

《乡爱》《山河令》手办接连破圈，阿里影业锦鲤拿趣入局内容 IP 潮玩内容 IP 潮玩

2021 年进度条尚未过半，潮玩市场已迎来两次内容 IP 衍生品的狂欢：《乡村爱情故事》潮玩破圈成为全民爆款，《山河令》手办成为“新晋顶流”。据悉，这两款产品分别以超 30 万只及超 35 万只的预售量成为上半年度现代、国风内容 IP 潮玩冠军。5 月 13 日，阿里影业宣布成立全新潮玩业务品牌：锦鲤拿趣，这个主导了《乡爱》及《山河令》手办两大爆款潮玩的幕后推手正式走向台前。



内容 IP+潮玩衍生品：良性循环，互为新增量

3 月 5 日，锦鲤拿趣第一款内容 IP 潮玩《乡爱》手办上线，谢大脚、谢广坤、赵四、宋晓峰及刘能手办以妙趣横生又极具还原度的土萌风格，迅速引发网友的广泛刷屏，登上微博热搜、抖音热榜。据悉，第一批预售款在 6 小时内迅速售罄。

锦鲤拿趣《乡爱》手办的横空出世成为 2021 年潮玩市场第一声春雷。与传统潮玩相比，《乡爱》手办覆盖了更广泛的用户年龄层。数据显示，《乡爱》手办的购买者中，18-25 岁用户超过 30%，30 岁以下买家近 80%。以剧集国民度为基础的内容 IP 潮玩，展现出了更大的想象空间。

与传统潮玩品牌从下游生产线向内容 IP 上游逆行不同，锦鲤拿趣背靠阿里影业，依托阿里文娱在影剧综漫内容 IP、宣发阵地沉淀、圈层用户运营等方面的极大优势，形成了一套从内容 IP 到衍生品开发、内容宣发与衍生品宣发互为补充的良性循环机制。

以《乡爱》为例，阿里文娱长期以来的宣发优势保证了手办信息高效精准的用户触达，15 个年头的长跑播出为手办沉淀了广泛的国民度；手办的出圈式爆红又最大程度唤起了观众一年一度的“乡爱记忆”，为《乡爱

13》的上线提前预热。二者高效循环，互为助力。



4月22日，锦鲤拿趣推出《山河令》雪山款、酒馆款、桃林款官方Q版手办，引发电视剧粉丝与潮玩粉丝的热烈讨论。值得注意的是，《山河令》官方Q版手办推出时，粉丝正在万般不舍中等待故事尾声的到来。深圳大学特聘教授常江表示，粉丝的失落，给后续衍生品的开发提供了空间，“衍生品可以帮助观众填补情感上的空虚。”截至目前为止，《山河令》官方Q版手办预售数量已突破35万只。

据悉，5月3日至4日，在“生来知己—《山河令》主题演唱会”演出期间，官方Q版手办销售额再次迎来新高峰。作为2021年春天新晋顶流IP，国风新武侠IP《山河令》从剧集到见面会，再到演唱会、潮玩，系列衍生环环相扣，为用户打造了一场“史上最体面售后”，共同助推《山河令》IP热度持续攀升。

从《乡爱》手办到《山河令》手办：玩潮的尽头是对IP的热爱

除过硬的IP储备、宣发积累、渠道能力、供应链路优势之外，锦鲤拿趣同时注重对内容及用户圈层文化的尊重。在“生来知己—《山河令》主题演唱会”现场，用户将锦鲤拿趣出品的周子舒、温客行角色定制手办（高约1.5米）层层围住、拍照打卡。近距离观察手办的资深粉丝接连发出赞叹，“连这颗痣都还原了，这是自家人才懂的梗呀！”



“我们有丰富的内容IP 识别经验、影视开发制作链路积累、影剧综艺节目宣发经验沉淀。与传统的潮玩品牌相比，我们更了解圈层用户的喜好。我们做的不是传统潮玩，而是基于用户热爱内容 IP 衍生‘售后’。”锦鲤拿趣业务负责人刘燕红介绍道。

“同样地，《乡爱》手办的设计师团队不仅是资深潮玩从业者，同时皆为《乡爱》的忠实观众，对剧中角色的神形特点把握得十分精准，这也是手办形象能够迅速赢得用户肯定的重要原因。”

13 日，阿里影业将其天猫潮玩旗舰店正式更名为“锦鲤拿趣旗舰店”，开启品牌升级之旅。据锦鲤拿趣相关业务负责人袁娟透露，锦鲤拿趣线下体验店已在筹备中，不久后将为用户带来集“体验+展示+消费”于一体的新消费体验。手握两大冠军成绩，锦鲤拿趣将颠覆第一代以店面模式为主的传统潮玩品牌运营模式，以影剧综漫 IP 为基础的内容 IP 潮玩开发模式将引领潮玩行业迈入新阶段。