



浪浪山小妖怪

社媒热度解析 及商业活动盘点

目录

01

影片表现及社
媒热度洞察

02

爆火原因分析

03

商业化合作
盘点

contents

01 影片表现及社 媒热度洞察

影片简介

浪浪山小妖怪

导演

于水

编剧

刘佳、于水

出品

上海美术电影制片厂

上映时间

2025 年8月

创作背景

脱胎于爆款动画短片集《中国奇谭》中的《小妖怪的夏天》，
延续短片“小人物觉醒”主题，以独特视角挖掘《西游记》宏大叙事下被忽视的小角色故事



电影暑期档斩获超14亿票房，表现亮眼。上映一个月后凭借持续发酵的优质口碑市占率再度攀升，驱动了强劲的长尾效应

同期电影票房表现

NO.	电影名	票房（亿）
1	南京照相馆	29.0
2	浪浪山小妖怪	14.6
3	捕风追影	8.8
4	长安的荔枝	6.8
5	侏罗纪世界：重生	5.7
6	罗小黑战记2	4.9
7	F1：狂飙飞车	4.3
8	戏台	4.0
9	名侦探柯南：独眼的残像	4.0
10	东极岛	3.8

*2025年暑期档(06.01-08.31)

票房走势



在同期动画电影中，《浪浪山小妖怪》虽位居《罗小黑战记2》之后，但力压引进柯南系列作品，市场热度亮眼



同期同类型电影热度对比



上映时间：2025.7.18

声量：39.9万

互动量：1.73亿

统计周期：2025.5.18-8.18



上映时间：2025.8.2

声量：23.5万

互动量：6,383.9万

统计周期：2025.6.2-9.2



上映时间：2025.6.27

声量：4.7万

