

# 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。

xíjuǎn sīcáng rèpěng tǎnyán  
单词：席卷 私藏 热捧 坦言  
tòulòu kūlóu liúliàng míngxīng  
透漏 骷髅 流量 明星  
gǎnrǎn zhuàngsè nèihán chōngchì  
感染 撞色 内涵 充斥  
jídài huísù hánhúqí cí 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://ttn.co.jp/sound/text/867n677.m4a>