

“浪浪山”“罗小黑”引爆周边消费潮 国产电影IP如何锻造“留量”生命力？

□ 重庆日报记者 周盈

2025年暑期档,国产动画电影《罗小黑战记2》与《浪浪山小妖怪》以黑马姿态引爆市场:前者上映3天票房破亿、豆瓣评分8.6分,后者登顶国产二维动画电影票房冠军。

线下消费场景同步升温。龙湖时代天街的番茄口袋“浪浪山”电影主题快闪店内,影迷穿梭于货架间挑选衍生周边,不少人抱着新购得的IP商品满意离去。另一边,《罗小黑战记2》的联名衍生品同样掀起抢购热潮——与玩乐主义合作的盲盒产品首发仅2秒即告售罄,同名创优品推出的联名系列首批货品也在上架当日迅速售空。

这一现象折射出影视IP衍生品市场强劲的消费动能:当优质内容与商业开发形成共振,文化消费的热潮便能从银幕延伸至现实生活。

线上线下销售两旺,国产电影IP周边卖断货

“看电影时被黄鼠狼精的搞笑片段逗笑,买玩偶是为了留住这份快乐。”在沙坪坝金沙天街影院,95后观众李华刚看完《浪浪山小妖怪》便立即在影院礼品部选购了电影周边。现场可见,影院特别设立的“浪浪山”卖品区陈列着挂件、卡包、盲盒等数十种衍生品,据影院经理透露,周边销量随观影人次增长激增30%,其中一款小猪妖毛绒公仔首批近千件仅用三天便售罄。

线下热销还延伸至商圈场景。8月16日一早,龙湖时代天街番茄口袋店“浪浪山”联名专区已聚集大量年轻消费者,售价169元的问童子联名玩偶预售订单已排至9月。

线上销售同样呈现爆发态势:淘宝“问童子

旗舰店”内,同款玩偶预售排期至十月,加购量突破2万件;黄鼠狼精挂件三次补货均迅速售罄,客服系统涌入数千条催单信息。非官方授权的“野生周边”亦分羹市场,某玩具厂日销钥匙扣超万件,负责人表示:“半天订单破八千,生产线彻夜运转。”

IP跨界合作更呈现破圈效应。从瑞幸限定杯套到Keep运动勋章,从阿维塔汽车涂装到苏绣艺术馆联名,“浪浪山”衍生品已覆盖餐饮、出行、文具、非遗等多元领域。

同期,《罗小黑战记2》的IP开发同样强势,通过与泡泡玛特、名创优品、玩乐主义等十余家品牌展开授权合作,推出手办、盲盒、徽章、亚克力挂件等全品类衍生品。据制作方寒木春华披露,该系列IP衍生品年收入达数千万元,成为国产动画IP长线运营、持续释放市场价值的标杆案例。

产业链成熟,衍生品消费成新增长点

从年初《哪吒2》到暑期档《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》的接连爆发,标志着中国动画IP正式迈入全产业链运营时代。华经产业研究院数据显示,2025年中国IP衍生品市场规模达2025亿元,其中影视IP贡献超40%。这一数字印证了IP开发模式的革命性转变:从传统“电影上映—衍生品跟进”的线性流程,升级为“影游联动、虚实结合”的立体化开发体系。

国产IP衍生品曾因“内容热、产品冷”的滞后性备受诟病,如今已构建起“内容—产品—用户”的闭环生态。以《浪浪山小妖怪》为例,其衍生品开发周期大幅前移至电影筹备阶段。

