



●《哪吒2》搪膠公仔 網上圖片



●泡泡瑪特與《哪吒2》聯乘的「天生羈絆系列」手辦盲盒開售後迅速售罄。 網上圖片



●《哪吒2》毛絨盲袋 網上圖片

國產動畫電影《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》）繼續高歌猛進，到9日總票房突破81億元（人民幣，下同）大關，躋身全球影史票房榜前35，成為首部進入全球票房榜前35的亞洲電影。電影啟動海外行，北美首映禮現場座無虛席。「線上二刷三刷電影，線下瘋搶哪吒周邊」，隨着《哪吒2》票房一路高走，帶動周邊產品賣斷貨，電影IP、周邊衍生品「一吒難求」。電影還在影院熱映，電影聯名的泡泡瑪特盲盒早已售罄；電影官方設定集、卡牌、膠片卡、冰箱貼、徽章、貼紙等各類授權周邊的成交量也持續飆升。上一次引爆這樣的IP產品銷售熱潮，還是遊戲《黑神話：悟空》的手辦。隨着越來越多的國產優秀動漫作品的誕生，IP衍生品也逐漸常態化，而這些現象的背後，則是中國IP產業鏈沉澱後的爆發。

●香港文匯報記者 胡永愛

1月30日晚，泡泡瑪特推出了「《哪吒之魔童鬧海》天生羈絆系列」手辦盲盒現貨，上線僅八天時間銷售額迅速破千萬。隨着電影票房不斷快速攀升，此款盲盒現貨和預售均很快售罄。香港文匯報記者諮詢深圳多個商場的泡泡瑪特專賣店時，店員均表示，「店內目前沒有哪吒款盲盒現貨，暫時還未接到補貨通知。」

二手市場盲盒價翻倍

泡泡瑪特官方旗艦店則設置預售搶購，顯示發貨時間已延遲至6月中旬。即便如此，9日晚上八點開售後，不到一分鐘便已賣光下架。這款盲盒單個售價為69元，整套8個為552元，內裏為《哪吒2》中主角哪吒和敖丙兩人的四種不同形態，另設「敖丙版哪吒」的隱藏版隨機出現。

「我們春節期間帶女兒去電影院看了《哪吒2》，她特別喜歡哪吒和敖丙，所以想幫她買到。這種正能量的『追星』，我們是會支持的。」深圳向女士接受採訪時表示，如果官方渠道買不到盲盒，會考慮購買二手。

香港文匯報記者在二手交易平台閒魚App上看到，有賣家發布「全新未拆盒」「拆盒未拆袋」兩種形態的盲盒售賣，單個盲盒價格從175元至230元不等，整套則高至1,399元，翻了兩倍不止，已有近2,500人瀏覽關注。

衍生授權品牌約20家

據不完全統計，截至2月7日18時，《哪吒2》相關衍生品的授權品牌/項目數量約為20個。其合作的形式也多種多樣，涵蓋了消費衍生品以及消費品牌聯名、線上合作，合作的項目也囊括了從潮流玩具到大眾消費品的頭部品牌。

其中，以潮流玩具、手辦等為代表的周邊衍生品合作數量最多，頭部企業如泡泡瑪特、卡遊、萬代等在內的九家廠商都與電影展開了合作，品類包含手辦、徽章、卡牌、玩偶、繪本等。在抖音渠道上，iFoodToy推出的哪吒系列盲盒手辦一直高居潮玩盲盒榜第一，已售出超45萬份，銷售金額突破3,000多萬元。

在消費品牌聯名上，有多達七家品牌與《哪吒2》展開聯名，覆蓋了汽車、消費電子、日用品等。其中乳製品品牌蒙牛與手機品牌榮耀，早在《哪吒1》時就有過授權合作。蒙牛不僅有定製動畫廣告，還有哪吒款限定產品包裝以及禮盒，廣告短片高度融入了動畫人物的IP和設定，形似「番外」，同樣讓喜愛電影的觀眾倍感驚喜。

優秀國漫助IP行業更遠

「電影IP的授權比較特殊，一般是在電影上映後的一段特定時間內比較火熱，隨着電影撤檔而逐漸消散，《哪吒》系列電影會更特殊一些。」粵港澳大灣區文化創意產業總會執行會長黃競向香港文匯報指出，《哪吒2》已經進行到第二部，此前的數據積累已經讓觀眾和合作方有了相應的期待，因此此次IP衍生品品類繁多，銷售亦非常火爆。

