

不谈电影谈IP 影视公司集体转向

中经记者 张靖超 上海报道

在每一年的上海国际电影节(以下简称“上影节”)上,通过组委会对相关论坛与活动的设置、与会嘉宾讨论的话题、相关公司关注的热点等,都可以看到这一年行业发展所聚焦之处,乃至未来数年的趋势。

在今年的上影节上,从表面上看,电影的出镜率变少了,而IP一词则越来越多地被提及。

6月16日,万达电影发布“超级娱乐空间”战略,旨在借助万达电影在院线、战略投资、潮玩等领域的业务资源,孵化一系列超级IP、超级品牌;爱奇艺高级副总裁张航则在上影节期间透露,预计于今年第四季度在江苏省扬州市落地第一家爱奇艺线下实景乐园,此外,

万达升级空间 爱奇艺建乐园

作为主要依靠线上媒体资源的爱奇艺决定建设线下主题实景乐园。

在万达电影的计划中,未来要做的事包括:将万达影院升级为超级娱乐空间,孵化新品牌“时光里”,利用影院空间引入策展、联名、文创等内容,把手中的电影IP进行前置衍生品开发,充分利用收购的潮玩头部品牌52TOYS,打造自研零食……总结可概括为:延展影院大堂经济的商业想象,通过IP孵化及其他手段驱动非票收入,借助潮玩、餐饮、展览等新消费业态吸引年轻人重返影院,在提升收入多元性的同时,重塑院线业务的价值。

“基于场景优势和影时光之前的产品能力,我们集团提出了一个超级娱乐空间的理念,我们在这个理念之下实际上就是为了孵化很火的超级IP和品牌,影时光在这里面会孵化一个空间商业品牌叫作时光里。”万达电影集团影时光总经理李金蕾说,“我们做了沉浸式地IP体验模式的商业空间,从主题策展、到用户手工作坊,以及各种各样相关联的二创行为都可以收纳到这个空间里。我们正在努力地在整个IP运营周期里建立连续性的内容体验、丰富的商品以及用户的交互,我们其实是有了非常完整的想法。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对此指出,让年轻人回到影院消费,最核心的吸引力在于打造多元化的娱乐体验。影院

位于河南省开封市的线下主题乐园也在建设中;凭借《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)赚得盆满钵满的光线传媒,其董事长王长田在开幕论坛上表示:“要重新认识电影作为一个IP龙头的地位。我们要提高衍生品的收入比例,降低对票房收入的依赖。”

除了这些头部的大公司,中小型的影视公司也关注到了IP。常年从事推广、引进日本电影的路画影视CEO蔡公明也表达了做IP运营商的目标。

为何今年的电影市场会有如此明显的变化?向来极度依赖线下票房市场的中国影视公司又计划如何改变现状?哪些影视作品将会成为IP孵化、经营的首选?带着这些问题,《中国经营报》记者在上影节期间进行了采访。

不仅是观影场所,更应成为融合多元娱乐形式、文化形态与消费体验的生态。

作为主要依靠线上媒体资源的爱奇艺则决定建设线下主题实景乐园。

“今年四季度,爱奇艺将在江苏省扬州市会落地第一个乐园,这是一个1万平方米左右的科技驱动的以中国影视IP为主的互动式乐园。不排队的情况下,我们可以提供超过4小时的内容体验。我们这个乐园正在做各方面的内容准备,有VR、光影、剧场演艺体验。我们第二个乐园是在开封,大会在明年上半年开园。”张航表示,“我个人觉得主题乐园是IP终极的运营场地,因为你在主题乐园是以非常沉浸的状态去体验。在一个主题乐园里面进行互动,这会极大加强IP与你的情感联系。”

“我们希望在视觉上给观众很强的冲击力。”张航还透露了部分线下乐园中的体验内容,“除了将爱奇艺的影视IP在线下呈现出来。我们在开封和扬州乐园里面有一些内容要和在地文化做一些结合。比如我们在扬州计划做一个‘飞跃运河’的体验项目,在开封我们就结合黄河、少林等相关文化元素。我们想通过技术把这些文化精神更好地面向年轻人、全球呈现出来。”