项目立项时即同步规划涵盖潮玩、服饰、餐饮等17个领域的衍生矩阵,与阿维塔汽车、Keep

运动等品牌展开深度共创。生产端采用四色啤机一体成型工艺,在造型还原与量产效率间实现平衡;设计端通过“可替换名牌”“套系底座”等创新,大幅提升产品可玩性。

这种“内容即产品、产品反哺内容”的共生模式,使衍生品从电影附属品升级为IP生态的起点。导演於水透露:“小雷音寺场景设计借鉴了山西佛寺的建筑美学,我们同步开发古建模型周边,让观众能将‘文化记忆’实体化收藏。”通过“内容场景—实物商品—情感联结”的闭环构建,《浪浪山小妖怪》单个IP衍生品GMV突破5亿元,印证了文化IP与商业开发深度融合的可行性。

情绪消费:IP衍生品的情感密码

“我买的不是手办,是‘小猪妖也能成为英雄’的勇气。”95后消费者小林的这句话,精准点出了IP消费的本质——情绪价值的供给。有关调研数据显示,78%的Z世代愿意为“治愈感”“归属感”付费,而影视IP恰是这些情绪的完美载体。

在物质需求基本饱和的当下,当代年轻群体的消费决策正从功能导向转向情感驱动。作为文化符号延伸的影视IP衍生品,已然成为年轻人的情感投射载体与精神刚需。消费者不仅为产品功能付费,更愿为“角色情怀”“社交货币”买单。

市场数据印证着情绪消费的爆发力。猫眼研究院统计显示,该季度衍生品收入同比激增120%,其中《浪浪山小妖怪》独占近三成分额。典型案例包括:联名瑞幸咖啡的“二创”冰箱贴在原价售罄后,二手平台溢价仍超200%;年初《哪吒2》更创下10天联名款销售额超1200万元、手办销量同比暴增50倍的纪录。



8月11日在广东东莞奇骏玩具工厂拍摄的浪浪山小妖怪挂件。新华社发(郑家雄 摄)

但如何将短期流量转化为长期价值,实现从“爆款制造”到“经典塑造”的跨越,仍是行业核心命题。重庆工商大学成渝研究院研究员莫远明指出,实体化衍生品能将观影热情转化为持续的情感连接,这正是哈利波特、宝可梦等国际IP长盛不衰的关键。他建议从三方面构建可持续生态:

其一,构建IP内容“护城河”。持续投入优质内容创作是根基,需避免续集质量滑坡,确保系列作品保持高水准。以《罗小黑战记》为例,其年衍生品收入达数千万元,正是得益于内容

团队的长期深耕。

其二,强化顶层设计。在IP孵化初期即构建清晰、自洽且富有延展性的世界观框架,为跨媒介开发预留空间。如《浪浪山》在筹备阶段便同步规划涵盖潮玩、服饰、餐饮等17个领域的衍生矩阵,实现内容与商业的深度咬合。

其三,推进跨媒介叙事。突破电影单一载体,联动剧集、游戏、实景娱乐等形态,构建多维叙事矩阵。这种立体化开发不仅能延长IP生命周期,更能触达不同圈层受众,深化全链条价值挖掘。

近两年闭店率高达37.2%, 夜宵“顶流”小龙虾为何“不香”了？

□ 重庆日报记者 周盈

夏夜,重庆南滨路。某小龙虾店前,“狂降50元”的促销立牌在霓虹中闪烁,店长王磊望着稀疏的客流叹气:“往年黄金时段早排长队,如今上座率不足六成。”不远处,另一家店主正对着手机卖力直播:“128元三斤麻辣小龙虾送啤酒!”直播间点赞不断,订单却增长缓慢。

小龙虾配冰啤,曾经是重庆夏夜的标配。然而今年,尽管各大小龙虾店使出浑身解数——团购折扣、直播带货、花式促销轮番上演,但一个尴尬的现实摆在眼前:小龙虾的上桌率明显下降,曾经排队等位的盛况难再现。

这样的现象,并非只是重庆。据餐宝典近日发布的《2024—2025中国餐饮品类闭店率》数据显示,2024—2025年闭店率最高的餐饮品类是小龙虾,闭店率高达37.2%,较2023—2024年高出5个百分点,创餐饮品类之最。

作为曾经的夜宵的“顶流”,小龙虾为何“不香”了?

