“人民”同款热卖，达康书记成带货王

原著书籍长沙断货，同款水杯、马甲等大卖，“粉丝经济”成吸金新模式

湖南卫视反腐大剧《人民的名义》播出后，除男主角陆毅饰演的侯亮平外，达康书记等“老戏骨”们也受到了观众的热情追捧。饰演“达康书记”的吴刚更是走红网络，表情包几度翻新，更被网友起了个洋气的英文名：.com。

有意思的是，剧情引人入胜之外，“粉丝的力量”也再次发威，人气飙升的达康书记更成为某宝的“带货王”，包括达康书记同款水杯，高小琴同款外套、耳环，甚至《人民的名义》原著小说均开启热销模式，其中电商平台上仅水杯的卖家就多达296家，部分热销商店销量近6000个。

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹

“达康书记”同款的水杯、马甲、风油精、固体胶均在网上热销。（网络截图）

原著书籍开启“热销模式”

一本小说如果突然开始热销，这或许是根据它改编的电视剧虏获了大量粉丝的心。日前，周梅森的作品《人民的名义》就经历了这样一个“爆红”的过程。

4月17日，记者在当当网上看到，这本热播剧《人民的名义》的原著小说正在热销，并推出7.5折的优惠折扣及团购服务。当当网实时公布的销售数据显示，这本今年1月1日才印刷的小说已登上了“当当小说榜”24小时销售榜、近7日排名第一的位置，超过了于2014年出版的热门小说《解忧杂货店》。记者还注意到，即使在该网近30日小说销售榜上，该书也高居第6位。

据调查，《人民的名义》原著的热销，不仅仅体现在网络书籍的销售平台上。来自长沙多家书店的销售数据显示，该书近期的咨询量迅速攀升，不少书店均处在断货状态。

同日，记者从弘道书店相关工作人员处了解到，早前，书店对这部热播剧的原著进行了重点陈列和推荐，而目前，《人民的名义》一书已处在售罄的状态，门店的补货“要过两天才能到。”而在弘道书店的4月新书榜上，记者注意到，该书也被定义为“4月，腾讯百度的老大都出书了，但更火的还是《人民的名义》。”

据梅溪书院店长杨涛介绍，书店内的几十本该书的存货早在电视剧刚播前几集时便一售而空，“因为出版社那儿断货，书已经脱销很久了，现在还处在无货可卖的状态。”

“一本简单粗暴到连目录都没有的书，剧版有所改编，原著更为直观。”“随着电视剧的热播，这本书到处都断货缺货，能买到很高兴。”在该书的900余条评价中，能够见到大量剧迷的身影，电视剧对原著销售带来的正面带动作用，由此可略窥一二。

“达康”同款水杯热销6000个

“给GDP好官点赞！给萌萌哒书记点赞！”“好官杯、廉洁杯、正义杯、GDP杯！”……4月17日，当记者以“达康书记”“水杯”为关键词进行检索时，得到售卖相关店铺296家，相关商品4800余个。在这些商品的展示页面中，无不添加了《人民的名义》角色李达康的剧照及相关元素。

搜索结果显示，“达康书记”水杯全网售价在每个36元至1390元不等，相似造型的水杯涵盖了多个品牌，部分商品与剧中演员所使用的道具仅外形相似。

尽管如此，剧迷的购买力仍不容小觑。在一家名为“泽辉旗舰店”的商品销售链接内，记者看到，虽然4月刚过一半，但这款售价为39至45元的“书记”水杯的销售量已经达到5918个。在该商品的评价页上，不少网友表示，是冲着“李达康”而购买，部分消费者更是为了讨剧迷长辈开心而购买。

除了新晋网红李达康，剧中一重要女性角色高小琴的同款外套、耳环等周边商品也引起了商家和消费者的关注。

输入关键词“高小琴”后，如“高小琴同款衬衣”、“高小琴同款外套”、“高小琴同款耳环”等相关搜索一应俱全，商家们无一不匹配了由胡静扮演的角色高小琴的剧中画面，这其中，除“盗版倒贴”的商品外，也不乏部分戏服的赞助商推出的“官方同款”。