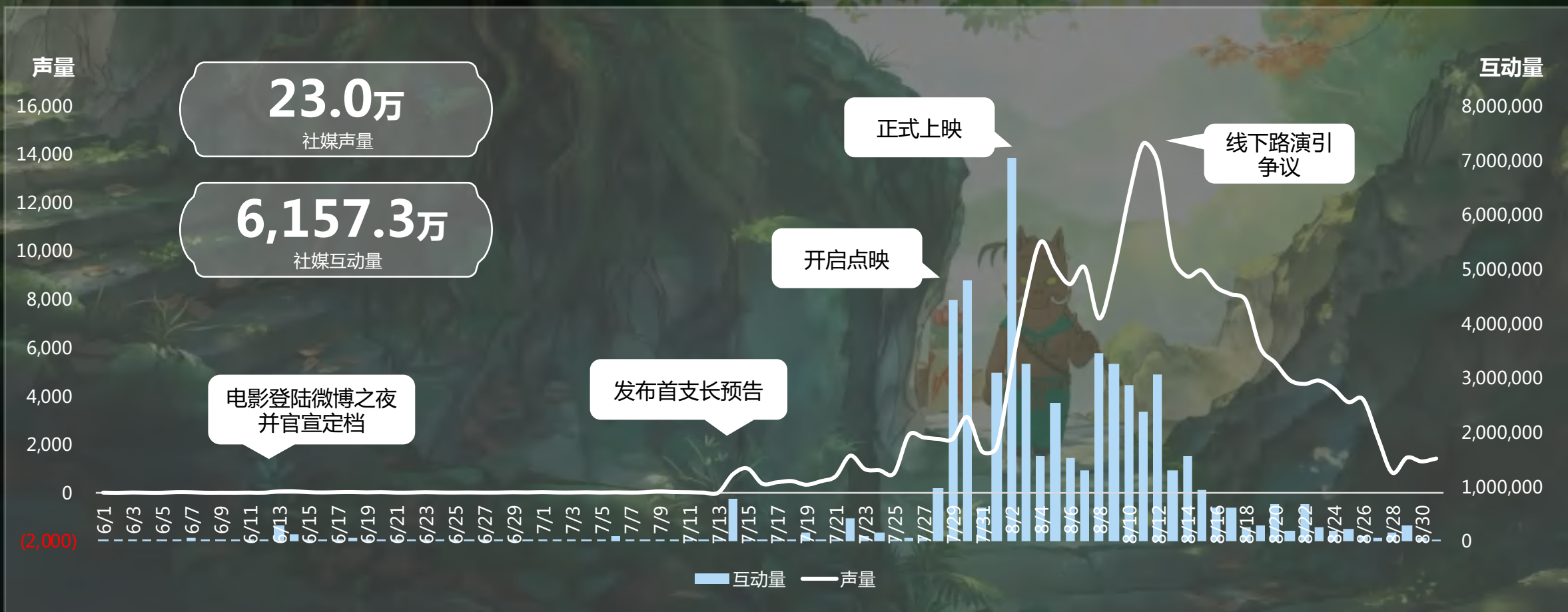
互动量：3,098.1万

统计周期：2025.4.27-7.27

影片自定档官宣后即获得市场瞩目。随着宣传预热活动的推进，其社交媒体舆情热度持续走高，影片相关话题与争议交织

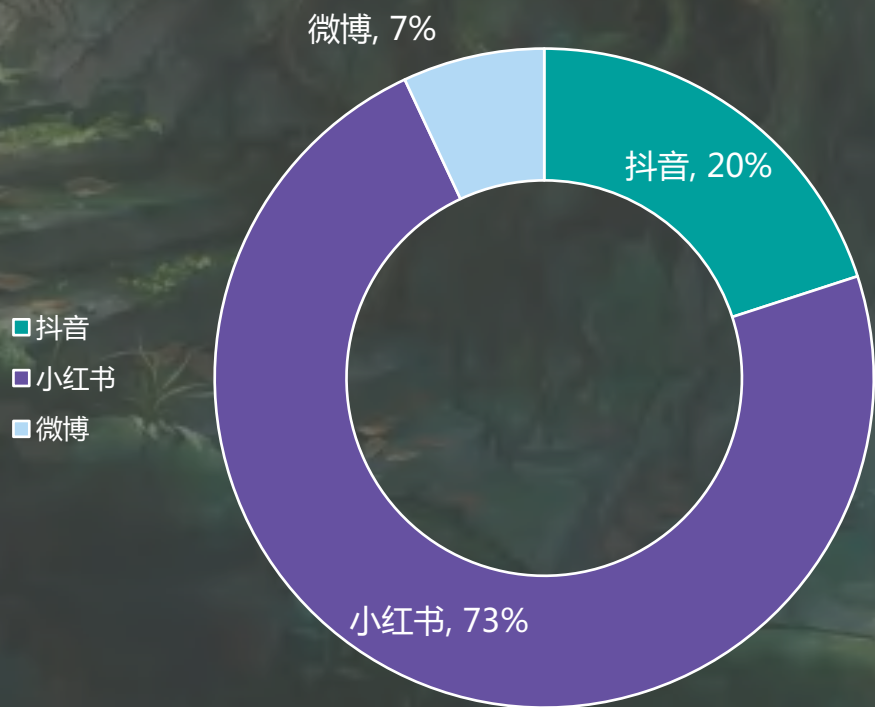


电影社媒热度表现



小红书是电影宣发主阵地；抖音强大的互动生态实现二次创作与裂变传播，最终形成全域传播热潮

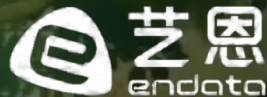
电影社媒声量渠道分布



电影社媒互动量渠道分布



电影二创、解读与衍生内容有效驱动社媒互动，显著助推电影传播声量



社媒高互动内容

电影二创

剧情解读

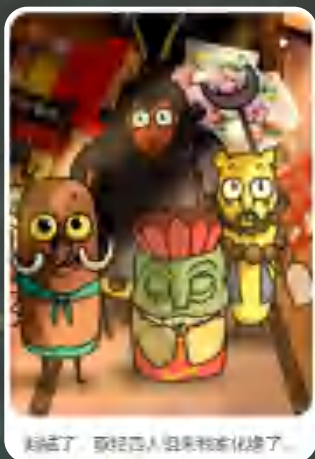
电影衍生

漫画创作



互动量：2.3w

剧情二创



互动量：2.7w

细节解读



互动量：2.2w

电影美学鉴赏



互动量：9,150

圣地巡礼



互动量：2.2w

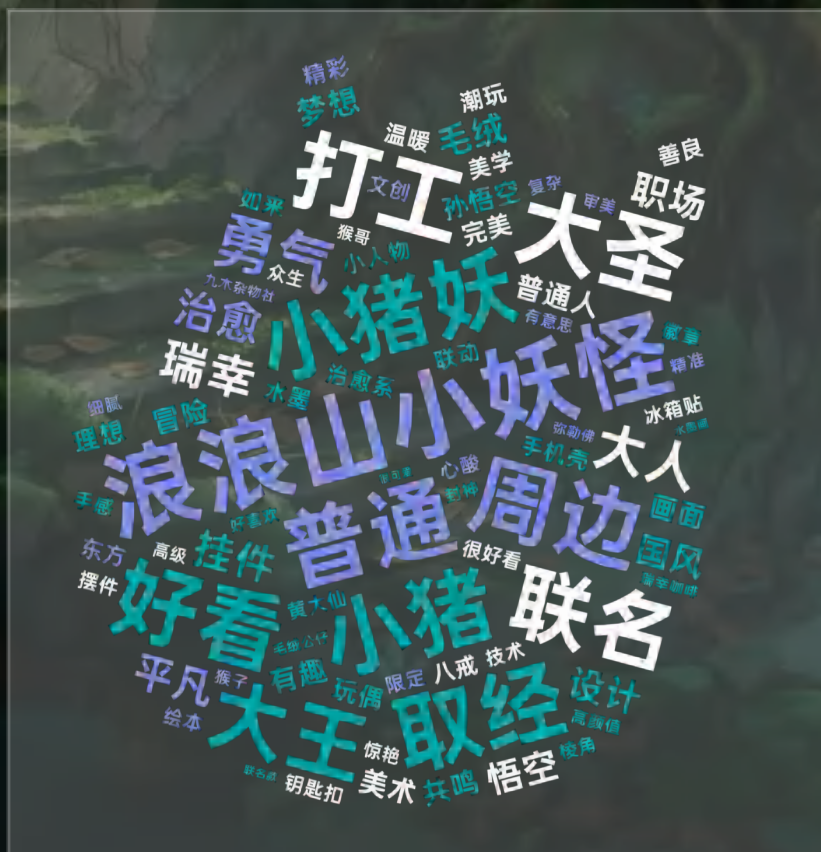
周边测评



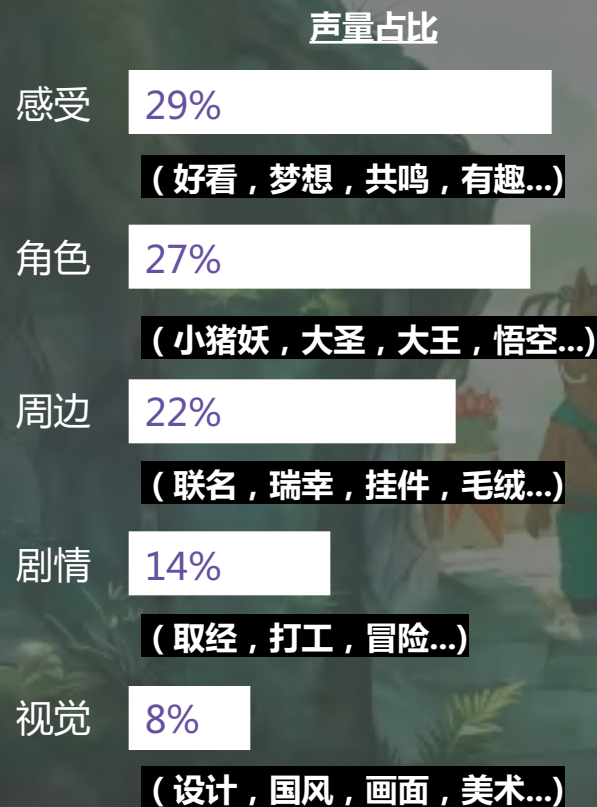
互动量：6,575

电影社媒讨论的核心议题集中于观影体验与角色解读，同时电影衍生产品也引发了广泛关注

电影社媒讨论词云



电影社媒讨论维度



“确实刚看完很难受来找我找同感 后来想想电影里有句话勇敢做自己 反正这一生来了也是来了 改不了命就改运呗 怎么过自己决定祝你我都有顺遂的一生”

