

一“吒”难求 哪吒点燃影视IP经济

哪吒闹“嗨”
蝴蝶效应

目前市场上多款《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)周边产品都处于预售中,沃工场即将量产的这批现货,将成为行业内的“香饽饽”。

“哪吒是意外之喜,订单来得比预期更猛!”公司总裁孙文科谈到的订单,是沃工场接到的第二批《哪吒2》潮玩订单,据称该份订单产值高达1亿元,是首批订单的500倍,几乎超过了该公司2024年全年的产值。

商报制图
朱正非

1

上亿元订单砸来

今年春节以来,《哪吒2》以超百亿元票房横扫动画电影市场,热度从银幕一路蔓延至线下。《哪吒2》电影中的周边产品,包括Q版模型、剧情胶片卡、盲盒等,一经上线即售罄。多款热门产品甚至在二级市场溢价数倍,一“吒”难求更是成为网络热词。

“我们是获得了光线传媒的授权,去年9月份就接到了订单,专门生产《哪吒2》周边‘排排坐mini系列’塑胶玩具。”孙文科说。

孙文科回忆,2024年8月底,他接到品牌方合作需求,仅3天便敲定首批1万套、30万支产品的设计生产方案。然而,因电影排期与审核流程调整,正式订单直至12月19日才落地。

“蛇年大年初二,我去电影院看了电影,觉得哪吒的人物造型都挺不错,接着又去刷了第二遍,同时看了网上的评论,发现很受年轻人喜欢,我觉得哪吒电影里面的人物IP形象很快会深入人心,应该会成为第二个‘冰墩墩’。”孙文科告诉记者。

据了解,新的一批订单不仅包括《哪吒2》“排排坐mini系列”,还有盲盒系列、3C周边系列等产品。

“我们做的角色比较多,共18个款式,一些知名的人物都会出现,比如说这是敖丙、敖光,殷十娘等,还有哪吒的几个形态,如婴儿版、成年版,黑化版等。”在车间生产线上,孙文科指着刚做出来的产品说。

当时开工,正值春节假期,沃工场公司面临人手不足、物料缺乏的问题。东莞当地人社部门看到孙文科为生产发愁,他们主动到公司对接工人到岗情况。

“人社局工作人员,半夜12点还在关心询问我们第二天生产工人是否足够。”孙文科说,还有当地政府、潮玩办、潮玩产业联盟等机构,都在背后支持,做了很多工作。

为了尽快交货,孙文科还向上下游企业借用了2000多名工人,一批新的设备也在组装中。“几个电话打过去,合作工厂马上派人过来,一呼百应。要人马上有人,要设备马上有设备,这也是在东莞才能做到的事。”孙文科感慨。

2

首批订单即将上市

值得关注的是,当前,一“吒”难求的问题,依然还未完全解决。

记者在淘宝平台上看到,《哪吒2》“排排坐mini系列”迷你公仔萌粒潮玩摆件盲盒女礼物,售价147元起,商品链接显示,“全款预售,60天内发货”。

“现在官方授权的哪吒系列产品,网上各大平台基本上是预售阶段,预计3月中下旬会实现大量上市,我看到有的同行公告出来,预计两三个月后才能实现上市。”孙文科说。

孙文科表示,沃工场的第一批订单产品可以实现快速上市,预计在2月



“哪吒”手办 新华社发

25日左右全部做完,并完成交付,到时一“吒”难求的局面将有望缓解,“主要是我们把模具生产压缩到了10天,20天就有产品上市了。”

目前市场上多款《哪吒2》周边产品都处于预售中,沃工场这一批现货,成为行业内的“香饽饽”。名创优品、X11等国内多个潮玩渠道商排着队找孙文科拿货。

孙文科说,在这波“哪吒热”之下,“当地还有三四家企业等着我们的模具开工生产。新的模具预计在2月23日出来,届时才可以实现全面放量生产。”

“我们原来只有十几套模具,主要还是等上百套模具出来。现在模具车间是24小时生产,产品生产还在等模具。”孙文科说,截至目前,公司订单已排到了4月中下旬。

孙文科介绍,沃工场2024年营收是8000万元,预计今年在哪吒订单的带动下,公司营收会超过2亿元。尽管拥有上亿元的订单,但他也坦言,毛利率并没有那么高。不过,有东莞潮玩业内企业认为,这些扛着“泼天流量”的哪吒订单,预计会给予沃工场为代表的东莞石排镇潮玩企业,带来较大的品牌影响力。

3

千亿级IP赛道崛起

从哪吒周边的“一吒难求”,到资本市场相关概念股的集体涨停,再到近年来多个超级IP的强势崛起,IP经济正在千亿级赛道上疾驰。

从电影屏幕到周边货架,《哪吒2》的火爆效应正全方位“溢出”。记者了解到,《哪吒2》已经规划并推出十余种衍生产品,其中潮玩盲盒、收藏卡牌、毛绒产品等较为畅销。在销售模式上,主要以联名销售和众筹项目为主。

