

造梦的原创IP长啥样

李佳霖



北京欢乐谷“国潮文化节”上的艺术青花瓷瓶。(资料图片)

相似生活中的经济学

你有没有发现,相似的店铺总是爱扎堆开在一起?有时候走了很久都找不到一家便利店,但在某个街角一下子就能看到好多家,比如链家和我爱我家的线下门店总是挨在一起……这样的案例还有很多。商家们明明是竞争关系为什么还要扎堆开在一起?分散在城市的各个角落开店岂不是更好?

仔细想想,出现这样的情况又很自然。降低成本是扎堆开店的一大好处。对于一个没有明确选址目标的店家来说,扎堆是更加稳妥的选择。集中大量同类商品和服务的区域往往能成为一个地区的名片,比如提到北京家乡很多人就能想到二手车,说起潘家园就能想到眼镜城和古玩。

消费者在寻找特定的商品或服务时,经常会前往该区域。对商家来说,在此区域开店可以获得较为稳定的客源,无形之中降低了营销成本。试想一下,商家如果选择在“一条街”以外的地方开店,就可能需要支付一笔不菲的广告费用。这是影响商家选址的重要因素。

其实消费者很多时候愿意去“一条街”,就像不知道吃什么的时候,都会去商场逛一逛一样,因为商场聚集了很多饭店,提供了更多的选择。就算是心仪的饭店排长队,也总能就近寻找替代方案。“一条街”还能够为消费者提供一站式的消费体验。位于北京市西城区马连道的摄影器材城为不少摄影爱好者所熟知,有人专程跑来这里购买相机和镜头。但这里提供的服务远不止于此,除有多种型号的相机和镜头外,还提供维修等服务,甚至还有专业的摄影展,为消费者带来了选择性和便利性的双重好处。

“不是冤家不聚头”,聚在一起商家虽然彼此之间存在竞争关系,但也暗藏合作。比如一位顾客来到中关村材料电子城找到一家商户组装电脑。商户首先会根据客户的需求列出配置清单,而后据此进行装配。如果此时他的手里恰好没有某一型号的CPU,他就会立刻去找电子城的其他老板进货。共享客源、互相帮忙是大家的共识。当生意来了的时候,每家店铺都有可能从其他店铺的潜在客户中受益。

从城市规划的角度来看,“集聚效应”有助于形成商业中心和特色街区。相似的店铺开在一起有助于形成健康的竞争环境,促使商家提供更好的商品和服务,进而提升行业的整体水平。

相似的店铺扎堆开在一起并不是坏事。与其退避三舍,不如主动拥抱竞争和挑战,伺机寻求合作。打铁还需自身硬,商家只有不断提高自家产品的质量和服务水平,才能在日益激烈的市场竞争中把生意越做越好。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹 来稿邮箱 fukan@ijrbs.cn

主题乐园的IP创意来源是多种多样的。对《金面王朝》来说,中国传统文化是支撑整场演出剧情脉络的根基,“三星堆”文明及《山海经》神话体系使整个演艺大秀更具文化厚重感。中华民族优秀的传统文化是本土主题乐园原创IP的灵感沃土。央企华侨城旗下的欢乐谷集团在传统文化中挖掘主题颇有心得。

北京欢乐谷持续打造“国潮谷”,今年4月至6月份正举办的国潮文化节以潮中国为主题,发掘东方美学的独特魅力,古风华服、丹青、国画、诗词、武术等众多国风国潮元素与现代时尚演艺有机碰撞,为广大游客带来别具一格的视觉与文化盛宴。

层层递进,越拉越长、融合发展,这是原创IP发展的逻辑。

IP链条

对每个造梦者来说,长夜静坐时,总想着在地球某个角落能将梦想成功安放。华强方特的梦想就是“讲好IP故事,让世界更快乐”。

“通过IP讲好中国故事,必须借助IP创造全新路径。”华强方特文化科技集团股份有限公司副总裁陈祖尧表示。

华强方特的主题乐园IP最早源自原创的动漫IP。华强方特拥有创意院、研究院和设计院,来完善梦想创意,并通过创意策划、规划设计、文化内容制作及主题公园运营管理,让欢乐之梦真实呈现。

