

《浪浪山小妖怪》票房飘红,线下打卡衍生周边更火爆! 揭秘 IP 全产业链开发幕后

《浪浪山小妖怪》作为《中国奇谭》首部动画电影,以不同于传统英雄故事的“小人物”创新视角解构西游经典,将镜头对准那些从未被详细书写过的“无名小妖”,讲述四个底层小妖怀揣“取经成佛”梦想踏上逆袭之旅的故事,亲情、友情、成长与梦想等元素引发观众的强烈共鸣,帮助影片成功登顶中国影史二维动画电影票房榜,累计票房已突破13亿元,该片也是今年暑期档动画电影票房冠军。

值得注意的是,该片不仅在票房上成绩斐然,其线下活动与周边衍生品也呈现出一片火热景象。在上海浦东前滩31举办的主题特别打卡活动吸引了许多影迷和路人游客,周边产品也在市场上供不应求。如何运用电影IP来打造爆款周边产品,带火联动线下活动?带着这些疑问,新闻晨报·随申Hi记者专访上影元文化副总经理黄晓峰,揭秘“浪浪山”周边开发背后的故事。

沉浸式体验“浪浪山”世界

前两天,电影《浪浪山小妖怪》在上海浦东前滩31迎来一场特别打卡活动,五米高“小猪妖”亮相草坪中央成为全场瞩目焦点,丰富有趣的打卡点吸引大量游客驻足合影,多位游客赢得了精美礼品。

活动现场可以看到精心设置了许多沉浸式游戏区域,精致的大王洞打卡区完美还原电影经典名场面吸引游客们集章打卡,萌力全开的北张村萌宠区打卡点营造神秘有趣的氛围,热闹的小雷音寺市集涵盖各种电影衍生品周边及限量版纪念品萌化人心,双狗洞游戏区“投投乐”装置的草坪上传来孩子们的欢声笑语,“小猪妖”人偶巡游互动更是将气氛推向新高潮,备受游客喜爱纷纷与“小猪妖”拥抱合影。

银幕角色变成了触手可及的朋友,无论是孩子、大人或是宝贝萌宠都能在与它相处中感受到浪浪山世界的温暖与治愈。

除了“小朋友”在活动中收获了满满的欢乐,“大朋友”也在这场活动里清空烦恼获得了专属的治愈时刻,有观众表示:“一眼就被巨大的小猪妖吸引了视线,集章还有精美小礼品也太快乐了。”

同时,活动特别设置的“职场npc”打卡认证墙,“郑在改”“吴预算”“蔡得很”等趣味职场话术让大家产生深深共鸣,吸引众多“大朋友”放下手机中的工作前来打卡。

据记者了解,其中打卡区和萌宠区以及小猪妖气模将持续到8月31日,欢迎大家来打卡。

“文创周边产品开发要提前规划”

从火热的线下打卡活动到电影院里热卖的相关周边,再到随便逛一逛线下商场就能看到店铺里摆着显眼的玩偶,观众在影院外也能随时随地感受到“浪浪山”的火热。据悉,目前《浪浪山小妖怪》周边产品已推出200多个品类,超800款产品。

其实,《浪浪山小妖怪》的周边产品开发早在电影项目启动时就已同步进行,黄晓峰回忆,片方在电影项目开发的同期,早已启动文创产品开发的前期准备工作。

2023年,动画短片集《中国奇谭》上线,其中《小妖怪的夏天》广受好评,但遗憾的是当时IP联合营销还在探索阶段。“那次的经验让我们明白,文创周边产品开发要提前规划。”黄晓峰说,所以在《浪浪山小妖怪》项目中,从2024年左右就开始了前期准备,包括整体视觉设计的开发以及对适合开发的产品品类的初步规划。

团队拿着准备好的素材,与各个品牌方、供应商沟通,落地所有文创产品的生产规划。“在前期准备和商务洽谈的双重加持下,我们所有文



创产品在电影上映前就陆续开始发布了,截止到电影上映时,总共推出了超800款商品。”黄晓峰介绍。

在周边产品策划与设计逻辑上,团队有着独特的考量。“我们做任何商业开发,总体要平衡电影内容和市场需求。”黄晓峰表示,在整个开发过程中,会从电影场景、人物角色性格、台词、标志性表情及动作等方面挖掘能和用户产生共鸣的内容,通过现代化的表述方式,结合消费需求进行设计。

“我们希望把周边产品从原先的‘附加产品’形式脱离出来,变成用户身边‘用得上、看得见、摸得见’,且有高使用性价比的陪伴型文创产品,让IP形象从单纯的平面形象,变成能陪伴用户的立体人物。”黄晓峰强调。

为了了解观众需求,团队会做市场调研,同时吸取之前短片集带来的需求反馈。“《中国奇谭》第一季爆火时,大家说‘小妖怪’代表了很多打工人的‘牛马’的心声,所以我们在产品开发上聚焦了不少日用品品类,像小妖怪经常用的水壶类产品,还有像文具、工牌等常用产品。”黄晓峰说。