在潮玩领域,泡泡玛特于1月30日在天猫官方旗舰店发售《哪吒2》天生羁绊系列手办盲盒,平均每天超过2万人在线搜索,上线仅8天销售额迅速破千万,堪称“一盒难求”。

周边卡牌也成为此次“哪吒旋风”的爆款产品。获得官方授权的卡游官方旗舰店、集卡社旗舰店上新《哪吒2》的周边卡牌,仅一周时间,相关卡牌卖出超过70万张,累计成交额轻松突破百万。

FunCrazy塑料主义、阿里鱼旗下品牌“造点新货”也在淘宝上发起了周边众筹项目。截至2月16日,众筹总金额已突破2900万元,参与众筹人次超6.7万。目前众筹仍在进行,多个众筹档位已售罄。

“衍生品开发是IP第二增长曲线中最富有想象力的一环。但衍生品开发并非一蹴而就,只有兼具内容与消费价值的‘谷子’才能有效反哺IP生命力。”卡游北京办公室相关负责人表示,《哪吒2》并非卡游首度与国漫牵手,早在《长安三万里》热映时,卡游就曾推出限量典藏卡,将经典文化与潮流产品深度融合,一经上市即成热点。

从市场规模来看,中信证券研报称,2025年,国内IP衍生市场规模有望突破5000亿元。另据深圳中商产业研究院有限公司预测,2025年国内年度授权商品零售额将达到1467亿元。

纵深



《哪吒2》周边产品热销

现象级电影点燃IP经济

2025年春节档,随着《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)以超百亿元票房纪录登上中国影史票房榜首,这场现象级观影热潮迅速转化为IP经济的燎原之火:“哪吒羁绊”手办盲盒首周销售额突破千万元大关,从卡牌、胶片卡到冰箱贴、徽章、贴纸,各品类授权周边成交量持续创新高。

当前,文化联名备受年轻人青睐,频频在消费市场刮起旋风。通过两个或更多品牌联合开发或授权合作,在品牌间实现“1+1>2”的增值效果。《哪吒2》与商业品牌的联手,已从简单联名升级为深层次的“基因重组”。在《哪吒2》片尾名单中,直接露出的消费品牌已有十多个,且与传统植入广告不同,《哪吒2》的联名产品在创意研发阶段便深度融合了IP元素,比如将“风火轮”特效植入品牌手机UI界面、推出“混元珠”元素限定包装产品等。这种影视IP与商业品牌的深度联合,创造出惊人的商业增量:近3亿次品牌曝光、27%的销售额提升、2000家线下门店的沉浸式改造,数据背后是IP价值从“借势”到“造势”的飞跃。

如果说联名释放了IP价值,那么产业链的纵向联动则展现了文化消费的更多可能。《哪吒2》的IP营销重点在衍生品和文旅两大赛道,以此撬动文化消费。在衍生品领域,对比2019年《哪吒1》上映后姗姗来迟的品牌联名,此次“电影未映、周边先行”的策略,降低了电影依靠票房“单腿走路”的局限性。在文旅领域,《哪吒2》与影视城共建主题园区,打造沉浸式文化体验场景,让影片价值不止于电影院空间。

相关

多地文旅抢抓哪吒流量

随着电影《哪吒2》登上中国电影票房总榜榜首,其影视IP的溢出效应也被拉满,宜宾这座小城走入了更多游客视野。

同程数据显示,自《哪吒2》电影上映以来,“哪吒”相关的酒店、景区等旅游搜索量同比增长超5倍,其中,影院周边的酒店搜索量同比增长超3倍。

在“哪吒”主题景区较为密集的四川省宜宾市,酒店量价齐升,订单量和客单均价相比上年同期增长近30%。进入2月以来,汇集了哪吒行宫、哪吒文化体验馆、哪吒欢乐世界等“哪吒”主题景区的宜宾市翠屏区酒店预订量超过34%。

有意思的是,随着哪吒爆火,各地也拉开了争抢哪吒IP的大战。

天津文旅发文称,“哪吒闹海在天津陈塘(天津河西)”,并列天津河西陈塘庄一带一直流传着哪吒的传说故事,过去还有哪吒庙、李靖行宫。

安徽则发布称,哪吒很可能是在安徽蚌埠固镇“闹的海”,称该镇从村头到渡口,说起哪吒无人不知,还有很多以哪吒为主题的雕像和墙画,并称哪吒闹海的传说在当地世代流传,已成为当地独特的文化符号。

北京社科院副研究员王鹏在受访时表示,“影视+文旅”模式近年来在推动地方文旅产业增长方面发挥了显著作用,成为了一种有效的文旅融合方式。影视作品以其生动的情节、精美的画面和深刻的文化内涵,成功激发了观众对拍摄地的向往和兴趣,进而带动了相关文旅项目的增长。

据第一财经、经济参考报、经济日报、21经济网