

揭秘“爆款IP”中的上海基因

1 专业团队 拓展长线潜力



首席记者 方翔

因为形象大使萌芽熊“坐镇”，嘉定的一处垃圾分类智能生活垃圾投放站点，这两天在朋友圈“火”了起来（见图①）。拥有2000多万粉丝的萌芽熊，自从担任嘉定的垃圾分类形象大使之后，不仅影响力跨越了上海，垃圾分类的宣传推广也为它积累了不少粉丝，带动了萌芽熊周边衍生品的销售热度。类似的“IP爆款”，在上海还有不少。



据萌芽熊市场合伙人黄洁立介绍，萌芽熊成为嘉定垃圾分类吉祥物之后，不仅在一些垃圾分类点出现，更是通过网络对垃圾分类进行了全面宣传，比如拍摄制作的“萌芽熊”垃圾分类公益短视频，在抖音、腾讯、优酷等平台受到追捧，点击量达数百万，由此带来了巨大的影响力，进而走出上海，在福建等地也成了当地宣传垃圾分类的“大使”。

“萌芽熊的粉丝量级已经到了一定程度，说明市场已经认可了这个IP。萌芽熊形象本身审美力高又极具亲和力，拥有长线发展的潜力。”黄洁立说，“设计一个卡通形象IP并不是很困难，但是如何真正将其变得具有辨识度却需要实力。在我们这个团队中，创始人张耀主要负责策划、导演；联合创始人卢德磊主要负责制作技术、公司管理。我主要负责IP授权等市场开发。”

一个IP能够成功至少需要三点：第一，形象好，可以被IP化；第二，找到大流量入口；第三，能够落地进行商业变现。“我们发现大部分原创IP作者的商业逻辑、商业头脑都不会特别突出，基本上没有碰到过原作者可以自己把商业完成得很好，所以还要找更加专业的商业团队合作。”黄洁立说。

在上海，专业从事IP市场的个人以及专业机构的数量并不少，有些甚至代理的是全世界知名的IP。今年10月，集结4家海外著名博物馆——大都会艺术博物馆、波士顿艺术博物馆、V&A博物馆、英国国家美术馆的300余款博物馆联名商品登陆国内的一家大型电商平台，而其合作伙伴就是上海的一家IP授权与运营商——品源文华。

“体验经济时代，商品的功能不是消费者关注的重点，他们更加在意的是商品所带来的体验与感受。通过文化艺术赋能，不但提升了产品差异性，还能通过IP赋予其‘灵魂’，给消费者带来精神上的满足感。”品源文华公司的创始人兼董事长何一赞说。

成立于2012年的品源文华，最早主要负责好莱坞影视IP的授权。2016年，何一赞偶然机会接触到了大英博物馆，开始了从影视IP授权到文化艺术IP授权和运营的转型之路。品源文华在上海和洛杉矶设有IP开发工作室，研发团队每年会根据全球潮流趋势以及和博物馆馆藏人员的深度交流，确定7-8个主题，挑选合适的馆藏进行素材图库、文案的开发。天猫大英博物馆旗舰店便是由品源文华主导产品设计开发、生产以及线上销售整个链条。《2018年天猫博物馆文创数据报告》显示，大英博物馆在天猫博物馆类目位列第二，累计粉丝数超104万。



▲▲▼天猫大英博物馆旗舰店中的众多衍生品



名词解释

IP指“知识产权”(Intellectual Property)，其主要由著作权、专利权、商标权等三个部分组成，包括音乐、文学和其他艺术作品，发现与发明，以及一切倾注了作者心智的词语、短语、符号和设计等被法律赋予独占权利的“知识产权”。

IP现象并非新鲜事，米老鼠、机器猫、芭比娃娃、功夫熊猫……这些早已经成为超级IP，拥有强大的品牌号召力和商业价值。



制造业有一个著名的“微笑曲线”理论，其中间端是加工，前端是研发，后端是市场。要提升制造业的附加值，就必须从中间向左右两端延伸，一要增加科技研发，二要强化品牌营销。一个超级IP不但可以深化品牌，还可以赋予商业模式的创新，带给企业更多的可能。