变化:小龙虾市场迎来“冷静期”

8月16日晚7点,正值饭点,记者走访发现,一家曾经十分火爆的小龙虾店,周末需排队1—2小时,如今上座率不足六成。店长王磊透露:“2023年暑期旺季日销2000斤很轻松,现在售出1000斤就算不错。客流量减少近四成,营业额仅维持去年同期的七成左右。”

为何吃小龙虾的人少了?在九龙坡区某龙虾馆,95后顾客赵明坦言:“之前就是很火爆,朋友们相约吃宵夜,大多数都是吃小龙虾,前几年夏天几乎每周都要吃一次小龙虾。但餐饮的选择其实很多,时间久了就没那么火了。这仅仅是我今年第二次吃小龙虾。”他的选择或许代表了多数年轻人的态度——夜宵选择增多,点小龙虾的频率自然就下降了。

市场分化亦趋显著。家住九龙坡的孙女士更倾向在家烹饪:“市场里四钱规格小龙虾最低15元/斤,买包十三香调料,自制口味也不差。”这类消费降级现象直接冲击中低端餐饮市场。

同样感受到小龙虾市场“凉意”的还有批发商。在重庆双福国际农贸水产卸货区,小龙虾货车却较往年减少三成。批发商李伟指着规格板苦笑:“夏季是小龙虾销售的旺季,今年五一期间‘789钱’大虾仅售17元,8月就涨至40元/斤,餐饮店卖不动,我们也生意难做啊。”

消费端卖不动,为何批发价还在上涨?双福国际农贸批发市场管理处有关负责人表示,今年全国养殖规模激增30%,而消费端销量却下滑8%。这种供需结构的失衡直接导致产业链价格传导机制失灵——虾农因预期价格未达心理价位,抱着“谈不拢价就倒缸回塘”的想法,批



鲜香四溢的小龙虾。(新渝报资料图)

□ 重庆日报记者 杨敏

8月7日,立秋,重庆工商大学(南岸校区)对面一排排咖啡店、奶茶店门口挤满了外卖骑手。“还没开门就有几十杯‘预购订单’。”一家奶茶店的工作人员介绍,随着“秋天第一杯奶茶”的流行,近几年立秋这天基本都是“爆单”状态,她家店最忙的时候有近100杯奶茶是“待制作”状态。

美团外卖数据显示,今年立秋,全国至少有25万家饮品门店参加“秋天第一杯奶茶”新产品和爆款单品的发售活动,成为一年一度的“狂欢日”。

戴德梁行方面介绍,我国咖啡产业产值在2024年时已达到3133亿元,年复合增长率超过23%。中研普华产业院发布的《2024—2029年中国奶茶市场深度调查研究报告》显示,预计2025年,我国奶茶市场规模将逼近2500亿元。

面对如此庞大的消费市场,重庆的际遇却是喜忧参半。

重庆咖啡、奶茶消费能级高

去年12月29日,川渝主流媒体团在渝中区探访时,四川媒体成员发现了一个让他们有些惊讶的情况——解放碑核心区域随处可见知名奶茶品牌“茶颜悦色”的门店。

“‘茶颜悦色’不是只在湖南开吗?”一位成员对此很疑惑。

“我们和‘茶颜悦色’有合作,重庆现在算得上它在全国的第二个‘大本营’。”解放碑中央商务区管委会相关负责人表示。听此,不少四川媒体成员纷纷表示要买一杯,不然回去就喝不到了。

“茶颜悦色”落地重庆渝中,其背后的逻辑不难理解:一来,重庆是全国旅游热门城市,渝中区则是重庆旅游必到之地,游客数量多;二来,重庆是西部唯一入选国际消费中心城市的城市,奶茶消费水平在全国都排得上号。

