



【热点追踪】

2023年春节前,曾经“一墩难求”的北京冬奥会吉祥物冰墩墩,其兔年特别版系列产品“兔墩墩”正式发布。“兔墩墩”以冰墩墩形象为基础,一经推出就广受市场追捧。在北京线下的销售现场,“兔墩墩”几乎称得上“上架即售罄”,因缺货不得不暂停销售。

除此之外,“熊出没”也是国内顶流动画IP之一,“熊出没”系列影片更是被大众喜闻乐见。2023年春节档期间,虽有《满江红》和《流浪地球2》两部重磅电影在前,但截至目前电影《熊出没·伴我“熊芯”》累计票房超过12亿,成为中国影史春节档动画片票房冠军。

无论是“冰墩墩”还是“熊出没”,都是我国近年来非常优秀的动漫IP,如何延续这些IP作品的生命力,在更多领域开发它们的商业价值和文化价值,不仅是创作者的意愿,也是消费者对充满“烟火气息”“文化气息”的美好生活的的需求。

冰墩墩变身“兔墩墩”受市场追捧

《熊出没·伴我“熊芯”》成为中国春节档动画片票房冠军

顶流动漫IP如何才能生生不息?

本报记者 孙瑜



冰墩墩IP生命力旺盛的关键因素是什么?



“头戴奥运五色盔,身穿五彩祥云甲,一双兔耳朝天竖,憨态可掬万人迷……”京味儿十足又喜气洋洋的“兔墩墩”,不仅激活了人们对冬奥无与伦比的记忆,也推动了“兔墩墩”相关衍生产品在网上的热销;钥匙扣、毛绒玩具、盲盒摆件、书签、月球灯、保温杯等产品均销售火爆,很多专卖店都处于缺货的状态,购买需要提前预订,对于异常紧俏的款式,商家还给出了有限的销售措施。

作为北京冬奥会的标志性元素之一,冰墩墩在国内外受到了热烈追捧,拥有“顶流”级别的知名度、美誉度和巨大影响力,冰墩墩IP已经变成代表北京、代表中国的IP形象。

在谈到冰墩墩IP为什么至今还非常火爆时?南开大学新闻与传播学院陈鹏副院长认为,北京冬奥会的成功举办、冰墩墩IP与冬奥会深刻绑定以及在国内进行广泛传播,都与冰墩墩成为顶流IP密不可分,但是最为关键的还是北京冬奥会的举办成功。“就好像很多电视剧或者是网剧的IP开发,它归根结底还是剧本本身受到大众的关注,进行二次创作或者影视改编之后,也依然没有脱离剧本本身的灵魂和内核,这是最为关键的因素。”陈鹏进一步解释到,再比如,一些人物的IP和一些著名的演员,演员主要还是和作品中自己塑造的角色有密切联系,作品本身是否成功是他们成功的关键所在。

在陈鹏看来,冰墩墩的形象设计也独具匠心,同时结合中国对动物的保护,再加上全世界对大熊猫这种动物关注度极高,形成很大的合力,这是促成冰墩墩IP成功的另外一个因素。

同时,全世界媒体的广泛传播也起到了推波助澜的作用。“在冬奥会举办期间,大量的报道都和冰墩墩有密切联系,不论你是儿童或者是成年人,都热衷购买冰墩墩这款吉祥物,海量的媒体报道构成了媒体记忆,媒体记忆就形成

了大众的社会集体记忆。”陈鹏副院长说,特别是现今发达的自媒体时代下,很多短视频中或者自媒体发布的内容里,都充斥着冰墩墩的形象。冰墩墩已经变成一个流量大师,如果你发了这样的一个视频之后,它就会引来大众的关注,所以这样一来,也形成了二次动员,使这个话题越炒越热。大家对这个形象越来越关注,越来越喜爱。