为何盯上了IP

在过去几年,影视行业的低迷,倒逼多家公司进行战略上的转型。

为何一众影视公司决定掏出真金白银去围绕IP展开布局?在采访中,记者了解到,影视公司主要有以下考量:一是近两年影视行业的增长停滞甚至出现倒退,为生存考虑不得不寻求新的收入来源,降低收入对线下票房的过度依赖;二是围绕IP展开的线下实景乐园、授权衍生等市场空间巨大;三是希望借助IP运营反哺影视内容。

“影视内容的创作有非常高的不确定性,并且我们的投入也很大,周期也很长。如果你没有能够面向全球的市场发行能力,这里面的风险是相对较高的。”张航表示,“每一个观众看完了剧集都会和剧中角色产生很强的情感连接,但是这部剧播完了以后,连接就断掉了。在线下让观众能够持续保持甚至能够更加增强这种情感连接,这样会创造一个新的消费场,反过来还会让这个IP的价值变得更好,为后续IP内容的线上开发积累一些势能。”

据罗思研究中心、路盛律师事务所发布的《中国影视行业知

识产权发展与保护研究报告2024》,在2024年,芒果超媒旗下的小芒电商的授权及衍生品开发收入占整体收入的比例约为18.5%,这一比例在中国影视行业代表企业中已处于领先。而上影、阅文集团、爱奇艺、腾讯视频等,这一比例则在1%~9.9%之间。作为对比,好莱坞巨头迪士尼作为全球第一授权商,年度授权零售额约620亿美元,衍生授权消费品占营业收入的比例约69.7%;华纳兄弟探索排全球第四,年度授权零售额约150亿美元,占比约36.3%;NBC环球排第六,年度授权零售额约115亿美元,占比约25%。

可以看到,国内的影视公司、长视频平台的授权收入无论是金额还是营收占比都处于较低水平。

詹军豪表示,国内影视公司IP运营收入低,主要有多方面问题。其一,原创性不足,过度依赖成熟IP,急于获得经济效益和市场认可,导致市场上相似IP影片泛滥,原创影片稀缺,创新能力缺失。其二,忽视文化含量,在“娱

哪些IP将被开发

提早规划、同步开发是许多国内影视公司接下来需要弥补的短板之一。

灯塔专业版显示,在2023年和2024年,中国内地上映的影片数量均超过了500部,国内赏析的剧集数量也都超过260部。从数量来看,适合进行IP化运营,并且最终能够成功的只有其中少数几个。

“首先不是每一个内容都能转化成IP。今天能够在前期进入工业化IP运营的过程中,第一件事,大家要在运营的前期就能够完全工业化思考,不要脱节。在内容投入、产品运营以及未来全生命周期,在如何与消费者沟通这件事上要做一个全盘思考。”李金蕾说,“从商业结果倒推,我们能看到三件事。第一,看IP内核的情感渗透能力,也就是这个IP从形象到主题表达到底能触达多少人次,这是一切商业的基础保障。第二,看它的世界观延展性,世界观的延展性意味着周期问题,它在开发产品的维度上能不

能丰富,是不是能够从产品、衍生内容一直走向实体化乐园的建设。第三,看这个IP时代特征到底好不好,能不能进行更多的用户二创。”

在大麦娱乐副总裁张莹看来,哪些IP适合做衍生品以及哪些IP适合做实景娱乐的开发,都有比较明显的特质。“适合做衍生品的要有非常明显的符号化特质,IP自身的记忆点要特别强。这种特别适合做实物衍生品开发。比如最近超级火的泡泡玛特LABUBU,原因是它有特别出彩的形象设计,能够被年轻女性用户喜欢。做实景娱乐开发又是另外一种特质了,要么有强大的IP集群,要么有宏大的世界观做支撑。比如说上海的迪士尼,北京的环球影城,大阪的吉卜力乐园,都是如此。”张莹如是说。

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分



在上海展览中心,电影《雄狮少年》的衍生授权商品开卖。

张靖超/摄影

乐至上”思维下,IP影视作品过度追求感官刺激,缺乏文化承载,难以打造具有深度和内涵的优质IP。其三,IP运营模式单一,缺乏多元化拓展,未能将IP与不同产业领域深度融合,拓展应用场景,形成完整的产业链生态体系。

在过去几年,影视行业的低迷,倒逼多家公司进行战略上的转型。同时,自2024年以来,《黑神话:悟空》、“哪吒”等现象级IP的出现,让影视行业看到了衍生授权业务的巨大潜力。