餐饮门店数据查询平台“窄门餐眼”数据显示,截至2024年11月,重庆奶茶门店数量近7000家,位居全国第7,中西部第二。重庆某奶茶品牌负责人透露,全市所有奶茶门店年销售总额在600亿元以上。

“奶茶、咖啡不分家。”重庆某咖啡品牌负责人介绍,这两类饮品的消费人群高度重合,且大部分品牌都会同时推出奶茶和咖啡产品。因此,一个区域奶茶市场的好坏,也能判断咖啡市场的兴衰。

戴德梁行调查数据显示,2024年,重庆有咖啡门店3265家,数量位居全国前十。在连锁化率上,重庆咖啡门店连锁化率约31%,远高于18%的全国平均水平,显示出较高的产业成熟度。同时,2023年,我市人均消费咖啡为17杯,超过全国平均的16.74杯。

渝中区是我市咖啡店密度最高的区域,该区现有700余家特色咖啡店,数量占全市的1/5,特别是解放碑—朝天门区域,咖啡店密度,在全国也处于领先地位。值得一提的是,渝中区人均咖啡消费已达28杯,远高于全市平均水平。

“重庆虽然不产咖啡豆,却有咖啡产业。”市商务委相关负责人介绍,重庆已连续十年举办国际咖啡节,正加速构建全链条咖啡产业生态圈。例如,在今年4月举行的2025年重庆国际咖啡采洽会上,“一带一路”共建国家咖啡豆产地贸易商、咖啡机具厂商等代表现场签约各类订单金额超过5000万元。

重庆品牌没能发挥出“主场优势”

今年4月,解放碑举行了第10届重庆国际咖啡节,约70家咖啡品牌现场进行了产品展示。然而,作为东道主的重庆,却未能发挥出“主场优势”:仅有10余家本地咖啡品牌参加活动,数量不到参展品牌的三分之一。

“我们前期其实动员了很多本土品牌,但他们都不怎么愿意参加。”渝中区商务委相关负责人介绍,很多品牌都觉得自己“名气”还不够,不足以跟知名品牌同台竞技,“重庆咖啡品牌本来也不多,整体实力还是有待提升。”

重庆奶茶品牌也面临着类似困局——在大型商圈,大多只能看到“蜜雪冰城”“霸王茶姬”“古茗”等非本土品牌,很少能看到重庆品牌,即使有,门店位置也不太好。

这折射出重庆在咖啡、奶茶领域的一个尴尬境地:虽然拥有巨大的消费市场,却几乎没有在全国叫得上号的本土品牌。

事实上,重庆还是诞生过不少连锁咖啡和奶茶品牌。例如,“奇丑的猴子咖啡”就曾在重庆多个知名商圈开店,也是重庆本地人认可的精品咖啡;又如,“豆吉汤圆奶茶”凭借特色汤圆奶茶,巅峰时曾在全市有100多家门店,但这些品牌最终却泯然众人。

“单就产品力来说,重庆很多咖啡、奶茶品牌是不弱的。”重庆“One Bay”咖啡创始人、托斯卡那(重庆)供应链管理有限公司总经理杜攀表示,好的产品可以支撑他们在重庆立足,但想要提升品牌知名度,甚至走出重庆去外面“攻城拔寨”,仅靠企业“单打独斗”是不行的。

他以“茶颜悦色”为例:该品牌在长沙打出名气并获得游客认可后,政府部门果断出手支持其发展,例如帮其寻找投资方,在门店位置、租金等方面给予倾斜。如今,“茶颜悦色”的门店不仅遍布长沙,也成了长沙的一张城市标签。

杜攀建议,重庆市政府、相关职能部门以及区县,可以有意识地扶持1—2个咖啡、奶茶品牌,使其成为重庆美食新名片。

品牌既要“养大”还得“留住”

区县,特别是拥有大流量商圈的区县,是培育打造本土咖啡、奶茶品牌最合适的载体。渝中区便是“吃螃蟹”的区县之一。