



今年上影节周边文创品类、款式数量达历年之最 这些“抢手货”诞生有何幕后故事？

以策展的逻辑来策划周边

上影节的文创团队从2月初就开始着手策划今年的周边，而以策展的逻辑来做文创产品是他们的独特之处。“我们团队大部分人在文创领域是新手，所以更多的是以策展的逻辑，来进行前期设计方案提案，再确定重点开发方向和单元。而且今年推出的新产品的创意，也会跟展映影片内容更挂钩一些。”

比如今年推出的“向大师致敬”系列阿涅斯·瓦尔达主题衍生产品，就是团队的策划重点之一，因为瓦尔达不仅是今年电影节“向大师致敬”单元中非常重要的人物，“新浪潮电影祖母”的赞誉也对电影史意义重大。

根据瓦尔达的详细资料，她非常有个人特点的波波头，以及在电影艺术中的鲜明形象，设计团队提出了三版方案，最终呈现的瓦尔达系列产品，将充满设计感的撞色线条人物、电影叙事元素猫咪等印在了明信片、T恤、帆布包等不同物品上，深受影迷欢迎。

在品类和款式选择上，相较以前的一些产品来说，傅臻彦也想做更多贴近生活和实用性比较强的产品，比如帽子、手机挂绳、雨伞等。

傅臻彦介绍，今年他们在三四月不断进行设计和调整，4月到6月初则是漫长的打样期，涉及与工厂、供应商反复沟通，直到6月初才进入出大货和配货销售阶段。

贴近生活，文创有自己的MBTI

30多个品类的衍生品，每一件都凝结着设计策划团队的心血，当被问到本人最喜欢和推荐哪几款时，傅臻彦在稍许“选择困难”后，还是讲述了自己的“心之所向”。

“我们今年着重想推荐几个大师系列的二创设计，影迷还是我们最重要的受众，我们先服务好他们。”傅臻彦举例，像电影风格大师大卫·林奇主题的周边就十分火爆，冰箱贴是团队最满意的产品之一。“大卫·林奇的影片风格独特，充满抽象感和神秘感，这次冰箱贴选取了他经典电影里图案进行细节放大和二创，冰箱贴的材质又选用磨砂质感，完美还原影片风格，也是整个系列中卖得最好的产品。”

“电影之城，每一帧都是生活。”今年电影节的主题贯穿在周边设计中，像爵爵精灵系列就是从未尝试过的设计。

“我们以往做的一些东西都会更偏向影迷，主要针对的受众圈层还是比较垂直的，而今年更想把受众尽量往全民方向拓展，产品也想往生活化的方向去靠。”随后，团队就想到了电影节和电视节两个奖项金爵奖和白玉兰奖，可以把它们作为主符号以全新的IP去孵化，从它们的形象出发推出了一套全新的系列周边。

傅臻彦介绍，3个爵爵精灵每个都有不同的MBTI和人格。比如INTJ“胖爵”的身份是金爵奖评审团助手，对应金爵奖的评奖和颁奖礼，吸引观众关注；ENFP“章鱼爵”作为影展单元现场助手，负责现场观影引导，贴合展映单元场景，让影迷和被电影节氛围吸引的观众都能产生共鸣；ISFJ“芝士爵”则是国际展映单元的首席翻译官，曾前往世界各地进修语言，为观众解决语言障碍。

“我们想设计得更有趣，更靠近大众和影迷，那么他们在电影节期间，首先能够接触到其实就是金爵奖、展映以及影

6月的上海，梅雨季不时的落雨阻挡不了影迷的热情，第二十七届上海国际电影节正如火如荼地进行中——在各大影院内，取票机前排起的长队是影迷们奔赴光影之约的热情，而一旁的电影节周边售卖处同样人气火爆。

上海影城SHO大堂内，电影节文创周边快闪店自6月12日试营业起，便吸引了无数目光。店内，人们穿梭在摆满周边商品的货架间，一位年轻影迷拿起一款大卫·林奇主题的冰箱贴，眼中满是喜爱，另一位头发花白的老影迷则在购买海报，“每年上影节的海报我都有收藏，这是属于我们影迷的仪式感。”

