

《浪浪山小妖怪》:以全链路开发构建“电影+”商业化生态

■文/本报记者 赵丽 李霆钧



在2025年中国电影市场暑期档与国庆档的黄金周期中,由上影集团主投主控、上美影与上影元文化联合出品的动画电影《浪浪山小妖怪》,以“中国动画学派”的创新实践为内核,以全产业链的协同运营为支撑,实现了艺术价值与市场价值的深度统一。

尤为值得一提的是,电影《浪浪山小妖怪》以“电影+”的生态布局激活文旅、消费、科技等多元领域,为国产动画高质量发展提供了可供遵循的范本。

截至11月11日,影片票房超17.14亿元,观影人次突破4700万,相当于全国每30人中就有1人观看。而通过“电影+”授权营销合作带动的终端销售GMV已达22亿元(预计年底将突破25亿元),约为票房的1.29倍,意味着每1元票房能撬动1.29元的衍生消费,充分彰显“电影+”生态的乘数效应。其中,《浪浪山小妖怪》的衍生品涵盖毛绒玩具、文创用品等多元品类的800余款衍生品,销售点位覆盖超3000个,累计销售GMV(商品交易总额)突破2.5亿元。

《浪浪山小妖怪》的成功实践,印证了“电影+”模式不仅帮助影片突破传统传播圈层,触达更广泛消费者,更激发了商业、文旅、游戏等行业的创新活力与消费动能。更重要的是,通过多元形态开发,衍生品市场有效延长了IP生命周期,推动IP从“一次性内容产品”转化为“长期资产”,最终形成“创作-衍生品开发-再创作”的良性循环,为IP生态注入持久活力。

◎ 授权营销合作带动终端销售GMV破22亿元 充分印证文化IP与产业融合的强大生命力

《浪浪山小妖怪》通过深度融合科技、消费、文旅等多元领域,构建起“电影+”产业链生态,不仅让文化魅力持续释放,更催生出新业态、新动能,为经济高质量发展注入活力。

《浪浪山小妖怪》总制片人、策划,上影元文化总经理李早表示,在文旅融合领域,团队推出展览、美陈等多条产品线,核心目标是打通“线上观影-线下体验”链路,让观众在离开影院后,仍能通过文旅消费持续感受IP魅力,回味影片场景。

据统计,《浪浪山小妖怪》在北京、上海、深圳等6大城市落地3场展陈及7场快闪活动,累计吸引客流超30万人次,带动商场消费平均增长10%至15%。在杭州浙江省博物馆之江馆举办的主题展览,开展20天吸引观众4万人次,带动票务及文创销售超120万元。

与山西省文旅厅合作的“浪浪山小妖怪山西游记”主题活动,使善化寺、永安寺等取景地搜索量上涨380%,大同旅游订单同比增长超40%,日均客流提升近3倍,预

计带动地方文旅消费增长近50亿元,“浪浪山”的山是山西的山”登上微博热搜榜。

小妖怪的取经路与山西的烟火气、古建魂深度交融。《浪浪山小妖怪山西游记》也成为许多游客观影后的打卡线路选择。李早介绍,除了对影片中的当地建筑和文化进行介绍,另一方面片方也将内容设置成关卡植入到文旅合作中,让游客可以一边游览,一边体验作品中小妖怪们的同款乐趣。

过往,上影团队在运营美影、上影旗下《大闹天宫》等经典IP时,核心思路是珍视IP文化底蘊,同时注入当代活力;而在《浪浪山小妖怪》与《中国奇谭》系列开发中,团队更注重创新与差异化,在合作领域选择上敢于突破,探索新方向。

影片衍生的XR沉浸式体验项目,将虚拟场景与文化内涵深度绑定,截至目前,24个点位体验人次已超9000人,门票收入突破80万元,展现出极强的场景变现能力。这种“科技+文化”的融合模式,不仅丰富了文化消费场景,更展现出强劲的市场吸引

力。按照规划,2025年底XR布点门店将拓展至近60家,覆盖全国24个省市,让沉浸式文化体验走进更多城市,成为文化消费的新增长点。

此外,“浪浪山”IP与实体经济的深度融合,与瑞幸联合推出的联名饮品销量超2亿杯,借助瑞幸5000余万私域用户实现深度传播与互动,为影片上映及票务转化导流;与优酸乳合作的跨界营销项目成功“出圈”,推出600万瓶定制联名饮品,带动市场销售额突破3000万元;线下场景方面,影片上映期间,IP内容进驻全家3500余家门店,打造主题门店,既助力门店提升客流量,又通过“积分兑换电影票”活动实现双向联动。数字化合作同样成果显著:与科大讯飞AI耳机合作推出的视频彩铃,覆盖三大运营商渠道,总曝光量超1亿次;与高德地图联合打造的个性化语音包及可升级进化型车标,上线首月支付订单量突破3万单,全周期累计曝光超20亿次。

在IP影响力延伸方面,团队借助电影受众基础,拓展IP长线生命力:游戏领域,



与网易《梦幻西游》手游、巨人网络《月圆之夜》等合作,推出IP联动版本;图书领域,今年推出的相关图书销量已超1000万册。此外,上影旗下影院还联动百余商家商户,构建电影票根的权益体系,通过主题餐厅、特典兑换、集章换购、特别包场等年轻人喜闻乐见的形式,打造“观影+消费+社交”的闭环生态链。

这些数据充分印证了文化IP与产业融合的强大生命力,更彰显了文化作为新质生产力的重要核心价值。从科技赋能到跨界融合,从内容创新到场景落地,“浪浪山”文化IP的发展实践,为文化产业高质量发展提供了有益借鉴。

