

《魷魚遊戲》面具熱 廠商決戰萬聖節



▲《魷魚遊戲》的兩位主要人物。網絡圖片

風靡全球

456位參賽者，為了456億韓圓獎金賭上性命……憑藉緊張刺激的劇情，韓劇《魷魚遊戲》(Squid Game)風靡全球，在超過90個國家和地區登上Netflix熱門排行榜榜首。隨著萬聖節的臨近，劇裏的同款服飾道具成為粉絲今年的裝扮首選。嗅覺敏銳的中國商家早已提前入場，他們日夜不停地開動着發出隆隆聲的機器，將一批又一批的單品打包裝箱，賺得盤滿鉢滿。

大公報記者 俞晝

第一次聽到《魷魚遊戲》時，葉建紅還以為是一道菜。作為金華宏濤大型模具製造廠的總經理，他的日常工作十分繁忙，根本沒時間追劇。「我們主要是做外貿出口的，以防毒面具等金屬模具為主，客戶遍布全球。」葉建紅回憶道，在《魷魚遊戲》上線前，一個韓國客戶就「鎖定」了這部劇。「客戶說，他看過劇照，裏面的服飾很有特色。」

客戶所指的特色服飾，是守衛臉上帶有「△」、「□」、「○」符號的面具。「視覺衝擊力很強，絕對能火！」在這位客戶的要求下，葉建紅的工廠在9月25日就開始製作面具的模具。「我應該是最早趕製這款面具的模具廠家之一。」葉建紅介紹道，一套模具的製作過程在七天左右，然後再交付給下游的成品生產商，基本上十天左右就能出貨。

歐美訂單大增 工廠加班趕製

謝欣是葉建紅合作多年的成品生產商，當她在9月底拿到守衛面具的模具時，《魷魚遊戲》已經「殺瘋了」。「開始我只開了兩條生產線，後來發現它的熱度呈直線上升，就停掉其他三條生產線，24小時趕製這套面具。」在交付完韓國客戶的訂單後，謝欣將面具掛到了亞馬遜上，並迅速收到來自歐美的雪花般的萬聖節訂單。

儘管開出了5條生產線，但謝欣的工廠一天也只能生產出4500-5000隻面具，客戶們為了「搶單」，甚至派出了國內的代理商帶現金去廠裏訂貨。「《魷魚遊戲》太火了，歐美客戶寧願支付高昂的空運運費，也要在萬聖節前夕把劇中同款掛在自己的店裏。」

記者在亞馬遜上搜索「squid game mask」，各式各樣的符號面具充斥着屏幕，它們的售價在8美元-15美元之間，銷量最好的已經賣出了幾萬個。「在義烏，這種面具的成本在1.5元左右，如果量大還能更便宜。」豐厚的利潤吸引着全國各地的模具製造廠入場，競爭也日趨激烈。

「中國商家的嗅覺是最敏銳的，沒有之一。」葉建紅說，所有廠家，都在和時間賽

跑，因為隨着進入的企業增多，整套模具的價格也隨之下降。「9月底我剛做出來的時候，給謝欣的價格是整套2萬元，而當時同樣的模具被炒到5萬元以上。但到10月中旬，這樣的模具1萬元就能收。」

面具的售價，也從最高的20美元被「打了個對折」。「這還是海外平台的售價，因為萬聖節的現貨不易拿，所以價格高一些。」在國內的電商平台，面具的售價更是如過山車一般，從最高的30元被「打了個骨折」，如今不到10元就能入手。

「精明的商家已經不會再進來了。」以葉建紅的經驗，市場的價格是有節點的，只有早入的商家能大賺一筆。「到10月中旬，符號面具會從供不應求轉為供大於求，等過了萬聖節，整批貨說不定就砸手裏了。」葉建紅說，消費者都是趕時髦，明年的爆款在哪裏，「誰知道呢？」



紅色守衛連體衣：29.99-35.99美元



《魷魚遊戲》熱銷服飾及價格

符號面具：8-15美元

123木頭人娃娃面具：9.99-19.99美元

SQUID GAME



456



456

參賽者綠色運動服：39.99-49.99美元

▲浙江湖州新開的魷魚遊戲咖啡館，粉絲身穿同款服裝，手持槌糖。受訪者供圖

456號運動服最搶手

除了價格親民的符號面具，售價30美元左右的同款綠色運動服也在亞馬遜等電商平台上熱銷。記者了解到，由於預備的服裝數量有限，男主角身穿的456號運動服最早脫銷，其後是女主角的67號運動服，以及幕後大BOSS身穿的1號運動服。