影片对小人物奋斗史的细腻刻画，成功赢得了广大观众的情感共鸣。然而，主旨表达方式也让部分观众产生了说教感

电影社媒情绪词排名

电影社媒感受分布



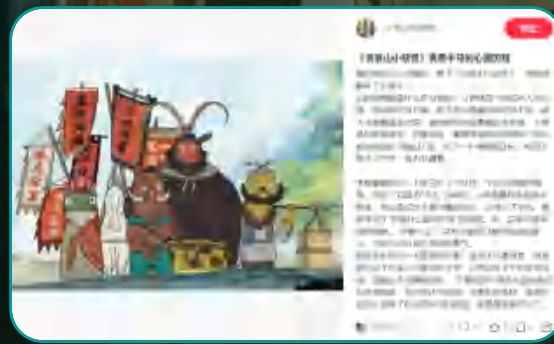
热血感动

四个小妖怪的征程万里，是跌宕起伏的热血冒险，更是初心不泯的逐梦之旅。他们过关斩将、降妖除魔只为活成喜欢的样子令无数观众为之动容。



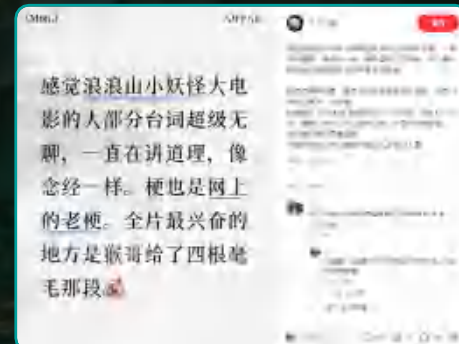
现实共情

小妖怪的征程，是职场“牛马”的一曲悲歌。他们自我，撞击困局，却始终难破命运的牢笼。这种理想主义与现实残酷的强烈对照，精准戳中了每一个“社畜”的内心。

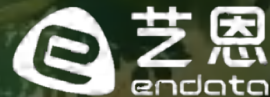


老套说教

部分观众批评影片剧情落入窠臼，笑料设计刻意，主题表达流于说教，试图“按头”让观众共鸣，反而产生了疏离感。



小猪妖和黄鼠狼精作为高人气角色，成功掀起讨论热潮，社交媒体互动数据领跑



电影角色热度表现

小猪妖



互动量：912.6万

“小猪妖是我们大多数普通人的写照，浪浪山就像困住我们的舒适圈或困境，小猪妖离开浪浪山的过程，就像我们敢于打破束缚、走出舒适圈、追寻梦想、寻找自我价值的过程。”

猩猩怪



互动量：178.3万

“猩猩是最接近人类的存在，所以在四个动物里，猩猩是始终最坚定、最有神性的那个角色。”

蛤蟆精



互动量：181.2万

“小蛤蟆就是大多数人的写照，偶尔墙头草，偶尔向权贵低头，但是真遇上事儿了还是违背不了自己正义的本质，站在好兄弟这一边”

