

溢价5倍难购正品 迪士尼玲娜贝儿还能火多久

盗版商钻空子大肆销售

如果要问当下哪位“女明星”最受欢迎，一只名为玲娜贝儿的粉色小狐狸无疑在榜单中名列前茅。

作为在上海迪士尼进行全球首发亮相的IP，玲娜贝儿自一个月前正式登场后，便直接坐上“顶流”的宝座，汇聚来自四面八方的目光，相关周边产品也引发消费者的抢购，尤其是首发的当日，不少消费者排队数小时才进入商店，只为了购买玲娜贝儿的各种周边。

然而，商品的上架速度赶不上消费者的购买速度，让盗版商嗅到了机会，开始制造大量仿品上线销售。

10月24日，一则名为“玲娜贝儿网购翻车实录”的话题登上热搜，视频中的主人公透露了自己想代购正版周边却购买到盗版的经历。这在大量网友间引发共鸣，纷纷在话题下方留言叙述自己的遭遇，截至北京商报记者发稿，该话题已实现阅读量1.8亿次，讨论量则达到3.7万。

有网友分享，自己花了500多块钱网购玲娜贝儿，拿回来一看，毛色不对，脸型不正，怎么看怎么假，翻开吊牌，上面写的不是Disney而是Disnoy。

还有网友也是花了400多元买了一只，造型颇为逼真，吊牌上也没有上述低级错误，一度以为是正品。后来她听说玲娜贝儿耳朵上的头花可以拿下来，自己试了一下，发现是粘住的，这才知道自己上了当。

“假货已经进步了。”这位网友表示，她买到的和正品长得几乎一模一样，要不是头花露馅，她丝毫不会怀疑是假货。

与此同时，北京商报记者在电商平台上发现，大量玲娜贝儿的仿品周边仍在对外销售，包括玩偶、抱枕、贴纸、钥匙链、发卡等不

同种类，价格则在十余元至上百元不等，并已有多家店铺的月销量破百甚至破千。消费者彭女士向北京商报记者表示，这些店铺使用的展示图片与官方一致，如果不是收到快递看到实际产品的样子，根本分不清是正品还是仿品。



左为网友买到的玲娜贝儿玩偶假货，右为正品。

同种类，价格则在十余元至上百元不等，并已有多家店铺的月销量破百甚至破千。消费者彭女士向北京商报记者表示，这些店铺使用的展示图片与官方一致，如果不是收到快递看到实际产品的样子，根本分不清是正品还是仿品。

正版被黄牛玩起了“配货”

盗版商品混淆消费者视线之时，在二手交易平台上，不少玲娜贝儿正版周边也在以高出数倍的价格进行转售。看到这极大的价

格差异，黄牛们也纷纷按捺不住，开始拿着正版商品炒起了高价。

以原价为219元的玲娜贝儿公仔为例，不仅有黄牛将价格标注为四五百元，更有直接将价格标至近千元，较原价涨了约4倍。与此同时，原价99元的玲娜贝儿挂包，也在黄牛的手中翻了数倍，最高可达到约500元。尽管如此，依然有人买单，可见玲娜贝儿相关周边的火爆程度。

而更值得注意的是，黄牛在围绕玲娜贝儿周边产品牟利一事上，可不只是简单涨价这么简单，甚至有的开始选择配货的玩法，要

想买一款公仔，或需要同时搭配同等价格的配货，或必须要购买其他1-2件商品才能下单，否则将无法购买。

“越是热门的商品越容易吸引黄牛的注意，原因在于该类产品涌现出较大的购买需求，市场供需极为不平衡，有了购买市场，黄牛便很容易以高价销售赚取中间的差价牟利。”数字文创产业智库研究员李杰如是说。

IP如何把握平衡

众所周知，迪士尼在玩IP上是一把好手，

产业链覆盖影视、游戏、服饰、手办等，涉及衣食住行的多种领域。

另据2020年全球最赚钱的25大IP显示，包括“小熊维尼”“米老鼠”“星球大战”“迪士尼公主”“漫威宇宙”“蜘蛛侠”“玩具总动员”在内的多个上榜IP，均属于迪士尼旗下，且以上IP的累计价值已达到数千亿美元。

在周边销售之外，玲娜贝儿的人形玩偶也博得了不少关注度。最近穿上万圣节特制服装的玲娜贝儿，依然在互动点位卖力地和游客互动拍照，玲娜贝儿的动作灵动活泼，能自如地插进游客的任何对话里，再加上官方给它的豪爽、聪慧的冒险家性格，很多人表示“看到了迪士尼塑造女生角色的诚意”。

