编辑 常蕾 美编 白杨 责校 李月 电话:64101897 lyzx0405@126.com

# 《花木兰》未播先火 盗版周边见缝插针

**先是服装后是项链,尽管尚未公映,但一周之内电影《花木兰》的周边产品却两次登上热搜。自今年初以来,《花木兰》的周边产品便陆续进入人们的视线,涵盖角色原型公仔、服装、玩具、饰品、双肩背包等多个品类,且不只是迪士尼官方推出相关周边产品,安踏、太平鸟、C&A、Vero Moda等品牌也相继推出了联名产品。然而,在众多周边产品热度持续走高的同时,"迷惑审美"、廉价感等评价也不时出现,同时山寨产品的身影也在网络上频频出现,打算借着电影的热度赚取一波收益。**

## 单款月销近万件

一个名为"花木兰联名饰品"的热门话题,在近两日登上了微博热搜,据微博数据显示,该话题的阅读量已达到764.2万次,而就在6天前,话题"花木兰的新衣"同样也引发热议,并实现阅读量3787.9万次。多个热门话题的出现再一次证明,将电影与衍生品玩得如鱼得水的迪士尼,自然不会轻易放弃此次电影《花木兰》背后的衍生品市场,并已相继推出一系列产品。

迪士尼官网显示,现阶段包括以主演刘亦菲为原型的公仔、拥有电影元素的T恤、供儿童穿戴的戏装等各式衍生品,均已开始对外销售。且其中也包含限量衍生品,如限量珍藏版的木兰娃娃便仅在全球发行3400个。

在官方衍生品陆续上线之余,更多联名产品也纷纷现身。据北京商报记者不完全统计,截至目前,包括Funko、安踏、太平鸟、C&A、Vero Moda、Bershka、ONE MORE、森马等多个品牌,均已将旗下的联名产品放置在线上线下进行销售,并有部分实现较高的关注度和销量。

据安踏旗舰店显示,目前该品牌与《花木兰》联名的一款休闲运动鞋正处于热销阶段,而截至3月12日16时,月销量已超9500件,即将达成销售万件的节点;与此同时,安踏与《花木兰》联名的女式九分运动裤,也已实现404件月销量。除此以外,其他品牌也已实现一定的收获,并实现联名产品销量达数千件的成绩。以推出多款《花木兰》联名服装的太平鸟为例,该品牌其中一款刺绣黑色连衣裙的月销量现已超过5500件,而另一款宽松T恤的月销量也已达到1876件。

## 价格低至一半

随着《花木兰》北美上映日期逐渐临近,一波想要借着热度赚一笔的山寨产品也浮出水面,在电商平台上开售各式各样的盗版衍生品。

北京商报记者调查发现,在各种盗版衍生品中,借用《花木兰》的电影元素来制作的T恤、卫衣、外套等服饰占据较大的比例,且价格相对正版较低,其中盗版T恤的定价在40-70元/件,与正版授权T恤大多在90-200元/件相比,便宜至少一半以上。

据某个在电商平台销售《花木兰》主题T恤的卖家透露,半个月前店铺正式挂上了相关产品,衣服实际就是从网络上下载一些图案随后印在T恤上便制作完成,"目前销量并不算高,一个月只卖出了2件,但店铺本身做的业务就是以定制T恤为主,因此之前也没费太多功夫,如果买家不喜欢这些图案,也可以自己提供《花木兰》的图片制作想要的T恤款式,其实也算是用《花木兰》的热度给店里加点关注度"。

除了T恤外,还有部分卖家将目光瞄向了《花木兰》主演的cosplay服装。以刘亦菲在电影中一身红色的戏服为例,迪士尼官网上也推出了相关正版衍生品,且儿童可穿的同款戏服定价为79.99美元,折合成人民币大约为550元。但目前网络上的盗版产品不足200元便可购买到,且卖家表示,这些戏服都是高仿,厂家直销、价位低。而从该卖家的店铺上可以看到,这款高仿同款戏服已在近一个月内销售了20件。

## 良性发展道阻且长

无论是正版产品现已实现的高销量,还是盗版产品如影随形的现实情况,均证明着国内衍生品市场的潜在发展空间。公开数据显示,在美国市场,票房在一部电影的整体营收中占比仅为三成左右,而衍生品则能占到70%的比例,同时反观国内市场,电影票房与衍生品在整体营收中的占比则彻底颠倒了过来。

为进一步了解此次《花木兰》在衍生品领域的布局计划以及针对盗版产品的出现将会采取哪些措施,北京商报记者试图联系迪士尼方面,但截至发稿时尚未得到回应。

值得注意的是,此次《花木兰》推出的一系列衍生品在面对盗版的同时,也有部分产品未能得到消费者的认可。其中《花木兰》公仔便被不少消费者称为"迷惑审美",并被认为设计形象未能将花木兰本身的美展现出来,因此引发较高的争议。