黄鼠狼精

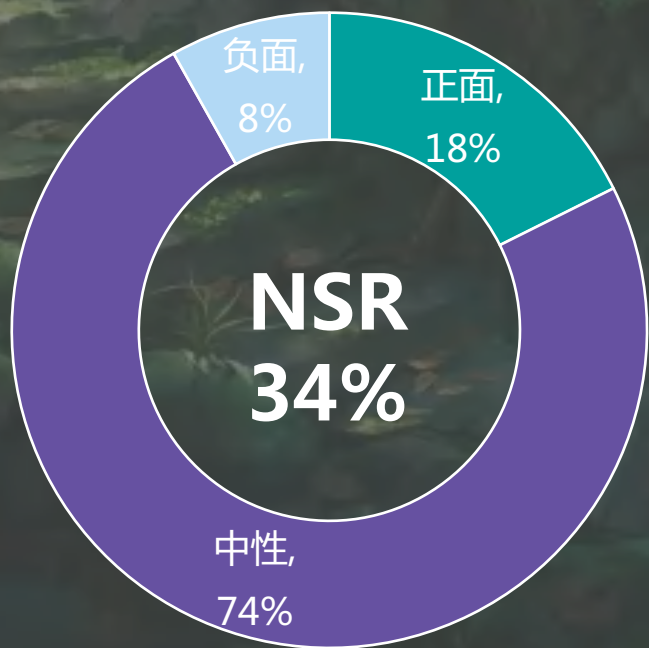


互动量：609.3万

“这个角色没有神通本领，没有加持光环，却靠一件件小事圈粉无数。他就像一面朴素的镜子，照见了在生活里打拼的我们自己。”

影片因高质量获赞，宣发失误拖累整体口碑，致使其社媒好感度低迷

电影社媒舆情



*抽样评论数：3.6w

正面评论词云

黄子弘凡 特效 崛起
手法 意义 优质 好电影 普通人 很舒服 活力 正能量
好看
水墨 超好看 平凡 轻松
好听 建筑 打工 梦想 国漫 创意

“非常好看的电影，非常好听的主题曲！前奏响起的那一秒我的眼泪大颗大颗砸下来[泣不成声][泣不成声][泣不成声]后劲儿好大”

负面评论词云

婚姻 苏敏 争议
傅首尔 垃圾
难看 难受 离婚 前夫

“《浪浪山小妖怪》舆论为啥翻车？怎么什么都能扯上男女对立啊？”

电影宣发“翻车”，邀请嘉宾及宣传角度与电影主旨无关并触碰敏感议题，引发观众反感

负面事件梗概

8月10日，电影方在小红书平台举办的包场观影活动中邀请了傅首尔、苏敏作为嘉宾进行宣传。傅首尔在活动中结合自身经历，提出“90%的父母低估孩子”、“人生是旷野不存在跑偏”等观点，并在电影活动中屡次提及个人离婚话题；苏敏则在观影后表示，影片中的猪妈妈如同自己的前半生，并呼吁猪妈妈离开浪浪山。相关话题迅速引起发酵，导致电影出现大量负面评论。

2,316

声量

「浪浪山小妖怪 x 傅首尔，苏敏」

185.5万

互动量

「浪浪山小妖怪 x 傅首尔，苏敏」



负面事件社媒讨论

社媒讨论词云

社媒讨论词云

离婚 宣发 女性 男性 婚姻 价值 争议 自驾游 母亲 前夫 极端 翻车 破防 男性 丈夫 老刘 差评 天源兴 伺候 避雷

嘉宾宣传角度与电影主旨无关

“我愿意看不代表宣发没毛病，我看完电影后才刷到的宣发，傅首尔还有那个苏敏站起来就开始宣扬自己光荣离婚的事迹只能说跟电影内容没有一丁点关系，纯粹是靠那点家长里短发迹形成的路径依赖，离了这个话题就不会说话了”

引发性别议题争议

“不能理解宣发去碰性别对立话题是个什么操作，反正我是不会去看的。”

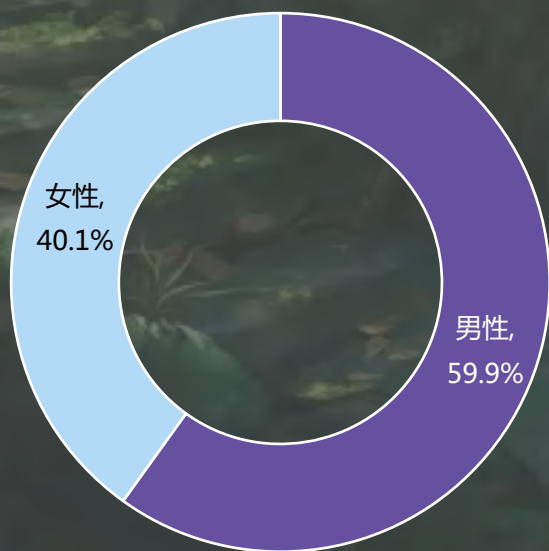
“这两女性主义博主也是倒霉的替离谱的宣发组当了刀了，很明显就是想捞一口女性主义的油水然后翻车了”

