

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,各类国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集团有限公司、青岛山嗨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。



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”

原创新潮产生吸引力  
“时尚感”和“烟火气”并存

“都说年轻人更爱去线上‘逛节’,其实是线下针对他们的节日太少了。”85后胡津豪聚焦线下活动十多年,他认为,每座城市都有一批充满活力和创造力的潮流品牌,他们为消费者带来了源源不断突破想象的科技发明、古怪精灵的创意商品、新颖奇特的潮流设计。

于是,在做了十多年的“乙方”之后,他首次为这些有故事的潮流品牌以及Z时代的年轻人做了一个专属的节日——山嗨精怪。如今,“山嗨精怪”步入第二个年头,和多个品牌达成IP授权合作的同时,也成为了岛城年轻人暑期必逛打卡点。

今年的“山嗨精怪”聚集了岛城大量的潮流品牌和产品,现场不仅有雷神科技旗下的点子竞技团队现场比赛,国内规模最大的NFT无聊猿线下艺术展也空降现场,另外还有国内新消费集合品牌、定位于打造中国第一的“潮食潮饮”集合店——“东西造办局”前来入驻,青岛本土时尚品牌——荷田水铺、乐滋生活、文创雪糕、鲸鱼王子精酿啤酒系列等优质品牌悉数到场。

“其实,除了有大量传统品牌参与,青岛潮牌也在崛起,只不过目前多数处于沉淀,大家还没有关注到。”青岛市民营经济发展局相关工作人员表示,一方面,青岛的产业多数是制造行业,急需有一些新潮品牌的诞生;另一方面,城市要更具活力,调动年轻人的积极性必不可少,在此背景下,“山嗨精怪”的诞生正好符合这座城市的需求。

在该节日创始人胡津豪看来,这个节日以潮流、创意为载体,打造一个开放的交流对接平台,并推出一系列举措,支持年轻人和中小企业把潮流时尚变成好生意,用创新驱动创业,用创业带动就业。“城市市集的复兴,既是传统的回归,亦是创新的延伸,或许会成为刺激城市消费的利器。”胡津豪说。

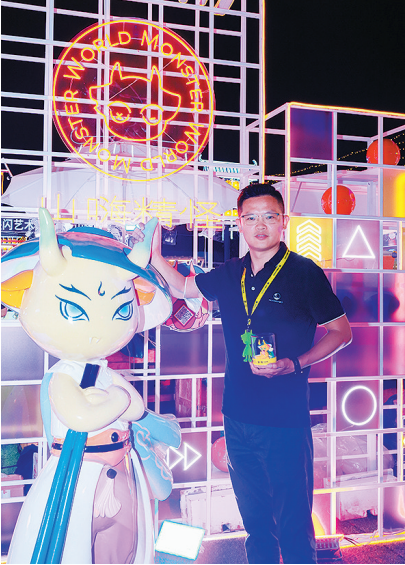
入梦“山嗨精怪”  
坚信国潮IP的崛起

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“国宝联名”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



青岛山嗨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“山嗨精怪”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,他们做了一个全国的调查也发现,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,团队已与西安、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,山嗨精怪潮玩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,“山嗨精怪”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年首届山嗨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,我们不认为线下没有未来,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“山嗨精怪”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。