女装品牌LIMEFLARE莱茵就在一款春夏外套的相关销售链接下添加了高小琴与友人攀谈的剧照以及演员胡静为其拍摄的相关服装硬照，服装原价2980元，折后894元。

当然，如主角陆毅所饰演的侯亮平在剧中所穿的鞋子、系的领带、拎的公文包等等相关道具也无一例外地成为了商家们热衷“傍热门”的选择。

“一次看剧时突然发现了自己店内的商品与陆毅出镜的手提包十分相似，就灵机一动改了商品名称，没想到还真带来了销量和搜索量。”一位淘宝卖家在接受记者采访时承认，是在发现《人民的名义》热播时，才进行了相关的跟风和更改。

观察

草根“傍大款” 千万别“出界”

纵观热销的热播剧系列单品，除官方赞助、冠名的外，不少商品均为草根商家们“傍大款”的行为，不乏部分单品在社交网络上“段子助推”的效应。

社交网络盛行的当下，往往仅需要一个爆点或机会，就能成就一个大热单品，为商家带来可观的销售收益。在市场竞争比谁脑子动得更快的当下，强抱大IP大腿的营销方式开始变得常见起来。

游走在创业、赚钱与侵犯知识产权的边缘，草根创业者们在销售热播剧相关周边及商品时则更需要把握好尺度，如以销售前几天遭到泄露的《人民的名义》片源来牟利的跟风行为，便俨然已触犯了国家相关法律的规定，并非一种明智的选择。

眼看赚钱的生意，哪有不做的道理？但其实，热播剧带来的“热IP”虽然能够带来免费的广告效应，但在使用这把创业第一桶金的“双刃剑”时，还是应该把握好尺度，避免出现不必要的问题。

幕后 “粉丝经济”持续发威

2017年以来，从《三生三世十里桃花》到《人民的名义》，国产爆款热播剧对日常消费品的推动效应逐渐显现，《三生三世十里桃花》、《人民的名义》原著，杨幂同款口红、达康书记同款水杯等爆款单品的出现，无不说明了粉丝经济打造的强大IP的吸引力。

而这种剧中关键道具的热销，在《哈利波特》系列电影全球热播后开始售卖魔法权杖，迪士尼在全球开设游乐场销售相关周边均有出现。而伊利品牌在热播电影《变形金刚》中的一句“shuhua milk”更是对品牌的推广起到了强大的助推作用，成为当年的品推典范。

“一般剧本、拍摄计划、演员阵容确定后，就会有专门的执行公司负责剧中各项产品招商，”一广告公司业内人士对记者透露，热播剧周边商品的热销在国外由来已久，而近年来，剧中重要道具的植入成为国内广告的一种热门投放形式，主要是受到彩妆品牌在韩剧中植入引发全球抢购热潮等现象的相关影响。

他表示，投入大量广告成本进行广告植入也要承担“风险”，毕竟动辄数十万元甚至上百万的广告费用是否能一击而中，除了对影视剧制作班底和明星阵容有考量外，还有很多不可控因素的影响。

热播剧相关周边的热销，与消费者因看剧而产生的临时性消费需求不无关系。面对为什么购买原著书籍的提问，一位粉丝给记者的答案是，“电视剧一天播两集，实在太慢了，就想看看接下来剧情怎么发展的，一系列反腐案件背后的‘大BOSS’究竟是谁。”

而一位文化传媒公司的业内人士在接受三湘都市报记者采访时也曾表示，粉丝经济是目前为数不多的消费蓝海，潜力和基数均较大，在此基础上开拓出衍生产品，能让商家与影视剧出现相互促进的现象，而在社交网络日益发达的今天，它的价值将得到凸显。

该业内人士同时表示，粉丝虽然乐于消费，经济承受能力依然有限，“融合”是关键，如何选取融合点也是关键，蛋糕虽然很大，但能不能愉快地吃下去也很考验功力，“当然，意外走红的商品是不在这一考量范围内的。”

名词解释 什么是粉丝经济？

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。现在，互联网突破了时间、空间上的束缚，粉丝经济被广泛地应用于文化娱乐、销售商品、提供服务等多领域。商家借助一定的平台，通过某个兴趣点聚集朋友圈、粉丝圈，给粉丝用户提供多样化、个性化的商品和服务，最终转化成消费，实现盈利。