在影评人刘贺看来,虽然国内衍生品市场仍面临着较多发展问题,但相较前几年已有了一定进步。以盗版为例,尽管当下仍无法彻底消除,但能看到消费者对于版权保护的意识越来越高,并会主动寻找正版产品,此外国内品牌商及影视公司也将衍生品的布局计划相对有所前置,避免出现措手不及导致失去发展机会。而若要让市场彻底净化,仍需要各方共同出力逐步解决问题,这还需要一段时间。

北京商报记者 郑蕊

# 涉老企业扎堆上线电商 渠道之争一触即发

**受疫情波及而大面积业务停摆的养老企业,"不约而同"地瞄准了迅速爆发的老年群体网购需求,转战电商领域一较高低。3月12日,北京商报记者独家获悉,截至目前,北京已有至少4家涉老企业将在近期上线或已上线电商平台。值得注意的是,多家开拓电商业务的涉老企业都明确表示,将重点利用养老驿站、老年用品商店这类线下门店铺开渠道,部分企业还提出将以驿站为中转,帮助平台分发团购商品、节约物流成本。而这也意味着,北京约1000家养老驿站将直接成为这些企业争夺的核心资源,一场短兵相接的渠道之争一触即发。**

## 养老企业打响"电商战"

疫情的到来不仅让很多在电商业外徘徊已久的企业踢出了临门一脚,也让一些曾在电商市场浅尝辄止的养老服务商一头扎进了这个新行业。诚和敬养老驿站东城区南里东区站相关工作人员向北京商报记者介绍,驿站复工后迅速推出了线上业务。"最初,老年消费者主要是通过微信及电话沟通下单,随着所需产品、服务的范围不断扩大,驿站逐步将在线订货的服务拓展到微信群中、企业公众号上。"上述工作人员介绍,截至目前,通过诚和敬平台,老人已经可以下单蔬菜水果、适老家居等多类产品。

有知情人士透露,疫情之下,已有多家养老驿站经营商都有意筹划形成自己的电商业务。

除了养老驿站外,加入战局的还有北京多家养老用品企业和科技类企业。北京锐感科技有限公司总经理袁军学向北京商报记者介绍,其与北京老牌老年用品商店、北京鹤益慈老年生活用品有限公司共同开发的线上系统目前已经开发完成,再有两周左右就可通过微信公众号等渠道对接老人。他表示,此次疫情期间智能化需求激增,线上模式被更多老年群体所接受,也给了企业更多的信心。此外,最早一批依托养老驿站投放线上平台的企业,北京心悦邻和科技有限公司总经理王韬也透露,近期将全面上线电商平台系统;而北京嘉合百善科技发展有限公司近两月也将全面上线2.0版社区电商系统。

袁军学坦言,疫情期间,老年人对于电商平台的接受度和在线上下单的频率快速增加,也倒逼涉老企业加速拓展相关业务。2月底,每日优鲜就曾发布统计数据显示,疫情之下,该网站中老年用户增加了237%,其中九成用户在儿女的帮助下学会了网购生鲜。

## 鏖战驿站渠道

"涉老企业大多没有足够的资金大手笔砸钱去获取网上流量,因此,精准对接社区老年人的消费需求,是其能快速拓展市场、保证销量的重要方式,而养老驿站、养老用品商店这样的线下门店,就成了这些企业需要争夺的核心资源。"上述知情人士直言,这就意味着,对于那些闻风而动、开启电商业务的涉老企业来说,渠道之争是它们要打下的第一场"苦战"。

王韬介绍,虽然受疫情影响,心悦邻和铺开终端的进程延期了近两个月,但如果3月底或4月中能够顺利上线,预计平台今年能覆盖全市100个养老驿站。对于驿站这一渠道,王韬显得志在必得,他表示,今后平台升级2.0模式后,驿站投放目标将增至2000家。

数据显示,截至去年底,北京已累计建成并运营养老驿站915家,而根据规划,今年北京全市将建成1500家左右养老驿站。有养老企业负责人坦言,除了心悦邻和外,有意以驿站作为切入口、发展电商业务的涉老企业并不在少数。

根据北京嘉合百善科技发展有限公司副总经理郝文硕制订的"突围"计划,他准备先从相对小型的养老驿站入手,为电商平台系统接入更多驿站日常服务所需的功能,"我们的系统使用一年费用在几千元,大健康数据可以帮助驿站进行会员健康管理。对于驿站来说成本压力也会小得多。此外,我们还会将货源按批发价提供给驿站,并会按照老人的不同情况进行产品配置。"郝文硕表示。