种类繁多、充满创意的文创产品背后，是一支10人左右的策划设计团队，而上海国际电影节中心策展部主管傅臻彦就是这个全员“90后”团队的负责人。他接受新闻晨报·随申Hi记者专访时透露，今年，上海国际电影节周边品类和款式数量达到历年之最，共有30多个品类、60多款商品，这些凝聚着团队心血的“美丽废物”和“时髦单品”，成为了影迷们在观影之余留存美好回忆的宝藏。



片的中文字幕。”

电影节周边中，还有一组文创产品，为影迷留下了更浓墨重彩的独家上海印记——5枚影院建筑图案亚克力冰箱贴上，兰心大戏院欧式建筑风格、上海影城SHO波浪形外墙等细节都被精细刻画。

“我们从文旅商体展角度出发，与电影之城主题结合，先选择了上海影城SHO、大光明电影院、兰心大戏院、天山电影院、MOVIE MOVIE影城等5家，他们建筑风格有特色，也都是对电影节意义重大、口碑好的影院。”

在傅臻彦看来，电影之城主打的受众一部分是上海本地影迷，还有很多从外省市赶来的影迷，他们对于上海的电影城

市氛围以及上海著名影院建筑或许会有独特的情怀和好奇，把建筑经典画面重新进行二创设计，能够给予他们更多归属感，也从文创领域辐射到旅游等其他领域，带动消费和旅游打卡。他还透露，明年在图案上可能会加入更多的地标影院。

影迷“买买买”，票夹依旧卖得最火热

回顾往年周边销量，傅臻彦透露：“票夹一直是销量最高的，断层领先，文件夹、海报等也是每年必做且销量不错的品类，它们对影迷来说，是来上海国际电影节看电影的象征，不可割舍。”

同时，往年的销售数据也是今年确定开发品类的重要参考，今年热门品类第一批都是按照去年1.5倍的数量来备货，而影迷“买买买”的热情高涨，有些产品很快就要去工厂下单第二批、第三批。

今年推出的新品中，票夹依旧卖得最火热，海报也大受欢迎。“今年海报用铜版纸制作，上面细节做了些特别设计，像主海报中的胶片部分用了不同的印刷技术，在阳光下会有不同的光影反射，非常好看。”

同时，大师系列中的大卫·林奇主题周边，因本身影片抢票火热，周边也卖得很好，这都在傅臻彦的意料之中。

让他有些意外的销量“黑马”，其实是走文艺油画风的“Jane的书房”系列书签，他坦言：“设计稿我很满意，但第一批大样拿到手，因为纸质材质轻、尺寸小，不会像那种金属冰箱贴握在手里这么有质感，所以不是那么好看。”

后来，团队在制作过程中对纸质、印刷色彩等进行了多次调整，还更换了供应商，最终才得以呈现出更好的效果。

首推快闪店营造“主会场”氛围

与往年不同的是，今年的电影节在上海地区线下共43家展映影院里有28家影院提供周边售卖服务，更首次推出线下快闪店，方便影迷能够根据自己的情况按需购买。

在线上商城方面，傅臻彦介绍：“微信小程序是线上产品最全的地方，几乎囊括99%的产品。淘票票端商城有部分产品，方便影迷抢票后选购；淘票票端品类和小程序持平。”

线下方面，为何有些影院有周边售卖而有些影院没有？傅臻彦解释道，这是电影节和影院双方协商的结果，“部分影院不卖是因为空间和人员限制，一方面可能没有足够人力来支持，另外没有足够空间来展示周边的话也可能影响销量，那么把货集中在更有积极性的影院里，我们才能够双赢。”

在上海影城SHO首次推出的周边快闪店也是今年的一大亮点。“这是我们今年所有线下影院里货品最齐的地方，我们想把它营造成主会场的感觉。”傅臻彦表示，上影节文创以往没有独立且固定的主会场，这次快闪店意义重大，它不仅为影迷提供了方便的购买渠道，尤其是喜欢收藏文创的影迷，也让大家感受到浓厚的电影节氛围，这里汇聚了所有品类的周边，满足影迷一站式购买的需求。

上海国际电影节的文创周边已经成为连接电影与观众的桥梁，它们不仅是商品，更是电影文化的载体，承载着影迷们对电影的热爱与情怀，让电影之城的每一帧，都以独特的方式融入生活。