在上影节的开幕论坛上,王长田就透露了《哪吒2》这一IP带来的授权衍生市场的规模:“根据不完全统计,我们授权的一部分

产品中,最多的一个产品门类带来了上百亿元人民币的销售额,当然片方分不到这么多,因为我们在授权合作方面经验没有那么丰富,市场还有很多东西需要我们探索。估计最终它的衍生品销售收入达到上千亿元是有可能的,当然还有大量盗版的。”

据《中国影视行业知识产权发展与保护研究报告2024》统计,在2019年《哪吒之魔童降世》上映时,IP衍生品收入销售金额约在1.2亿元以上,品牌授权数量包括肯德基、农夫山泉等6个;到今年《哪吒2》上映,品牌授权数量超过20个,IP衍生品销售金额超过100亿元。

析师杨怀玉认为,无论是万达电影,还是爱奇艺,抑或是其他影视公司,重视IP都为了拓宽商业模式,并利用IP孵化等手段增加非票收入。然而,国内影视公司在IP运营方面普遍存在的问题包括缺乏长远规划,IP开发不充分、跨媒体叙事能力不足以及对市场趋势和消费者需求的敏感度不够。此外,知识产权保护力度不足也可能影响IP价值的最大化。

“国内影视IP衍生品开发流程通常分为四个阶段:IP评估与元素提炼、授权合作、设计与生产以及销售与渠道布局。与较为成熟、体系完善的好莱坞相比,国内影视行业在此方面开发时间较晚,多在上映前几个月启动,而好莱坞则在电影立项阶段就同步规划衍生品,并深度融入剧情设计。”杨怀玉说。

可以说,提早规划、同步开发是许多国内影视公司接下来需要

弥补的短板之一。不过,目前,也已经有部分影视公司开始了相关探索。

据壹同制作总制片人钱重远介绍,公司在筹备拍摄《唐探1900》时,提前两三年在全国各地走访,和很多政府合作方谈合作。“因为这部影片讲得是一个1900年旧金山唐人街发生的故事,现在的旧金山唐人街和100年以前完全不一样了,我们想实景拍是不可能的,所以我们要搭一座唐探城。最后我们和山东省乐陵市达成了合作,在当地建了将近20万平方米的唐探影视城,在那里取景拍摄,拍完后将景别保留下来。今年春节这部电影上映,唐探影视城也同时开园。他们统计大概春节7天时间里迎接了有10万多游客,产生了几千万元的直接和间接的经济收入。我觉得这是比较好的IP延续、IP实景娱乐化很好的尝试。”钱重远说。

AI独角兽MiniMax迎来“主场时刻”

中经记者 李玉洋 上海报道

6月23日,随着语音模型Speech-02音色设计(Voice Design)功能的推出,上海AI独角兽MiniMax的“技术发布周”正式画上了圆点。

《中国经营报》记者注意到,从6月16日起,MiniMax陆续在工作日发布推理模型MiniMax-M1、视频模型Hailuo-02、主打“靠谱”的智能体MiniMax Agent、视频创意助手Hailuo Agent以及音色设计Voice Design,可见该公司已在基座模型、多模态技术和通用智能体Agent等领域实现巨大突破。

而就在“技术发布周”期间,市场上传出MiniMax正考虑在香港IPO的消息。对此,MiniMax方面表示暂不评论,“没有更多信息”。

分析人士指出,MiniMax的创新之路为全球AI发展提供了第二条道路——面对外部的算力限制和技术封锁,MiniMax没有选择跟随和模仿,而是坚定地走“自主创新”这条路,即从底层基础模型优化,到开创性的线性注意力混合架构,再到CISPO(Clippped Importance Sampling Policy Optimization)和NCR(Noise-aware Compute Re-distribution)等算法与架构的持续迭代,MiniMax这种“倒逼出来的创新能力”,证明了通过算法和架构的深度优化,完全可以打破“算力—资本”的壁垒。

放大招

据介绍,MiniMax以其独特的“闪电注意力”(Lightning Attention)混合架构与创新性的CISPO算法,实现了业内最高的100万上下文的输入与业内最长的8万Token的推理输出,同时还大幅提升了计算效率。

