

# 爆火文创遇到硬核制造，“吒儿”周边踩上风火轮 谁接到了哪吒的“亿元大单”

“线上刷电影，线下抢周边”，伴随《哪吒2》票房持续飘红、高歌猛进，周边衍生产品也供不应求，出现断货局面，被影迷连连“催更”。盲盒手办、徽章卡牌、毛绒玩具……这些“吒儿”的周边衍生品来自哪里？答案是，大部分产自有“中国潮玩之都”美誉的东莞。当爆火文创搭载硬核制造，这里的衍生品产业链，正重新定义文创的商业想象力。

## 工人分成两班 开足马力加班

“做工精致，包装到位，国漫谷子定有高人指点！”“超绝工艺，买了框准备供起来”“好想给所有人看我的闪闪小吒儿”……社交平台上，关于《哪吒2》谷子的讨论层出不穷。没抢到的人连连催货，手快者则美美秀出自己的“人生之谷”。

“谷子”一词，由Goods(商品)音译而来，指的是由动漫、游戏、偶像等版权作品衍生出的周边产品，包括海报、徽章(吧唧)、卡片、挂件、手办、娃娃等，被视作当代年轻人的“精神食粮”。

在影迷们的讨论中，《哪吒2》官方衍生品合作方之一，FunCrazy塑料主义的亚克力色纸、反光马口铁徽章、剧情胶片卡等，因工艺细腻精美备受赞誉。其淘宝店内不少产品已经断货，正处于预售模式。而为FunCrazy塑料主义独家生产《哪吒2》系列周边的，正是位于东莞万江的广东衡立泰工艺品有限公司。

“现在这批货，我们正加班加点制作中，预计3月初就能出货了。”衡立泰总经理陈祺介绍，去年公司即接到品牌方的30余万套订单，于今年1月初交货，上线不久即销售一空。春节后，品牌方继续追加百万套订单，同时还在不断设计新款。

近半个多月来，新订单一直在加，目前已超过300万套。工人分成两班，开足马力生产。“我们的产能没有问题，肯定能如期交货。”面对海量订单，陈祺信心满满。而影迷们对自家产品的认可，也令他感慨心血没有白费。“产品经过不断打样、调整工艺，才最终制作出来。比如亚克力色纸中使用了银葱细闪工艺，用闪光灯拍摄，可以逼真还原电影中哪吒火焰、敖丙在水里的效果。质感非常精美，尽可能体现国漫优质IP的魅力。”

据央视财经数据，2024年中国“谷子经济”市场规模达1689亿元人民币，同比增长超40%。陈祺告诉记者，作为生产方，公司并不完全是被动接受、制作产品，也在与品牌方共同设计、开发新款，并不断在设备和工艺上精进。“像哪吒这种好的IP，生命周期会很长。优质内容与制造力结合，是‘谷子经济’持续破圈，带动企业发展的关键。”

## “冰墩墩式”续集 全凭产业聚集

相关衍生品销售热火朝天，“吒”难求，不免令人想起三年前，“冰墩墩”问世时的场景。同样made in 东莞，同样一“墩”难求，同样是年没做完就赶工，哪吒衍生品的制作生产，犹如上演着冰墩墩的“续集”。

只不过，这一次生产商们在面对

超大订单时，显得更为有组织、有章法。以位于东莞石排镇接迷迷你公仔上亿元大单的沃工场文化(东莞)有限公司为例，其总裁孙文科接受多家媒体采访时透露，公司去年经营额8000余万元，今年一个《哪吒2》周边就超过一个亿，预计全年经营额会是去年的三倍。为了能尽快交货，孙文科向上下游企业“借”了2000多位工人，向同行发出邀请。

与沃工场相距7公里的威斯潮玩，便是“协同作战”的队友之一。其总经理李文波接受采访时回忆，2022年“冰墩墩”订单曾找上威斯潮玩，却因自身产能不足而错失良机。此次他们吸取以往经验，立即响应，并继续联合其他模具企业共同接单，将模具开发周期“极限”压缩至以往五分之一。