“我们的核心竞争力就是原创自有知识产权。”陈祖尧说。华强方特拥有500余项专利;获得影视、美术作品、剧本音乐、计算机软件等著作权600余项;在美国、欧盟等国家和地区登记商标近1300项。电视剧收视率刷新全国纪录,《熊出没》系列大电影累计票房超76亿元。

“熊大”“熊二”“光头强”……随着《熊出没》的热播,这些著名的国漫IP经典人物不仅伴随了“00后”和“10后”孩子们的成长,也走出荧幕成为主题公园的明星人物。

方特主题公园的发展,就是以IP应用探索与创新打造多个主题公园系列产品。如以原创IP熊出没及其他IP为主题打造的动漫特色产品线,主要包括动漫大世界、熊出没乐园、熊出没小镇、熊出没乐园等,拉长熊出没IP的链条,打造全国首个熊出没欢乐港湾、熊出没探险乐园等,并输出海外。

除了动漫IP系列的主题公园,方特还推出了特色文化系列IP及美丽中国系列主题公园等,布局在芜湖、青岛、郑州、南宁、厦门等城市。

“从投资来说,小而美、小而特的产品越来越多,落地更快;从主题来说,传统文化、在地文化受到追捧,文旅融合成为发展趋势;从业态来说,主题娱乐与市民休闲空间融合度越来越高;从市场来说,公园市场下沉趋势明显,主题公园不会只扎堆在一线城市。”深圳原创文化旅游发展有限公司总经理、中国游艺机游乐园协会教育培训专委会主任郑维分析说。

华强方特文化科技集团立志“做城市的欢乐合伙人”。国内已开业公园30余个,并且提供海外主题公园、主题项目的创意设计服务。其全球化战略眼光也得益于国际主题

公园巨头给予的经典启示。

经典启示

国际主题公园巨头迪士尼、环球度假区落地中国,加速了国内主题公园产业的迭代升级,主题公园品牌形象与原创IP打造也被日益重视。

IP是迪士尼和环球影城无可比拟的优势。游客在上海迪士尼重拾童心,仿佛回到童年看迪士尼动画片与童话故事场景。“加勒比海沉没宝藏之战特效超赞啊,还有舞台剧风暴来临杰克团长惊天特技大冒险的特效,太棒了。”来自苏州的游客黎琳琳眯着眼睛回忆。

北京环球度假区“大片世界”的IP项目也迷倒了一众粉丝,小黄人乐园、功夫熊猫盖世之地、哈利·波特的魔法世界、变形金刚基地、侏罗纪世界努布拉岛等主题景区,让影迷再度沉浸式体验影片里熟悉的场景。

2016年上海迪士尼乐园,仅半年时间,入园游客就达到了560万人次;2021年9月20日北京环球度假区开园,入园门票一票难求。

为何如此受欢迎?因地制宜、融入当地文化是启示之一。

“原汁原味迪士尼,别具一格中国风”的设计理念,让经典的中国元素在上海迪士尼随处可见。上海迪士尼建造伊始,就坚持在讲述迪士尼经典故事时融入中华文化,加强人们的归属感、认同感。“奇幻童话城堡”的尖顶被设计成了祥云、牡丹、莲花等别具中国特色的图案和造型,其中一处还特别呈现了上海市花白玉兰;花木兰主题是上海迪士尼度假区花车巡游的压轴;唐老鸭、花栗鼠兄弟奇奇和蒂蒂会穿上唐装打起“唐氏太极拳”。

