



电影“我和我的”系列 数据复盘研究

艺恩出品 2021年11月



基础资料

	我和我的祖国	我和我的家乡	我和我的父辈
上映日期	2019/9/30	2020/10/1	2021/9/30
片长	155min	153min	156min
导演	陈凯歌、张一白、管虎、 薛晓璐、徐峥、宁浩、 文牧野	宁浩、徐峥、陈思诚、 闫非、彭大魔、邓超、 俞白眉	吴京、章子怡、徐峥、 沈腾
主演	黄渤、张译、韩昊霖、 杜江、葛优等	葛优、黄渤、范伟、邓 超、沈腾等	吴京、章子怡、徐峥、 沈腾、吴磊
累计票房	31.76亿	28.29亿	14.41亿



Part 1

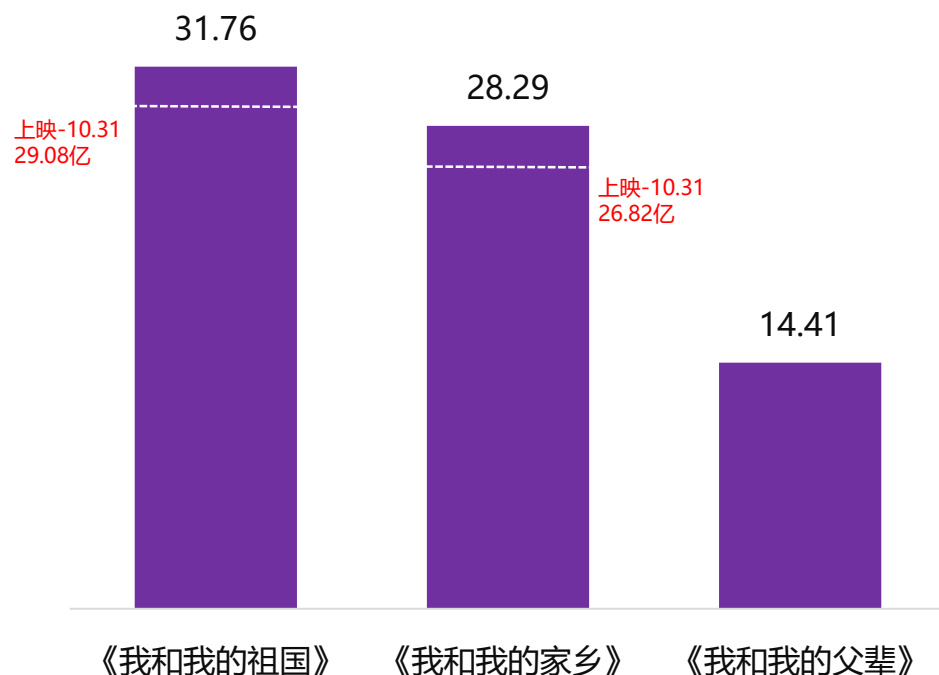
票房市场

《父辈》票房不如前作，《祖国》票房人次均居首位

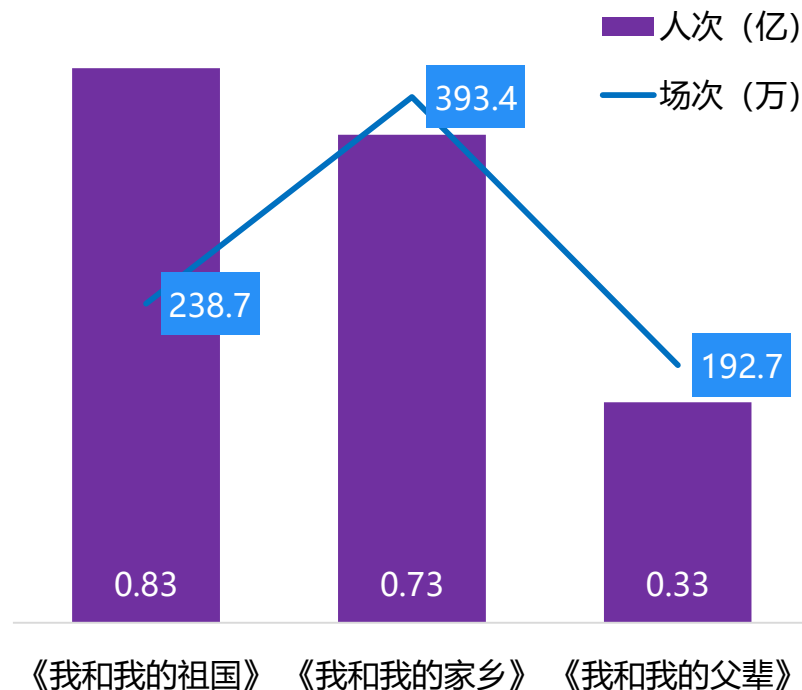


- “我和我的”系列第三部《我和我的父辈》于2021年9月30日上映，截至10月31日，总票房为14.41亿。前两部《我和我的祖国》、《我和我的家乡》同时间段内票房分别为29.08亿、26.82亿。
- 系列中票房最高的为首作《我和我的祖国》，总票房达31.76亿。其次为《我和我的家乡》总票房28.29亿。
- 《祖国》观影人次0.83亿，为系列最高。总场次最高的为《家乡》，达393.4万。

