

挖掘粉丝商机,国外怎么做?

张超群 海 洋

“用我一生,换你十年天真无邪。”这是热门网络小说《盗墓笔记》中提到的“长白山十年之约”。小说曾提及,主人公张起灵是2005年8月17日进入长白山青铜门的。不少“稻米”(即该书粉丝)据此认为,今年的8月17日,就是“张起灵回归的日子”。

据了解,受此影响,今年暑期长白山游客量飙升50%;长白山周边民宿几乎爆满,游客大多是《盗墓笔记》粉丝,其中“90后”占七成。为疏导可能出现的大批“稻米”聚集现象,同时圆“稻米”们的长白山梦,长白山青年联合会等于8月17日当天在长白山举办了十年之约相聚长白山活动。

其实将流行文化元素与旅游业等产业相结合的创意在国外并不鲜见,那些看似疯狂的粉丝行为背后,实则蕴藏着无限商机。在这方面,国外有不少做法值得我们借鉴学习。

影视产业盈利点:不只是票房

提到成功的电影开发,不得不提迪士尼旗下卢卡斯影业 的“星球大战”系列。1977年至2015年,38年间,“星球大战”系列电影只诞生了6部,但“星球大战全球影迷庆典”从1999年开办至今,短短15年已举办10届,可见粉丝经济强大而持续的推动力。

影视产品的第一个盈利点当然是票房收益。然而票房之外,迪士尼开发服饰、文具、玩具、出版物、音乐剧、主题乐园等各类消费品,将盈利磨盘不断扩大。据统计,2014年,迪士尼消费品业务的收入和利润占整体的8.1%和10.2%。据迪士尼公布的数据,6部《星球大战》电影、小说、动画、游戏带动的衍生品收入高达350亿美元,仅在首部《星球大战》上映后的1978年1年内,“星战”周边产品就卖出超过4200万件。“星战”授权商品在过去9年中,有8年位列美国男孩玩具销量第一名。

“我们会把迪士尼人物根据不同

消费群体进行细分,比如针对婴幼儿,我们会开发出Q版形象的米老鼠、唐老鸭甚至是怪兽大学里面的怪物形象,这些形象造型会应用在婴儿服饰、日用品、书籍等婴幼儿产品中。”据一名在迪士尼消费品部门工作的员工介绍,“在少年儿童的细分市场,我们会考虑孩子的性别差异,将产品分为女孩系列和男孩系列。女孩系列主要是对公主人物进行产品开发,而男孩系列则基于《汽车总动员》这类卡通形象,开发诸多男生喜欢的汽车玩具。”

“商品之后就是在电影人物方面继续掘金了。电影会下档,但音乐剧可以一直演,《狮子王》、《歌舞青春》这类具有精良音乐制作的作品就被打造成音乐剧在全球持续吸金,永无下档期限。当然,同理的还有冰舞迪士尼,给上述卡通人物穿上溜冰鞋,就可打造一台迪士尼冰舞演出,迪士尼可授权给相关专业演出团队,坐等收钱。将成功的电影形象和场景制作成主题乐园带动旅游收入也是电影延伸收入的一大部分。”一名美国研究电影延伸消费产业的专家表示。

在南加州大学安纳伯格新闻和传播学院任教的戴维·克雷格介绍,在美国,影片在影院取得票房收益后,还将通过电视、网络和发行DVD继续盈利。接下来,成功的影片有可能被改编为电视剧、书籍、音乐剧或音乐会等其他形式,影片还会被授权开发成相应的玩具、电子游戏、主题乐园等,制作方根据市场反应还会推出电影续集或重拍新版,这体现了全球娱乐业知识产权的盈利模式。

影视作品+旅游业:吸金法宝

除了开发影视作品的相关附属产品,将旅游业与影视业相结合也是吸金的一记妙手。当下最火的美剧之一《权力的游戏》曾在摩洛哥、冰岛、马耳他和克罗地亚等多地取景,然而大部分场景

在英国北爱尔兰拍摄。为此,北爱旅游部门及时反应,将《权力的游戏》中的拍摄场景发展成为旅游目的地。

北爱旅游局去年4月发起了有关《权力的游戏》的一项国际旅游市场活动,该活动在社交网站上迅速传播开来,而对象就是北美和欧洲地区高达1400万的观众。

据了解,这次长达11周的活动共收到1亿次点击率,然而费用不过区区20万英镑。一般而言,达到如此庞大的点击率通常会花费近900万英镑的宣传费,因此这次活动被认为是北爱旅游业有史以来最成功的活动。