没去过迪士尼见到玲娜贝儿的网友，也通过铺天盖地的视频和它相熟起来。有网友甚至根据玩偶裤子的长短猜测玲娜贝儿至少有三个扮演者：堆堆裤是活泼型，七分裤是豪放型，九分裤是甜美型。

在业内人士看来，此次玲娜贝儿推出后瞬间火爆的情况或许迪士尼此前也没有意料到，因此产生极大的供需不平衡，引发黄牛、盗版等乱象的出现。围绕后续的周边开发及销售情况，北京商报记者联系迪士尼方面，但截至发稿未得到回应。目前，玲娜贝儿热门周边在上海迪士尼仍处于断货状态。而据迪士尼工作人员透露，玲娜贝儿的常规周边会陆续上架补货，以满足消费者的需求。

李杰认为：“尽管当下消费者对玲娜贝儿正版周边仍有着较高的期待，但需要注意的是，相关产品在推向市场前仍需仔细考量供需平衡，假若事先未能把控好供给量，一旦供需不平衡导致乱象出现，此后又操作不当，也容易给品牌形象带来负面影响，反而得不偿失”。

北京商报记者 郑蕊
图片来源：微博

王思聪开箱带货《英雄联盟》的IP野心

手游版上线17天仍在多个应用平台霸榜，如今游戏大IP《英雄联盟》的衍生世界又将“火”扩新。10月23日，万达集团董事长王思聪贡献了自己首个开箱Vlog，亲自为《英雄联盟》的首部动画剧集及同系列潮玩熊下场带货；而在11月7日《英雄联盟》官方首部动画剧集则将全球上线。据北京商报记者不完全统计，《英雄联盟》目前已开发的官方衍生品涉及影视、游戏、电竞、英雄周边、虚拟偶像等数十个领域，累计产品种类超过200个。这一系列操作使得《英雄联盟》背后庞大的衍生帝国吸引了众多关注的目光。

衍生产品种类超200个

能让王思聪亲自宣传带货的品牌《英雄联盟》绝对算一个。10月23日凌晨，王思聪在微博发布了一条开箱Vlog，为《英雄联盟》的首部动画剧集及同系列潮玩熊做推广，并附文道：“第一个开箱视频，献给我热爱的《英雄联盟》。”这样的“梦幻联动”瞬间抓住了人们的眼球，截至北京商报记者发稿，该微博相关话题阅读量已达到1.1亿次，并引发3.6万次讨论，更有不少粉丝留言想要购买同款。

随着王思聪开箱Vlog的扩散，视频中提到的这部名为《英雄联盟：双城之战》的动画剧集也引发外界的好奇。据悉，该动画剧集是《英雄联盟》官方在影视领域的首次尝试，由拳头公司出品，一共9集，耗时近六年打造完成，计划于11月7日正式在全球上线，届时玩家将跟随主角金克丝和蔚一同探索英雄联盟双城故事。与此同时，该剧还与日本知名玩具厂商Bandai合作，设计了一款以金克丝为原型的联名积木熊，将在动画播出当天同步限量发售。

值得注意的是，《英雄联盟》背后的衍生帝国早已不只是动画剧集这一点。据北京商报记者不完全统计，自2011年推出电竞比赛以来，《英雄联盟》的IP衍生链已涉及电竞、漫

画、虚拟偶像、唱片、英雄手办、游戏、小说等数十个领域，累计产品种类则超过200个。

在财经评论员张雪峰看来，《英雄联盟》当前的衍生链条是较为合理的：“很多游戏玩家对于游戏角色会有一种收藏爱好，有需求就会有市场，因此针对玩家开发出其他的衍生消费需求，既能为公司带来更多的盈利，也可以进一步扩大游戏公司的影响力，提升游戏的知名度，从而实现多方共赢”。

针对相关的衍生开发情况以及后续计划，北京商报记者联系《英雄联盟》方面，但截至发稿未得到对方回应。

开发、授权、联名三管齐下

一个如此庞大的IP衍生帝国背后自然离不开相应的开发团队。《英雄联盟》衍生产品的幕后成员究竟来自何方？

北京商报记者注意到，在这一系列衍生产品中，有不少为拳头公司亲历亲为。公开资料显示，拳头先后成立了电竞、音乐、游戏发行等多个部门，从事专门的衍生品开发及运营工作。以音乐为例，早在2013年，拳头便组建了自己的音乐团队Riot Records，为游戏及虚拟乐队“五杀摇滚乐队”K/DA女团等创作唱片。据尼尔森音乐数据，2018年，该团