“我和我的”系列影片总票房（亿）



“我和我的”系列影片人次、场次（万）

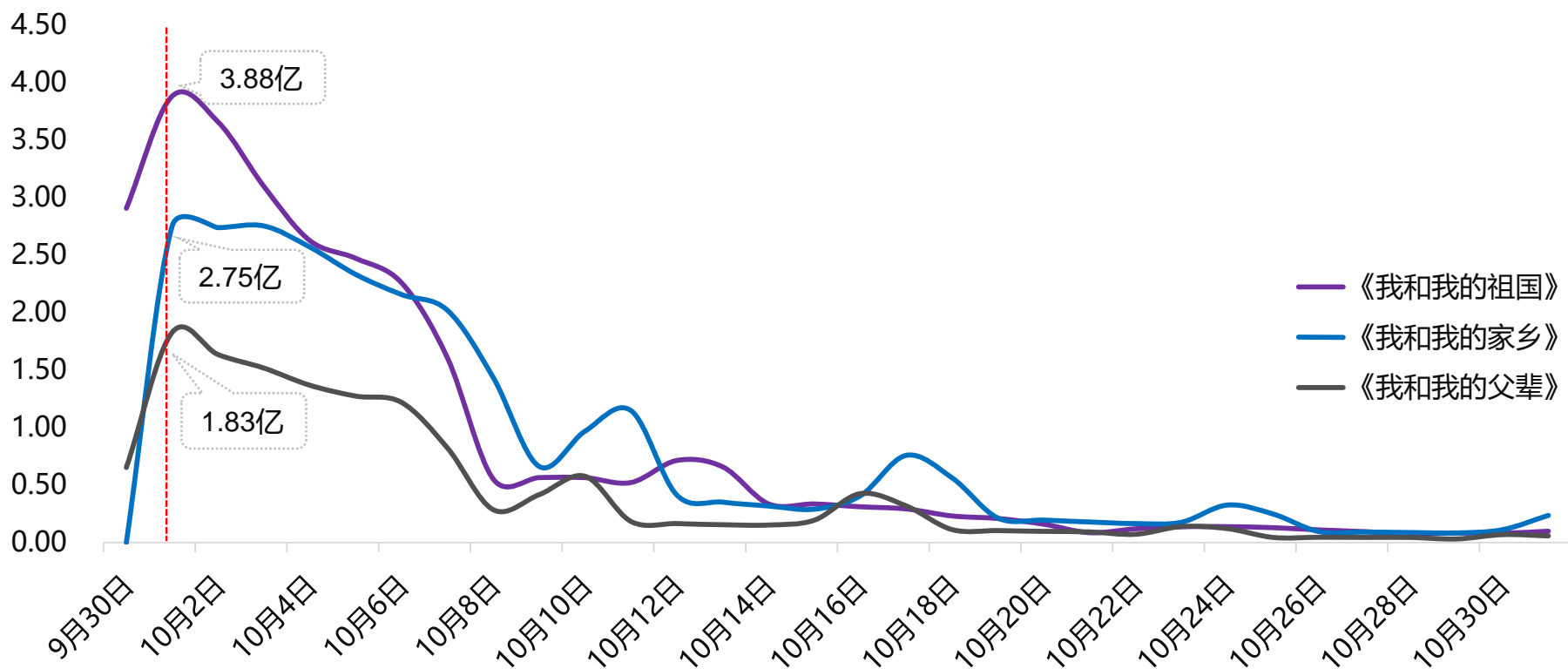


《父辈》单日最高票房未破2亿，《祖国》首周票房占比超六成



- 《父辈》最高单日票房为1.83亿，不及《祖国》和《家乡》；《祖国》首周票房为20.88亿，占总票房66%，《家乡》和《父辈》分别为10.81亿、5.63亿，分别占总票房38%、39%。

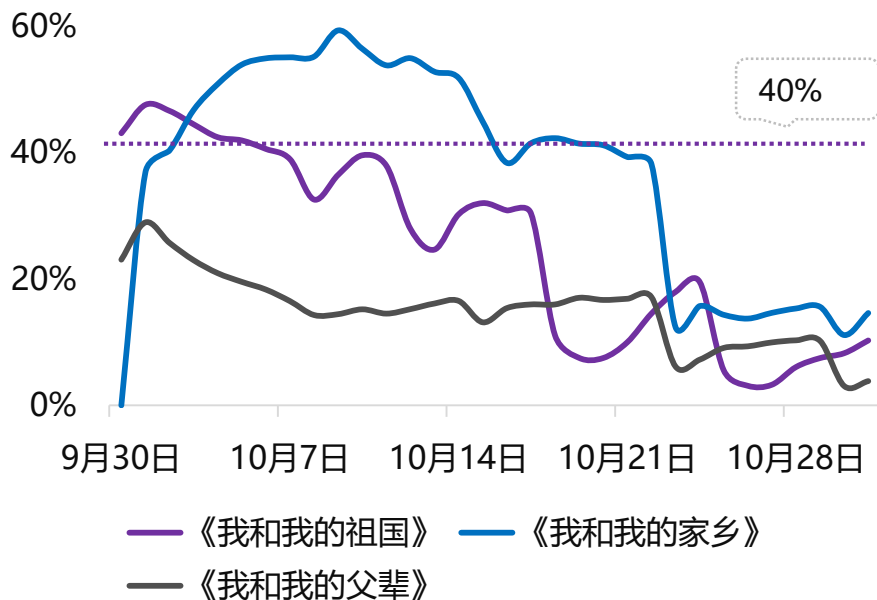
“我和我的”系列单日票房（亿）走势



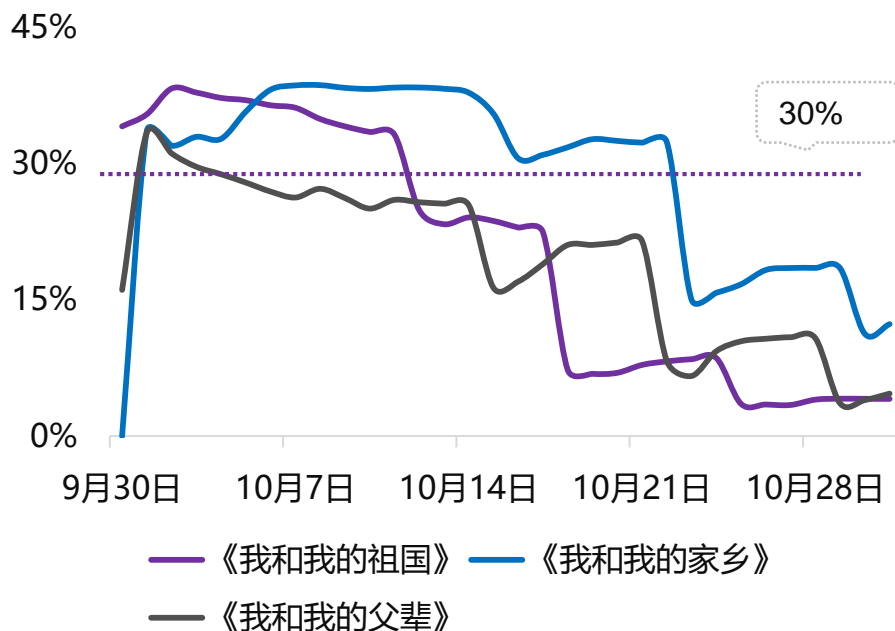
《父辈》档期内受压制，《家乡》长尾效应明显

- 不同于前作，《父辈》在国庆档期内没有与竞品影片《长津湖》形成“双王争霸”的竞争态势，档期内单日票房占比不足30%。
- 《祖国》和《父辈》的票房占比在上映当天达到峰值，场次占比在映后一周内达到峰值；《家乡》则是在首周和次周持续走高，票房占比在国庆档后的10月10日达到59%，且在映后三周都维持着38%以上的票房占比，长尾效应明显。

