

全 国「送 财 神」行 动

《小财神之天降的奇财》 品牌合作计划

让一部院线电影，成为品牌走进中国家庭的新场景

不只是让品牌出现在电影里，
而是让品牌随着「小财神」，真正走进观众家庭。

出品方·玲珑AI（北京新锋未来科技有限公司）
商务策划与商业执行·2027 大年初一全国上映

影片与计划

《小财神之天降的奇财》是玲珑AI出品的家庭合家欢院线电影，以「小财神」为核心 IP，通过家庭、亲情、成长、财富、春节与中国传统财神文化，打造适合父母与孩子共同观看的院线内容。

玲珑AI作为影片出品方，同时承担影片整体商务策划、商务合作与商业执行工作。在传统电影商业模式之外，我们希望探索一种全新的电影与品牌合作方式，并据此推出《小财神之天降的奇财》全国「送财神」行动。

一、为什么把「妈妈」作为重点观众

这是一部家庭合家欢电影，真正需要影响的不只是儿童观众，而是整个家庭。在春节、周末与家庭娱乐消费场景中，妈妈往往是重要的家庭消费决策者——她决定一家人是否一起走进影院，也影响家庭对影片的评价与后续口碑传播。

孩子看得开心，爸爸看得轻松，妈妈看完觉得值得。

我们希望妈妈离开影院时，不只是看完了一部电影，而是真正收到了一份来自「小财神」的礼物。这就是整个「送财神」计划的出发点。

二、核心创意：让电影里的财神走出银幕

影片讲的是财神的故事，我们不希望「财神」只存在于大银幕上。我们计划在参与活动的影院，为观影家庭中的妈妈准备一份「小财神妈妈福盒」，电影结束后由孩子亲手送给妈妈。

这样，一个普通的品牌产品赠送行为就不再只是「派样」——它成为电影内容的一部分，也是整个家庭观影体验的最后一个彩蛋。

我们希望最终形成这样一个消费者记忆：

「我们全家去看了一部财神电影，看完以后，小财神真的给妈妈送了一份礼物。」

三、品牌产品不是「赞助品」，而是「小财神的礼物」

传统电影品牌合作中，企业通常提供现金或产品赞助。我们希望建立一种更深入的方式：对于进入福盒的产品，不简单定义为「某品牌赠品」，而是通过《小财神》IP 设计，重新包装为「小财神新年礼物」。

以丝巾企业为例

- 小财神·祥云纳福丝巾
- 小财神·锦鲤好运丝巾
- 小财神·如意福运丝巾

产品设计不需要简单粗暴地印上电影人物，我们更希望提取《小财神》的东方视觉元素：

- 祥云
- 铜钱
- 如意
- 莲花
- 锦鲤
- 元宝
- 福纹
- 招财树

最终把一件普通商品，设计成一件具有春节寓意、电影 IP 属性与东方审美的限定礼物 —— 妈妈拿到以后真正愿意使用，甚至愿意拍照、分享和收藏。

四、小财神妈妈福盒

福盒不是简单的商品集合，它本身就是电影 IP 的重要线下产品。消费者打开后首先看到的并不是品牌广告，而是一张来自「小财神」的新年福卡。

「小财神到，福气到。」
「这一份好运，送给辛苦了一年的妈妈。」

礼品方向

- 丝巾围巾
- 首饰
- 护肤
- 香氛
- 食品
- 地方特产
- 家居
- 保温杯
- 厨房用品
- 小家电
- 酒店权益
- 景区门票
- 餐饮权益

选择标准非常简单：**妈妈拿到以后，会不会真的喜欢？**我们不追求把大量广告宣传品塞进一个盒子，而更关注消费者收到礼物后真正产生的感受 —— 惊喜、喜欢、实用、值得分享。

三级惊喜等级

等级	获得范围	内容
小财神福盒	普通观影妈妈获得	品牌共同准备的新年礼物
小财神金福盒	部分幸运观众随机获得	更高价值的品牌礼盒
天降奇财盒	极少量超级幸运观众获得	高价值家电、黄金饰品、手机、酒店套餐、家庭旅游产品、高端品牌礼盒等惊喜大奖

看《小财神之天降的奇财》，真的可能「天降奇财」。

五、IP 专项活动授权

玲珑AI愿意针对「送财神」计划中的重点合作企业，开放《小财神》IP 专项活动授权。在双方约定的产品、数量、活动周期与使用范围内，合作厂家可获得「小财神」IP 的专项授权支持。

合作分工

品牌提供	产品与生产制造能力
玲珑提供	电影 IP 与创意设计资源
共同完成	「小财神」限定联名产品设计

例如一家丝巾企业为活动提供 10 万条联名丝巾，玲珑AI可针对这 10 万条指定产品，为企业 提供《小财神》IP 元素使用权限，双方共同完成产品设计。

授权范围明确约定

为保护品牌与《小财神》IP 双方的长期价值，活动授权将就以下五项明确约定：

- 指定产品
- 指定生产数量
- 指定活动周期
- 指定使用渠道
- 指定赠送场景

例如：仅限「送财神」观影活动使用；仅限约定数量；不得擅自扩大生产；不得脱离电影活动独立长期销售。

活动结束后若市场反馈良好、消费者希望继续购买，双方可进一步建立正式商业合作：IP 正式授权、联名商品销售、电商渠道、直播销售、销售分成与长期衍生品合作。

「送财神」计划同时也是一次真实的市场测试 —— 影院里的第一批妈妈，就是联名产品最真实的第一批消费者。

六、一城一礼：让当地好产品走进当地家庭

除全国性品牌外，我们尤其欢迎各地优秀生产企业参与，建立「一城一礼」计划。宁波的场次可由宁波当地企业共同准备「宁波妈妈福盒」，绍兴、成都、杭州、苏州、广州、武汉 等城市也可形成各自的版本。

