

“变形金刚”变现之道

本报记者 张靖超 上海报道

6月9日,2023年暑期档的第二部进口大片《变形金刚:超能勇士崛起》在北美和中国内地同步上映。

此前,该片预告发布之后,在全网拥有数百万名粉丝的B站影

从玩具宣传片到动画IP

随着“变形金刚”系列动画的不断推出,故事背景和角色人物的扩充,孩之宝实现了在影视与玩具领域的双丰收。

在20世纪80年代初的一次东京玩具展上,日本公司TAKARA的“戴亚克隆”系列玩具吸引了美国玩具巨头孩之宝的注意。该系列玩具能变身为恐龙或汽车,这也成为了日后风靡全球的“变形金刚”的原型。孩之宝经过引进并改良后,将新的玩具命名为“TRANSFORMERS”,即“变形金刚”。

在此之前,孩之宝为推广旗下“特种部队”玩具,曾制作过相应的电视动画片。推出“变形金刚”后,孩之宝“旧瓶装新酒”,与日后大名鼎鼎的漫威合作,为当时多款变形金刚玩具设定了故事和背景,《变形金刚G1》的动画片就此诞生。

院线银幕首秀即巅峰

出人意料的是,此后该系列电影按照大约每两年一部的速度推出,虽然从第二部到第四部的票房仍在增长,但口碑却日益下滑。

从美国电影行业的发展历史来看,对经典IP进行真人电影开发是好莱坞相关公司对IP进行商业化变现的典型方式。

随着电影工业化和后期特效制作技术的成熟,“变形金刚”真人电影也被提上日程。大约在2005年,这一经典IP的第一部真人电影《变形金刚》立项,导演确定为曾执导《勇闯夺命岛》《珍珠港》的迈克尔·贝,甚至连美国国防部都参与进来,为其中战争场面的拍摄提供了帮助。

公开信息显示,《变形金刚》在2007年7月上映后,在全球拿下

视up主“发条张”如此评价:“我就知道孩之宝又想卖玩具了。”事实上,与同时期诞生的“星球大战”“终结者”等IP先有卖座电影、再有衍生品的发展历史不同,“变形金刚”最初仅是孩之宝旗下的一款实体玩具产品,相关的动画片只用于推广玩具,而“变形金刚”能够成为

然而,原本只定位为玩具宣传片的变形金刚动画片却取得了不错的效果,16集的动画试播集在美国获得极高的收视率。在“星球大战”“终结者”等一众科幻IP大行其道的20世纪80年代,“变形金刚”靠着“博派”与“狂派”之间的“狂轰滥炸”,竟在影视动画行业站稳脚跟。《变形金刚G1》最终推出4季,共98集,此外还开发了一部剧场版电影。1987年,孩之宝公司瞄准新兴的中国市场,主动提出可以免费转让动画播出权交换“变形金刚”系列玩具在上海的销售许可。最终,《变形金刚G1》在上海电视台播出,很快引发相关玩具的购买热潮。

影视IP在一定程度上是孩之宝的“无心插柳”之举。

不过,作为系列电影,《变形金刚》在第一部大获成功之后,就走上了下坡路。此番上映的《变形金刚:超能勇士崛起》是出品方之一——派拉蒙2022年年初就宣布的新的电影计划。因此,该片

中国传媒大学动画学院副教授薛燕平此前统计,1988~1995年期间,拥有孩之宝变形金刚中国区代理权的广州白云山集团,仅该系列玩具的销售额就达到约10亿元。时间来到20世纪90年代,CG动画技术开始在电脑游戏、动画领域流行,孩之宝借机推出《变形金刚G1》续作——《超能勇士》。而《超能勇士》系列动画的口碑达到“变形金刚”的新高。更重要的是,孩之宝顺势推出“猩猩队长”“黄豹勇士”“霸王龙”等新的“变形金刚”玩具。随着“变形金刚”系列动画的不断推出,故事背景和角色人物的扩充,孩之宝实现了在影视与玩具