北京环球影城更是溢满中国风。春节假期,在北京环球度假区好莱坞大道上,好莱坞天幕巨龙花灯飘逸灵动,双龙盘旋腾飞,气势如虹。再次焕新的“环球中国年”主题活动,打造了年味浓厚的演出“年来啦!”“我们希望呈现老少咸宜的合家欢演出,用国际电影色彩讲中国故事。”“年来啦!”北京环球度假区娱乐团队演艺导演潘赫说。

毋庸置疑,无论是外来主题公园,还是本

地农牧民不仅自己在剧中当起了演员,家里的牛羊也成了剧中的“特邀演员”。今年索朗在剧中演出的第12年。曾经的农牧民索朗,浑身上下就透露着艺术气息。“如果没有成为演员,我可能在家里种地放牧,或者当一名司机。”索朗说,这是西藏流传最广的故事之一,从小就听着这个故事长大的他,每次演出依旧能感受到心灵的震撼。

悠扬的音乐、盛大的表演、家喻户晓的故事,能不动打人心吗?每个演出季,在拉萨工作的李艳都要看一场《文成公主》史诗剧。15岁就进藏上学的李艳,至今已拉萨生活了25年。和父母一样,她成

为一名新西藏的建设者。导游们总爱戏称文成公主是“第一位援藏干部”。新时代,数以万计来自天南海北、投身建藏兴藏的人们,谁又不是那当代的“文成公主”呢?

“天下没有远方,有爱就是故乡。”剧中的音乐声远远传来。雪域高原,不仅是文成公主爱的故乡,也是无数个在高原生活,热爱高原的你我他的故乡。

□ 代玲

《文成公主》在拉萨之夜

动。遥想1300多年前,这是何等的勇气!

从一开始,该剧就瞄准了西藏广阔的旅游市场。经过10多年演绎,如今,游览布达拉宫、逛八廓街、看《文成公主》史诗剧,已成为拉萨旅游标配。到今年,该剧累计演出场次超1800场,演出及旅游配套项目累计接待观众和游客超3000万人次,项目营收超13.5亿元。

剧场坐落在文成公主当年进入拉萨城落脚休憩的慈觉林村。夜幕降临,这里便成为了游客向往之地。趁着演出还未开始,逛逛慈觉林民俗风情街,远眺隔河相对的布达拉宫,吃点当地特色小吃,挑上些实惠的西藏礼物,西藏之旅似乎更加圆满了。这部剧,也让游客在慈觉林村感知到拉萨的夜经济。

依靠这部剧,慈觉林村从曾经以农牧业为主的村庄变成了西藏知名的文旅地标。当

地农牧民不仅自己在剧中当起了演员,家里的牛羊也成了剧中的“特邀演员”。

今年索朗在剧中演出的第12年。曾经的农牧民索朗,浑身上下就透露着艺术气息。“如果没有成为演员,我可能在家里种地放牧,或者当一名司机。”索朗说,这是西藏流传最广的故事之一,从小就听着这个故事长大的他,每次演出依旧能感受到心灵的震撼。

悠扬的音乐、盛大的表演、家喻户晓的故事,能不动打人心吗?每个演出季,在拉萨工作的李艳都要看一场《文成公主》史诗剧。15岁就进藏上学的李艳,至今已拉萨生活了25年。和父母一样,她成

为一名新西藏的建设者。

导游们总爱戏称文成公主是“第一位援藏干部”。新时代,数以万计来自天南海北、投身建藏兴藏的人们,谁又不是那当代的“文成公主”呢?

