



影視IP與線下結合

變現能力驚人



《人生一串》實體店吸粉絲 月營收超200萬

影視作品
帶火相關地區



作品 《人生一串》

取景地 山東淄博
不僅奔着燒烤來，還停留遊覽城市人文景區如周村古商城、紅葉柿岩旅遊區、淄博博物館等。今年五一期間，淄博整體旅遊訂單較2019年上漲441%。

效應



經濟透視

從熱鬧的江門打卡到爆火的淄博燒烤，越來越多的文化影視作品賦予了實體消費變現超能力。以紀錄片為例，原本只是「小眾」市場，隨着優質的內容及題材的增多，越來越多的紀錄片登上網絡視頻舞台。人文IP與實體店、人文相關的文創產品、文旅地互補聯動等，這些影視作品帶火的也不只是一家店，還可能是一座城。

大公報記者 倪夢環



紀錄片《人生一串》體驗店人氣火爆，不少食客前來排隊用餐。



作品 《狂飆》

取景地 廣東江門
成為旅遊拍照打卡地。在電視劇播出的半個月後，江門的旅遊搜索訪問量比前半月增長163%，帶動整體旅遊訂單量環比增長121%。

效應

公開數據顯示，中國紀錄片產業規模近十年間已增長了12倍。今年大熱的旅遊目的地淄博早在2021年已經登上紀錄片《人生一串》第三季，該紀錄片前三季單一網絡平台的播放量，截至目前已達到5.3億次，為積累粉絲打下了牢固基礎，也為線下實體店人氣暴漲提供了有力支持。「將紀錄片打造成實體店的模式以前幾乎沒有，現在終於有一個地方可以將粉絲在視頻上看到的東西轉化為現實了，所以這也確實讓我們開業就爆火，粉絲成為了我們客戶中重要的一部分。」《人生一串》紀錄片實體店市場部負責人趙余輝這樣告訴記者。

觀眾排隊8小時 打卡吃燒烤

不少粉絲專程來打卡吃燒烤，最長排隊紀錄達到8小時。自從2019年8月首家《人生一串》紀錄片實體店開業以來，該品牌目前已經在上海成立了超過6家門店。「目前我們門店月銷售額最高可以達到200萬元

(人民幣，下同)，菜品中最暢銷的豬筋筋年銷售預計可以超過80萬份。」趙余輝說。不過，由於主題店舖主打「各地美食」，因此部分食材取材於原產地，這也導致了品牌店成本較高，「其實我們的毛利率在同行裏面不算高的，尤其是最開始的時候……但通過這麼多年的積累經驗，我們已經形成了規模化管理，成本控制就慢慢降下來了。」

「我們的門店有近20%的復購率，這個比例在餐飲燒烤中算是不錯的成績，而無論是不是紀錄片的粉絲，他們在線下體驗到了真實美食後，相信也會對IP有更深刻的印象，甚至成為忠實觀眾，我們非常看好這樣的發展模式。」隨着《人生一串4》即將開播，趙余輝透露該品牌計劃在上海以外的地區開設新的分店。

不僅是《人生一串》，紀錄片《生活如沸》亦開設了線下火鍋店，也取得了不錯的成績。此外，2016年，《我

在故宮修文物》突然爆火開始，也助力如故宮這樣的文創品牌再上階梯，2017年，故宮文創產品銷售達到15億元，600歲的故宮成為超級「網紅」大IP。

商業模式漸趨成熟

盤古智庫高級研究員江瀚指出，IP聯名和IP跨界是當前市場的一個重要發展趨勢，強強結合可以造成高頻次的交易，通過IP吸引更多的客流，再通過貨真價實品質與服務，穩定客流，「IP聯名往往有較好的市場競爭力，尤其隨着內地影視行業發展迅速，包括平台支持力度增強，無論是紀錄片、電影電視劇，相信越來越多的影視IP可以得到發展，最終形成成熟的商業模式。」



作品 《滿江紅》

取景地 山西太原
春節期間，旅遊搜索訪問量環比增長228%，整體旅遊訂單量環比增長69%。

效應



▲淄博燒烤吸引眾多食客前來打卡。

打造旅遊熱點新攻略：「紀錄片+短視頻+美食」

聯動效應

今年五一期間，淄博整體旅遊訂單較2019年上漲441%。到當地的遊客不僅奔着燒烤來，還會停留遊覽如周村古商城、齊文化博物館、魯山國家森林公園、中國陶瓷琉璃館、淄博市博物館等景區。攜程研究院戰略研究中心主任彭涵表示，當今的旅遊已經不再是走馬觀花的「觀光式旅遊」，更多是與在地文化緊密結合的一種生活體驗方式。

憑藉「紀錄片+短視頻+美食」模式，讓淄博成為旅遊熱地。不少影視作品，也因其備受市場歡迎，而帶旺當地旅遊。如去年熱播的電視劇《狂飆》；今年春節期間票房排名一、二位的《滿江紅》和《流浪地球2》等，不少「粉絲」也到拍攝地旅遊打卡，直接帶動當地旅遊訂單增長。