◎ 800余款衍生品累计销售GMV突破2.5亿元 实现电影与观众的深层次情感互动



从上影集团启动《浪浪山小妖怪》创作之初,便同步锚定IP全维度开发战略——依托自身覆盖“内容生产-商业转化-场景落地”的全产业链优势,孵化、品牌、研发、商务、商品多部门深度协作,与创作环节同步推进、共同成长。近两三年内,团队持续从影片场景、角色形象、经典台词、标志性表情中挖掘创意,同时预判并提炼可能引发高讨论度的剧情片段,将其转化为商业化开发素材。

“相较于《中国奇谭1》较为简单的短片素材,《中国奇谭2》的开发积累了更丰

富的经验,但正如导演提及的,原作中的部分不确定性元素,会对商业化进程造成阻碍,此类内容需经过二次创作,才能更好地适配批量化产品开发需求。”李早说。

此外,

针对当前市场化合作特点,团队也在积极拓展多元内容风格。考虑到多数品牌方与商品方对合作素材的“精细化”需求较高,团队重点强化视觉开发能力,积累了多类型、多风格的视觉素材,确保合作方能在影片上映的紧张周期内,快速推出大量产品与商品,并应用于各类

线下体验场景。

“除视觉素材提炼外,团队还为后续数字化产品开发提前布局;鉴于影片采用二维美术风格,而线下展陈、数字化应用等场景需三维素材支撑,团队克服技术难点,制作了大量国风美学风格的3D数字资产,同时完成场景空间的3D化处理——这一举措弥补了传统二维影片缺乏三维资产的短板,为后续多元开发奠定基础。”李早说。

有了前期充足的准备,电影上映后,上影集团旗下上影元迅速上线涵盖毛绒玩具、文创用品等多元品类的800余款衍生品,销售点位覆盖超3000个,累计销售GMV突破2.5亿元,实现IP价值向实体消费的高效转化。这个数据的背后是产业链各个环节的紧密衔接、相互赋能,释放了“1+1>2”的聚合效应,这才让“小妖怪”持续迸发出蓬勃的创新活力、强劲的市场竞争力和广泛的社会影响力。

其中,与知名品牌“问童子”联合开发的玩偶系列,7月15日产品开启预售时,便引发网络热议;上线后,不仅带动上影旗下直营影院卖品销售额环比提升50.5%,更以超2500万的GMV长期稳居电商毛绒玩具品类榜首,获央视财经、人民网专题报道,相关话题阅读量超10亿次,成为年度文化消费现象级产品。而用户自发创作UGC内容,用玩具拍摄短视频,形成“产品-传播-电影”的反向互动,进一步扩大IP影响力。

此外,“指尖玩偶系列”凭借精巧设计与实用功能,全平台销量超1万件;“主题冰箱贴系列”以精美工艺与亲民价格,成为复购率最高的品类之一,GMV突破50万元并长期位列天猫家居文创配件类目前三;三套潮玩手办盲盒上线首月销量更突破300万份,全方位覆盖不同消费需求。团队还擅长从影片细节中挖掘开发潜力,例如“小妖怪喝水的水壶”等非核心剧情元素,经前期布局与二次创作,成为热门商品。

与此同时,上影集团深度挖掘“IP+影院”场景价值,通过“限定产品+特色活动”,强化观众情感连接与消费转化。一方面,“上影元品”推出近100款影院限定卖品,覆盖全国1500余家影院,销售规模突破2000万元,让影院从“观影空间”升级为“IP消费场景”;另一方面,在国庆中秋期间,上影旗下联合院线在6个城市的14家影院策划《浪浪山小妖怪》“山外不散”特典场,为观众解锁独家彩蛋与限定周边,同时结合“光影节”“户外音乐会”“进校园”等活动,将IP影响力从银幕延伸至线下,实现电影与观众的深层次情感互动,进一步夯实“电影+”生态的消费基础。

上影集团党委书记、董事长王隽表示,《浪浪山小妖怪》依托集团全产业链协同的优势,统筹兼顾了短期收益和长期收益,实现了从内容生产、发行放映、IP运营、消费赋能的完整闭环,打造了覆盖“衣食住行游购娱”全领域的授权合作矩阵。

同时,影片的实践充分展现了优质IP对带动文行业热潮的无限潜力和示范效应,一系列数据的转化过程,都验证了电影产业拉动消费、赋能经济的巨大潜力。

“借用影片里的台词,我们拼好了团、走对了路,这条路我们还要继续走,也相信越走越宽。”王隽表示,如今,“小妖怪”已经不再是一群简单的电影角色,而是有灵魂的小精灵,正以各种形式走进观众的日常生活,成为日常陪伴的情感依赖,这也为未来电影IP的可持续发展打开了更具想象力的空间。

《浪浪山小妖怪》的案例,让上影集团更加坚定了走好电影经济发展之路的信心,她说,随着优质内容的增长,上影集团将进一步做强内容价值、做大产业生态,系统推动影视IP与城市文旅深度融合,通过授权合作、自主研发、跨界联动等方式,构建多层次立体化的产业开发体系,为观众创造全新的文化体验和消费场景,推动优质内容从银幕叙事向生活场景渗透。

王隽表示,上影集团将以习近平文化思想为指引,坚持以人民为中心的创作导向,深耕传统经典与海派文化的沃土,以更多有筋骨、有温度、有情怀的优秀作品,讲好中国故事;积极发展影视新质生产力,深化“电影+”的生态布局,探索电影IP多元化开发与新形态表达,为中国电影高质量发展、为中国电影高质量发展、为上海电影之城的建设贡献“上影力量”。