《哈利·波特》系列电影一直以来也是英国旅游产业的一块吸金石。英国旅游局同样也是利用电影拍摄地打造十大哈利·波特主题景点,吸引全世界“哈迷”前来参观。这些广受欢迎的影视作品不仅吸引了海外游客,英国国内的观众粉丝也为旅游业作出贡献。据报道,每3个英国游客中就有1个是因为《哈利·波特》或《唐顿庄园》探访相关的历史古迹或城堡。英国旅游局数据显示,这些游客在此类景点的消费大约共计65亿英镑。

而在新西兰,首都惠灵顿机场航站楼上写的并不是城市名称,而是“中土世界”,也就是《指环王》的故事地点设定。“中土”俨然已成为新西兰的代名词。

新西兰导演彼得·杰克逊把电影《指环王》三部曲和《霍比特人》三部曲搬到新西兰来拍摄,把新西兰纯净的自然环境介绍给全世界,也为新西兰打造出了一条现代影视产业链。

新西兰本身拥有优秀的旅游业资源,影视产业激活了当地从业人员的思维。原本《指环王》中霍比特人生活场景是在一家普通牧场拍摄的,电影完成后布景被拆除。当杰克逊再度选择在这里拍摄《霍比特人》系列电影时,牧场主人意识到巨大商机,要求修建永久性布景。随后,这个位于北岛小镇玛塔玛塔附近的农场变成了“霍

比屯”,每年接待数万游客前来参观。

类似情况发生在新西兰很多地方。拍摄《霍比特人》电影场景“长湖镇”的普卡基湖虽然地处偏远,但电影拍摄后同样出名,不少旅游大巴开始在南岛中部山区荒原之间穿梭。

政府主导,拉动粉丝经济

作为日本文化产业重头戏,日本动漫受到来自世界各地读者的欢迎和热捧,而粉丝群体为日本带来的经济效益也不可小视。日本政府吸引动漫迷的一些做法也值得借鉴。

首先,日本以中央和地方政府为主导,加强动漫粉丝经济效益。例如,日本国土交通省观光厅专门为海外动漫粉丝设立介绍日本动画漫画作品原型舞台的“圣地巡礼”网站,并制作与日本动漫相关的英语版旅游地图,介绍著名动画观光胜地和主题公园。日本地方政府也纷纷打出动漫胜地的招牌,吸引海外动漫迷。例如在《名侦探柯南》作者青山刚昌的家乡大荣町,这个只有5000户居民的小城将柯南的雕像、标志牌等物件布满大街小巷,甚至还将柯南印上户口本。这样的努力也收到很好成效,每年有不计其数的柯南迷慕名而来,感受柯南在现实中的痕迹。

在政府积极协助下,日本各地建设有十分齐全的动漫展馆或相关景点。特别是在漫画作者出生地或青少年时期生活过的地方,很多都设有与其作品或生平有关的展馆,由地方政府负责建设和运营。例如位于川崎市的藤子·F·不二雄博物馆,由其夫人提供资料并参与建设,每天都吸引大批动漫迷前来参观。与此同时,探访动漫舞台原型地点的粉丝行为也十分普遍,据不完全统计,这一自2000年后盛行的活动已为日本带来高达100亿日元的经济效益,并成为一大观光产业。

综合资讯

第五届中关村国际青年艺术节闭幕

本报讯 近日,第五届中关村国际青年艺术节在北京落下帷幕。本届艺术节由北京海淀区文化委与团区委、海淀区工委联合举办,历时两个多月,累计举办各类活动100多场,参与人数共计超过60万,创下5年来的历史新高。

今年的艺术节无论从主题、结构还是在内容上,都多角度、多层次地从广大青年群体所处的社会现状和实际需求出发,针对其多样的文化诉求进行设计和倾斜。为响应“大众创业、万众创新”的号召,本届艺术节以“文艺轻骑兵,助力创客行”

为主题,组织了10场“小、精、尖”的系列精品文艺演出深入到中关村科技园的各企业。除此之外,艺术节还设立了六大主题单元,内容丰富多样,包括以“穿越青春的航行”为主题的青年艺术之旅、以“青春无敌”为主题的青年赛事活动、以“青春放歌”为主题的户外文化活动、以“青春有约”为主题的文化交流活动、以“阅读凝固青春”为主题的青年阅读活动,以及以“永远不能忘记”为主题的纪念抗日战争胜利70周年系列活动,而每个主题单元又下设若干别开生面的活动。(苏丹丹)

众创空间引爆活力经济

本报讯 北京市长城企业战略研究所近日发布的《众创空间:创业试错的新舞台》研究报告指出,改革开放为我国经济发展奠定了框架,但真正保证国家经济繁荣的,是经过几代人努力形成的、以创业为特征的活力经济;乡镇企业、个体户、知识分子、海归和大众创业、万众创新五轮创业潮是中国活力经济的典型表现;众创空间的发展将为中国经济带来三大变化,令中国经济在下一个30年充满无限生机。