“我和我的”系列影片单日票房占比走势图



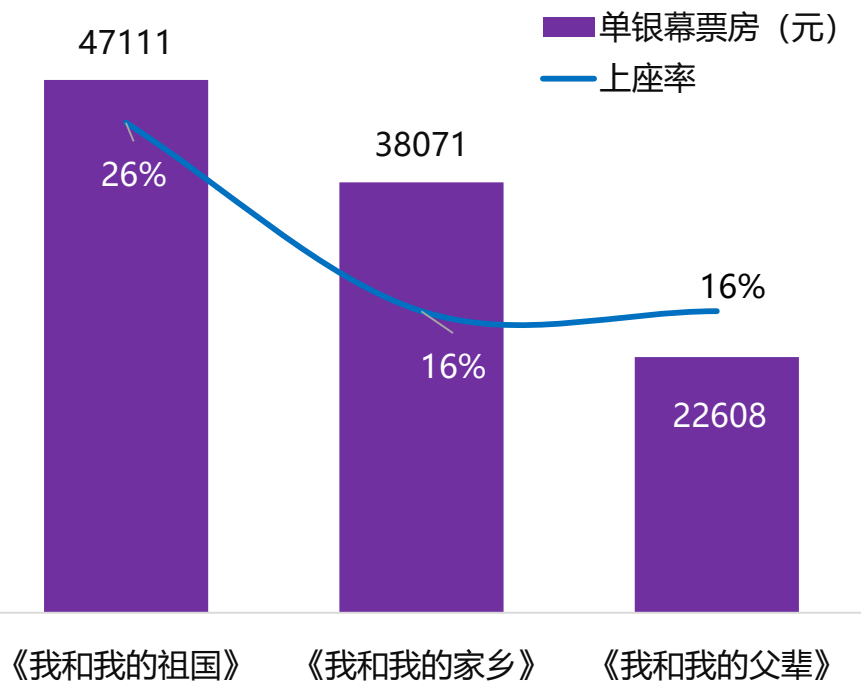
“我和我的”系列影片单日场次占比走势图



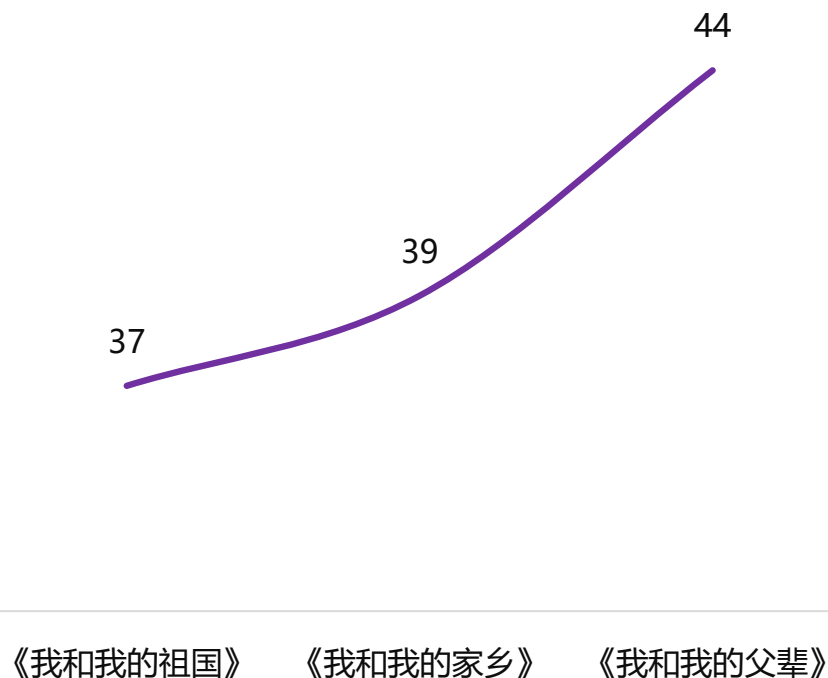
《祖国》产出效率最高，《父辈》票价涨幅大

- 从上座率来看，《祖国》上座率最高，达26%，《父辈》与《家乡》持平，为16%。单银幕票房同样是《祖国》居首位，达47111元。首作《祖国》的产出效率最高。
- 《父辈》平均票价达44元，较2019年上映的《祖国》增幅达19%。