宣发团队认知错位，强行引导观众感受

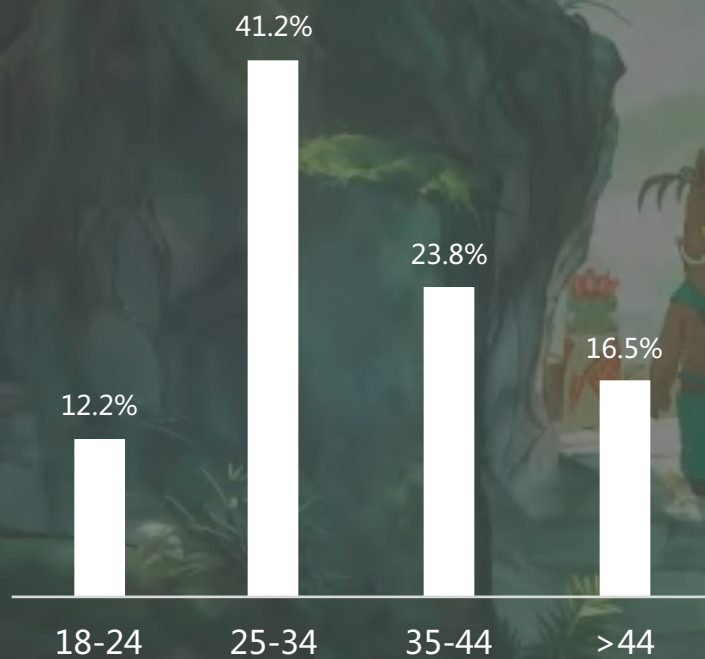
“我觉得宣发如果请一些年轻人讲讲对于勇敢尝试，人生方向的共鸣就挺好的，搞不懂为什么非要加入和电影内容无关又是大家容易争议的话题”

影片受众的性别构成趋于均衡，年龄层高度集中于25-44岁群体。他们多为已步入社会的职场人士及家长群体

性别分布



年龄分布



地域分布



02

爆火原因 分析



电影爆火原因分析

《西游记》的长盛生命力

影片虽植根于《西游记》的取经叙事框架，却并非简单的改编或新编作品，而是独具匠心地挖掘出原著中的“时间空隙”——在唐僧师徒西行的宏大背景下，聚焦四个草根小妖怪的觉醒与冒险。这种叙事策略既保留了经典IP的精神内核，又通过底层视角重构了英雄史诗，让西行之路绽放出前所未有的草根光辉。

影片质量过硬

《浪浪山小妖怪》改编自动画剧集《中国奇谭》的首个故事《小妖怪的夏天》。原剧的热播为这部电影奠定了坚实的观众基础。与此同时，影片的精良视觉呈现也成为其成功的关键因素之一。充满东方美学韵味的画面风格与细腻的氛围刻画相得益彰，让该作被誉为新一代“国漫之光”。

现实主义解构引发社会共鸣

该影片摒弃了传统的英雄主义与精英主义叙事，转而以普通人的视角切入，细腻隐喻了他们在生活与职场中所面临的现实困境。不仅传递出勇敢追梦、积极面对挑战的人生态度，更以真挚的情感与贴近现实的表达，给予广大普通观众深刻的鼓舞和力量，成功引发强烈的情感共鸣。



《西游记》的长盛生命力

《浪浪山小妖怪》以《西游记》为故事背景，巧妙融入了西天取经的经典设定。影片通过四个小妖怪的视角，激发观众不断猜测它们在原著中所对应的角色身份，以及他们的冒险经历与真实取经师徒四人之间可能存在的联系。这一创意设定成功引发广泛讨论。

6,750

浪浪山x西游记
社媒声量

306.0w

浪浪山x西游记
社媒互动量

对于电影背景与《西游记》关系的讨论

认为电影是《西游记》的前世或四小妖怪是师徒四人的转世

“海报上的暗示很明显了，有人说四小妖是师徒四人的转世，其实海报和电影里有过很多次暗示。猪哥和蛤蟆在组队前，先去找鸡画师来画一幅师徒四人的画像。”

“而且猩猩视力特别好，能看到山上寺庙的字，猪八戒也说了小猪很像小时候的自己。”

解读影片与原著中同一角色的异同

“原来西游记里的黄眉怪比浪浪山那个厉害多了。前面共情了一下黄眉怪，好奇扒了扒《西游记》，才发现其实《浪浪山》在原著上做了大量的修改，原著“小雷音寺”这段也非常精彩！”

对《西游记》角色的偏爱

“看完浪浪山，发现我们中国人真的都好爱悟空。虽然浪浪山里悟空只出来几幕，没有正脸，也只是一句台词，但就那一句台词一个送毫毛的动作，一个已识乾坤大，独怜草木轻的形象就立体了，真好啊，是我心中的悟空”



《浪浪山小妖怪》改编自《中国奇谭》的首个剧集《小妖怪的夏天》，并在其基础上进行了丰富与拓展。原剧所获得的巨大成功和观众的强烈期待，促使制作团队决定将这一故事进一步扩展为一部院线动画长片。影片并非简单续作，而是延续原剧世界观、主角与核心事件，进行更为深入的叙事挖掘与内容延伸。正因如此，前作的成功不仅为电影积累了广泛的观众基础，原班制作团队的参与也充分保障了影片的整体品质。

2.0万 浪浪山x中国奇谭
社媒声量

374.9万 浪浪山x中国奇谭
社媒互动量

剧集与电影的对比探讨

剧集与电影的关联

打动观众的共同点



视听效果

《浪浪山小妖怪》是一部将中国传统文化美学精髓——水墨写意、古建意趣、五色哲思、留白意境、禅意空灵完美融合的动画作品。电影在视觉呈现上对水墨意境进行了大胆且创新的动态化处理，打破了传统动画仅将水墨元素作为装饰的表层运用方式，秉持“**笔墨入镜**”这一先进理念，构建起全新的动画镜头语言体系。同时留白手法的运用也将中国传统艺术“**虚实相生**”的美学发挥到极致。