“天下没有远方,有爱就是故乡。”剧中的音乐声远远传来。雪域高原,不仅是文成公主爱的故乡,也是无数个在高原生活,热爱高原的你我他的故乡。

相似的店铺扎堆开在一起并非坏事。与其退避三舍,不如主动拥抱竞争和挑战,伺机寻求合作。打铁还需自身硬,商家只有不断提高自家产品的质量和水平,才能在日益激烈的市场竞争中把生意越做越好。

如今,我国约有大大小小3000家主题乐园。自1989年国内首家主题乐园“锦绣中华”开业,国内主题乐园产业已发展了35年。这是造梦的地方。主题乐园的火爆,源于其能为千千万万消费者“圆梦”。主题乐园是孩子们的乐园,也是成年人的疗愈所。迪士尼和环球影城都有自己造梦的专属团队。

作为主题公园的文化芯片,原创IP是主题公园造梦的关键所在。但近年来,“有乐园无主题”等疑问直指本土主题乐园缺少顶级IP。如何破解?国内不少主题乐园开始了积极探索。

脑洞大开

“工作压力大,焦虑,失眠。有一天我在主题乐园畅玩过山车,刺激的尖叫让我忘记了一切不快。”深圳的上班族何耀说,从此他爱上了主题公园,迷上了这个产生“尖叫美学”的地方。

除了尖叫,让游客乐而忘返的还有主题乐园里那些令人惊艳的梦幻城堡和绚烂文化的演艺节目。

北京欢乐谷上演的大型东方神话秀《金面王朝》已火了十几年。三星堆的金面权杖、青铜神树与《山海经》的奇山异兽、珍禽异兽等巧妙融合,上古神话世界玄幻神秘的独特风貌让观众发出惊叹……

提及设计初衷,北京欢乐谷艺术总监李向阳有些兴奋:“沉睡三千年,一醒惊天下”。三星堆的出土震惊世界,《山海经》作为上古奇书同样备受关注。尤其是书里记载的扶桑神树居然与三星堆出土的青铜神树一模一样,这激发了我们的创作灵感,将同一时代的两个文化瑰宝有机结合,会碰撞出怎样的火花呢?”

脑洞大开的创意,诞生了如今的《金面王朝》。

《金面王朝》历经4次改版,李向阳仍记得,“2007年首演时长约1小时20分钟,有些观众看着演出睡着了”。

2009年,首次改版的《金面王朝》压缩至1小时,节奏更紧凑;2010年第二次改版,新增4万颗LED灯点亮“通天神树”,数字化舞台运作、环绕立体声等,助力演出效果更加震撼;2014年第三次改版,北京华侨城大剧院新建三星堆概念博物馆,首创概念博物馆与文化演艺的跨界融合;2021年第四次改版,《金面王朝》实现颠覆性创新,来自《山海经》启发的飞鸟族、鱼跃族和“三星堆”金面权杖、青铜神树等无缝结合。

李向阳感受最深的是,灵光乍现的文化IP需要不断创新的科技来赋能。《金面王朝》改版以来,将声光电等元素融入演出,多媒体人屏互动、开合大屏、冰屏阵列、投影纱等新科技的运用,令观众仿佛置身于上古时代的神秘与洪荒之中。

目前,《金面王朝》已创下了6700场演出、730万人次的观看纪录,也成为北京欢乐谷带动客流量的一个文化新IP。

上海迪士尼乐园奇幻童话城堡。(资料图片)

速写

浩瀚星幕下,《文成公主》大型史诗剧又迎来新的演出季。数百名身着民族服饰的演员踩着欢快的舞步,将手中的木制工具有节奏地向地面砸去。他们正在表演的是藏式建筑的秘笈之一:打阿嘎。布达拉宫的屋顶和地面,就是这样经过千百次的捶打,方能经受住高原风雪考验。

恢弘的布达拉宫下,迎接最尊贵的公主。舞台上,模拟了风雪交加的场景,送亲的队伍艰难前行。历时三载,公主终于走到拉萨。熊熊燃烧的篝火,盛大喜庆的锅庄,迎接公主的到来。大明宫、布达拉宫、满山牛羊……耳熟能详的故事融入震撼的实景中,在观众的心里荡起一层又一层涟漪。

这是四川游客张云第一次观看《文成公主》大型史诗剧。除了让她叹为观止的舞美、灯光,她还被剧中那个年轻姑娘的坚毅所打