黃競指出近年來以盲盒為代表的衍生品出圈，並不只是電影的功勞，而是整個中國IP產業鏈沉澱後的爆發，「中國以前是為歐美、日本的IP做代工，生產手辦、玩具，現在已經不一樣了。我們不僅有精湛的衍生品生產製造工藝，更有像泡泡瑪特這類風靡全球的潮玩品牌，最厲害的還有產品形式多樣化、品牌合作模式靈活的商業模式。」黃競認為，中國IP產業經過二三十年的積累，各方面已經很完備，未來中國不斷生產像《哪吒2》《黑神話：悟空》等打動和震撼全球的作品後，行業將走得更快、更穩。

中國文化是文創產業用之不竭的素材庫

香港文匯報訊（記者 胡永愛）「在當今內容營銷的年代，講好故事很重要。」粵港澳大灣區文化創意產業總會執行會長黃競是一位資深的香港設計師。他認為，中國幾千年的歷史與文化中包含的神話故事、非遺文化、民族文化等，都是國內影視及其他文化產業取之不盡用之不竭的素材庫。「再配合優秀的內容

團隊、高超的技術團隊進行二次創作，契合當下市場化要求，就能在全球範圍內打造出差異化作品。」

港設計師應多參與到內地廣闊市場

從《黑神話：悟空》風靡全球，到《哪吒2》即將開啟的多個國家的海外上映，「這兩者的成功，都意味着我們的國漫、國潮，不僅僅吸引的

哪吒2 點燃IP市場 衍生產品一吒難求

哪吒手辦

哪吒谷子賣斷貨 工廠年後忙趕工

特稿

《哪吒2》再次帶火「谷子經濟」（谷子，源自goods音譯，圍繞動漫、遊戲、影視等IP衍生的周邊產品）。「吃谷」（購買周邊產品的行為）的年輕人將哪吒買成「谷圈」開年大爆款。FunCrazy 塑料主義的淘寶店內，銷量排名前三的即哪吒亚克力色紙、徽章盲袋、劇情膠片卡。前兩者已賣斷貨，現已開啓預售，承諾45天內發貨。這些賣斷貨的色紙、徽章產自「中國潮玩之都」東莞，以石排鎮為中心的東莞，聚集超4,000家玩具生產企業，近1,500家上下游配套企業。這裏生產全球近三成動漫衍生品、八成潮玩。

將開發《哪吒2》各配角周邊產品

此次為FunCrazy 塑料主義生產哪吒系列谷子的是位於東莞的廣東衛立泰工藝品有限公司（簡稱衛立泰）。「突然就爆發了，」衛立泰總經理陳祺告訴記者，「主角受歡迎，人物豐滿的配角也擁有大批粉絲，全員走



●2月8日，在位於湖南湘潭綜合保稅區的湖南桑尼森迪玩具製造有限公司，工人在製作「哪吒」手辦。

新華社

紅。」他看完電影後種草了「實力不詳，遇強則強」的結界獸，也看到大批網友呼籲出石磯娘娘、申公豹、申公豹、太乙真人等配角周邊，「已經跟品牌方反饋了，商量着出些配角的產品」。

「網友們想要結界獸、石磯娘娘等配角的吧唧（吧唧，指動漫、遊戲周邊徽章），滿足！」陳祺表示，品牌方已補貨，年後工人返工後將加緊生產，還商量着開發《哪吒2》各配角的周邊。他告訴記者，衛立泰與FunCrazy 塑料主義一直有合作。去年收到訂單後，今年1月初交貨30多萬套產品，包括亚克力卡牌和色紙、冰箱貼、夾子、透卡等，上線不久即賣斷貨，「品牌方要補貨，年後開工我們就加緊生產」。這次參與哪吒系列谷子生產，讓他感受到國漫優質IP的魅力。「版權方的原圖直供，做出來的色紙、卡牌已相當精美。」談及製作工藝，他直誇電影的視覺藝術。據他介紹，在亚克力色紙產品中，衛立泰採用了銀蔥細閃工藝，製造出令人驚嘆的印刷質感；PET材質的劇情膠片卡，結合電影調性，更有收藏價值。