“我和我的”系列影片上座率及单银幕票房



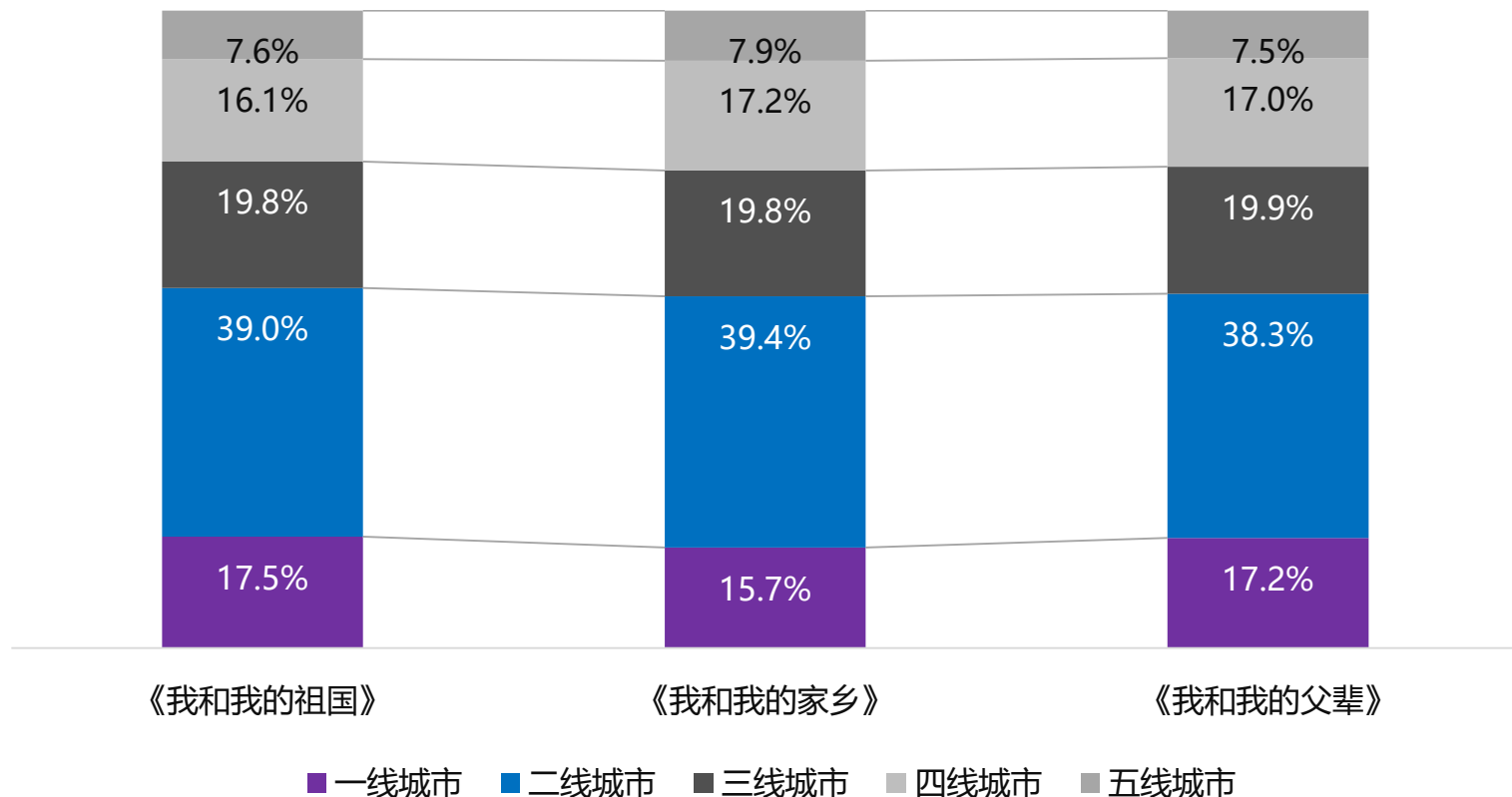
“我和我的”系列影片平均票价 (元)



《祖国》一线占比最高，《家乡》下沉力度最大

- 《祖国》一线城市票房占比达17.5%，为系列中一线城市票房占比最高的影片。
- 《家乡》四五线城市占比均高于其他两部影片，下沉力度最大。

“我和我的”系列影片票房地域分布对比





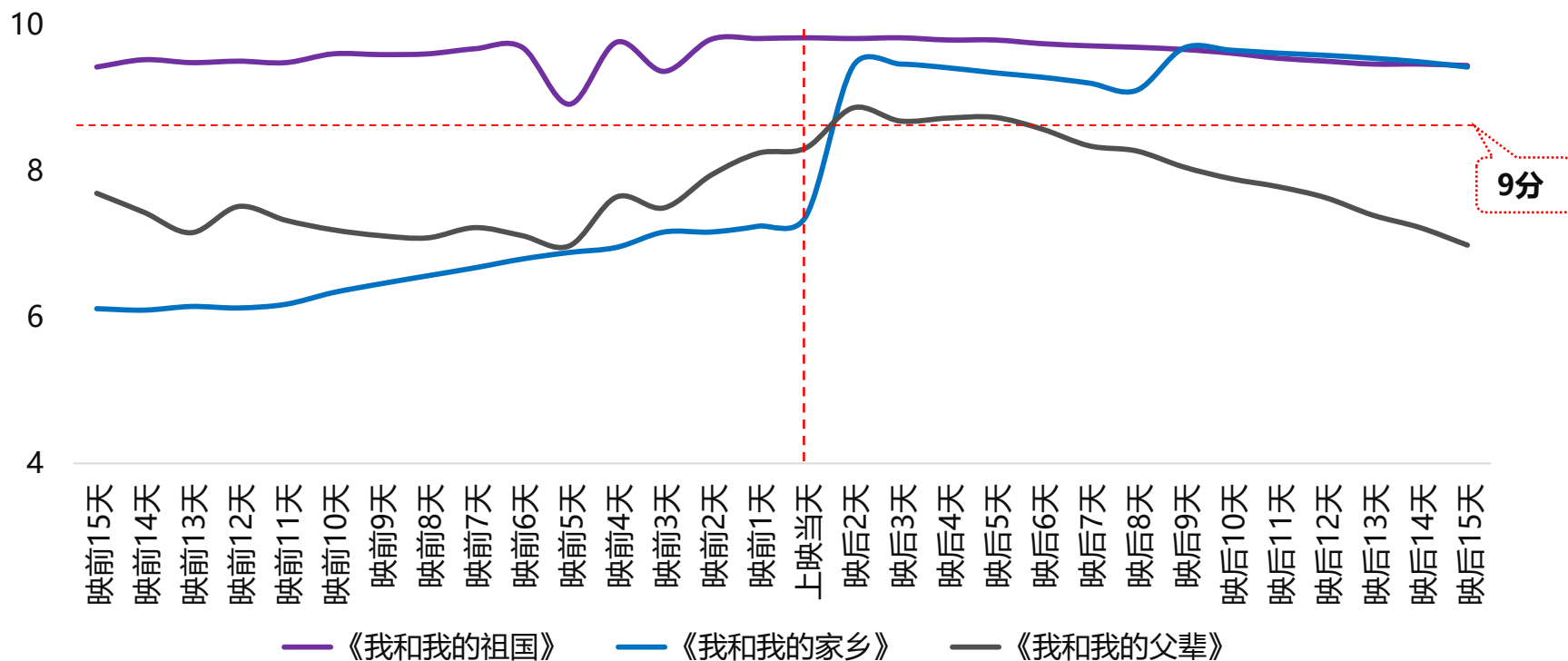
Part 2

营销宣发

《家乡》映后认知增幅明显，《父辈》映后不升反降

- 根据艺恩数据对影片映前和映后15天认知数据统计显示，《祖国》认知指数平均达9.6分，整体保持在高位水平，为系列中认知最高；《家乡》映后有较为明显的增长，从映前的7分水平上升到9分以上；由于竞品影片《长津湖》的大热，《父辈》认知指数则在上映后逐渐走低。

