

# 综艺助乐队“意外”带货 盗版充斥亟待市场正规化

2019年08月16日 04:16 来源：北京青年报



从T恤到表情包 综艺节目带火乐队周边

综艺节目《乐队的夏天》席卷了这个夏天。原本属于部分乐迷心中“小众私藏”的乐队成功“出圈”，收获了大票新粉丝。与此同时，乐队周边产品，包括国货品

牌与乐队合作款的T恤、玩偶、手机壳，甚至是乐队原创微信表情包都受到粉丝热捧。新裤子乐队主唱彭磊在接受采访谈到“流量变现”问题时坦言：“除了演出本身，也找到了其他的变现方法。”据他透露，仅仅是原创微信表情包的用户就达到了10万以上。

## 乐队“意外”带货 老式凉鞋热销

随着雷鬼音乐传播开的脏辫，摇滚属性的皮夹克，代表朋克音乐的骷髅、破洞元素，都深受95后流量明星的喜爱，打造自己个性、帅气的形象。流量明星欧阳娜娜作为《乐队的夏天》节目嘉宾，无论是彩排还是私下着装都受到了乐队氛围感染，摇滚T搭配破洞牛仔裤、马丁靴，打破了往常“乖乖女”的形象。

摇滚T恤文化最早的起源是各大摇滚乐队推出的周边T恤。初代T恤以乐队人物肖像和乐队logo为主，还有一些重金属风格的T恤则采用对比强烈的“撞色”、夸张的字体以及骷髅、玫瑰等代表摇滚乐文化的图案。而随着潮流文化的发展，乐队自己设计、制作的摇滚T恤成为乐迷互相“认本家”、支持乐队的方式，更有乐队通过与国货品牌、新晋潮流设计师的联名合作，扩展了产品内涵。

成立于上世纪90年代的老牌乐队新裤子通过综艺节目收获百万粉丝的同时，“意外”带动了一票“同款”产品的热卖。键盘手庞宽参加节目时脚踩一双黄色水晶凉鞋，这双老式的、“土得掉渣”的凉鞋售价不过二三十元，原本与时髦无缘的它被突如其来地注入了怀旧、复古的概念，一炮而红。庞宽自己都调侃：卖家一定感到奇怪，“怎么突然卖这么火？”

## 乐队周边“蹭热度” 盗版充斥亟待市场正规化

新裤子乐队成员忠于国货的复古情怀，早期作品致敬李小龙、唐朝乐队，展示大量的国货、北京胡同生活，在 70 后、80 后的心中是一种怀旧的情怀，在 90 后、95 后心中则是时髦的复古文化。

回溯到 1996 年，乐队组建之初，牛仔裤、皮夹克、染发，代表着当时最时髦的北京孩子。《DiscoGirl》的专辑还附赠了位于东四北大街 469 号的“甲乙服装店”的优惠卡，主唱彭磊开在钱粮胡同的“发条怪兽”铁皮玩具店也算得上是北京最早的潮流店。

2006 年年初，新裤子的专辑《龙虎人丹》扰乱了一贯“高高在上”的时尚界。乐队成员跳着迪斯科、玩着电子乐，挖出了一系列经典国货：包括条纹运动服、海鸥相机、永久自行车、回力胶鞋、万紫千红润肤脂、蜂花洗发精、健力宝、大白兔……刮起了国货风潮。

这个夏天，得益于综艺节目巨大的流量，新裤子周边产品火了。彭磊自己创作的动画形象咪咪与嘎嘎，连带着周边产品集体“翻红”了。乐队与国货品牌熊猫商店联名的 T 恤、条纹运动套装销量一路看涨，部分款式已从现货变成了预订 15 天后发货，与品牌 magicbus 联名产品趁着节目热度推出新款，包括玩偶、手机壳、烟盒等。与此同时，magicbus 与旅行团乐队的合作款 T 恤也挂在首页吸热度。

值得关注的是，乐队周边产品的“盗版之作”也充斥市场。在电商平台搜索乐队关键字，并未获得乐队或合作品牌授权的产品占据多数。有的在产品名称上含糊其词，“影射”节目或乐队同款，有的以“定制版”为名，印刷有乐队 logo，并且销量可观，多者超过 700 余件。

业内人士表示，盗版泛滥与经营者钻《商标法》漏洞、音乐人无暇顾及或者较少有渠道做正版相关。《乐队的夏天》带火的数支乐队中，多数乐队并没有开发过自己的周边产品。在追究盗版侵权责任的法规完善之前，随着乐队文化的发展、粉丝群体的扩大，音乐周边市场正渐渐走向正规，正版产品势必会对盗版形成打压。

单词: xí juǎn sīcáng rèpěng tǎnyán  
席 卷 私 藏 热 捧 坦 言  
tòulòu kūlóu liúliàngmíngxīng  
透 漏 骷 髅 流 量 明 星  
gǎnrǎn zhuàngsè nèihán chōngchì  
感 染 撞 色 内 涵 充 斥  
jídài huísù hánhúqící yǐngshè  
亟 待 回 溯 含 糊 其 辞 影 射

讨论: 1. 您如何看待这一现象?  
2. 您有喜欢的明星吗? 您会购买该明星所带动的周边产品吗?

源新闻: <http://www.chinanews.com/yl/2019/08-16/8928222.shtml>

音声 URL: <http://ttcn.co.jp/sound/text/867n677.m4a>