

# 《叶问》为什么会成为IPMan? 一代功夫片IP品牌解密



许多人可能都没想到,《叶问》电影竟然不声不响的连续拍了10年4部,仿佛春雨润物细无声,悄无声息的就冲到了票房榜前几位。

电影本质上也是品牌和产品,不同的电影,也就是不同的品牌。品牌之间,自然也有竞争。

与《叶问》竞争的,不仅是同档期的其他电影,还有前后一系列同品类的功夫电影。电影品牌之间相互竞争的,不仅仅是顾客购买(也就是票房),还有顾客口碑(也就是影评),以及可延伸性(也就是电影周边产品等等生意机会)。

与其他竞争品牌相比,为什么《叶问》这个电影品牌,能够连续拍摄10年?且每一部几乎都是好评与票房双丰收?直到最近《叶问4》电影上映,又做了一次品牌升级,将叶问这一角色从一代宗师,升级成为一个属于中国人的英雄人物IP Man(这也是叶问在电影中的英文名字)。

虽然《叶问》系列电影告一段落,但这个IP品牌人物,算是正式建立起来,深入顾客心智,形成品牌效应,未来延伸到电视剧产品、或其他相关电影产品,也是顺其自然的。

那么,《叶问》到底是如何成为IP,且连续10年不崩,未来仍有无尽的IP想象空间?这里,还是从品牌营销与IP品牌打造的专业来解读,仅供内行人参考。

IP这几年在品牌届炒的很热,人人都想做IP,每个品牌都以“IP”作为自己的终极目标,甚至连城市和区域也在打造IP,譬如西安,前两天风风火火打造网红城市IP,今年又悄无声息的打算摘掉“网红城市”的帽子。国家也是IP,每个国家在全球范畴内的国家形象,也就是品牌形象。

但到底什么是IP的内核?许多人都以为IP就是个LOGO,就是卡通形象、或者标语,其实大错特错。LOGO做的再好看,也只是图

形而已,真正能够打动人心、引发粉丝效应的IP,必须是基于一套完整的、契合大众的、让人共鸣的价值观。

譬如《叶问》系列电影当中塑造的人物形象,每一部当中的价值观都是完整的、契合普罗大众价值体系的,功夫只是表现形式,功夫之下的价值观才是最打动人心。而且这种价值观,必须是非小众的,是契合大众审美和大众价值观的。

比如电影中的叶问,性格温和、善良且勇敢、包容忍耐、淡定平和、顺其自然、中庸求和等等——这些其实都是中国人骨子里所尊崇的价值观,这一套价值观与大多数中国人自古以来的心理状态所匹配。

叶问不是生硬的武侠英雄,更不是《战狼》当中从头打到尾的超级个人英雄,他和大多数中国人非常相像,他也有懦弱、中庸、求和、忍耐、不懂子女、求人办事软弱的一面。

他也并非生来就是英雄,更不是事业有成的霸道总裁人设,而是一个普普通通的典型的中国男人,年轻时因为家境良好,也会休闲娱乐过富二代的日子,安于现状,和妻子也是平平稳稳过着日复一日的小日子,中年时也经历过国破家亡,和普通人一样吃不上饭,老年时也和大多数男人一样经历儿子的叛逆,去给儿子找学校时也不免要求人。

但这些人就是真实的人啊!也是他的价值观之所以打动人心原因——纵然有万般软弱,但该硬起骨头还是要挺身而出,为国家、为正义、为家人、为后代。这不就是中国人的性格与价值观吗?中国人自古以来就是“八卦”性格与价值观,既有阴,也有阳,既有软弱卑微,也有一腔热血;既有厚黑狡猾,也有正气凛然。

《叶问》中同时也塑造了类似

的配角角色,譬如太极拳万师傅,也是一样忍耐中庸又狡猾心机,但又不善良正义。他在被捕之前,独自一人从房间给叶问准备推荐信的那一幕,相信打动了很多人;他扶起跪下求人的小女儿时隐忍含泪的双眼,让多少人跟着潸然泪下;他在海军陆战队军营里淡淡一句“我和你打”,赢得了多少人内心的喝彩。

谁会否认,这不就是铁骨铮铮的中国人么?