在義烏商人李佳的亞馬遜店舖裏，《魷魚遊戲》的同款運動服銷量遠超其他商品。作為一位跨境電商，李佳有一套自己的「蹭熱點」方法。「首先，通過熱搜去關注熱點，接下來分析數據，包括當天搜索量和轉化率等。此外，還要看市面上有多少人在做這種商品，值不值得介入。」

「義烏小商品之所以能風靡全球，除

了物價物美，最重要的是我們對熱門商品的反應速度。」李佳說，上一次義烏製造商集體行動，是奧運冠軍楊倩的「小黃鴨髮卡」。「那個髮卡一出來，當晚就有企業開模生產，第二天就直接大規模鋪貨。在一周時間裏，市面上的「小黃鴨髮卡」，幾乎都是Made in YiWu。」

李佳還在韓國電商平台Coupang擁有店舖。「我會搜索各種電商平台的數據去分析，然後進駐利潤最高的平台。」李佳坦言，國內電商平台上同款綠色運動服38元就能全國包郵，而Coupang上的服裝基本都在15000-40000韓圓不等，折算成人民幣200元左右。

「《魷魚遊戲》播出以後，我立馬找工廠趕製了守衛的紅色連體衣和參賽者的綠色運動服。」李佳介紹道，「不過這樣的服飾日常不穿，所以我也不打算加單，怕過了萬聖節就賣不掉了。」

Netflix助燃銷情 推定製產品

眼看着中國賣家「蹭」熱點賺得盤滿鉢滿，《魷魚遊戲》的出品方Netflix終於坐不住了，親自下場進行維權。據了解，近日已有賣家表示收到Netflix投訴，商品也遭電商平台的下架。

與此同時，Netflix在其官方商店Netflix Shop中上架了《魷魚遊戲》的周邊衛衣和T恤，售價分別為49.95美元以及34.95-39.95美元之間不等。Netflix還貼心地推出了定製服務，用戶可選擇LOGO由英文還是韓文書寫，且衣服尺碼從S碼到2XL碼都有。



▲網友打卡《魷魚遊戲》沉浸式遊戲現場。網絡圖片

更廣泛戰略的一部分，旨在尋求核心訂閱業務之外開發新的收入來源。

沃爾瑪網站也於近日官宣，將為Netflix的商品開闢一個專門的區域Netflix Hub，這是Netflix第一次與超大型的零售商建立線上店面，該店舖將銷售與《怪奇物語》(Stranger Things)和《魷魚遊戲》(Squid Game)等熱門節目相關的商品。據介紹，這種合作關係是Netflix

韓國槌糖 粉絲秒掃8000盒

打開淘寶搜索「魷魚遊戲」，你會發現槌糖成了最大的熱門單品，不少排名靠前的店舖銷量都超過了一萬單。此前有媒體報道稱，隨着《魷魚遊戲》的熱播，有消費者一次性在淘寶上定製了8000盒槌糖，說是單位團建時做遊戲用。

與其他小遊戲相比，槌糖憑藉其簡單有趣的特點，甚至成為線下店舖吸引流量的新招數。一些商家據此推出了難度係數更高的星巴克Logo、旺仔logo、招財貓logo等圖案。在國慶黃金假期間，法國Netflix在巴黎打造了一家《魷魚遊戲》咖啡快閃店(Cafe Squid Game)，不少粉絲驅車數小時，就是為了來搵一搵劇中的同款槌



▲網友在湖州的魷魚遊戲咖啡館製槌糖。受訪者供圖



▲《魷魚遊戲》劇照(槌糖)。網絡圖片

而在強調「動手能力」的歐美地區，製作槌糖的模具似乎比成型的槌糖更受歡迎，Instagram和YouTube的美食博主忙着自製槌糖並分享食譜，亞馬遜、Ebay等電子商務平台上也迅速出現了售價29.99美元的槌糖烹飪模具。此外，槌糖甚至成了一项TikTok挑戰，用戶可以以鼻尖為針，試着搵出屏幕裏的「電子槌糖」。