技术报告显示,在进行8万Token深度推理时,MiniMax M1所需算力仅为同赛道的DeepSeek R1的约30%。在最新的Artificial Analysis Intelligence Index榜单中,MiniMax M1位列全球开源模型

开源策略:推动全球AI平权

如果说M1和Hailuo 02是MiniMax产品的“发动机”和“眼睛”,那么同步官宣的通用智能体产品——MiniMax Agent,则是该公司对“AI能力”的深刻思考和交付回答。

MiniMax Agent是可以完成长程复杂任务(Long Horizon Complex Tasks)的通用智能体,能多步规划出专家级解决方案、灵活拆解任务需求,并执行多个子任务从而交付最终结果。

无论是“新世纪福音战士介绍”的深度解析,还是“卢浮宫”的艺术导览,MiniMax Agent制作的PPT,排版灵活、视觉美观,能够将复杂的信息进行清晰的可视化呈

现,而非简单地套用模板。

这些案例仅是MiniMax Agent交付能力的冰山一角。据悉在MiniMax内部,该产品已经被使用了两个月,逐渐成为超50%的内部员工日常使用的产品。

针对视频创作领域,MiniMax还推出了国内首个能实现“成片直出”的视频创作智能体Hailuo Video Agent,该Agent可以自动分析、构思并生成具有专业水准、富有观看价值的完整视频内容。

为了用AI降低创作门槛、保证视频专业级别质量,MiniMax在视频Agent中实现了“自然语言驱动全局、全流程工具集和创作过

程可视化”的技术创新,在AI更大程度地提升普通用户创作自由度的同时,让人与AI更好地进行双向协同。

在自然语言驱动全局上,MiniMax抛弃了传统“工作流+节点”的工具模式,通过LLM语言模型,AI自动拆解任务并调用最佳工具链,支持用户在自然语言描述中构建完整视频。

在全流程工具集上,MiniMax打造出视频构思、资料收集、分镜制作、剪辑、配音等视频制作全流程工具集,并通过Agent模型在不同阶段实现自动调用,根据创作阶段智能匹配最优方案。

在创作过程可视化上,Mini-

案例。

美国知名科技媒体VentureBeat称其为当前开源模型中极具代表性的高性价比大模型,而科技媒体The Decoder则将其性能对标Google Gemini 2.5 Pro。

在M1搅动语言模型市场的同时,MiniMax还在多模态领域投下一颗更具视觉冲击力的“炸弹”——新一代视频生成模型Hailuo 02,在对物理世界规律的理解和表现上,该模型可直接叫板Veo3等国际顶尖模型。

Max则通过Agent思维链实时展示AI工作逻辑,为自定义编辑提供可视窗口与操作空间。

MiniMax方面还透露,Hailuo Video Agent将通过三阶段进化,目前已实现第一阶段能力,第二阶段的视频Agent创作工具即将面世。

而在其强项的语音模型上,MiniMax此次还发布了语音模型Speech 02上的一个功能更新——Voice Design音色设计。用户可以通过自然语言来描述自己心中所想的音色,实现对多个维度的精准控制,甚至生成世界上不存在的音色。

据了解,通过Voice Design的

据介绍,Hailuo 02的核心突破在于创新的NCR架构,将模型参数和训练数据量分别提升3倍和4倍的同时,实现了2.5倍的效率飞跃。

在国际权威测评榜单Artificial Analysis视频竞技场中,Hailuo 02一经发布便拿下全球第2的宝座,领先于Google Veo3和快手可灵(Kling)。此外,受益于模型架构创新,Hailuo 02模型官方价格显著低于Runway、可灵等国内外同行,实现行业底价。

方式生成声音,MiniMax解决了语音合成模型行业的两个挑战:精准匹配细分场景下的多样需求,无须复制他人声音即可无风险实现脑海中音色表达。

分析人士还认为,MiniMax所采取的开源策略更具深意。在全球AI巨头纷纷转向闭源以构建技术壁垒的当下,MiniMax选择向世界开放其大语言模型的核心能力,这不仅是对技术封锁的有力反击,更彰显了中国新一代AI企业的技术自信和开放胸怀。此举将大大推动全球AI平权,为开发者提供更多选择,并倒逼整个行业回归到更健康、更具创造力的技术和价值竞争中。