冰墩墩是北京冬奥会精神遗产的一个重要组成部分,今年“兔墩墩”形象的出现,是北京冬奥会精神的一种延续和持续传播。它并不是当时传播完就终止了,而是奥运遗产的一种持续传播,同时也重新唤醒了人们对于奥运的一种记忆。陈鹏说:“例如,北京2008年夏季奥运会的福娃,其实也是一种奥运遗产,当时在各个场合都使用过。但是,它没有通过这种授权的方式以二次售卖或者是多次售卖的方式,去重新激活,这其实是一个遗憾。北京冬奥会就弥补了夏季奥运会的遗憾,所有人都非常喜欢冰墩墩这个形象,经过重新改造和设计之后,形成一个新的‘兔墩墩’的形象,其实是非常有价值的。”

如何以成熟IP运营方式实现IP形象迭代?



“从冰墩墩到‘兔墩墩’,实际上是一个形象的迭代,冰墩墩已经是一个很成熟的IP形象了,‘兔墩墩’是在其基础上的升级,这种形式是一种很常见的成熟IP的运营方式。”在天津美术学院动画系系主任余春娜看来,一个IP形象要得到十几亿人民群众的接受和认可是一件极具挑战的事情,在已有的成熟形象上进行迎合时令节日的微改造,或者人们常说的“节日特别款”,能让人们体验到这个形象是随着自己的生活节奏同步变化的,让虚拟IP形象能真正参与到社会生活中去,让大众得以感受到这种虚拟形象的陪伴。

熊出没IP在国内做得可谓风生水起,2012年,华强特出品的《熊出没》登陆各少儿频道,2013年,《熊出没》的贺岁片《熊出没之过年》获得很高的收视率,创下央视少儿频道开办以来的最高收视纪录。随后,《熊出没》的火爆反哺主题公园。2014年,天津方特乐园推出动感射

击游戏《熊出没历险》,成为国内首家带有熊出没IP的主题乐园,此后建立的方特乐园中大多包含园中园“熊出没乐园”。2021年4月26日,在天津市还建立首个“熊出没”主题酒店。

《熊出没》系列电影是春节档的常青树。从首部《熊出没》影片开始后,该系列影片多年来一直在陪伴孩子们过大年,堪称孩子们最喜欢的中国动画IP之一。2023年春节档电影虽然卧虎藏龙,题材类型丰富多元,但是《熊出没·伴我“熊芯”》依旧是唯一一部具有合家欢属性的动画IP。猫眼专业版数据显示,截至1月27日晚,该片累计票房达7.44亿元,成为中国影史春节档动画片票房冠军,到截稿时,该片累计票房已经超过12亿元。在《满江红》《流浪地球2》占据春节档票房成绩前两名的情况下,《熊出没·伴我“熊芯”》作为一部动画片,其票房和口碑都取得了不俗的成绩。

纵观全球市场,超级IP的成功运营案例有很多,其时间与空间跨度非常大,涉及巨量资金与颇为广泛的专业领域。

例如,2002年,第一部《哈利波特与魔法师》上映,作为一部影周期长达10年的IP,全球总票房近80亿美元。原著书籍更是畅销全球200多个国家,总计售出4亿5000万册。不得不提,《哈利波特》这个超级IP,在全球范围内的吸金能力的确令人叹为观止。

2021年9月20日,斥资33亿美元,耗时20年建造的主题公园——北京环球影城主题公园正式开园,其中最为亮眼的《哈利波特》景区,更是频频登陆热搜。根据相关报道,在《哈利波特》景区内,一根哈利波特魔杖和一件学院袍都要几百元,但依然供不应求。至于人均消费数百元起的三把扫帚餐厅、猪头酒吧更是人满为患,高峰期不得不排队等候。

余春娜介绍到,如果从商业角度讲,国内顶尖的成功案例非泡泡玛特莫属,她自己也曾购买过泡泡玛特的几个系列的盲盒手办。当你真的将它买到手中的时候,就会发现它的厉害之处在于,当你看到它的产品之后,会一下子激发出人们的占有欲、搜集欲。