“我和我的”系列影片上映前后认知指数走势



小人物视角触发全民共情，《祖国》打造商业献礼片新标杆



- 《祖国》不同于以往献礼影片的宏大主题，代之以具像化、烟火气的小人物故事映衬出伟大的时代瞬间，最终触发“全民共情”，获得了票房市场以及口碑评价的双赢，成为商业献礼片的新标杆。



~2009年

- ✓ 聚焦时代国家宏大叙事
- ✓ 献礼属性盖过商业属性
- ✓ 代表影片《开国大典》、《大阅兵》等



2009~2019年

- ✓ 表现具象人物
- ✓ 追求艺术表达
- ✓ 类型元素更加丰富
- ✓ 采用明星阵容，追求商业属性
- ✓ 代表影片《建国大业》、《风声》等



2019年~

- ✓ 小人物视角出发表现大事件
- ✓ 艺术表达更丰富多样
- ✓ 演员制作宣发全方位比肩顶级商业片
- ✓ 追求“政治任务”与商业成功的双赢
- ✓ 代表影片《我和我的》系列、《中国机长》等

发力短视频营销，《祖国》同名歌曲爆红带动全民热潮



- 开展明星歌唱接力赛，通过众多人气明星在平台的片名模板下献唱《我和我的祖国》同名歌曲，在受众中达到最大程度的覆盖。
- 此外，官方抖音首页增添了“音乐”栏目，用户可以把《我和我的祖国》作为背景音乐拍摄小视频，大大提高了可互动性，带动起全民互动热潮。

