



“制造业出口贸易”与“世界级动漫IP”相结合 会产生怎样的化学反应？

见习记者 严瑾

蝙蝠侠、功夫熊猫、冰雪奇缘……这些来自美国的“动漫IP”不仅代表着一部部票房过亿的世界级大片，还意味着衍生产品的商机和不可估量的版权价值。当“制造业出口贸易”与“世界级动漫IP”相结合时，对宁波企业和文创产业而言，将产生怎样的化学反应呢？



“IP”助力海外销售

每逢万圣节，欧美的成人与儿童将纷纷换上奇装异服，或是装扮成“超人”和“公主”，或是COS成“钢铁侠”中的反派角色。而这些由迪士尼、梦工厂等公司正版授权的节日服装、道具，有不少都由宁波奇邻文化创意有限公司（以下简称“奇邻”）生产制造。从2003年仅有两人的创业团队，到集设计、生产、销售为一体的综合性文化创意贸易集团，奇邻的发展之路离不开“IP”的助攻。

早期奇邻的生产模式类似于传统外贸企业的“贴牌生产”：为已购买国外版权的中间商进行加工制造。到了2012年，在中间商的牵头下，奇邻与全球最大的影视娱乐公司——华纳兄弟定下了战略合作，开启了影视IP制造加工之路。在这项合作中，华纳将“超人”“蝙蝠侠”等IP正版授权给奇邻加工制造，并从销售额中抽取15%的提成。正版的增值效益让宁波奇邻文化创意有限公司的总经理谢军民坚定了版权合作的正确性。

“我们发现购买版权之后的产品能在国外卖出更高的价格。在国外正版意味着唯一性和品质保障，所以民众都愿意为正版买单。比如一件‘蜘蛛侠’的正版T恤为25美元，而盗版则不到20美元。”谢军民说，“不仅是定价，正版IP还能对产品增加数倍的销量。当我们没有购买版权的时候，一种产品每年能卖几千件，但购买版权之后一年销量至少能达5万件。”

版权不仅给奇邻带来了更高的利润空间，还带来了更为稳定的销售渠道和精准的目标市场。正版授权让奇邻成功与沃尔玛、家乐福、凯马特等欧美大型零售商达成长期稳定的合作。每年的万圣节、圣诞节、复活节，奇邻都会为这些合作伙伴供应节日服装道具产品，现已占据美国沃尔玛同类产品中的7%~8%。

谈及对美国的出口是否会受到近期中美贸易摩擦的影响，谢军民对此较为乐观：“节日服装设计的辅料繁多而复杂，再加上生产周期2~3个月，所以目前在生产规模大、劳动效率高的中国生产这类产品具有不可替代性。现在反而是美国渠道商向我们表示，希望贸易战‘不要打’，他们正想方设法制止特朗普对中国的贸易制裁。”

国内市场有待提升

奇邻的影视IP加工制造在美国市场取得了令人满意的成就，然而放眼国内，似乎相同的模式难以复制。

“一是因为国内版权意识不够强烈，二是因为起步慢、思维没有跟上。”谢军民介绍道，“一部IP电影，在美国院线的票房收入仅占总收入的30%，剩下的70%来自商业植入、版权出售、衍生产品等一系列产业。光是说衍生产品，他们都能将其按照文具、日用品、服装等行业细分给不同的合作方。而在中国，这套产业还没有形成全面的体系。”

国内影视市场的空白或许意味着未来布局的方向。据介绍，目前奇邻正在筹划与北仑区博地影秀城的多维度战略合作。一旦合作达成，对于博地影秀城而言，影视剧服装道具的设计和制作成本可以与奇邻共同分担，从而提高制作效率；对于奇邻而言，既可以从博地出品的影视剧中通过植入品牌来提升知名度，又可以将各大院线作为商品销售的渠道。如果合作成功，对宁波本地的影视IP制作产业体系而言或将是新的机遇。

在携手国内影视基地的同时，奇邻正在与一些国外渠道商商谈并购合作。“目前我们的产业还是需要由国外版权方先设计好样式，再由我们具体加工并提出建议。”谢军民说，“所以我们希望能成功联手国外渠道商，和这些合作伙伴一起开发IP衍生品，从而取得更大的自主权，成为世界级的创意文化产业。”