最近她也有关注到另外一个IP形象——日本三丽鸥公司出品的库洛米,三丽鸥公司作为老牌IP形象生产企业,最为人们熟知的产品是Hello Kitty,但在她最近接触到的“90后”“00后”的群体中,库洛米这一形象却异常火热,很多人使用该形象联名的产品,从手机壳

到衣帽甚至鞋子。在对库洛米更深一步了解之后,她惊讶于这个形象竟然是三丽鸥公司在2005年所推出的动画片《奇幻魔法Melody》的负面角色,库洛米总是在为片中的正面角色美乐蒂制造种种困难甚至是恶作剧,相比起曾经火爆的Hello Kitty、玉桂狗,库洛米作为一个有着鲜明性格特点的反派角色,却在2022年再度获得大众的喜爱,从这一点也可以窥见,如今的年轻人,生活中可能会受到种种压抑与束缚,他们将自己的内心投射到了这个叛逆的、不顺从的“小恶魔”角色上,寄托了他们想要挣脱和逃离的内心愿望,进而与库洛米产生了很大的共鸣。在这一点上,其实是值得人们去思考的,不仅是关于动画IP创作的思考,还有关于社会文化的思考。

顶流IP旺盛生命的灵魂在哪里?



“作为一个世界级的IP形象,在开发设计时需要全方面、综合地去考量很多因素。”余春娜表示,比如在对形象的选择上,就必须慎重,大熊猫是我们国家的一级保护动物,以国宝作为冬奥会的冰雪主题相呼应,因此冰墩墩有一层冰晶外壳,是点睛之笔,也融合着时尚科技感。创作是文化理念、美学观念和思想情感的呈现载体,在设计开发中不仅要厚植传统文化的土壤,将创意与民族文化相结合的同时,融入当下流行的审美趋势,体现中国文化特色同时融入互联网、数字技术、时尚文化等元素。

“其次,在这些基础之上,在设计之初,情感连结也是很重要的内容。”余春娜介绍到,从以往创作的经验角度来说,不是生硬地去“画”一个IP造型,而先在你脑海里,甚至说你的全身心都感知到了一个“生命”的存在,然后再用画笔将其带到这个世界上,这样诞生的设计才

能够具有生命力。陈鹏认为,冰墩墩变身“兔墩墩”,从更深层次意义来讲,它其实就是一种营销,而营销的本质是创造客户价值,不是简简单单推销一个东西,而是满足客户的各种需求。然后创造客户的价值,这是营销的本质。

“兔墩墩”的形象也是通过这种整合营销传播的方式:整合了各种奥运资源、各种媒体资源,还有IP的历史遗产资源,进行一个有效的传播。通过这样的方式,进一步满足大众对于冰墩墩这个产品的渴望。对于冰墩墩有深刻印象的全球民众,他们也可以通过购买“兔墩墩”的产品,加深对于中国 and 北京冬奥精神的深层理解。这是满足消费者需求的一种表现,创造了客户的价值。

如何才能创造客户价值呢?陈鹏在谈话中给出了答案:首先要在设计当中进行用户的广泛调查,了解受众的需求,这个需求不仅是当下的需求,还可能是经过一段时期之后,演变之后的需求。因为当下的需求可能有现实的需要,然后过了一个月、两个月、半年时间之后,有可能有审美疲劳,变成另外的一个需求。

其次是通过大数据的信息来发现客户的价值在哪儿?陈鹏说:“比如,我们说的冰墩墩,它能够结合我们中华的文化,激活大众内心的快乐。不论是儿童还是成年人,看到之后都觉得非常喜庆,有一种动感,这就激活了大众对奥运的联想和期待。其实这也是客户内在价值的一种发现。”