该报告称,众创空间给中国经济发展带来的第一个变化趋势是“众创空间将引发创业大爆炸”。

《移动迷宫》上海书展热销

本报讯 在近日举行的上海书展上,青少年系列小说《移动迷宫》热销,900册图书在短短两天内即告售罄。“作者未到现场而图书销售火爆至此,这是上海书展少见的情景。”上海书城一位工作人员表示。

《移动迷宫》是目前欧美最为炙手可热的青少年系列小说之一。据介绍,在此次上海书展的购

书读者中,不少都是“家庭式”阅读。还有许多是看过第一部电影的“迷宫”粉丝,此次专为电影原著而来。

据悉,《移动迷宫》第一部《找出真相》改编电影自2014年9月上映以来,已获得了超过3.5亿美元的全球票房,成为继《暮光之城》、《饥饿游戏》之后,青少年题材畅销小说最卖座的改编电影之一。(蔡萌)

构建多维设计产业融合平台,为万众创新提供支点

2015北京国际设计周启动在即

9月,是北京最美的金秋时节;设计,是人类智慧最凝练的艺术表达。自2009年起,一场名为“北京国际设计周”的盛会将二者紧密连结起来,为金秋北京增添了一抹富于创意的别样色彩,为首都、全国乃至世界的设计师、设计机构和广大的设计爱好者带来每年如约而至的设计盛宴。今年的北京国际设计周将以“设计之都·智慧城市·产业融合”为主题,于9月23日至10月7日在京举办。

在丰富多彩的设计活动和精巧奇妙的设计展示背后,设计周承办单位之一的北京歌华文化发展集团对它的定位却远远不止是一项大型国际创意设计活动。在歌华集团看来,北京国际设计周所承担的是“推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展”,“助力首都北京文化中心、国际交往中心、科技创新中心建设”,“构建现代设计服务体系”三项重任,这也是歌华集团建设设计产业示范平台的战略指导。经过6年的实践和筹划,设计展示、设计服务、设计贸易三个服务平台及其辐射的京

津冀设计产业集群将在本届设计周共同亮相,以创意设计牵动亚洲和“一带一路”经济文化交往的战略布局也将逐步呈现。设计周从一年一度的文化活动向具备产业纵深的市场化运营的服务平台转化,是政府主导型文化会展的“新常态”实验,更是歌华作为国有大型文化企业在“大众创业、万众创新”浪潮中体现出来的自觉和担当。

设计服务示范平台:设计师成长加速器

设计服务示范平台着力于为国内设计师、设计机构以及企业设计研发提供政策咨询、设计孵化、设计管理、金融创投、设计版权保护以及专业设备、软件、技术等全方位的线上线下系统服务,以此促进创意设计成果转化。五届以来,北京国际设计周通过设计大奖、设计人才等活动板块,为国内设计师、设计企业、设计机构提供了多层次的项目、人才培养、孵化、成果展示及转化应用助推体系,推动了以歌华创意设计大厦为核心的设计服务示范平台的建设,

促进了相关产业的多元化、多渠道发展。今年设计周期间,设计服务示范平台的重要载体——国际创意设计服务中心将正式开业并举办系列活动,同时,平台的另一项已延续四年的经典设计奖评奖及峰会活动也将如期举办。

位于北京歌华大厦的国际创意设计服务中心(DSC)是面向设计师、设计机构,尤其是设计创业者的公共服务平台,旨在促进设计产业与各行业之间的融合发展,为国内外设计师、设计机构提供原创研发、成果展示、合作交流、设计创投的创意设计加速器服务。同时,配套线上设计服务功能,形成“互联网+设计”的大数据服务系统,并于每年发布北京设计市场蓝皮书。今年9月25日至10月7日,歌华大厦国际创意设计服务中心将举办国际设计服务大会、创新设计体验活动以及中国创意设计中心规划发布等活动,以创新设计服务内容演示、项目推介等形式,为创意设计产业提供版权、金融以及品牌推广等切实有效的服务内容。

经典设计奖是北京国际设计周的

最高奖项,旨在推动创意设计与相关产业的深度融合,打造改善民生、保护生态、促进产业、带动社会进步和可持续发展的的大设计项目,其遴选标准是具有“民族精神、国家战略、科技实力、影响长久”的经典设计。今年北京国际设计周将携手光明日报社,共同举办经典设计奖评奖活动,最终将评选出1项经典设计奖和9项提名奖,并于9月26日在中华世纪坛“设计之夜”开幕活动现场公布。

设计会展示范平台:世界设计之都的创意风向标

设计会展示范平台定位于为创意设计与相关产业聚集信息、技术、展示、交流全球最新设计作品和设计理念,推动并形成首都设计会展经济。近几年,歌华集团有意识地利用中华世纪坛设施资源和特有的地域优势,组织了百余项国际设计展览、论坛等,打造全年常态化的展示、交流场所,推动了以中华世纪坛为核心的设计会展示范平台的建设。同时,在每年设计周期间带动全市主要场馆、创意设计基地等场地资源,组织300多项设计相关活动,成为亚洲规模最大、最具影响力的创意设计展示、推介、交流、交易平台。