这不就是IP人设的核心么?没有这些人物性格、人物价值观,如何撑得起来一个IP?无论是人物品牌、诸如明星、名人、品牌创始人IP,还是产品品牌、城市品牌、国家品牌,其实背后都不是简单地LOGO或者表象,而是一套完整的、契合大众、打动人心价值观。

一个IP要引起粉丝效应,除了要有核心价值观,还要给与粉丝“声援”、让粉丝身临其境体验IP成长、参与到品牌成长过程的机会。

譬如TF Boys明星组合,很多人不理解为什么那么多妈妈粉姐姐粉喜欢他们?不就是三个跳舞唱歌的小孩子吗?其实这就是忽略了粉丝效应的本质——我的偶像我来养。能够参与和贡献到偶像成长过程中,对于粉丝而言,是非常幸福和有价值的一件事情。

电影毕竟是虚拟产品,没法像明星真人一样让粉丝有身临其境的参与感。但电影中的人物,却可以通过自身的改变与成长,让粉丝有切身共鸣。

比如叶问角色在每一部当中,其实都是经历变化和成长的,都并非从一开始就活的明白、活的大英雄。在叶问4当中,他也不理解儿子为何叛逆,直到听到万师傅的女儿说出和儿子同样的话,才感同身受的笑了,才终于理解了儿子。

叶问4是亲情关系的成长,而前几部则是叶问不同生命阶段的成长历程,这些人物本身的成长

与改变,也让普罗大众感同身受——自己也曾经历过类似情况,也有类似成长历程。

我曾经在三年前推荐过一本好莱坞编剧的教科书《故事梗概》当中就已经总结了,好莱坞电影的剧本都是有固定范式,其中这个固定套路就是围绕人物的成长——往往都是从一开始的懦弱,经过过五关斩六将,逐步变得勇敢。

品牌IP也是如此,全世界顾客喜欢苹果手机的原因,不仅是在于产品功能,而是背后的乔布斯IP人物精神与成长历程。乔布斯波折而传奇的人生经历,打动了无数人的心。中国顾客喜欢华为,也是因为华为一个民企,白手起家,做到全球领先,背后的努力与成长,引起国人的共鸣与自豪。

成长,是IP品牌引起粉丝效应的关键。不要从一开始就为自己的IP品牌设定一个高大上的人设,而要有普通人的成长经历,更为真实、更能打动人心。

许多品牌或者城市都想要一蹴而就的打造一个IP出来,其实忽略了IP背后的时间。就算不是IP,只是一个普通品牌,想要进入消费者心智,并且在心智当中占据一席之地,也要靠时间。

没有一蹴而就的品牌,也没有一蹴而就的IP。

《叶问》系列电影经过10年时光,陪伴一代人经过10年重要的人生变化,这10年的时间让它能够从电影产品有机会变成IP。

漫威英雄,老友记,西游记,甚至新白娘子传奇,还珠格格,这些经典的影视剧作品与人物IP,其实背后都离不开时光的加持——许多品牌,离开10年以上,也就自然拥有了时光的力量。

有许多品牌在忽略时间的同时,也会忽略“专注”的力量。生意增长还算容易,但打造品牌十分不易。

一个品牌能够在顾客心智当中占据一个位置,就已经很难了,何况要占据许多位置?所以品牌必须要专注一个独特性资产和信息,否则得不偿失,顾客压根记不住,最关键,会让顾客产生“品牌形象分裂”。

《叶问》系列电影经过10年,其中经历了10年来中国市场的巨变,顾客对于影视作品的喜好也在发生变化,新一代消费者在崛起,老一辈人也开始更多涌入电影院,电影的新品类用户在不断增加,顾客也在变得越来越挑剔。那么《叶问》这个品牌是如何应对这些市场变化的?