7,861

浪浪山x美学
社媒声量

120.7万

浪浪山x美学
社媒互动量

细节刻画精妙

团队扫描宋元明清2000幅水墨真迹，构建AI笔触数据库，精准还原枯、润、浓、淡的墨色变化。

1800组镜头累计叠加超9万层，手绘公差精准至0.1毫米，使铜锅金属反光、妖怪毛发等细节兼具写实质感和墨韵流动。

东方美学韵味

在主角人物配色上暗合五行学说，五色交融形成“金生水，水生木”循环美学。



同时在画面上以水墨入画，大量运用墨色变化，营造出丰富的层次感和空间感，打造出淡淡的禅意氛围，体现东方美学中追求意向的境界。

古建、园林的意向化运用

影片对于建筑 and 空间采用实地取景的方式，大部分的建筑都取经自山西古建，将古建背后的文化内涵与影片情节交相呼应，成为具体的文化符号；

室外活动环境中还带有浓厚的东方园林意趣，及浓厚的中国古典韵味

现实主义解构-人物设定

《浪浪山小妖怪》在人物设定上采用现实解构的手法，巧妙呼应了当代普通人的生存状态。四个底层小妖怪——小猪妖、蛤蟆精、黄鼠狼精和猩猩怪，各自的人生轨迹折射出普通人常见的命运写照。无论是他们的个性特征、成长经历还是所面临的现实困境，都真实映照出许多当代人的影子，从而引发广泛的情感共鸣。



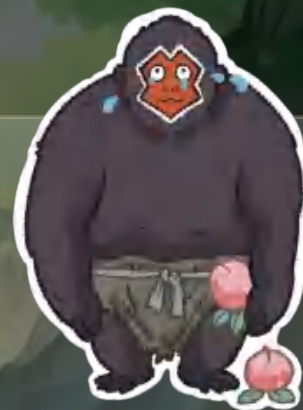
没背景没人脉
考公三年没上岸



大厂底层社畜
做错事惨遭裁员



清澈愚蠢的大学生
被现实磨平棱角

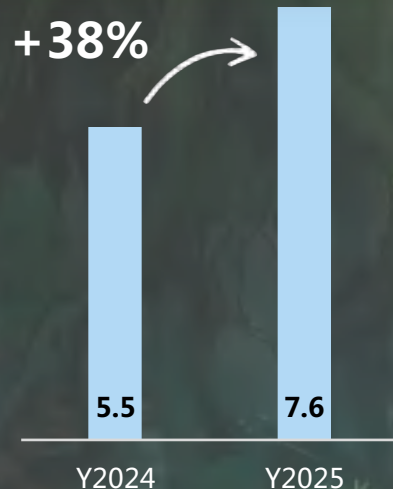


超绝社恐i人
被迫成为团队核心

现实主义解构-社会情绪共鸣

近年来，职场话题持续占据社交媒体的热度中心，“打工人”、“社畜”、“牛马”等自嘲式称谓已成为当代职场人的身份标签。他们积极在网络上分享各自的生存法则与职场遭遇，形成一股强烈的集体情绪。电影正是与这种广泛的社会共鸣深度对话，不仅精准捕捉了当代职场的艰辛与荒诞，更以荒诞幽默的叙事方式，深切触动观众内心，引发广泛共鸣。

职场话题社媒互动量（亿）



关键词：“打工人、社畜、牛马”



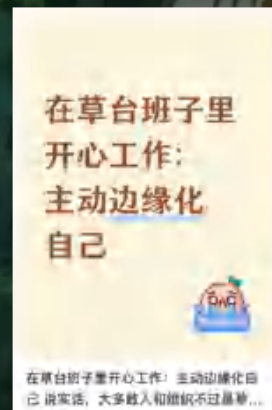
打工人“牛马”头像



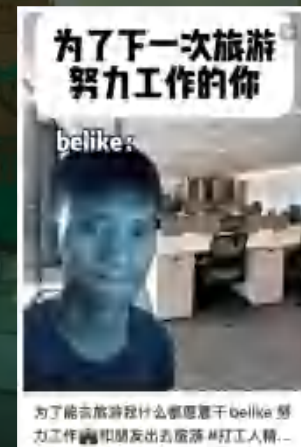
勇闯离职赛道



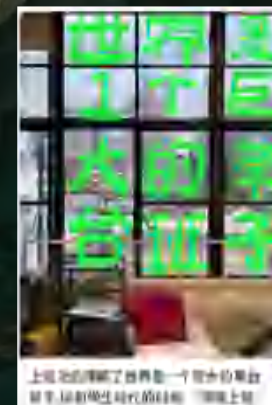
用平静的疯感
面对周一



职场生存法则



重塑工作心态



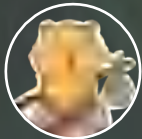
对工作祛魅

现实主义解构-社会情绪共鸣

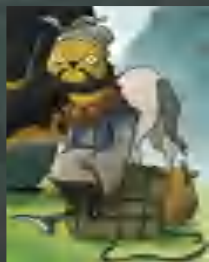
《浪浪山小妖怪》精准刻画了当代职场的生存图景，其人物的设定与剧情发展戳中无数“社畜”内心，让人直呼“这演的就是我！”。对职场生态的精准洞察，使其引发的社会共鸣尤为深刻且有力。



