

青岛有很多节日，啤酒节、电博会、服装周、萝卜节、糖球会……但单独针对年轻人的节日寥寥。日前，一场“中国神话”特色市集在奥帆基地举行，各类型风产品和文创手工制品吸引了许多年轻人来“赶集”。

可以和无聊猿NFT现场互动、专业游戏玩家线下开启游戏赛、带有中国神话的手办、各类特质手工饰品……据了解，该市集由青岛市文化和旅游局、青岛市商务局、青岛市民营经济发展局指导；青岛市贸易发展服务中心、青岛旅游景区运营管理有限公司、青岛山海精怪品牌管理有限公司联合主办。

和我市传统市集不同的是，该市集有着统一IP标签，带有浓烈的动漫风以及中国神话的设计色彩。该市集的创始人胡津豪经营线下活动多年，从只做企业服务再到自建IP节日，他认为当下依然不能低估线下场景的力量。

“都说线下越来越难，但我却认为线下的未来依然美好。”胡津豪表示，聚焦中国古代神话“山海经”打造线下节日，创建IP。



新企点

商道

责编/王亚梅 美编/李红芬 审读/孙勇

他打造了一个专属年轻人的节日

创业者胡津豪打造古代神话IP

举行本土创意市集吸引年轻人“赶集”



青岛山海精怪品牌管理有限公司
创始人胡津豪。

域的玩家们用各种创新形式所演绎。

胡津豪落地“山海精怪”的初衷，也是对国潮的自信。创业十余年的胡津豪最早的角色是“乙方”，为华为、奔驰等多个品牌做线下服务商，但做的久了，客户的审美和自身审美悬殊巨大，也深知为客服做线下服务难以实现理想。胡津豪感慨，自己和团队是想做出真正意义上的“节日”。

于是，在2019年的年末，团队一拍即合决定“造节”。造节的第一步，团队认为是要选择一个国风IP，在研究了中国古代众多神话和传说后，团队最终将目标落在了上古神话“山海经”上。“西游记、封神榜等神话家喻户晓，而且市面上以此为典故的产品太多，而山海经则像一个宝藏，还未被开发。”

经过胡津豪团队的深入研究，作为中国神话源头的“山海经”目前依然有大量的内容未被开发，此外，他们做了一个全网的调查也发现，Z时代的年轻人最喜欢的中国神话IP也是山海经，这些信息都让团队兴奋不已。在国潮复兴的当下，人们都在寻找下一个“故宫淘宝”在哪里时，也许，“山海经”就是那个“爆款效应”的国宝级IP。“团队动力十足，好像又找到了刚创业时的激情。”胡津豪回忆道，在开了三天三夜的会议之后，他们定下了未来方向——以“山海经”作为IP，定位时尚潮流，打造线上+线下的节日，以及电影、绘本、盲盒、手办等周边产品，弘扬传统文化，引领时代潮流。

坚持长期主义 线下“狂欢”才是未来

在胡津豪团队看来，相对于更加亲民的糖球会之类的节日，时尚潮流节一定是小众的。但“小众狂欢，大众围观”，越小众的东西转化率反而越高。

“未来是细分市场的天下，小而精才是未来。”胡津豪表示，现在，他们既能跟品牌开展跨界合作，也能隐身幕后提供策划服务，甚至牵线独立品牌一起做活动。市集的复兴、市集品牌的成长，将为新锐、独立品牌带来更多机会。

按照计划，胡津豪团队会率先以潮玩节为主，三年时间将其打造成为国朝线下节日，之后在全国进行复制，如今，团队已和西安、成都、南京等有着文化沉淀的城市进行合作洽谈；第二步，团队计划进行“山海经”神兽的手办发售，如今，团队已经计划发售“白泽”或者是“帝江”神兽手办，网上预订也超预期。之后，团队将会进行绘本连载以及IP联名落地，目前，已经有千熙酒业、万达固特房车露营等品牌进行了IP联名签约仪式。

在业内看来，除了北京以外，北方的文化产业一直不温不火，作为山东经济龙头的青岛也时常被“诟病”文化层面的不足。在未来，山海精怪潮玩IP将继续整合各类时尚文化资源，助力青岛时尚创意产业更上一层楼，为青岛的夜晚更加璀璨、繁荣，青岛的夜生活更加丰富多彩献上自己的一份力量，为青岛夜经济再添一把“火”。

在规划中，“山海精怪”包括山海经的各种联名产品，甚至还有科技馆和主题乐园，最终将汇聚成一个大生态。“作为旅游城市，希望打造针对年轻旅游者的一个地标。”胡津豪说，“我们的目标设得比较大，可能想着未来5到8年去上市。”

观海新闻/青岛晚报 记者 薛飞

■采访实录

线下需求依然很大

记者：做了两年，现在盈利了吗？

胡津豪：还没有，还是注入投入阶段，前几年可能很难变现。我们去年有投资进入，今年的定位是不需要赚钱，然后在第三年可以盈利。我们需要打好基础，做好内容。但我们坚信国风IP一定会崛起，赚钱是之后的事。

记者：节日效果如何，市场反应如何？

胡津豪：效果不错。2021年首届山海精怪潮玩节的成功举办，不仅获得了市场的认可，还先后荣获了“中国虎啸奖IP营销类铜奖”“青岛培育国际性节庆赛事品牌”等荣誉，并入选了青岛市创意品牌。

记者：疫情下做线下很难，为啥你们偏要做线下呢？

胡津豪：三个方面吧，第一我们真的是有情怀的，就像我创业很早，也一直给自己设定目标。但这些年的经历让我知道，做自己热爱的才能长久，如果就是为了盈利，我们可以把精力放在服务企业上，但团队还是想做出自己真正喜欢的产品和节日。第二，我们认为线下没有未来，因为消费者场景消费和娱乐永不会消失。第三，要做能力范围之内的事，我们太知道自己的优势在哪里了，线下是我们的长项。

记者：做“山海精怪”最难的一件事是什么？

胡津豪（思考了几分钟）：倒是没有特别难的，反正创业本来就很难（大笑）。就是已经习惯了，没有碰到那种绝对让你崩溃的事，也不觉得太难。假如你想干这个事情，排除万难，所有的问题都可以解决。当时看来很难的时候，现在回头想，其实都不是很难。

入梦“山海精怪” 坚信国潮IP的崛起

关于“文化IP往何处去”的讨论和尝试，近年来，一直未曾远离大众的视野。无论是淘宝的“国宝联萌”计划引发关注，还是故宫电商的崛起和风靡，都在诠释国风的袭来。

当兵马俑化身你的桌面手办，当非物质文化遗产川剧变脸“活化”成一张张脸谱面膜，浓缩着传统文化精髓的国宝IP，以一种离人们生活更近的方式呈现着。

在我国，2015年被认为是IP元年，在内容娱乐市场由游戏厂商率先针对文学、动漫、影视等各个领域的知名IP展现出极大的关注与热情，进而催生了诸多巨头纷纷入场，展开对热门IP版权的激烈竞争。

经过近几年的发展，IP本身已经不再局限于知识产权的本意，逐渐被延用至更大覆盖范围的泛文娱领域，而整个IP生态产业也正被不同领