成功与否对新电影计划至关重要。

有业内人士告诉《中国经营报》记者,鉴于“变形金刚”这一IP的特殊性,票房或许仅是衡量该片商业化的考量标准之一,相关玩具、画册、游戏等产品的销售或许是另一家出品方——孩之宝的主要关注点。

领域的双丰收。

根据孩之宝方面公开的对品牌的理解,品牌需要具有关联性、共同性以及重复性。从“变形金刚”的发展历史来看,无疑符合上述特点。长期在淘宝、闲鱼等平台出售高达、变形金刚玩具、手办的卖家“正极”(化名)告诉记者,“变形金刚”系列玩具的主要买家是如今二十七八岁至四十岁之间的男性群体,“他们对这类东西有兴趣”。孩之宝及其授权公司在过去约二十年的时间里,通过品牌联动、形象互动等多种形式的开发,将“变形金刚”从最初的广告宣传片蜕变为一个独立IP。

中受益”。

到2017年,该系列电影的第五部《变形金刚5:最后的骑士》上映后,无论是国内的豆瓣,还是国外的IMDb,口碑评分都降到了历史新低。据猫眼专业版的数据,该片在中国内地上映仅3日后,排片率就开始下降。2.6亿美元的投入仅换回6.06亿美元的全球票房,根据电影行业“票房等于三倍成本才能回本”的普遍规律,第五部电影无疑是失败的。

孩之宝的2017财年年报甚至没有提及该部电影。

吸金能力剩几何?

2022年年初,派拉蒙宣布《变形金刚:超能勇士崛起》将于2023年在院线上映,将是三部新片的首个作品,这意味着《变形金刚:超能勇士崛起》将开启新的三部曲。

在《变形金刚5:最后的骑士》影片末尾彩蛋中出现了新反派“宇宙大帝”,彼时这也被视为“变形金刚”系列真人电影将拍摄制作第六部的信号。但第五部在票房上的折戟,也让第六部充满了不确定性。

2019年1月,孩之宝与派拉蒙联手为“变形金刚”中的“大黄蜂”一角推出了一部单体电影,并启用新导演,用大约1.3亿美元投入换来了4.67亿美元的全球票房,且口碑也明显回升,IMDb评分为7.3分。在中国内地,豆瓣评分也来到了7.0分,并成为2019年第一部在当年上映且票房破10亿元的电影。

《大黄蜂》的意外之喜也让他此前影响力有所损失的“变形金刚”系列电影有所恢复,并让派拉蒙和孩之宝看到了系列电影计划再进行下去的希望。2022年年初,派拉蒙宣布《变形金刚:超能勇士崛起》将于2023年在院线上映,将是三部新片的首个作品,这意味着《变形金刚:超能勇士崛起》将开启新的三部曲。

制片人博纳文图拉在接受记者采访时表示:“我们不认为《变形金刚:超能勇士崛起》算是重启这个系列。它是《变形金刚》完整的故事时间线中的重要一环。《大黄蜂》的故事发生在1987年,这次《变形金刚:超能勇士崛起》的故事发生在1994年。而之前的电影故事是从2007年开始。所以,它是《大黄蜂》的后续,又是此前《变形金刚》的前传。”

而这部前传电影能否实现

商业方面的成功,也决定了新三部曲能否顺利推出。记者注意到,截至2023年6月16日15时许,《变形金刚:超能勇士崛起》的中国内地票房为3.53亿元,全球票房为2.02亿美元。根据公开资料,该片投入成本为2.5亿美元,也就是说,该片须收获7.5亿美元的票房,才能达到盈亏线。观众口碑方面,IMDb开分为7.9分,豆瓣评分则仅仅迈过及格线,为6.2分。