很简单,以不变应万变。

整个4部,依然还是一脉相承的价值观、人设、甚至故事情节都是类似的——都是一个看起来平凡普通的小人物在大时代背景当中,如何从一开始的忍耐与随大流,逐步成长为一个为国为民家庭的英雄人物。

而这个英雄人物也有少年迷茫、老年迟暮,也会经历生老病死、饥饿困窘、孩子上学难等等,和每一个平凡人是一样的。

这种跨越时代、故事形式虽然不一样,但其背后传达的核心价值观与人物形象,确实统一和专注的,一脉相承的,观众如果连着看这4部,会觉得这就是一个人的一辈子。

与另外一部叶问电影《一代宗师》相比,甄子丹版的《叶问》系列电影还有2个突出的优点:

传统影视剧当中经常为会英

雄人物配美女,连《一代宗师》都不免俗,非要给已婚男士搭配一个小三角色,虽然是浅尝辄止的柏拉图式爱情,但也是精神出轨啊!

只要出轨,就与大众价值观不符。虽然在电影本行业的成就大(因为摄影、以及演员出色的演绎),但这个产品并不受普罗大众的接纳。

所以注定梁朝伟版本的叶问没多少人能记太久,反而是小三宫二这个女性角色,不谈恋爱、专心搞事业之后,赢得了不少称赞——现代消费者就喜欢这种不瞎谈恋爱,专心搞事业的美女。时代在变化,年轻人不认为恋爱结婚就是人生的全部。

我身边的90后就曾经说过一句话:“我就喜欢搞事业,沉迷工作不可自拔,宁可打游戏,也不想浪费时间谈恋爱”。这就是消费者趋势变化。

而甄子丹版本的叶问,则是老老实实在家里一个人打木桩,和媳妇过平平淡淡的小日子,溜溜鸟,会会同行,偶尔出手镇镇场子,其他没了。他的家庭戏虽然平常,但也感动人心——毕竟,不是每个人都对恋爱有感觉以及处于恋爱年纪,但无论男女老少,都有家人,都会为亲情动容。

如果说这个系列电影有小三的话,毫无疑问,就是那个木头桩子。

90后往后的一代人,都不喜欢听道理。这也是消费者最明显的变化。所以很多讲道理的影视剧,在当下很难受到大家认同,相反会让人感觉到很尬。

但许多导演就是喜欢讲故事,讲哲理,展现自己的智慧,比如老一派导演们比如冯大爷陈大爷尤其是热衷于此,大概因为他们很多都是大院长大的WG一代。

《一代宗师》这部电影也不免俗,总是让梁朝伟去亲自说一些大道理,或者其他配角不停地说各种道理,难免让观众不适。当然,这些演员们能让道理不显得太尬,已经很了不起。

然而甄子丹版的《叶问》却是惜字如金,放着大好的爱国主义情怀教育的机会,都能一脸严肃,保持一个憨憨的表情,半天憋不出一个字,二话不说,伸手就打,也真是不容易。

影片当中,叶问说话不会超过5句,他最常说的一句话,就是“STOP”!

瞧,多么言简意赅,多么一针见血,多么懂得群众心声——别哔哔道理,直接打打杀杀不好吗?

再看曾经50亿+票房的《战狼》,一模一样的设置,也不知道是受限于吴京英语不好,或者真心智慧,总之战狼从头到尾主角几乎没有台词,连擦妹都没有几句连贯的台词,直接乒乒乓乓就开打,从头打到尾,让人想听道理都听不上,意犹未尽。

电影也是品牌,也是产品,也是一样的品牌打造逻辑。无论市场变化多大,噱头有多少,其实打动人心和品牌和产品本质,不会变化;所谓的优质内容,在不同时代里,只是形式在变,但本质逻辑不会变化;消费者虽然在变化,但人性不会变,打动人心依然是洞察人性的内容。

诸如《叶问》这类的IP电影,其实还有许多,举不胜举的案例告诉我们,做品牌,还是要尊重规律,尊重套路,尊重人性,尊重时间。