彭涵以淄博為例分析，公開資料顯示，淄博傳統產業比重達70%，重化工業又佔傳統產業的70%，化工仍是該市工業第一大支柱產業。如何打破產業結構的「偏重、偏化問題」，找到新的發展空間，是淄博經濟的一個待解問題。從紀錄片讓淄博燒烤出圈後，淄博燒烤率先在物美價廉方面做到了一個標桿，塑造了當地「牽一髮而動全身」的優質文旅餐飲產品，成為了目的地新的「核心吸引物」。隨後，淄博圍繞「燒烤名片」做了很多的服務設施配套：例如鐵路部門開通了燒烤專列，淄博市開通燒烤公交，專門製作燒烤地圖，遊客可以非常快捷地找到心儀的燒烤店；在校大學生來淄博吃燒烤，每年可享受4次、每次5天的淄博青年驛站半價入住優惠政策等。

「作為目的地，你有怎樣的在地文化資源可以做成優質產品、可以發力營銷，這都是值得探尋的方向。」彭涵說。

B站助力國產紀錄片出海

高速發展

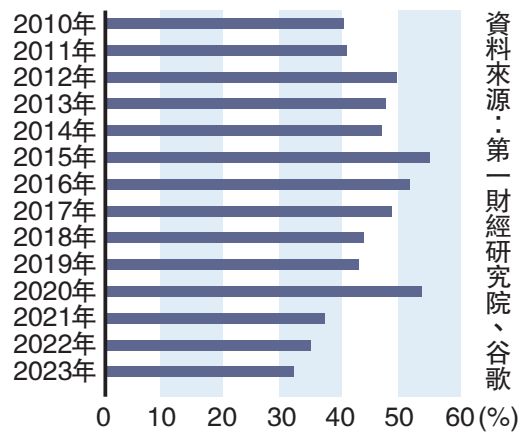
中國紀錄片成規模「出海」始於20世紀70年代末，《絲綢之路》、《話說長江》及《望長城》等中日合拍紀錄片開啟了中國主流媒體與國際知名媒體的合作。B站(哩哩哩)副董事長兼COO李旒表示，「好的紀錄片，能夠為一地、一物、一事、一人去昇華社會價值和人文價值，這是紀錄片巨大的商業價值的空間。」截至今年3月，B站有20部、195集紀錄片發行至全球上百個國家和區域。目前，平台還在積極推進國產紀錄片出海。

目前，紀錄片已經是B站除動畫內容之外的第二大專業內容品類。從2017年至今，B站累計出品了122部作品，播出了4718部紀錄片劇集。今年5月，B站正式對外發布了36部紀錄片作品，有《人生一串4》、《但是還有書籍3》等IP續作；《我們的國家公園》、《中國救護》等新作品。

「在充滿不確定的時代裏，紀錄片的真實價

值和情緒價值，將為人們帶來希望和信心。」李旒表示，B站用戶對於紀錄片的消費黏性與頻次是超出預期的，過去一年，B站累計紀錄片受眾已達1.6億人，總觀看時長超過1.88億小時。

中國紀錄片全球搜索熱度



海昌野國際影視IP合作 客流飆升

跨界合作

海昌海洋公園近日宣布打造動畫《航海王》產品矩陣，在上海和大連兩個主題樂園內開設「航海王寶藏區域」和「航海王傳奇城堡」，海昌也表示正打造以IP為核心的新增長曲線，希望將國際影視IP嵌入度假空間，挺進多元化升級賽道，冀打造業內高質量發展的樣板標桿。

早在去年7月，全球首個「奧特曼主題娛樂區」落戶上海海昌海洋公園，並在今年1月隨着奧特曼主題酒店的開業，完成了上海項目「奧特曼宇宙」的搭建。奧特曼IP的引入確實為樂園提

供了更有利的人氣支持。今年「五一」期間，海昌海洋公園累計接待總量近65萬人次，同比增長超6倍，恢復至2019年同期人次2倍以上；五天累計收入同比增長8倍，較2019年同期收入增長近八成。

而此次引入《航海王》IP，僅上海園區已打造了航海王主題商店、主題餐廳及主題咖啡店於一體的寶藏區域，匯聚餐飲、購物、互動娛樂多種類項目，尤其面對即將到來的暑假，業內預計通過引入IP，可以更好地有針對性吸引遊客，提升知名度的同時，穩定目標客戶。

作品 《流浪地球2》

取景地 山東青島

春節期間，旅遊搜索訪問量環比增長205%，帶動整體旅遊訂單量環比增長72%。

效應



作品 《去有風的地方》

取景地 雲南大理

春節期間，旅遊搜索訪問量環比增長60%，帶動整體旅遊訂單量環比增長126%。

效應

大公報記者整理