“如果从已经确定的同档期竞争对手来看,(超能勇士)的票房前景可能不太乐观。”一位院线公司的人士告诉记者,新片上映后的两周通常是票房的主要增长和积累时间,而且增长势强劲与否还要看口碑和上映一周内的表现。“《变形金刚:超能勇士崛起》上映已经一周,DC的《闪电侠》和皮克斯的《疯狂元素城》也在映了;端午节假期几天后就会到来,届时会有国产影片《消失的她》上映。这三部电影都会是强有力的竞争者,会在一定程度上左右《变形金刚:超能勇士崛起》的票房表现。另外,从最近几年的国外视效大片的票房来看,中国内地票房占比都比较高。而《变形金刚4:绝迹重生》《变形金刚5:最后的骑士》以及《大黄蜂》的票房分布来看,中国内地票房占全球票房的比例大约在三分之一。以此推算,《变形金刚:超能勇士崛起》要达到7.5亿美元的全球票房,中国内地票房至少需要突破10亿元。”公开数据显示,2023年仅有4部电影的中国内地票房超过10亿元。

深耕+创新造就竞争力 康力源将掀开新的发展篇章

健身热潮正在带动着全民健身的普及化,并创造出了一个巨大的市场需求,这也催生了行业众多企业快速发展。其中,江苏康力源体育科技股份有限公司(以下简称“康力源”,股票代码“301287”)是一家专注于多系列健身器材研发超过20年的高新技术企业,如今已站在行业的前沿。

6月14日,康力源正式登陆深交所创业板,公开发行股票1667万股,发行价格为40.11元/股,通过资本市场进一步助力实现规模扩张。

根据招股书数据,康力源在过去一段时间当中保持了较高的盈利能力。在2020年至2022年期间,该公司净利润分别达到8682.97万元、7250.27万元和8104.63万元。

深耕+创新造就竞争优势

在持续席卷全球的健身浪潮中,康力源作为一家深耕系列健身器材20多年的高新技术企业,展现出了强大的竞争力。这主要体现在产品结构多样性、渠道多样性和创新研发等方面。

康力源主营产品涵盖无氧健身器材、有氧健身器材和室外全民健身器材等多个系列,超过千种产品。经过多年的深耕,康力源已经形成了自身独特的销售模式,即“外销定制化+内销品牌化+线上市场化”三位一体。在此情况下,康力源能够对海量客户需求进行全面的收集、分析、总结,积累了丰富的产品研发设计经验和多样性的生产模具。

康力源既能满足各类客户对产品的差异化需求,也能根据市场需求走向及时抓住市场热点、研发新品。截至2022年年底,公司拥有多项技术,产品多达千余种,在差异化的产品研发和设计能力方面具备一定优势。

而应对不同的客户需求,康力



公司还预计2023年上半年的归母净利润将在4450万元至4700万元之间。

康力源的募集资金用途大多在产品智能化、产线智能化和研发方向,这符合当前健身器材行业的发展趋势,无疑会提升自身的行业

竞争力。

细数康力源目前在行业内的竞争优势,包括其多年深耕行业造就的产品结构、渠道和创新研发等方面的核心竞争力。而此次启动申购,对于康力源来说,无疑将掀开新的发展篇章。

电商平台合作,扩大销售渠道和市场份额。

此外,作为康力源的核心竞争力,其不断注重创新和技术研发。自2020年以来,康力源共计投入研发资金5981.33万元。

康力源以自主研发、定制化研发、来图转换和原产品升级研发为导向,致力于打造更多新产品。迄今为止,公司已开展了714项新产品研发,完成了572项新产品的量产,并与第三方机构合作开展了15项研发项目,目前还有57项正在进行中。这种持续的创新和研发投入,使康力源在市场中保持了高效的研发转换率和投入产出比,为公司的业绩增长提供了重要保障。

作为国内健身器材行业的一员,康力源在综合实力和市場影响力方面获得了多项荣誉。康力源凭借其持续的创新和技术积累,在健身器材市场上取得了显著的优势,为其在资本市场迎来更加广阔的发展前景奠定了基础。