最后,从审美角度来讲,一个产品必须要有审美的要素。大家看见就很喜欢。它有美感,这种美感不会很快产生审美疲劳,它不会和其他东西有高度的重复性。如果重复性太多的话,可能审美疲劳很快就产生了。独特性很强的话,而且又有审美特征、审美价值,这个时候这种审美疲劳的周期就会变得更长一些。

陈鹏说道,满足客户内心的价值感是最为重要的。因为客户去消费一个产品,它最大的理由就是满足内心的这种价值需求。这是它最关键的因素。一个产品如何综合地来反映价值感,就是让人们愿意去花钱,愿意去买买买,买一个甚至是更多的衍生品,其实就是满足我们内心的这种价值需求。这种对IP产品的认可,是基于它满足了大众内心的价值归属,这个非常关键。

从游戏区转战生活区的UP主

记者:你是如何开始做短视频的?

管斌:差不多是从新冠疫情开始的时候。那个时候个人生活也有了一些挫折,心情不太好,因为外部环境,也出不了家门,就只能呆在家里打游戏来排遣。我个人觉得我打CSGO还不错,于是就把其中一些有意思的片段进行剪辑,发到网络上。我一开始就是随便剪辑的,主要想给自己留个回忆,没过多久就有人开始关注我,然后我就和“粉丝”有互动了。后来一点点随着发的视频多了,慢慢地竟然有了五六千“粉丝”量。我就逐渐把做短视频这件事重视起来了。

记者:第一次上热门的视频是什么内容?

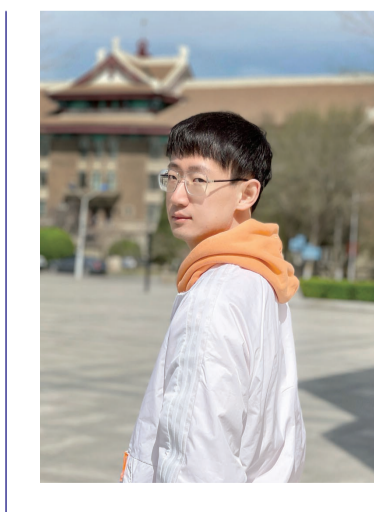
管斌:第一个所谓的火了视频,是“打假”视频,当时网络上充斥着很多虚假的抽奖内容,我觉得可能会误导青少年去充值,那些网站会发一些视频,内容是你来帮我投币点赞然后我抽奖,但实际上他不抽奖。然后我就出了一期视频,来揭露这种不好的现象,这个视频还被一个CSGO圈的顶流UP主转发,后来也被推荐首页了。因为这个火了视频,我的“粉丝”量就翻倍了,直接从6000多涨到1万多。

记者:做游戏区UP主挺火的,为什么就逐渐转战生活区了呢?

管斌:现在B站游戏区UP主也很卷了,游戏视频门槛确实比较低,什么人都能做,想在这个类目里做得比较出色就越来越难了。而且后来疫情没那么严重了,我的时间精力也更多放在科研上了,我自己游戏玩得多了也有点腻了。但我是一个分享欲比较强的人,我觉得我的生活还是比较有意思的,而且相对来说能拍博士生活的人还

管斌 生活的每个侧面都要认真对待

本报记者 胡春萌



对话UP主

从B站上的知名游戏UP主转身成为生活区UP主,“小管同学”管斌是天津大学控制科学与工程专业的博士研究生。有网友围观他的CSGO游戏搞笑视频集锦,有观众喜欢看穿着小恐龙道具服进校园的“社死”片段,有人关心他的博士生活是怎样的,还有人看他与女朋友在线“撒狗粮”。认认真真生活,认认真真科研,认认真真打游戏,当然也认认真真做UP主,人生不止一种节奏和色彩。

是比较少的,大家可能会对这个内容感兴趣,所以我就拍了一些生活内容。还有一个做UP主的初衷,就是给自己留一些纪念和回忆。

记者:后来发现生活类视频也挺火,就继续做了?

