

# 《狂飙》兜起的消费产业链

随着收视率的一路狂飙,电视剧《狂飙》之势也蔓延到了消费市场。近段时间以来,剧中人物高启强的“成功秘笈”《孙子兵法》在该剧热播的带动下,月销翻番,同时登上了多个电商平台的国学古籍专区月度销冠。然而,北京商报记者通过调查发现,高启强带火的远不止一本《孙子兵法》,同款手链、同款大衣、同款衬衫、同款摩托车等一系列单品,也悄然成为消费市场上的尖货。近些年来,热播剧的带火力已经堪比流量明星。往往一部剧还未播完,剧中人物的“同款”早已同步出现在了电商平台。触角越来越敏锐的卖家究竟是如何做到趁火炒上新?这背后又隐藏着一条怎样的产销链条?

## 《孙子兵法》成销冠

电视剧《狂飙》收视与口碑的持续走高,让“读孙子兵法、品强哥人生”“咖啡不用冲、迟早会成功”等一系列热梗快速流行于社交平台。其中,剧中关键角色高启强的“成功秘笈”《孙子兵法》,更是成为电商平台国学古籍专区的月度销售冠军。

据京东图书数据监测,一周内,《孙子兵法》搜索量同比增长近60倍,成交额同比增长接近27倍,购书用户同比增长超50倍。

除了图书,大批“高启强同款”消费品上架电商平台。其中最为畅销的是剧中同款手链,有超30家店铺上架了同款商品,但售价跨度较大,材质分钛钢、925银两种,价格在19—153元之间。

与此同时,也有商家发出高启强同款皮衣、夹克、领带的预售链接,价格在37.8—678元之间。据二手交易平台信息显示,许多转卖摩托车的用户,在商品介绍中也加上了“高启强同款”字样。

“出于对剧中人物的喜爱,我不仅买了

《孙子兵法》,还下单了大哥大嫂的相关同款。”消费者李女士进一步表示,“虽然也知道这些东西不一定真的有用,大部分纯属冲动消费,但这部剧实在太上头了。”

此外,《狂飙》中的其他角色同款也陆续开卖。“大嫂同款耳环”登上淘宝热搜,一周内热度上升130%,上架超7.2万件相关商品,剧中角色的同款服装、手链在诸多店铺上架,其中部分为预售链接;主角安欣、孟钰也有同款卫衣、牛仔服在售。

## 产销链连夜“狂飙”

剧中同款消费品随着剧集走红而销量走高,并非新鲜事。2019年夏季,网剧《长安十二时辰》曾带火临潼特产火晶柿子,让还没到采摘季节的柿子被提前排满了订单。电视剧《梦华录》的热播,也一度将“宋制”汉服、点茶器具、传统糕点销量带火。

“剧中人物的配饰往往也是市场中批量生产过的大路货,很少有私人定制设计,我们接到单就比对库存,如果没有存货就快速打样赶工,《狂飙》刚上线那会儿就接到了第



一批单子,现在这批货都寄到了。”海丰县梅陇镇的银饰生产商陈强告诉北京商报记者,在《狂飙》之外,一些热播古装剧的同款耳饰、簪子、韩剧、日剧的同款配饰,自己也曾接单多次。

电商卖家二菲谈道,“店内的耳饰一般都是批发进货,不用承担设计的成本,因此同一款流苏款式的耳饰,普通材质的价格在10—25元左右,升级成为银质款价格能抬高10元左右,但蹭上明星同款、影视同款、动画角色同款等热度,往往价格翻两倍也能顺利出售”。

因为尝到了近些年蹭热度的甜头,如今

电商卖家们的操作流程也越来越娴熟。

“这些年,追剧都不香了。”作为一个国产剧的忠实拥趸,电商卖家刘翔告诉北京商报记者:“看剧的时候,我都没法全身心地沉浸剧情了,总是盯着演员看,寻找有商机的东西。一旦看到卖点,我们也会根据娱乐热点随时盘点库存货品,热度来了就加上关键词上架,没库存也要先挂上预售,不仅要置顶店铺推荐页,还连夜用明星海报或剧照制作商品宣传图。这一套流程下来,分工明确,反应迅速。”

任何事情都有两面性,一旦热播剧热度下来,卖不出去的同款又将如何处置?会不会

为卖家造成囤积风险?