其中,今年设计会展示范平台的重头戏——以“智慧城市”为主题的系列展示交流活动将于9月23日至10月7日在中华世纪坛举办。作为设计会展示范平台关注和推出的城市设计展示、交流主题活动,“智慧城市”主要立足于推动设计产业与城市建设的融合发展,通过展览、论坛、装置艺术等形式,展示、交流国内外城市经济生态环境和人居环境建设的成功案例和最新技术成果,构建中国新型城镇化发展的设计规划体系,探讨设计服务如何深度参与城市规划建设。

另一重头戏,以“设计之夜”为主题的设计周开幕活动则是设计会展示范平台围绕设计项目展示以及行业交流,汇聚全球设计专业与产业资源,形成国际设计信息沟通洽商平台,每年均能吸引近千位国内外设计师、设计机构、企业代表参与。“2015设计之夜”将于9月26日晚举办,届时,活动举办地中华世纪坛南广场将成为展示全球设计师

风采的舞台和中国大设计风向标的发布平台。

设计贸易示范平台:让中国创意成为全球生意

设计贸易示范平台则是致力于为全球设计产品提供推介、交易及进出口贸易服务,带动创意设计与相关产业的终端消费,拉动文化贸易投资增长,形成世界设计新品发布中心、亚洲设计贸易中心和国家设计定制中心。近两年,北京国际设计周结合临近首都机场的国家对外文化贸易基地(北京)的区位与政策优势,建立国际设计贸易服务口岸,为亚洲乃至全球设计产品提供贸易服务,有效推动了以北京天竺综合保税区文化保税园为核心的设计贸易示范平台的建设。

设计贸易示范平台计划在今年举办包括以北京国际设计贸易交易会为例的系列推介、交易活动和主宾城市在内的两项活动。其中,作为设计贸易示范平台在本届设计周上首次推出的重点活动,北京国际设计贸易交易会主要依托国家对外文化贸易基地(北京)区位与政策优势,结合国家推进建设“一带一路”的战略部署,推动全球设计贸易领域合作,搭建便利化的国际设计贸易渠道与服务平台,形成国际设计贸易的进出口与转口贸易服务体系,以此带动基地招商、企业入驻和贸易增长。

另一项重点活动是本届“北京国际设计周已连续举办了四届的“主宾城市”活动,主要围绕北京友好城市系统,建立全球设计城市合作网络,吸引国际设计资源汇聚北京“设计之都”,推动中国设计产业快速发展的城市合作与海外设计贸易服务平台。本届设计周的主宾城市为阿联酋迪拜市,将以设计贸易为主导,联合“一带一路”沿线国家、地区、城市,推动国际间的设计文化交流与贸易合作,促进区域经济发展和文化创新,树立北京创新设计在亚洲乃至全球的价值和地位。

设计之旅:创新永远在路上

集产、学、研、游、乐、购于一体的“设计之旅”无疑是设计周最具广泛参与度的活动板块。活动以聚合广泛的社会资源,展示“大众创业、万众创新”

北京国际设计周
BEIJING DESIGN WEEK

的设计成果,推动创意设计终端市场的形成为宗旨,通过“设计+”的方式,全面展示设计与建筑、时尚、汽车、信息、家居、旅游、餐饮、商业、农业、体育等产业的融合创新成果,创造新的城市创意设计生态环境。经过几年的积累,北京国际设计周立足三大示范平台、带动设计产业集群式发展的布局已初步形成,8个城区在北京国际设计周的带动下,已形成了多个设计产业集群。此次,参与到2015北京国际设计周“设计之旅”中的有东城区青龙文化创意一条街、751D·PARK、大栅栏设计社区、颐堤港、吉里(北京)国际艺术区、白塔寺、侨福芳草地、北服创新园、DRC创億梦工厂、国家对外文化贸易基地(北京)等28个产业园区,参与的设计企业、机构、高校等共有280个,将奉献包括展览、讲座、工作坊、体验活动等302项精彩纷呈的设计活动,为公众创造近距离、全方位感受设计、体验设计、消费设计的机会。另外,天津大运河之旅也将作为设计周推动京津冀新首都经济圈协同发展的重要项目在今年举办。

“国庆到北京看设计”,在《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》和《北京市推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划(2015—2020年)》相继出台的背景下,北京国际设计周已成为北京发挥首都示范作用和带头引领作用,疏解非首都功能,落实国务院融合发展意见的重大产业示范项目和推动创意设计与相关产业融合发展的核心平台。设计是好生意,设计更是好生活,2015北京国际设计周,约你共享北京“设计蓝”。