《祖国》抖音官方账号数据



2592万
获赞

89.7万
粉丝

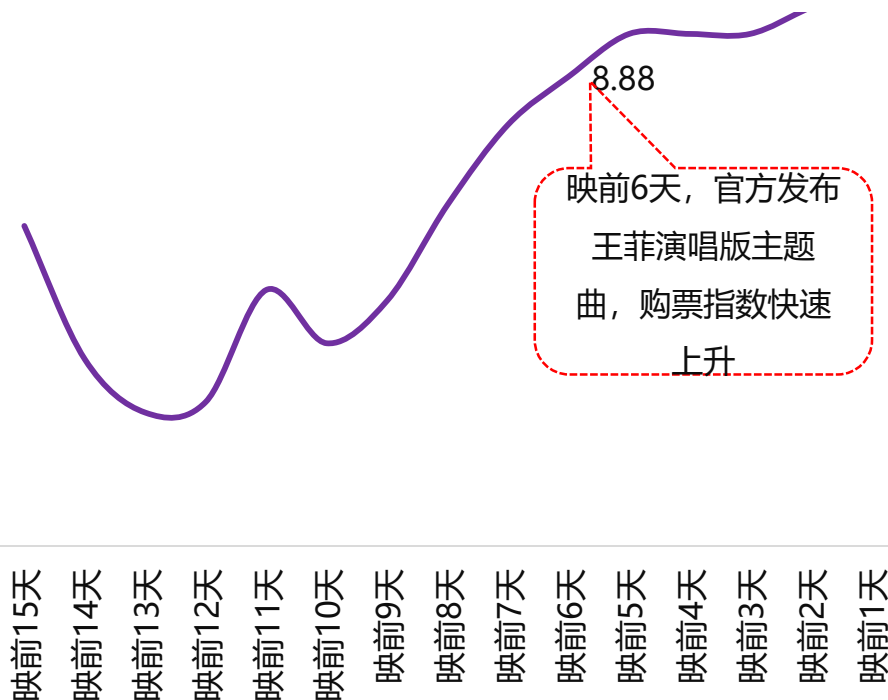
《祖国》歌曲抖音使用数据



1246万
王菲版

149万
全民版

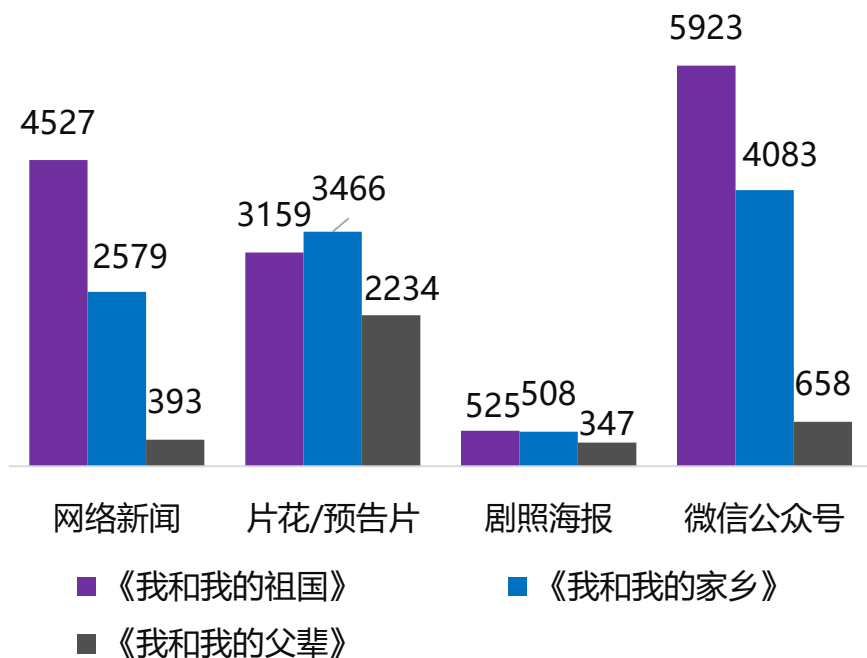
《祖国》映前15天购票指数变化



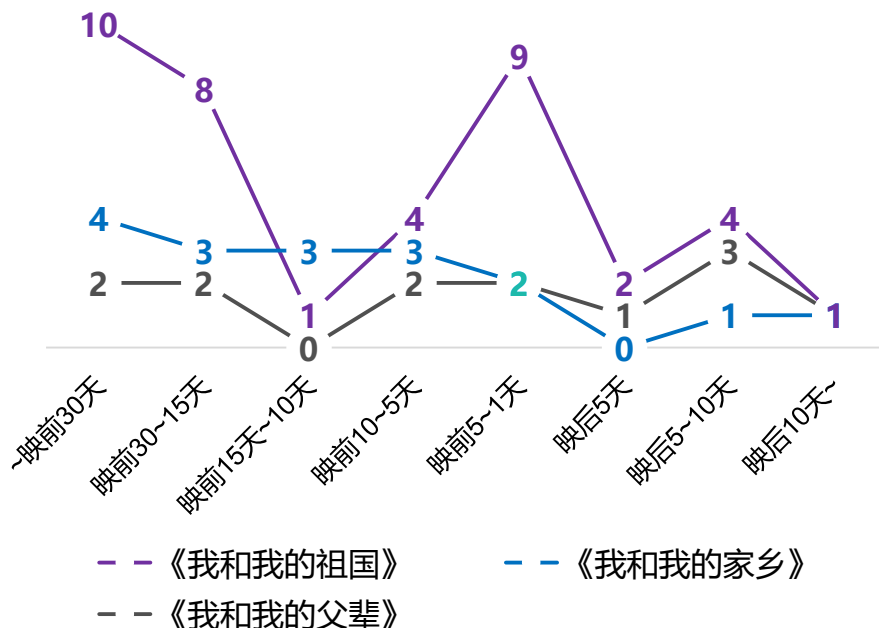
《祖国》物料数量优势明显，营销事件最密集

- 对比同系列三部影片的营销物料可发现，《祖国》在各类物料的数量上都存在较为明显的优势，其次为《家乡》。《父辈》在网络新闻和微信公众号两个渠道与其他两部存在数倍的差距。
- 从营销密度来看，同样是《祖国》遥遥领先，在映前30天之前就有10起营销事件，可见其势头迅猛。映前5~1天营销事件达9件，高于其他两部影片，充分为影片上映预热。

“我和我的”系列影片物料数量对比



“我和我的”系列影片营销事件数量对比



《家乡》定调喜剧聚焦变化，“笑中带泪”引热议

- 《家乡》将影片类型定调为喜剧，用喜剧的形式展现家乡变化，并由宁浩、徐峥、陈思诚、彭大魔、俞白眉几位擅长喜剧的导演执导。
- 喜剧的形式为经历了长时间疫情的观众提供了情感宣泄的出口。“泪点”、“笑点”、“眼泪”等成为大众媒体的高频热词。

《家乡》用户热词云图



“最后一课”节奏很棒，范伟演技惊人，把我的泪点掐住了。
“神笔马亮”最惊艳，笑点很高级，从笑到泪的情绪转换自然恰当，看得很舒服，麻花做喜剧还是厉害，超越了以前的自己。

徐峥的才华确实被低估了。“乡村教师”这个题材的电影展现出他某个程度的细腻——他很擅长从一个小的切角去展开一个宏大叙题，这样的融合不会过于煽情，却分外让人感动。

吹爆《北京好人》，观影感觉就是上一秒还让你笑得前仰后合，后一秒就让你哭出来……最好哭的还得说是《最后一课》，看完了久久不能忘怀，最后一幕老范和学生说了简单的几句话，却让我哭疯了。

家乡是个老话题了，这次拍的还算挺有新意的，展望未来、回首过去，基本都覆盖上了……作为献礼片，几个导演互相补充，搞笑和温情的元素都有，完成度挺不错，值得推荐。

《家乡》乡土营销渗透下沉区域，“家乡”成全民话题

- 推出《家乡》短片，记录更多城市特色故事，为影片拓展了外延空间，引发更多地域民众的情感认同。
- #拍家乡上电影、#家乡时尚大片 两大话题引发明星们和各路KOL主动参与话题，迅速发酵成抖音站内热门活动，极大扩大了活动的传播度以及影片的认知度。

发布主题TVC
推出七支家乡短片



发起#拍家乡上电影、#
家乡时尚大片 两大话题



《父辈》延续前作营销亮点，激活系列用户群体

- 《父辈》延续前作营销亮点，打出“2019看祖国”“2020看家乡”“2021看父辈”的标语，试图激活该系列用户群体的观影热情。
- 王菲在《祖国》之后，再度为《父辈》献唱主题曲《如愿》。其MV全网播放量超1000万，在国庆档上映影片发布MV中，播放量最高。

推出预告片，并贴片影院

王菲继《祖国》后二次献唱《父辈》



主题曲
《我和我的祖国》



主题曲
《如愿》



《父辈》主创直播话题度高，各界资深背书盘活私域流量

- 影片映前映后，明星主创们通过各种形式参与多场直播，分享拍摄体会。其中仅在微博就直播三场，#吴京章子怡徐峥沈腾直播#，#章子怡说很心疼吴京#等多个话题登上微博热搜。
- 联动军事、历史、美学、教育、航空多个领域发起#带着父辈看父辈#活动，并邀请各界资深人士为影片背书，旨在垂直领域盘活私域流量。

10月2日微博专场直播



9月26日，《父辈》之《乘风》军武观影团活动成功举办。吴京、余皑磊等电影主创人员到场与观众互动了近一个小时。朱德总司令嫡孙朱和平将军、知名战史专家萨苏等在交流活动中对于影片给予了高度评价。