刘翔笑了笑,告诉北京商报记者:“我们从不担心这个问题,首先在选品的时候,选择大众消费品这是必须。就是为了防止热度没了,销路也断了。通常情况下,我们会降价销售,只要回个成本就行了。”

## 联名衍生品成产业

就在电商卖家们伺机而动的时候,北京商报记者注意到,电视剧《狂飙》的同名小说纸质版也于日前在多家电商平台同步上架,而此前,伴随着开播,电子版图书也在视频平台同步上线。

据该书的出品方,青岛出版社相关工作人员介绍,小说《狂飙》为电视剧的同名小说,与以往电视剧改编自某部著作不同的是,这部小说是根据电视剧的剧本改编衍生而来,目前正在预售阶段。

事实上,如今影视剧官方推出周边、联名产品正日渐成为一种产业化的标配。从时下热映电影《流浪地球2》官方授权衍生品模型周边众筹超1.2亿元,到电视剧《乡村爱情》此前推出的官方盲盒,“赵四”“谢广坤”人偶一度刷屏短视频平台,再到电视剧《梦华录》通过与茶饮品牌、汉服品牌联名,无疑让业内外看到了一部电视剧背后的消费可能性。

在从业者看来,用好一部电视剧的带货力,无疑是捕捉流量、挖掘存量的最有效营销手段。“事实上,比起反应迅速的电商卖家,如今官方卖家的商业思路仍有待进一步打开和拓宽,”电视剧制片人曾辉告诉北京商报记者:“就像此前迪士尼在看到一众代购赚得盆满钵满后,对线上发起布局一样,作为拥有独家优势的官方,更应该学会抓住消费者的眼睛,除了产品,时机也很重要。”

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

## Market focus

# 持续高价仍旧满房 三亚旅游迎加长版旺季

## 部分酒店仍售罄

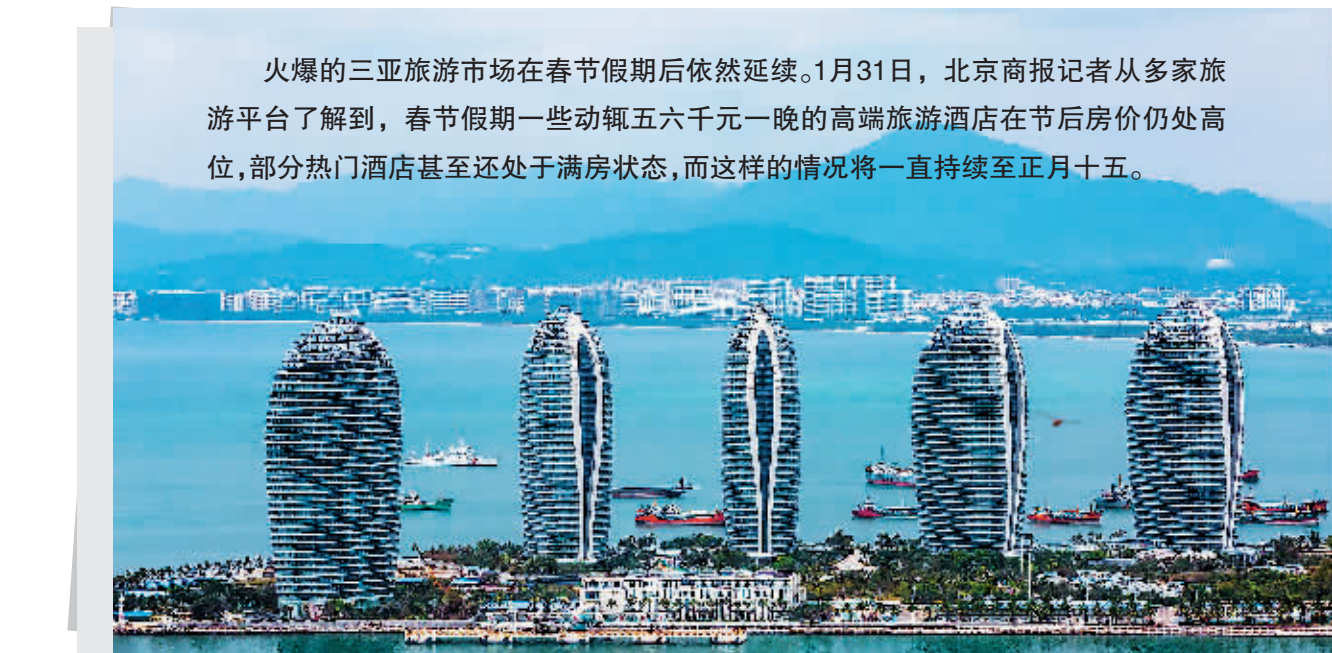
“节后这两天来亚龙湾的游客依旧很多,我们每次开车出亚龙湾都要排半个小时的队。”在三亚度假的游客蒋瑞(化名)告诉北京商报记者,自己本以为过了春节错峰游三亚的游客会少一些,酒店会更好订,其实不然。

“因为将近三年都没有好好地旅游,所以我们计划订个比较舒适的酒店,但没想到稍微高端一点的酒店房源都很紧张。”蒋瑞说道。北京商报记者在携程旅行App上看到,三亚特兰蒂斯酒店1月31日—2月3日均已无房间可以预订,2月4日—5日的海景双床房、海景大床房等房型显示已售罄;无独有偶,三亚艾迪逊酒店1月31日—2月1日的所有房型均被订满,2月2日也有部分房型显示被订完。