小猪妖回到浪浪山与妈妈互动的情节,也引发了大家对母爱的共鸣,团队也据此推出了一系列有情感嫁接、符合送礼属性的文创产品,如和相关品牌合作推出的香挂、香囊等。“我们是通



过这样的情感共鸣点,来考虑整个产品布局的。”

观众最爱爆款?还得是毛绒类和手办

实际上,《浪浪山小妖怪》周边产品大多都是与其他品牌的联名。在挑选合作品牌时,上影元有着严格的标准。黄晓峰介绍,首先会考虑合作品牌的调性和IP内容调性的契合度。“我们希望双方合作的产品能实现‘1+1>2’的市场效果,也希望通过产品传递出IP代表的情感和故事。比如我们和问童子合作的毛绒类产品,它的标价虽然比较高,但它的‘陪伴价值感’和我们IP形象倡导的‘小人物陪伴感’是契合的,所以这款产品一上线就卖爆了。”

其次,品牌的营销能力和渠道能力也是重要考量因素。“我们希望通过产品的呈现和曝光,反向反哺电影热度。比如我们和瑞幸等其他相关品牌的合作,这类合作伙伴线下渠道布局能力很强,既能带来较高的商业回报,也能给影片带来极大的热度助力。”黄晓峰说。

电影衍生品售卖过程中,许多影迷对价格同样十分敏感。在定价方面,黄晓峰表示:“因为我们合作的产品品类很多,不同品牌的情况也不一样。像市面上比较畅销的毛绒类产品,价格区间跨度很大。我们希望在一些产品品类上,通过多元化的价格布局,照顾到不同使用场景、不同消费习惯的用户群体。”

在价格区间方面,目前客单价最贵的是问童子毛绒系列,其中“猩猩怪”毛绒玩偶产品零售价为569元,同时文创产品价格也会向下覆盖,从十几二十块到三十几块,不同价格段位都有,满足不同用户的需求。

黄晓峰介绍,《浪浪山小妖怪》最火爆的周边产品集中在毛绒类和手办类。“像主角四人组小猪妖、蛤蟆精、黄鼠狼精、猩猩怪这几个IP形象目前市场讨论热度很高,所以不管是经典还原造型,还是做了细微二创但仍以IP形象为基础的造像类产品,都是所有文创产品里卖得最好的。”

适当融入中国传统文化的产品也是主力销售品类。“这类产品更多承载了情感投射,同时在送礼等社交属性上表现也比较强,比如和其他品牌联名的香氛、钢笔套装等都卖得不错。”

“不能依赖单一票房收益”

记者观察到,《浪浪山小妖怪》周边售卖渠道非常丰富,有些观众看完电影可能会直接在影

院买好,有些粉丝则会精挑细选在网店购买,还有很多人在商场逛街时偶然看到就下单了。

与很多人印象中大家习惯网购不同,在售卖渠道上,黄晓峰坦言线下渠道的表现其实亮眼。“完整的比例暂时没办法做详细统计,但线下渠道的触达面更广。就像我们和九木杂物社、名创优品等品牌的合作,它们能覆盖的用户接触面,比我们网上几家品牌旗舰店要广得多。”黄晓峰表示。

上影集团本身的产业链也为周边产品销售提供了助力。“我们自营院线超50家影院,联和院线800余家影院。目前所有文创周边产品都入驻了这些影院渠道,除了自营院线,万达、星轶等院线影城也有我们的产品。电影首日上映,光我们自营院线渠道的周边销售体量就超过了几百万元。”

黄晓峰透露,尽管前期做了充分预判和准备,但市场反馈热烈,导致初期第一批库存很快耗尽。“就拿院线合作的周边产品来说,我们首批投入的体量规模最少都是500万以上,基本上很快就售罄了。像目前最畅销的毛绒类产品预售都已经排到双11了。”

从目前《浪浪山小妖怪》线下活动、周边售卖等各类联动来看,可以说影片的全产业链开发模式在行业内是一个鲜见的较为成功的案例,很有参考价值。此前围绕中国电影在周边衍生开发上存在不足,比如开发延迟、收入占比在票房中占比小等问题的讨论不断,而《浪浪山小妖怪》在当下交出了一份还不错的答卷。

在黄晓峰看来,他们还在逐步摸索的过程中。从行业角度来说,前几年有几部电影也在尝试IP文创开发,尤其是动画行业,前进速度会比真人影视剧要快一些,这里面其实有几个天然因素。

首先,动画形象的“限制”更少——真人影视化做产品开发,会涉及到真人肖像版权等,这是两种类型影片的天然差异。第二,动画电影行业里越来越多从业者达成了共识:不能依赖单一票房收益。

“比如《浪浪山小妖怪》成功后,我们未来肯定会打造‘奇谭宇宙’,还会对‘浪浪山’IP做更多多元化的内容延展。我们更希望通过电影上映扩大IP在基础用户群体中的认知度,把IP形象推广到用户中,逐步建立IP和用户的情感链接,为未来IP商业化打下基础。通过衍生市场触达更多消费群体,也能带来更多商业转化的可能性。”