今年年初，趁着电影《流浪地球》的火爆，上海英雄钢笔推出了一款联名版星球钢笔，天猫首发短短2个月就售出了1.8万支。事实上，早在2018年下半年，英雄钢笔就与《流浪地球》展开合作洽谈，并成为该电影的第一批IP形象伙伴，因此，也享受到了大IP的完整红利。

通过IP成为CP(配对)，这已经成为了申城不少老字号在商业创新中的重要模式，三枪内衣曾经与漫威、迪士尼在内的大品牌合作，发布多款定位年轻人的联名服饰；百雀羚则搭上过《捉妖记2》的“东风”。

“我们曾经将大英博物馆体验馆引入到上海的购物广场中，为商业地产定制专属的文化标签。”何一赞说，“我们发现这对于快速拉动购物中心客流量，打造其品牌独特性有着非常大的帮助，文化艺术IP吸引人流的效果显著。”

IP的叠加和互融，不仅能带动一个行业的发展，还可以带动多个行业间融合发展，提升各自价值。通过系统关注IP文化价值构建，升级塑造IP方式、方法，人们会关注到IP本身的文化内涵。消费者通过电影等载体喜欢上某个原型，然后通过IP授权商品等方式加深接触与感受，并最终形成情感连接，完成流量销售转换，这种从流量到顾客的转换模式，已经越来越被上海的商业品牌所熟练应用，并产生了非常好的效果。

3 创新赋能 成就更多可能

2 搭建平台 促进协同发展

非遗融入现代生活，更能成为当地扶贫的重要力量。”上海大学上海美术学院教授、上海公共艺术协同创新中心运营总监章莉莉说。

膳佳品品牌创始人兼设计总监陈文很早就参与到了PACC的非遗研培中。在他看来，现在很多人和机构帮助非遗资源商品化，实现商业变现，主要做的事情是：非遗资源品牌化、非遗技艺商品化、文化创新新品类，“我觉得现在更为重要的事情是商业变现、IP赋能、文化传播。”

“我经常去一些地方寻找合作，尤其是传统手工艺多的地方，做1个，甚至做100个，都可以做得很好，但是做10000个做不了，这种传统手工艺天生不具备做爆款的能力，真给你10000个订单自己消化都消化不了。这需要设计师作为中间者牵线搭桥。”陈文特别提到了其在工作站的一些经历以及看法，“创新思维可以打破同质化的怪圈，跨界合作可以开创出新的产业格局，只要砥砺前行，爆款可行。”

在今年进博会非展展区中，上海凤凰牌自行车“牵手”遵义藤编非遗传承人马毅，共同研发制作充满田园气息的藤编前车篮和书报架，一经亮相便引起广泛关注(见图②)。

“2018年很荣幸到上海大学进行培训，2019年4月，我成立了自己的公司，年销售额是400万，并带动了大量的人有一技之长，使他们脱贫致富。”马毅说，“上海大学也帮我们联系了凤凰自行车，这是传统工艺走向现代产业的一次交融，能够把非遗融入现代元素，使非遗手工艺转化为商品。我们也希望在非遗继续和现代工艺、现代优秀企业跨界合作，能够做出更多更好的作品面向市场。”

除了专业IP市场人才，上海也有不少专业的平台来协助市场对接。近日，在上海第五届手造博览会期间举行的“2019上海大学传统工艺工作站·传承人对话活动”中，非遗传承人与设计师及品牌企业进行了充分的交流，而为他们搭建起平台的就是上海公共艺术协同创新中心(PACC)。

“这些年来，我们在文化部非遗司的指导下，通过跨界合作让传统非遗重获新生。当越来越多的设计师开始从传统文化中寻找灵感，很多非遗手工艺人，却由于缺少当代设计的创新能力，令人惊叹的指尖艺术只能被困在大山里。通过对非遗IP的开发，不仅能让