价格方面,一些热门酒店的房价在春节假期后仍持续处在高位。北京商报记者在携程旅行App上查询到,三亚保利瑰丽酒店1月31日豪华海景房的房价为5573元/晚,海景泳池大床房的房价为7673元/晚;三亚香格里拉度假酒店1月31日豪华阁大床房的价格为5986元/晚。不难看出,即便假期已经结束,但三亚春节期间的余温还在持续释放。

除酒店外,三亚的免税市场也在持续发热。北京商报记者在三亚国际免税城探访看到,免税城内人头攒动,不少品牌店门口排起长队,部分奢侈品品牌需要排队至少一个小时才能进店。免税城内的工作人员告诉北京商报记者:“过年期间一直都是这么多人,不知道具体要持续到什么时候。”

在免税城内排队等待购物的孙先生



火爆的三亚旅游市场在春节假期后依然延续。1月31日,北京商报记者从多家旅游平台了解到,春节假期一些动辄五六千元一晚的高端旅游酒店在节后房价仍处高位,部分热门酒店甚至还处于满房状态,而这样的情况将一直持续至正月十五。

表示:“因为我们在三亚买了房,所以几乎每年冬天都会来三亚,往年免税城里的人也都很多,但我感觉今年的人更多了。”

三亚旅游酒店行业协会会长刘凯强表示,以往在节后都会有来错峰旅游的游客,但今年春节后来三亚旅游的整体游客人数相比往年要多一些,甚至比疫情前的2019年还要多。蒋瑞谈到,相比往年,今年春节三亚旅游市场的“旺季”时间更长了。

## 元宵节后陆续回归平价

“三亚旅游市场火热的情况将一直持续到正月十五,目前有不少酒店的房价从正月十五左右开始回落。”有酒店相关负

责人透露。

北京商报记者从携程旅行App上看到,三亚特兰蒂斯酒店2月5日(正月十五)海景大床房的房价为3088元/晚,而1月21日除夕当晚,同房型的房价为5688元/晚;2月12日的同房型房价为2188元/晚,与除夕的房价相比,降幅超60%。同样,三亚珊瑚湾文华东方酒店1月21日翠园轩高级园景大床房的价格为6231元/晚,2月5日同房型房价为3827元/晚,降幅近40%;2月12日的房价为2195元/晚,降幅超60%。这就意味着,正月十五后部分酒店价格开始回落,陆续回归到平日房价水平。

刘凯强表示,即使会有错峰游市场,但毕竟过了春节的峰值,各酒店对春节初七以后的房价都有所下调,但这也带动了初

七到正月十五期间入住率的提升。而最近价格上涨,与酒店入住率趋于满房的状态密不可分,各酒店也在用市场进行调节。

而民宿市场也有相同的情况发生。小猪民宿相关负责人介绍:“目前来看,三亚的热度还在持续,三亚民宿价格没有大幅下滑。三亚此前也都是过了正月十五价格才会逐渐恢复。因为很多三亚民宿订单订到正月十五,所以库存比较紧张,小猪民宿平台上三亚地区最长的单笔订单订了超过90天。”

同程旅行数据显示,春节假期过后,热门旅游目的地的酒店价格略有回落,例如,三亚1月28日—31日入住的酒店均价(平均每间夜价格)降幅为18.1%。同时,机票价格在节后逐步进入下行通道。

## 淡季将转换经营策略

“正月十五以后,学生基本都上学了,亲子客流肯定会有所减少。接下来,各酒店可能会针对会议、团队以及时间较为充裕的度假散客做一些准备,推出一些优惠措施等吸引消费者。”刘凯强说道。

针对平季的准备工作的,三亚特兰蒂斯酒店公关总监徐翔宇表示,旺季过后会安排部分酒店员工进行休整,同时也会针对会议、团建等进行相关布局。

不只是当地酒店企业,在线旅游平台也在积极营销。据了解,同程旅行近期上线了“旅行开年心动出发”的活动,预订三亚、西双版纳等热门目的地的酒店会有相应的优惠。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,近年来,三亚的淡旺季逐渐在淡化,以往暑期是三亚的淡季,但是在近两年的暑期,三亚酒店的入住率还是比较高的。

业内人士分析指出,经过三年疫情,消费者出游的需求在这个春节得以释放,也有部分消费者更青睐于节后的错峰游,从而使今年三亚的旅游市场持续火热。同时,2月6日起,试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务。而此时,三亚便是众多消费者出游的首选目的地。

吴丽云指出,待出境游完全放开后,可能会对三亚旅游市场有一定的影响。虽然三亚的度假设施相对完善,但服务方面存在一定欠缺和不足,加之价格较贵,可能会有部分消费者选择价格较为便宜的东南亚国家,届时会分流三亚旅游市场。

北京商报记者 吴其芸/文 视觉中国/图