的原因,北京商报记者通过电话、短信等方式多次联系光线传媒方面,但截至发稿时对方仍未进行回应。而对于店铺内商品下架背后的可能原因,天猫客服则表示,店铺运营者可以选择自己主动将商品下架,此外如果商品出现违规现象,比如商品描述与实际情况不同,或者存在侵权行为等情况,店铺也会受到相关处罚并导致商品被下架。

虽然现阶段光线旗舰店已经成为空白,但之前曾与其合作开发众筹项目的其他衍生品旗舰店,如漫踪旗舰店、宅电舍旗舰店等,仍在销售包括《大护法》《你的名字》等影视作品的衍生品,并称拥有官方正版授权,且近段时间也产生了部分销量。而对于光线旗舰店是因何原因下架所有商品,以上店铺也表示并不了解具体情况。

与此同时,对于光线旗舰店上线不足两年的运营表现,消费者也有自己的想法,并反映了商品质量存在瑕疵的问

题。有消费者反映,当时光线旗舰店销售《神奇女侠》的衍生品时,其中一款手机支架的指环扣粘不牢,此外《春娇救志明》的戒不掉吸烟三件套,里面包括打火机、烟灰缸和烟盒,但消费者发现打火机像被人用过一样,火石也有打不动火的情况,而客服也没有给出解决方案。除此以外,客服服务不佳也遭到消费者的吐槽;在线上询问客服商品细节,虽然显示客服在线,但往往都是长时间没有回复,感觉自己像是在自言自语,和一家没有人运营的店铺沟通”,消费者宋女士表示。

## 销售业绩两极化

其实从光线传媒的多份年报中可以看出,光线传媒对电商及衍生品业务早有筹谋。早在2015年5月,光线传媒就与阿里巴巴签署战略合作框架协议,合作内容就包括入驻天猫开设旗舰店,销售公司电影及艺人衍生品,同时阿里巴巴协助光线传媒在天猫、淘宝网进行衍生品、公司相关影视作品、公司旗下艺人之间的联合运营及推广。随后在2016年,光线传媒正式涉足电商及衍生品业务,并在同一年开设光线旗舰店。

回顾光线旗舰店正式上线之初,也曾因创造了销售热潮而成为业内的热点话题。2016年7月,伴随着《大鱼海棠》的上映并发布系列衍生品的契机,光线旗舰店正式上线运营。而《大鱼海棠》实现的两周时间众筹300万元、12个品类数百种产品超5000万元的总销售额,这一成绩让光线旗舰店开了一个好头。

然而这一好头却没有延续。在《大鱼海棠》上映5个月后的《你的名字》也

与国内观众见面,并同步上线系列衍生品。尽管《你的名字》在票房上取得了超5亿元票房,但衍生品的众筹情况却难言乐观,并与《大鱼海棠》两周时间300万元的众筹成绩有不小的差距。

公开资料显示,同样时间内《你的名字》衍生品中众筹金额最高的项目仅为67.75万元,另有部分项目的众筹金额仅为数千元甚至是数百元,且不少众筹项目都存在重复的产品,还有的项目则是在电影上映后实现口碑发酵才启动众筹。而《你的名字》不佳的衍生品销售成绩并非个例,此后光线旗舰店销售《神奇女侠》衍生品时,影片上映12天后销量最高的一款衍生品也只售出了85件。

在北京影视动漫衍生品行业协会会长石送军看来,衍生品的研发要有系统、全产业链思维,需要在剧本创作之初就开始布局,待影片进入宣发期后,相关衍生品也要同步参与整个过程,比如参与路演、与明星配合宣传等,这既能在一定程度上帮助影片宣传造势,也是在创造衍生品与观众有效可行的对接营销渠道。

## 消费断层待重建

如今衍生品存在的市场空间愈发受到国内从业者的肯定与关注,尤其是在看到迪士尼和漫威实现的衍生品销售情况后。以迪士尼的动画作品《冰雪奇缘》为例,公开资料显示《冰雪奇缘》中主角的同款公主裙,仅一年时间就在美国售出300万条,带来约4.5亿美元的收入,与之相对照的是《冰雪奇缘》的北美票房也只有约4亿美元。除此以外,漫威所创造的衍生品市场也不可小觑,数据显示,漫威

超级英雄系列仅衍生品一项的年收入,就能达到10亿美元的规模。

“在海外市场,衍生品带来的收入可占到相关影视作品总收入的85%,但国内目前所占比例还不足10%,这意味着国内衍生品市场还拥有巨大市场有待开发,且衍生品若能运营得较好,还能倒推相关影视作品的票房、播放量实现增长,因此吸引了不少国内从业者争相布局”,石送军表示。

除了光线传媒外,目前包括华谊兄弟、万达电影等在内的多家公司均在加码衍生品领域,其中华谊兄弟在2016年还专门成立了负责版权管理与衍生品开发合作的华谊兄弟品牌管理有限公司。

石送军认为,衍生品愈发受到公司重视是一件好事,但现阶段衍生品市场仍有断层现象,不仅是消费者与衍生品之间缺少有效的对接渠道,同时与衍生品的研发、运营专业性不足密切相关,且不同公司之间缺少有效配合,引发不少运营问题;衍生品市场的发展空间很大,并非一家公司就能将其全部吃掉,现阶段一家公司与其既想掌握影视内容,又想手握衍生品研发、销售等全部环节,不如将专业的事情交给更专业的人去做,并保证相互之间实现良好的配合,从而形成合力,将市场一起做大”。此外,业内人士表示,衍生品能否创造出更大价值,与项目的运营、营销有关,还有关键一点则是衍生品的实际质量、价值,是否能得到消费者的认可,假若质量不佳、设计不合理,即使营销投入再高,也无法获得消费者的青睐。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 宋媛媛/漫画