《英雄联盟》IP衍生品类不完全统计

品类	代表产品	上线时间	成绩
电竞赛事	Worlds 全球总决赛	2011年	全球最热门电竞赛事之一
衍生游戏	《英雄联盟手游》	2021年 国服	当前累计下载量超2000万次
	《金铲铲之战》	2021年	上线首月流水预计超6亿元
虚拟偶像	K/DA女团	2018年	单曲《Pop Stars》为年度最受欢迎的歌曲之一
小说	《英雄联盟：我的时代》	2018年底	起点中文网总推荐量2273万
漫画	《英雄联盟：我的时代》	2020年	暂无数据
影视	《英雄联盟：双城之战》	2021年11月7日	暂无数据
雕塑手办	APEX联名-K/DA阿狸1/7中型雕塑	2021年	单款预计销售额925.4万元
服饰	LV英雄联盟联名套装	2019年	暂无数据
玩偶	S11总决赛限定版提伯斯熊	2021年	暂无数据
3C配件	G733无线游戏耳机麦克风	2021年	官方商城当前销售额70.4万元

(数据来源：英雄联盟官方商城、TapTap、七麦数据、伽马数据、起点中文网等)

队为K/DA女团打造的单曲《Pop Stars》上线首周便卖出9000份，位列《公告牌》流行数字音乐销量榜TOP 10及Apple Music韩国流行音乐榜TOP 1，成为了当年度最热门的歌曲之一。

除了拳头公司自主开发以外，《英雄联盟》也采用官方授权的方式，与其他团队合作完成衍生产品的设计与上线。比如官方授权的电竞小说《英雄联盟：我的时代》便由阅文集团白金作家骷髅精灵所著，曾多次获得男

频书友月推荐榜第一；此外，腾讯于今年8月发行的策略手游《金铲铲之战》是《英雄联盟》云顶之弈模式正版授权，据伽马数据，该手游位列2021年7-9月iOS下载测算榜TOP 3，首月流水预计在6亿元以上。

值得注意的是，近年来《英雄联盟》的衍生品也在不断与品牌联名。据《英雄联盟》官方商城显示，目前包括中信出版社、路易威登、APEX-TOYS等数十家品牌均已与《英雄联盟》合作开发衍生产品。虽然以上衍生产品

的总体销售情况未曾公开，但北京商报记者根据官方商城的销售数据计算，仅近两年推出的品牌联名款周边，在中国区的总销售额便至少达到2169万元以上。

跨界集结优势资源 掘金市场

不可否认的是，虽然《英雄联盟》至今已发展十余年，但依然是全球最热门的MOBA游戏。且在全球10周年庆时，拳头公司还曾公布《英雄联盟》在全世界范围每天有超过800万玩家同时在线；其推出的各类电竞赛事，仍是世界上关注度最高的赛事之一。有相关统计数据显示，仅靠《英雄联盟》一款游戏，拳头公司的累计收入就已超200亿美元。

借助游戏的热度，《英雄联盟》的衍生品也不缺少关注度。然而，实际开发过程中却也并非一帆风顺。

以《英雄联盟》World系列电竞赛事为例，由于经验不足，S2赛季总决赛中曾出现对战中途现场网络突然断开的情况，最终只能中止比赛，遣返观众。此外，其自研设计的多款英雄手办，也曾因为外观等问题被不少玩家吐槽，销量不佳：“不论是质量、外观还是整体水平上，官方推出的手办和真正做手办的二次元厂商比起来还有一定差距，不过最近几年与多个手办厂商制作的联名手办效果相对较好。”《英雄联盟》十年玩家周先生如是说。

张雪峰认为，由于热门游戏本身就积累了众多忠实玩家，对于一家公司来说，这些玩家就是最重要的价值。而术业有专攻，不同品牌和公司擅长的领域有所区别，游戏公司擅长开发游戏，却未必精通手办制作和服饰设计。因此跨界合作既可以充分发挥不同公司的优势，也能产生1+1>2的效应，增加各自品牌的关注度。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周阳洋
图片来源：英雄联盟官网