9月22日，《父辈》在北京航天城举行以“追星星的人”为主题的特别放映活动，航天英雄杨利伟、航天专家戚发轫、高崇武现场交流并给予了高度评价。



Part 3

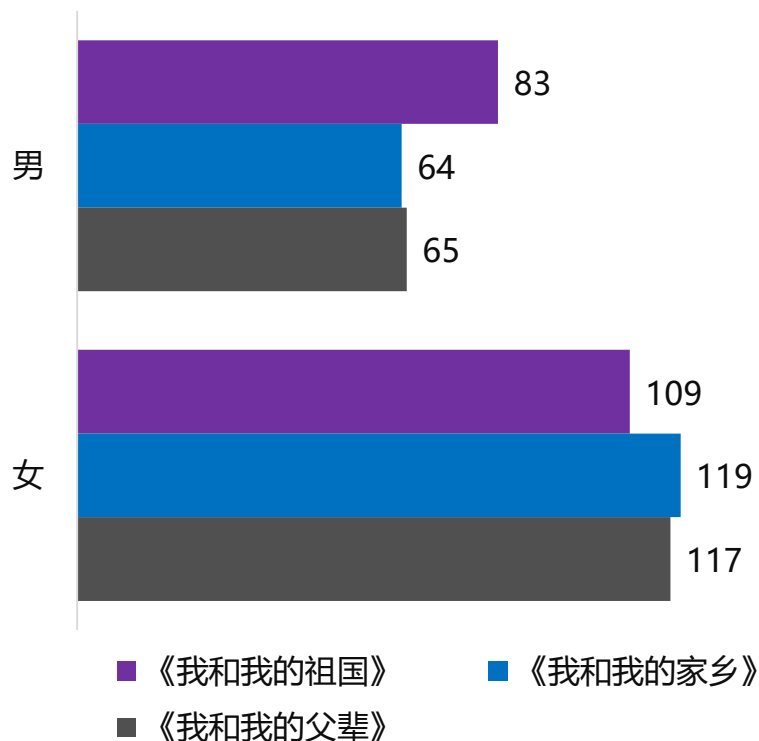
观众反馈

《祖国》用户偏好均匀，《家乡》《父辈》年轻人群偏好高

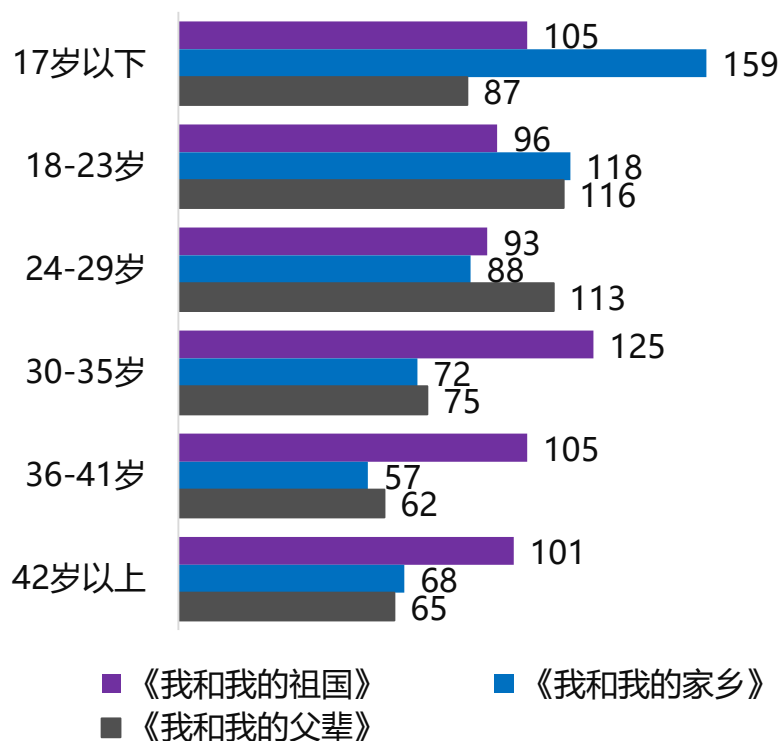


- 三部影片女性偏好度均高于男性，其中《祖国》男性偏好度最高，《家乡》女性偏好度最高。
- 《祖国》用户年龄分布相对均匀；《家乡》17岁以下偏好度最高；《父辈》18-29岁用户偏好度较高。

“我和我的”系列观众性别TGI偏好度



“我和我的”系列观众年龄TGI偏好度

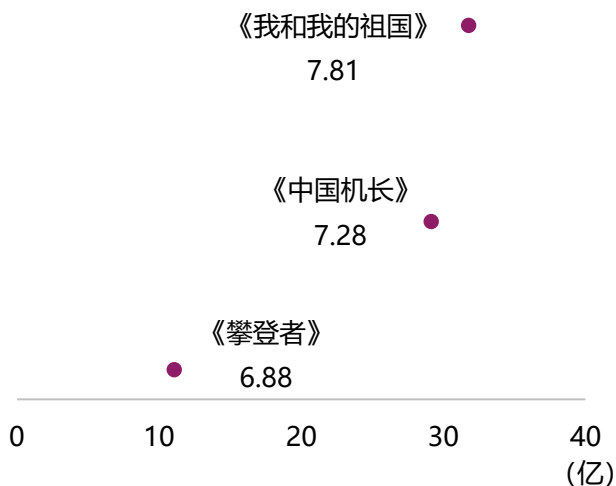


《祖国》档期内口碑指数最高，《家乡》《父辈》档期内分居第二

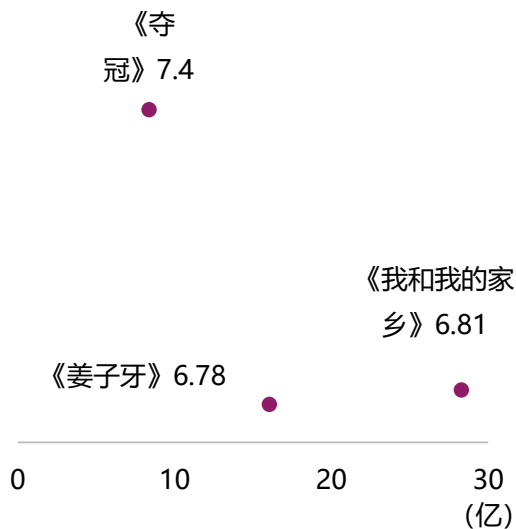


- 2019年国庆档票房TOP3影片中，《祖国》口碑指数高于竞品影片，2020年和2021年国庆档票房TOP3影片中，《家乡》和《父辈》的口碑指数则处于中间位。
- 系列三部影片中，《祖国》口碑指数最高，为7.81。