小猪妖刷锅的情节象征着初入职场“用力过猛”却“费力不讨好”情景，搞懂领导到底要什么成为所有出入职场打工人的“来时路”。



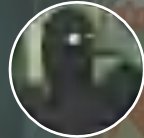
黄鼠狼精是从意气风发到沉默失语的“打工人”缩影。它被职场磨去棱角的过程，具象化地展现了社会规则对个体精神的异化，映照出无数人的共同经历



虎大王



豹统领

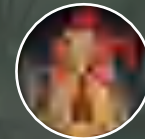
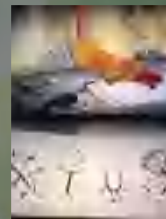


乌鸦精

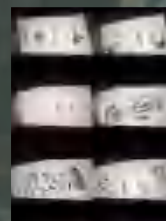
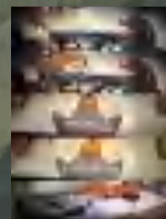


黄眉怪

浪浪山的妖怪首领们正是职场中层的真实写照，他们情绪不稳定、朝令夕改，对于上级卑躬屈膝、唯唯诺诺



公鸡画师，是乙方社畜的真实缩影：身为灵魂画手，却要甲方那毫无审美的要求折腰，一切只为那“五斗米”。



现实主义解构-平凡叙事

NOBODY

摆脱精英主义叙事，讲述平凡人的故事

普通人也能活成自己喜欢的样子

电影最后，“勇敢出发做自己，过喜欢的人生”这句口号，精准击中了当下许多被困于现实、却心向旷野的观众。近两年来，“旷野”逐渐从远方的意象，演变为一种理想生活的象征——它代表着挣脱框架、回归本真的渴望。尽管普通人对美好生活的想象常被现实打磨得逐渐模糊，但这部电影中平凡人的毅然出发，让屏幕前的我们再一次相信——勇敢追寻自己所爱的生活、找回喜欢的自己，依然值得，并且可能。

近年来，随着社会阶层差距逐渐扩大、上升通道收窄，大众对传统精英叙事日益感到疲倦，转而渴望看到更多贴近现实、扎根生活的平凡故事。普通人的生存状态与情感困境越来越引发共鸣，视角重新回归真实的生活现场。《流浪山的小妖怪》的主角并非光芒万丈的英雄，而是身处生活困境却依然怀揣希望与热血的普通人。更可贵的是，故事并未因追求戏剧效果而脱离现实：即便勇敢出发、踏上取经之路，他们最终仍回归普通人的身份，面对阶层的固化依然存在无奈与无力。这种不完美、不悬浮的叙事，恰恰赋予了作品一种真诚的力量。

“旷野”社媒互动量（亿）

+3.5%

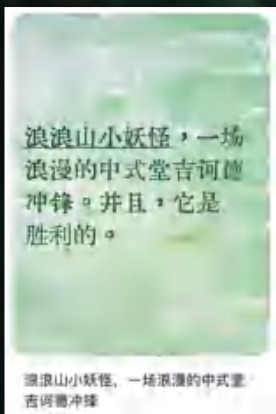
3.76 3.89

Y2024 Y2025

每个人理解这个电影都是送给那些想卷不动、想躺不平的人，告诉我在这个社会里，我们对现实还存在一些渴望，想改变些什么，但是这种渴望有什么用。——@匿名用户

电影能认清现实，同时自己也能躺，躺也是一种清醒，躺也是一种勇气，躺也是一种智慧，躺也是一种力量，躺也是一种解脱。——@匿名用户

Nobody's Somebody
Nobody：无名小卒是自己的主人
我们终究是自己
只是记得自己的时候要保留自尊和尊严
有时候在迷茫中迷失了自己
偶尔的偏移是意识的校正
如果过程充满痛苦的所有都在塑造一个更好的自己
尽管生命的大多数时间一生都无法释怀心中那些遗憾
但过程已足够鲜活
生命短暂而珍贵
出发远比到达更有意义



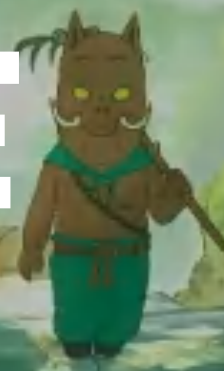
流浪山小妖怪，一场浪漫的中式吉诃德冲锋。并且，它是胜利的。

流浪山小妖怪，一场浪漫的中式吉诃德冲锋。并且，它是胜利的。

为什么他们可以取经，我们不可以？

03

电影商业化 合作



IP联动合作：本次电影联名汇聚8大品牌，横跨餐饮、车、互联网与游戏四大领域，开展了多元化合作

IP联动合作汇总

NO.	合作品牌	品牌类型	主要合作内容	社媒互动量
1	瑞幸咖啡	餐饮	联名TVC、联名包材、挂件、冰箱贴等	363.3万
2	阿维塔	汽车	联动TVC、痛车皮肤、主题事件等	98.0万
3	美团	互联网	联名贴纸、线上活动等	66.0万
4	月圆之夜	游戏	联动卡牌、联动剧情活动等	34.6万
5	优酸乳	餐饮	联名TVC、联名包装、主题事件	29.7万
6	梦幻西游	游戏	主题皮肤、联动剧情活动等	25.8万
7	赛尔号	游戏	联动角色、联动剧情活动等	11.3万
8	伊利	餐饮	联名TVC、主题事件等	8,360