谈到竞争,中国社区商业工作委员会专家委员赖阳则表示,风口期大量商家的涌入是市场规律,但这同时也容易导致供应过剩的情况出现。

## 新业务"钱途"未卜

其实,渠道之争只是这些开始做电商的涉老企业面对难关中的"冰山一角"。

"从养老服务转向电商,对各类涉老企业来说基本是从零开始入局一个竞争已十分激烈的新市场,过程势必充满坎坷。"中关村大健康服务平台主任迟胜直言,对服务半径、团队规模相对有限的养老驿站企业来说,如果手中的布点数量太少,进货量、销售量无法达到一定规模,平台上产品的价格就很难有太大竞争优势。而且,日后如果驿站逐步恢复开放,仅靠驿站本身的员工,既要维持原本的线下服务,还要兼做电商平台的渠道方,人员调配难度相对较高。

值得注意的是,还有专家表示,目前相关部门已明文规定养老驿站不得出售保健品,然而,对于驿站接入电商平台辅助销售其他日常用品、服务等,相关管理制度仍存空白,随着越来越多的企业入局,监管"红线"将如何划定还是未知数。

不过,赖阳也表示,为满足老年人的网购需求,平台化是必由之路。"随着各类需求的增长,平台也需升级、细分,从传统的电商到外卖、生鲜配送等,电商平台正向各个领域快速拓展,并在发展过程中不断专业化、定向化。"他进一步表示,老人对线上的接受度有了提高,操作能力也基本可以得到保证。而涉老企业本身对老人的消费倾向就比较了解,整合信息、资源后也能带动相关服务消费。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

# 参与防疫的通航企业将获资金支持

**北京商报讯(记者 肖玮)**疫情之下,一直发展不甚理想的通用航空却表现抢眼。3月12日,在民航局3月例行新闻发布会上,民航局运输司副巡视员靳军号表示,通航在民航打赢疫情防控阻击战中发挥了不可替代的重要作用,下一步,民航局在继续发挥通航在疫情防控中重要作用的同时,还要统筹安排、有序推进通航企业的复工复产工作,包括发挥好资金扶持政策的激励作用、支持政府购买通航服务等。

统计数据显示,截至2020年3月11日,全国共有140家通用航空企业(其中99家无人机企业)使用952架航空器(其中无人机802架),共执行336次疫情防控任务,累计飞行2290小时6938架次。其中,运送医疗相关人员63人次,运送药品和物资88.3吨;开展航空喷洒作业3173次,消毒灭杀面积3.61万平方公里;执行空中巡查任务905次,巡查面积4879平方公里;执行疫情防控宣传640次,空中拍照作业453次、作业面积1876平方公里。

靳军号还特别提及,无人机作为通用航空的新兴业态,在疫情防控期间除开展空中巡查、空中拍照、电力巡检、航空喷洒等常规作业外,还针对各地需求开发出诸多新的应用场景,包括在医疗机构、社区、工作场所等地进行小范围、超低空甚至是室内的精准消毒灭杀作业,在社区内对居民进行非接触式体温测量,在高速路悬挂二维码方便驾驶员扫码登记信息,在医院建设工地为夜间施工提供持续照明等。可以预见,在疫情防控之后的复工复产过程中,上述应用场景也将为无人机的发展提供更广阔的新舞台。

"下一步,民航局将发挥好资金扶持政策的激励作用,对参与疫情防控工作的通航企业,将按照《通用航空发展专项资金使用管理暂行办法》(民航发〔2012〕111号)规定予以资金支持,同时,在现行的疫情联防联控工作机制下,进一步规范任务来源、明确经费保障、优化相关审批程序、畅通信息渠道,保障通航企业能够安全、顺畅、高效地执行疫情防控任务,"靳军号说,"另外,还要进一步精简审批、优化服务,助力复工复产。"

> **336次**
>
> 截至2020年3月11日,全国共有140家通用航空企业使用952架航空器,共执行336次疫情防控任务。其中,运送医疗相关人员63人次,运送药品和物资88.3吨。

在支持政府购买通航服务方面,靳军号也指出,"长期以来,在航空护林等应急救援领域,政府购买通航企业服务已是较为成熟的做法。后续民航局将支持地方政府结合本地实际,进一步建立健全应急救援机制,明确政府购买服务的范围、种类和方式,加强资金保障,以充分使用并持续提升通航的应急救援能力,为我国有效应对突发事件提供重要支撑"。

对此,北京商务航空协会副秘书长诸葛溱在接受北京商报记者采访时提出,通航企业在此次疫情中发挥了很大的作用,特别是在应急救援方面,比如在车辆无法通行的地区,直升机装载着医疗急救物资能够准确投送,而通航固定翼飞机在一些大型飞机不能到达的地区,也可以装载急救物资快速到达,是整个应急体系中不可或缺的重要环节,"疫情结束后,通用航空更是大有作为,建议主管部门把通航救援纳入整个政府的应急救援系统中,进一步在政策上予以规范,加快基础设施建设,鼓励大型中心医院建立空中急救快速通道,引入保险公司与通航企业配合完成应急救援业务等"。