



记者手记

### 让传统文化活起来

如果你是一个影迷，你一定对去年上海国际电影节“美猴王”的官方海报印象深刻，而抗疫期间你可能看到唠叨“病毒安全防范口诀”的萌版唐僧；即便你是一个体育爱好者，你应该看到过“中国童话联盟”助阵2022年北京冬奥会；又或者你钟情时尚，或许会注意到一个月来“葫芦兄弟彩妆”始终在网易严选首页抢眼球。

在影视行业因为疫情放慢脚步的这个春天，上海美术电影制片厂（下称“上美影”）办公室却一派忙碌。国产电影衍生品开发、销售始终发展滞缓的这些年里，上美影拓开出了一条IP授权、联合营销的康庄大道。



每一个IP都有用

“从2019年项目启动到今年3月产品的最终上线，历时10个月之久，经过12个版本设计稿。”上美影市场营销中心的陈列柜里，他们与网易严选联合出品的口红眼影散粉只占据了小小一角，但要把1986年破壳而出的原力特征和人物性格各不相同的葫芦七兄弟嫁接到时髦的彩妆上，上美影和网易严选创新中心颇费了一番功夫。力大无穷的大娃对应的是滋润护手霜，因为大娃徒手和妖怪搏斗，久而久之手就会变得粗糙，这时就非常需要一支滋润型的护手霜来保护双手。千里眼的二娃对应的是眼影，射出的炯炯目光就像眼影一般闪耀，为美丽增添亮点；刀枪不入的三娃对应的是持久留香的香水，金刚不坏之身的技能

能够稳稳留香；拥有喷火技能的火娃对应口红，烈焰红唇和焰火相得益彰；水娃对应的是可以补水保湿的面膜，能够滋润补水一整天；能够隐身的六娃对应能让脸上所有的瑕疵都“隐形”起来的气垫；能够吸走万物的七娃，则是和“吸走油光”的散粉相契合。不仅七兄弟各尽所能，连圆润造型的香水瓶身和复古有趣的口红贴纸都从动画中汲取灵感，抽象提取，上美影IP运营负责人李早说，“其实每一次合作，衣服鞋帽、文具首饰，哪怕只是一张海报一张贴纸，对我们来说都不是简单的授权。我们希望上美影的中国动画，能使品牌更有温度，也希望孙悟空、黑猫警长、葫芦兄弟、小哪吒、三个和尚们，都能。”

# 搭抹 大闹天宫 葫芦兄弟 眼影

上美影动画人物在潮流文化中寻新机



## 动画天团老店新开

这次采访的起因，非常偶然。跟上美影厂长速达在微信闲聊，问起他们正在推进中的几部作品，问起疫情里的复工情况，她回复说，“全员复工，很忙”，然后发来一个萌趣的表情包，派《天书奇谭》里的女狐狸出来欠身说了声“谢谢”。“上美影动画车间”出品的两套表情包，格外好用。说着“矫情”的蛇精、“举个栗子”的一只耳、“呔”一声棒喝的孙悟空、“有眼光”的千里眼二娃、举着对讲机说“收到”的黑猫警长……这些Q版经典动画形象设计绘制的表情包，配合生活场景，可爱搞怪、生动有趣。这两套原创微信表情包今年上线以来，表情包发送量已近240万次。速达半认真半开玩笑地说：“上美影动画车间号，是在用最性感的方式打开我们的经典动画。”

去“动画车间”看看，才明白上美影在授权合作上的成功并非

偶然。他们有意识持续扩充图库，将经典动画形象立体、丰富、风格化，去积极触碰各种品类和场景；他们在不少营销中组合运用多个经典形象，打造了上美影的“动画天团”；他们甚至在新动画上线之前，有意识地打造“虚拟偶像”，想与动画双线并行，开拓新增长点。

没有成功是随随便便的，机会只留给有准备的人。据悉，两套表情包从策划到上线，足足花费了4个月时间，内容策划确认后进入制作环节，首先做的是对原本的Q版形象进行微调。“之后再再进行动作表演的设计，最后是逐帧绘制画面，每套表情上线前至少修改了3版。”

看到一个团队数十年的积累，也看到一家上海电影公司对于版权、对于创作的专业、专注，还看到中国动画不断走向市场，走向成熟的探索和努力。

孙佳音



2 行

从未停止去创新

上美影的授权产品包罗万象，合作之路越走越宽。服装、食品、文具、日化、美妆、母婴、玩具、邮票、贵金属等等，营销中心陈列柜几乎已经塞不下新展品。无法装进陈列柜的则有手机游戏、汽车涂装、品牌广告。而文旅行业中，则有中国联通的《大闹天宫》主题飞机“连云港号”等……

“其实我们开始得很早，这些年团队在新作品开发的同时，不断对经典作品的视觉设计进行扩充，才有了猴年孙悟空的大爆发。”厂长速达这样说。在她的办公室，也可以看到早期传统品类授权的一些成果，比如玩具、文具、纸质出版物、邮票等。从2001年《我为歌狂》开始，上美影在商业开发方面开始了新的探索：片中进行了广告

植入；在剧集播出的同时，同名小说上线，后续陆续推出了人物闪卡、电话卡、地铁卡等种众多品类的衍生产品；甚至，在音像出版物上，原声专辑《我为歌狂原声歌曲全记录》也在当年创下了销售奇迹。《我为歌狂2》系列动画片预计今秋上线哔哩哔哩。除动画本身备受关注外，上美影也与合作伙伴联手，把“Open乐队”打造成虚拟偶像天团，让童年偶像“活起来”。品牌经理黄倩倩告诉记者，“叶峰和楚天歌很快将以参加综艺、定期直播、情景短视频、线下活动、公演的形式，与大家见面。这次虚拟偶像的全新尝试，为的是多矩阵多类别内容占领用户时间，强化粉丝黏性，提升IP影响力。”

首席记者 孙佳音