- 「小财神来到宁波，宁波好物送给宁波妈妈。」
- 「看《小财神之天降的奇财》，把绍兴好物和财神福气一起带回家。」

这样，电影不仅是一部在当地影院上映的作品，同时可以成为地方品牌展示窗口、地方优质产品推广窗口、地方消费促进活动与城市春节文化活动 —— 为地方制造企业、老字号、特色食品企业、文旅企业与区域消费品牌提供自然的合作场景。

七、不是简单「发礼品」，而是设计一场仪式

我们不会把福盒堆在影院出口由工作人员机械发放。礼物如何交到消费者手中，本身就是设计的一部分。

银幕上的小财神

「今天，谢谢妈妈。」
「这一年，妈妈辛苦啦。」
「小财神给妈妈准备了一份新年礼物。」
「愿新的一年，家有喜事，财有来处，心有所爱。」

- 1. 电影结束，大银幕上小财神再次出现
- 2. 影院灯光亮起
- 3. 孩子领取「小财神妈妈福盒」
- 4. 由孩子亲手把礼物送给妈妈

这时，品牌提供的一条丝巾、一份食品、一件护肤品，已经不再是普通商品——它成为孩子送给妈妈的新年礼物，也是「小财神」送给这个家庭的一份祝福。我们认为，这种情绪连接所产生的品牌价值，远高于一次普通派样活动。

八、为什么这种模式适合品牌

「送财神」计划本质上是一次以院线电影为入口的家庭消费者精准体验营销。

传统广告解决的是	让消费者看到产品
妈妈福盒解决的是	让消费者真正把产品带回家

产品进入家庭以后，才会真正产生：

- 试用
- 体验
- 分享
- 复购
- 推荐
- 消费转化

对食品、美妆、日化、服装、家居、小家电、母婴、文旅、酒店、餐饮等家庭消费品牌而言，妈妈正是极其重要的核心消费人群。品牌投入的不是一次简单曝光，而是一次真正进入目标消费者家庭的机会。

让消费者主动替品牌传播

福盒天然具有社交媒体传播属性，可设计统一传播话题：

- #小财神真的送财了
- #带妈妈看小财神
- #财神送给妈妈的礼物
- #把财神带回家

合作品牌不只是出现在福盒中，品牌产品会伴随消费者的真实开箱、家庭互动与社交内容继续传播。

九、福盒连接品牌销售

每一个福盒可设计统一二维码入口「小财神好运站」，让电影赞助从单纯曝光，逐渐变成可追踪、可转化、可持续运营的消费者合作。

扫码可完成	品牌可回收数据
领取电影 IP 壁纸·领取财神祝福·抽取新年好运签·领取品牌优惠权益·参加抽奖·购买联名产品·进入合作品牌商城·观看品牌内容·参与用户晒单	产品发出量·扫码量·活动参与量·优惠券领取量·后续购买量 不同品牌可设置独立权益码，分别归因。

十、六类合作方式

企业可根据自身资源选择参与形式，也可组合成春节整合方案。

合作方式	说明
产品合作	企业提供优质产品，进入「小财神妈妈福盒」
IP 联名合作	产品结合《小财神》IP 重新设计，共同打造限定联名产品
城市送福合作	参与当地「一城一礼」计划，成为当地送财神活动合作伙伴
全国战略合作	全国性品牌参与多个城市、院线以及大型传播活动
联名销售合作	双方共同推出可公开销售的「小财神」联名商品
资源置换合作	酒店、景区、餐饮、商场、物流、媒体、户外广告、电商等企业以自身资源参与

我们希望建立的不是一次简单赞助关系，而是一套开放的 **电影 IP × 品牌 × 商品 × 家庭消费 × 春节场景** 联合营销体系。

十一、玲珑AI希望与品牌共同完成什么

我们并不希望简单地收取一笔赞助费、然后在电影里放一个 Logo。我们更希望双方共同思考：

- 什么样的产品最适合妈妈？
- 什么样的小财神联名设计消费者愿意使用？
- 什么样的礼物能够让一家人真正产生惊喜？
- 怎样让消费者收到产品以后愿意主动拍照和传播？
- 怎样让一次观影行为为进一步产生品牌消费？

玲珑AI作为出品方、商务策划方与商务执行机构，将负责整合电影 IP、院线场景、消费者、品牌资源、产品资源、设计能力、活动执行、线上传播与后续商业转化。

商务本身就是宣发。产品本身就是内容。礼物本身就是口碑。

十二、我们最终希望消费者记住什么

孩子记得	我和爸爸妈妈一起看了一部很好玩的电影
妈妈记得	电影结束以后，孩子亲手送给我一份小财神的礼物
品牌得到	自己的产品真正进入了一个家庭
影片得到	一个家庭发自内心的好感和口碑

因此，我们希望与全国优秀品牌、制造企业和商业合作伙伴共同完成一件事情：让电影里的「小财神」，真正走出银幕；让优质品牌跟着「小财神」，走进千家万户。

《小财神之天降的奇财》全国「送财神」行动

看《小财神之天降的奇财》，把财神带回家。

商务合作垂询·玲珑AI（北京新锋未来科技有限公司）

详情见 www.linglongbiz.com/movie/business