一张大订单，召唤的是东莞整条潮玩产业链。为保证出货速度，哪个环节都不能“拉胯”。位于东莞常平的东莞市聚业包装制品有限公司，就凭借迪士尼授权生产FAMA认证资质，获得了沃工场首批6万套盲盒的包装订单。该公司董事长王显丰告诉记者，公司拥有海德堡对开全新5+1印刷机、日本时新商标机等先进印刷设备，智能化生产效率非常高。“6万套盲盒包装，72小时就制作完成，交付给客户了。接下来到3月中旬前，将完成10万套包装订单交付，陆续还有后续订单，预计总单量将达到40万套。”

王显丰估计，给“哪吒”周边印制包装盒这项业务，参与企业应该不止自己一家。“蛋糕这么大，一家也吃不完。东莞这边制造业发达，产业升级比较快，无论是机器、材料的更新迭代，还是厂商的配套，都比较齐全，说是‘一呼百应’也不为过。”

## 抓住流量风口 把握红利窗口

如此高效协同的背后，是东莞潮玩产业成体系、成规模的创新发展。以工业级的精度、供应链的敏捷，牢牢把握“IP经济”的红利窗口期。公开数据显示，自1980年第一家玩具加工厂落地东莞，40余年后，东莞已拥有超过



哪吒手办众筹引影迷热切响应。

4000家玩具生产企业，上下游配套企业约1500家。仅沃工场和威斯潮玩所在的石排镇，即聚集了500多家生产潮玩的公司企业，甚至还成立了“潮玩办公室”。

“一个IP突然爆火，潮流也有可能一下子就过去。这个时候，就需要各类企业联合行动，以快打快。”此前接受媒体采访时，谈及如何应对潮流市场变化、抓住流量机会，东莞石排镇经济发展局副局长、潮玩办负责人刘雪仪如是说。

接到“哪吒”盲盒包装订单，对王显丰而言，提升全年业绩还是其次，更多是一种“好兆头”和速度的证明。“我们的数字化生产管理系统是非常高效的，单月产能峰值可达300万印张，即便是接到100万套的订单，半个月左右也可以消化掉。像哪吒这一单，一方面开年就接单，是个‘开门红’。另外我们体现的是一种速度，潮玩要在短时间内，迅速满足市场需求，这是我们的理解，也是努力在做的工作。”

在潮玩经济迎来飞速增长的当下，王显丰认为，如自己一样的印刷包装行业企业，也会有广阔的发展前景。他透露，聚业包装正计划对生产线进行扩展，并筹建智能仓储中心，以更好满足相关市场需求。

## “哪吒经济学” 成消费催化剂

据不完全统计，《哪吒2》的官方衍

生品合作伙伴包括万代南梦宫、泡泡玛特、杰森娱乐旗下的集卡社、卡游、iFoodToy、FunCrazy、灵动创想、择珂、中信出版等知名品牌。

电商平台数据显示，2月以来，其衍生品的淘宝端相关搜索累计超过1000万人次，最高单日超80万人在线搜索哪吒周边商品。当下，全国获得官方授权的手办工厂几乎都在加班加点。有业内人士预测，哪吒周边衍生品销售额很可能不亚于《哪吒2》的票房总收入。

此外，哪吒官方授权的联名牛奶、茶饮、牙膏、水杯，乃至App应用皮肤背景，也都具有极强的“带货”能力。而在电影上映后，与哪吒“沾边”的天津陈塘庄、四川宜宾哪吒行宫等地，更迎来不少慕名寻访的游客。多地文旅趁热打铁，推出“哪吒”主题体验线路，以期留住这波热度。

爆款经典国漫IP，以多样的形式对消费产生巨大促动，此情此景为人们所喜闻乐见。围绕“哪吒经济学”，不少专家将其解读为，消费者对精神文化需求持续增长，从关注商品的功能属性到注重商品的情绪价值，类型多样的IP衍生品，成为激发市场消费热情的“催化剂”。而如王显丰一样的衍生品链条从业者则希冀，哪吒作为一个典型缩影，点燃人们对中国文化与中国动漫的热情，从而吸引更多资本与创意人才涌入，进一步推动影游消费市场的繁荣。

据《北京晚报》报道