管斌:其实B站的很多UP主都是这么一个路线。因为说实话,一开始作为一个“小白”UP主,没有知名度、“粉丝”量,发生活相关的短视频作品是没有人看的。没有人关注一个网络

“小白”的生活。其实可以理解,因为大家都是普通人,凭什么我要关注你呢?但是如果你作为一个新人UP主,你的视频内容中有一些大家普遍关注的点,或者是比较搞笑的内容,能让大家给自己的生活找点乐子,作为“小白”UP主,可能就会有人关注你。

在此之后,大伙看到一个有趣的视频,也想去看看这位UP主平常发的是一些什么样的内容,然后去了解UP主这个人。这个时候,日

常生活类视频的点击量就会上来。今年B站后台出来一个新的统计功能,就是统计你主页的访客人数。我看了一下,我发一个视频以后,最开始那几天我的主页访问量有好几万。可能有人看到我发的一个有意思或者还不错的视频,就会很好奇这人是干啥的,去点开我的主页,这个时候如果他们看到博士生活、实验室日常那种视频,顺带着就有很多人关注我。

记者:你觉得你做这几块内容的视频,涨粉最快的视频是哪一类?

管斌:引流、涨粉,不是看哪一类视频,而是单纯看某一个视频的质量。举个例子,据我观察,不管什么内容的视频,做得比较好的,基本上一个视频播放量到5万以上就是还不错,10万以上就是很不错了。然后再往上,想出爆款视频,一方面是视频本身的质量,另一个更重要的方面,是根据UP主的“粉丝”基础来决定的。这个播放量和涨粉量的关系我是统计过的,比如说一个视频如果能达到10万以上播放量,那么基本上每增加1万播放量能够帮我涨100个“粉丝”量。

生活的每一个侧面都值得努力做好

记者:我发现你特别爱研究后台数据。

管斌:因为我也是一个普通学生,其实一直到现在我也不太敢相信,我发一个视频就能够引起这样大的一个关注度。比如,有的时候我觉得我

就是随便记录一下我的生活,有啥好看的,可这个我自己不太在意的视频能有好几十万播放量。有的时候,我认真准备一个比较正经八经的视频,反而播放量会比较低,可能就三四万播放量,这个事情就很神奇。有时候我也不太能摸到“粉丝”们喜爱的点,所以我就研究后台数据,想搞清楚。

记者:通过你的视频,很多人觉得博士生的生活挺丰富的,是你个人这样,还是现在你的大部分同学都这样?

管斌:我身边的这些博士也这样。我小的时候也对博士生有些刻板印象,比如不苟言笑、严肃,但是现在发现其实我们这一代的博士生,大家可能都有自己的各种爱好,也有孩子气。这可能是时代的烙印,因为我们这一代人成长的过程中,可以玩儿的东西太多了。但是这不代表我们这一代人就会“玩物丧志”,我们还是会努力做科研、做事业,去追求理想,人生有不同的侧面,每个侧面都要认真对待。比如我玩CSGO确实很久了,对游戏的理解还不错,可是枪法一般般。但是每一局比赛,我都会动脑子尽力去赢。我觉得一个人在游戏内和游戏外都应该这样,如果做一个事情,就把它做到极致。

记者:你现在也要面临博士毕业,对以后的视频内容有什么计划吗?

管斌:我大概在去年5月的时候,就思考过这个问题。说实话游戏的寿命也是有限的,我对游戏的热情也是有限的。所以我那个时候就明确了视频要往生活内容上去转。毕竟生活中你热爱的东西是一直都会有的,生活永远在继续,生活永远可以给你更多的惊喜,还有更多的体验。现在我是一个博士生的视角去记录生活,我毕业以后大概率是会去高校当老师,那个时候我可能就以老师的视角去记录生活。只要生活继续,就不缺做视频灵感。