瑞幸合作案例：瑞幸巧妙借势季节节点与热门电影IP，成功聚合双重市场热度，用秋日治愈化解职场压力



借势季节性消费热点

瑞幸借势“秋天的第一杯奶茶”热点，精准推出「金桂」系列拿铁。不仅聚焦时令概念，更深入强调“咸宁金桂”这一原料产地，以“中国桂花之乡”的地域品牌为产品提供强信任背书。这种“时令感知+产地故事”的组合，成功将一杯拿铁升华为兼具季节仪式感与文化内涵的爆款。



推出限定套餐及联名周边

瑞幸咖啡与浪浪山的联名合作，将动画中的经典角色形象包装设计中，此次联名周边内容丰富，包含2款纸袋、5款主题杯及4款杯套，并随餐附赠角色主题华容道挂件。在电影上映的同时，瑞幸同步上线联名，有效承接电影热度。



线上输出魔性内容，同步发起UGC话题，激发用户参与

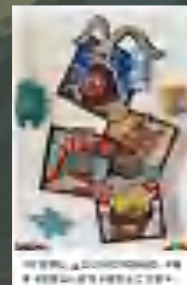


官方发布魔性TVC，四小妖取经路上偶遇瑞幸店铺，喝上了秋天的第一杯。

瑞幸通过官方发起#瑞幸联名浪浪山小妖怪#话题，鼓励用户对周边产品进行创意改造，引导了UGC共创浪潮，极大地激发了用户的参与和互动热情。



纸袋改造

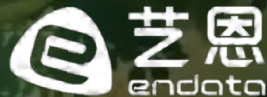


冰箱贴改造



纸袋收藏

IP衍生品授权合作：合作除主流文创潮玩外，更延伸至文具与互联网行业，借势电影热度，推出了多样化的文创产品



IP衍生品授权合作汇总

NO.	合作品牌	品牌类型	主要合作内容	社媒互动量
1	晨光文具	文具	文具、徽章等	9.5万
2	卡游	文创潮玩	卡牌、毛绒挂件、毛绒卡套等	8.5万
3	集卡社	文创潮玩	卡牌、捏捏乐、徽章等	6.8万
4	九木杂物社	文创潮玩	毛绒、挂件、按摩捶等	2.7万
5	Keep	互联网	主题线上赛、奖牌、挂件等	2.0万
6	名创优品	文创潮玩	立牌、票根盲盒、徽章、毛绒、电影收藏卡等	1.3万
7	捷成潮玩	文创潮玩	盲盒	1.1万
8	友游	文创潮玩	毛绒公仔、毛绒挂件、毛绒盲盒等	5,279
9	造点新货	文创潮玩	玩偶、毛绒挂件	3,258
10	超逗熊	文创潮玩	挂件、饰品等	1,751
11	GUGUGUGU	文创潮玩	贴纸、亚克力立牌、水杯等	1,323
12	迷你多	文创潮玩	毛绒玩具、指尖挂件、杯垫	1,057
13	极梦岛XTOPIA	文创潮玩	徽章、亚克力片等	674

晨光合作案例：晨光文具“文创”化，多样联名品类 “硬控”消费者，线下互动促进周边销售

联名产品矩阵

晨光与浪浪山的联名产品线丰富多元，涵盖MINI徽章、图画本、笔类、便利贴及光栅修正带等品类，兼具实用功能与收藏趣味。品牌不仅将动画角色形象与经典台词融入产品设计，更在细节处注入巧思，体现共情创意：例如职场款笔记本印有“进入KPI：活着走出浪浪山”等文案，橡皮则刻有“擦掉老板的废话”，这些细微设计精准捕捉当代职场心声，引发消费者情感共鸣。



在联名转转笔上借鉴盲盒，设立隐藏款转转笔，硬控爱盲盒、爱文具、爱浪浪山的消费者们

用户原声

“天啊啊啊啊是谁28岁了还被晨光硬控”

“好可爱！！！！想买！！！”

线下发力



晨光带着浪浪山联名
来到上海书展



晨光包场支持造声势
带动线下周边销售

IP线下快闪合作：电影亦联动潮玩、便利店及商场等多元实体业态，打造了多场线下快闪活动。



IP线下快闪合作

NO.	合作品牌	品牌类型	主要合作内容
1	潮玩星球	文创潮玩	主题餐厅
2	全家FamilyMart	便利店	主题展览
3	顶点文化	文化	主题快闪
4	杭州大悦城	商场	主题快闪
5	星际传奇	主题乐园	主题快闪
6	中原城市广场	商场	主题快闪

全家合作案例：全家便利店通过联名构建沉浸式消费场景，将高频的日常消费行为转化为深度品牌体验



门店改造

全家便利店官宣与《浪浪山小妖怪》举办联名活动，将全家变成取经补给站。上海全家便利店进行门店改造，变身“小妖怪打工站点”，并有员工cos小猪妖整理货架，收银台设置成“大王洞打卡墙”，全家成为浪浪山线下沉浸式站点。并在全中国打造37家主题店，沉浸式还原小妖怪们的奇幻世界。



商品联名及福利兑换



全家与浪浪山推出联名周边，主要包含浪浪山人物玩偶、联名杯套、联名袋子和浪浪山毛毯。同时全家还推出集点兑好礼的玩法，可获得电影票及限定贴纸。

全家致力成为所有人的“职场搭子”，发起「晒工位」的话题活动，鼓励用户在评论区晒出自己的工位即可获得浪浪山联名周边，带动用户互动。