●《南方都市報》

業內：不僅是電影功勞 還有中國IP產業鏈完備成熟

衍生品列表(部分)

品牌/項目	產品品類/聯名方式
集卡社 (森羅萬象)	典藏版收藏卡、捏捏樂、鑄射票、亚克力扭蛋機
泡泡瑪特	搪膠毛絨玩具、盲盒手辦
卡遊	收藏卡禮盒、馬口鐵徽章、電影典藏卡
影院周邊	人物飲料杯、鑰匙扣、爆米花桶、帆布包

消費品聯名	聯名內容
榮耀	「哪吒」主題限時快閃店、「哪吒」周邊三件套
長城汽車	品牌推廣
聖牧有機奶	哪吒聯名款禮盒
蒙牛(未來星)	定製廣告、哪吒限定產品包裝、兒童有機奶禮盒
免頭媽媽	定製廣告、聯名牙膏

其他合作	合作內容
QQ音樂	皮膚
淘寶	88VIP皮膚
微博	裝扮

整理：香港文匯報記者 胡永愛



●泡泡瑪特《哪吒2》手辦。 網上圖片

香港文匯報訊（大公文匯全媒體記者 鄭淑林）國產動漫電影《哪吒之魔童鬧海》（《哪吒2》），票房一路大好，超越一眾真人演員拍攝的電影。記者近日街訪多位市民均表示期待這部創下多個歷史紀錄的國產電影盡早在港上映，好一睹為快。

市民鄭先生表示有聽到同事提起《哪吒2》很好看，不過自己一般在香港看電影，所以希望這部電影能在香港上映。不過他提及，國產動漫電影對比日本來說，宣傳還是比較少，也希望有多種渠道了解到這些電影。對於《哪吒2》在一眾賀歲片中登頂票房冠軍，他認為賀歲片一般都是一家老小一起去看，這部動漫比起其他真人電影更適合各年齡人士觀看，其票房登頂並不奇怪。

遊客李先生則表示，他在廣州觀看《哪吒2》時，其中讓他印象最深的是申公豹獨自面對三條蛟龍的情節，這改變了申公豹這個中國傳統神話角色在他心中的形象。在觀看的過程中，他感受到《哪吒2》製作團隊在製作中投入很大的人力、物力和時間，在特效上花了很多功夫，甚至裏面的不起眼小角色都有屬於自己的神態動作，也能看出國產動漫的潛力，相信他們能做得更好。同時也希望這部如此優秀的國產動漫作品能在香港上映，讓更多的人看到。

關小姐表示有聽說過《哪吒2》，雖然沒看過，但相信其特技和故事情節一定有與眾不同的地方，才會引起如此大的關注度。這部電影以中國傳統神話故事改編，也是國產動漫電影可以與日本動漫電影區別開的地方，希望這類的電影可以被更多人看到，顯示出國產製作團隊的實力。

亦有市民大讚好看，已經有很久沒看過製作如此精良的特效，有市民稱希望更快見到《哪吒》系列的下一部電影上映。

申公豹手辦

港人盼盡早來港上映 好一睹為快

上會更國際化一些，他們會平衡創作上的產品性與藝術性。但他們能取得現在的成功，是遇到了泡泡瑪特這樣的內地企業。」

黃競認為，香港設計師應跳出香港的小市場，去了解和參與廣闊的內地市場，深入感受國潮文化的氛圍，再根據需求進行創作，「我們的創造能力，已經可以不單單服務中國市場了，中國傳統文化產品一樣能國際化地走出去。」

是我們中國人了，而是走向國際了。」近些年，黃競參加國內外動漫、潮玩、設計乃至IP展會及活動時發現，越來越多的IP誕生之初本身並非中國人物，但也會在特定時期穿上中國的傳統服飾，「香港迪士尼就是一個很好的例子，園區及人物在中秋、春節時的中國風裝飾裝扮，受到了全球遊客的喜愛。」

談及香港設計及文化創意從業者的未來，黃競認為他們應走進內地，並走出中國。泡泡瑪特最標誌性的兩個盲盒系列Molly與LABUBU均為香港設計師所創造，「很多香港設計師在設計思考