募资6亿余元提升智能化竞争力

总体来说,康力源的募资用途主要是智能健身器材制造项目、研发中心建设项目、智能数字化厂建设项项目以及满足公司的运营资金需求。

实际上,随着科技的不断发展,传统健身器材单一的机械健身功能已难以满足使用者需求,市场对健身过程中的娱乐性、共享性、互动性、科学性、安全性等多方面提出更高要求。康力源希望通过智能建设器材制造项目结合研发中心的建设,深化产品智能化战略,同时提升智能化产品销售占比。

另外,打造智能制造生产线,对康力源来说,从提升产品质量、优化生产效率、提升交付能力并应对人工成本上升等方面,具有必要性。

而在招股书中,康力源认为自身也具有上述项目实施的条件。作为专注于健身器材领域的器材制造商,康力源形成了差异化的产品研发设计能力,建立了多元的销售体系、稳定健全的供

健身器材行业迈向新阶段

从多种因素来看,健身器材行业的确拥有着良好的发展空间。

首先看康力源以定制化为基础涉及的国际市场,得益于各国人群健康意识的提升,全球健身器材市场规模将持续增长。“我国是全球最大的健身器材生产地,供应量占全球总量的一半以上。”康力源指出。

其次再看国内市场,近年来,我国陆续出台相关政策引导体育产业快速发展,将体育产业打造成国民经济重要产业。根据2014年出台的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,2025年

应商体系,积累了高效的生产组织能力,具备有效的产供销衔接机制。

具体来说,康力源具备新产品研发设计能力,能够按照公司战略规划和市场需求走向设计出符合消费者需求的产品,具备产品量产落地的技术工艺基础和生产能力,在原材料供应和产品销售方面积累了稳定优质的资源,能够满足不同应用领域、不同客户需求的产品研发设计的能力,在解决客户对产品功能性需求的基础上,逐渐研发并量产兼备实用性、科技性和安全性的健身器材。

而本项目是在原有业务基础上的升级与拓展,在技术、生产工艺、原材料供应和销售体系等方面与原有业务不存在重大差异,公司具备项目实施条件。

从目前的健身器材行业来说,提升产品和产线的智能化水平,也具有必要性。随着科技的不断进步,物联网、人工智能、大数据分析等技术的发展应用,为

我国体育产业总规模将超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。

2020年居家办公兴起后,人们健康意识逐渐增强,体育消费需求提升,进一步推动体育产业成为国民经济发展的支柱型产业。最后,康力源登陆资本市场,对其自身和整个健身器材行业来讲,都有着重要的意义。

一方面,通过登陆资本市场,康力源可以获得更多的资金支持,用于加大研发投入、扩大生产规模、拓展市场份额等。这将为公司提供更多的发展机会,加速产品创新和市場拓展的步伐。

健身器材智能化提供了强大的支持。智能传感器、可穿戴设备、虚拟现实等技术的整合,使得健身器材能够实现数据采集、分析和反馈,帮助用户监测身体指标、优化训练计划,提供更个性化、智能化的健身体验。

健身已经成为一个数据驱动的领域,人们更加关注身体数据的收集和分析。智能化健身器材能够实时监测和记录用户的运动数据、心率、消耗热量等信息,通过数据分析提供科学的训练建议和反馈,帮助用户更好地了解自己的身体状况和训练效果。

而生产线的智能化,对于健身器材行业来说,也有一定必要性。首先,智能化提升了生产效率,降低成本、缩短生产周期,增加产量。其次,它提升了产品质量和一致性,通过自动化的控制系统确保产品稳定性。最后,它促进创新和研发,加速产品和技术创新。智能化生产线可以使企业更具市场竞争力,提供高品质健身器材产品,满足用户需求。

而上市公司的身份将提升康力源的品牌知名度和影响力。投资者、机构和消费者更容易关注和了解康力源的业务和产品,这有助于增加公司在市場上的竞争力,并吸引更多的合作伙伴和客户。

另一方面,康力源作为体育器材行业的一员猛将,其上市成功将进一步助力提升体育产业的发展。通过示范效应,康力源将助力推动行业的技术创新、产品升级和市場竞争,为体育产业带来更多机遇和发展空间,为体育产业注入新的活力和动力,助力行业的进一步发展。

广告