

十万亿文创IP市场怎么玩



“文化创意版权市场有望成为突破10万亿级的市场。”8月17日,在第十二届北京国际电影节期间举办的国际电影IP授权与衍生产业开发论坛上,凯诺资本创始人韩田新的发言令各界再一次看到IP衍生的发展空间。近年来,仍依赖于票房和广告植入收入的电影产业,正在持续探索围绕IP衍生来创造新的收入空间,但由于团队欠缺专业性,筹划过程后置以及只看重短期效益忽视长期效益等问题,导致部分衍生开发效果不及预期。究竟该如何挖掘出理想目标中的市场,成为从业者们持续探索的领域。

专业性欠缺束缚发展脚步

然而,纵观影视产业在IP衍生上的布局,尽管出现了动画电影《白蛇2:青蛇劫起》在进行正版授权周边衍生品众筹时以723万元收官的案例,但仍有不少衍生品在推出后未能获得如期的效果。

小鸡碰瓷·可米生活CEO合伙人靳鑫认为,目前影视衍生品发展缓慢存在观念上的问题。“首先是影视创作过程中,以影视作品为主,衍生品计划滞后,没有综合发展计划,同时在衍生品研发的过程中,选用非专业研发团队,宣发为主要目的,时间、预算不够,而在影视IP授权上,重收益轻长久布局,使得IP透支。”靳鑫如是说。

而基于当下市场存在的问题,我国IP衍生产业与国际市场也存在着较大的差距。尼跃红举例称,在2020年中国国际品牌授权展上,参加品牌授权的企业达到582家,授权IP达到2182项,庞大的IP数量创造的市场价值在1100亿元左右,但相较于世界最具价值IP排行榜前十,星球大战和漫威宇宙系列的市场价值分别达到了650亿美元和310亿美元,换算为人民币分别约为4000亿元和2000亿元,可见中间的距离。

创新模式培育超级IP

纵观当下世界中已出现的超级IP,虽形象有所不同,但背后也有着共同点。

尼跃红认为,超级IP具有三个显著特征,首先是有较高的市场价值;其次则是具有持久的生命力,如最初创建于1996年的宝可梦品牌,至今已持续20多年;第三点则是在世界各国消费者中有较强的品牌认知度。

究竟该如何培育国产超级IP?在北京电影学院中国电影衍生产业研究院执行院长张杰看来,近两年出现的疫情对从业者而言是一个思考的机会,有机会静下心来思考我国电影衍生IP产业如何发展,包括人才培养、后端市场销售等多方面问题。现阶段中国电影衍生产业虽然很小,但是覆盖面很大,推动产业发展既需要政府高度重视,版权保护也是重中之重,同时还可以举办电影IP授权展等活动,加强各方的交流。

此外,尼跃红认为,首先需要在IP的创建中有国家情怀、国际视野,把IP的创作纳入国际文化交流与竞争的大格局考虑问题,使产品在国际文化贸易中具有广泛的适应性。同时,也要制定品牌发展战略,全方位研究IP的创作、授权转化、产品开发、宣传推广、知识产权保护、品牌的持续创新与维护。此外,注意IP授权与产品开发策略的研究。

北京商报记者 郑蕊

影视衍生可以带来大收入

为了摆脱对票房的依赖,电影产业纷纷在衍生领域布局,玩偶、盲盒、生活用品、数字藏品纷纷成为衍生的领域,各式产品层出不穷,在延长电影产业链的同时,也进一步吸引消费者的目光。

在韩田新看来,虽然影视版权市场缺少一个持续链条的支持,但文化创意版权市场是一个有望突破10万亿级的市场,在未来十年里,可能也是增值最快的市场,未来也会有两到三家的巨头诞生。

现如今,IP衍生背后的市场空间已得到各方的认可,各方也加快了探索与布局的脚步。“我国影视IP授权产业经过近十年的发展,已经完成了产业生态的构建,从IP的原创(包括电影、动漫、游戏、电视剧、网络电影和剧集等),到IP授权转化、产品开发、市场营销、授权市场的推广等,产业链已经形成,IP价值得到延伸。”设计学博士、北京电影学院原副校长尼跃红如是说。

Club Med发布中文名

北京商报讯(记者 吴其芸)在接连落地中国市场之后,Club Med又加速了本地化进程。8月17日,Club Med正式宣布,即日起启用“地中海俱乐部”作为其官方中文名,并进一步实现品牌在中国的长远发展战略布局。此举意味着Club Med将加速本地化进程。近两年来,Club Med加速了在中国市场的布局,接连开业丽江、长白山、千岛湖等新项目。

据悉,此次Club Med启用的中文名“地中海俱乐部”将正式在Club Med所有中国度假村集体换新,并同步在其线上、线下的官方平台使用。“Club Med地中海俱乐部的中文名正式启用,对于我们在整个中国市场树立品牌形象起着重要的推动作用。”Club Med地中海俱乐部中国首席执行官徐秉■表示。

针对本地化布局,Club Med地中海俱乐部以“88会员月”为契机,在旗下的丽江度假村首次推出“88精彩家”年华大型线下会员活动。据了解,该会员计划是为Club Med地中海俱乐部中国市场定制的本地会员奖励计划,入会即可享有预订优惠、度假村内消费折扣以及系列会员专属权益。

事实上,在此次发布中文名之前,Club Med就已经在中国市场显露“野心”。从2021年9月起,Club Med丽江度假村、长白山度假村便相继开业。去年11月,Club Med宣布与保利华南实业有限公司旗下的佛山御江南项目就Club Med Joyview佛山度假村正式完成签约,新增国内华南布局,并预计于2023年上半年开业。而在今年6月,Club Med Joyview千岛湖度假村正式开业。7月份,Club Med Joyview北京延庆度假村二期(二期)开启预售。谈及接下来的布局,Club Med方面表示,位于南京仙林的度假村有望在今年下半年正式开业。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,虽然目前国内受疫情影响较大,但其发展的长期趋势是不会变的,所以大部分国际品牌依旧看好中国市场的未来前景。同时,Club Med本身的定位是健康、运动和休闲,正好符合中国未来消费升级需要,与国内市场的发展趋势非常契合。

而就Club Med自身的发展而言,如雨后春笋般落地的高端度假村所需要的团队人才是否能够相匹配,也将成为Club Med所需要考虑的问题之一。北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院院长助理宋昌耀认为,高端度假的快速发展要求相应的服务人才。具备专业技能、服务意识、管理能力乃至特殊才艺的综合素质人才是高端度假发展的短板,也是实现度假品牌竞争力提升的关键要素。目前来看,由于高端度假的初步发展,流程化、体系性的人才培养模式尚未建立,需要随着中国度假产业的发展而逐渐探索。业内人士还表示,对于Club Med来说,度假村里需要配备专业G.O团队人员,因此需要专业的服务人员更多。

广告

为企业发展服务 与企业成长同行

010-66088424

订阅电话

(编辑部)

20元/月

订阅价格

010-84277808

(发行部)

240元/年



扫码订阅杂志

国家哲学社会科学期刊数据库、知网、维普全文录入

北京市西城区
闹市口大街月台胡同18号



zwqywh@sohu.com



国内邮发代号82-70



FCC
中外企业文化