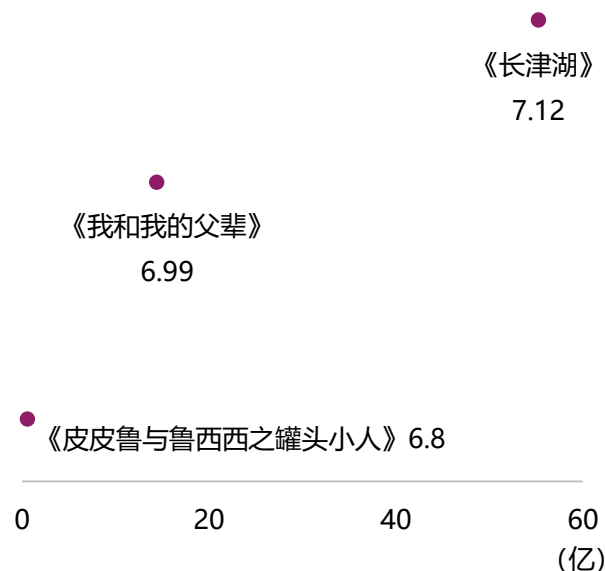
2019年国庆档票房TOP3影片
口碑指数



2020年国庆档票房TOP3
影片口碑指数



2021年国庆档票房TOP3影片
口碑指数



正向价值观有效传达，《父辈》好评集中在《诗》部分



《我和我的》系列正面评价

	《我和我的祖国》	《我和我的家乡》	《我和我的父辈》
导演	《我和我的祖国》由七位导演各执一环、按年代事件串接，虽风格各异但共成一色，十分特别。	徐峥的部分“乡村教师”表明他很擅长从一个小的切角去展开一个宏大叙题，这样的融合不会过于煽情，却分外让人感动。	章子怡部分很惊喜，情感很细腻感人。徐峥部分个人特色很鲜明，同我和我的祖国。
演员	张译真的是神演技，有限的台词，只凭面目表情和眼神，勾画出人物的无限内心。	在群星献礼的电影里，对于演技最大的考验就是，看谁更能脱离本人而更贴近角色地存在。不像搞笑艺人的闫妮、差点没有认出来的王源，都是莫大的惊喜。	章子怡导的《诗》，小演员表现力很好，黄轩很适合这类角色不至于同质化。乘风单元吴京和吴磊之间的父子情让我泪流满面，吴磊很惊艳，他的演技和台词感染力好强。
剧情	每一个无名的“我”都是历史书里看不到的，有笑有泪，原来我们就是这样在历史长河中经历了生活。	“最后一课”节奏很棒，范伟演技惊人，把我的泪点掐住了。“神笔马亮”最惊艳，笑点很高级，从笑到泪的情绪转换自然恰当。	章子怡贡献了本片中十分重要的女性视角，为瞭望宇宙的航天事业注入了难得的温情和诗意。
画面音乐	王千源逆人潮而出的那个长运动镜头相当打动人。徐铮再次搞了一个父子之家的故事，视听和调度都很有想法。		章子怡执导的《诗》开篇的长镜头一下子把人拉到1969年那个艰苦建设的时期，复杂的调度体现出她对影像的驾驭能力。
价值观	为祖国这七十年热泪盈眶，前辈不易，吾当自强！	家乡是个老话题了，这次拍的还算挺有新意的，展望未来、回首过去，基本都覆盖上了，就算没拍到我的家乡，也大概能感同身受一些桥段。	既感受到我们祖国的快速发展是因为这些“父辈”一代代的奋斗，同时也不乏子辈们与前人的薪火相传的精神。正是因为每代人的牺牲与探索，才铸就了如今的灿烂，未来的辉煌。

演员负面评价最少，观众对拼盘电影显现审美疲劳

《我和我的》系列负面评价

	《我和我的祖国》	《我和我的家乡》	《我和我的父辈》
导演	管虎那段用倒计时的字幕和黄渤的大量旁白解说加剧了匆忙叙事的流水账感，这个短片还用了最多的明星客串，分散焦点，增加琐碎感。	前三个故事不错，邓超+俞白眉真的是不出意外的垮+尬。	吴京部分硬煽情，延续了战狼的风格，形式大于内容。沈腾部分剧情太仓促了，也有点硬煽情。
演员			
剧情	以小人物做切口又怎样？从剧作角度，没有哪个故事真正跳脱了样板戏范式。	全明星阵容，小品式的剧情，每段还配首歌，惠农政策和农村新貌展示一遍，加俩主持人串场就是春晚了。	感觉每部分都有很难以言说的槽点，而且每个导演的个人风格太不一样拼接在一起非常突兀，转场之后情绪也很难进去。
画面音乐			吴京单元的布景和打斗太假了，强行煽情最为致命。
价值观	不喜欢。年度最压抑电影。每个故事都是牺牲和付出，永远都是国家最大，希望多拍一拍快乐轻松自由的终于可以自我实现了的中国人。	能看出一群在城市生活的导演，真的很难懂这种“脱贫”。社会主义新农村建设的符号化也太浓重了，抹杀个人矛盾美化家庭牺牲的味道过分冲鼻。	将视角从电影本身转到“父辈”和“我”以后，影片和观众之间的割裂则更加明显。首先，放眼望去，影片中的“父辈”们没有一个传统意义上的普通人。

成功之处

献礼片新标杆

1. 从小人物视角出发，回忆国家民族重要的历史瞬间，引发全民共鸣。
2. 众星云集的明星效应极易引发巨大关注。
3. 制作周期短，可快速制作完成并投放市场，票房回收较快。
4. 《祖国》成功在于建国七十周年献礼节点，《家乡》的成功在于国庆中秋双节氛围浓厚，占据天时地利。

失败之处

拼盘电影瓶颈难破

1. 拼盘电影本身具有无法深入的弊端，难以将主题纵向挖掘。
2. 导演手法风格不同，不同片段之间的情绪衔接较难掌控。
3. 不同类型观众的喜好不尽相同，单个短片的负面评价会直接影响整部影片口碑走向。
4. 观众容易产生审美疲劳。

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩电影智库、艺恩娱数。

□数据选取周期：

- 《我和我的祖国》数据统计周期为2019.9.30-2019.10.31，《我和我的家乡》数据统计周期为2020.10.1-2020.10.31，《我和我的父辈》数据统计周期为2021.9.30-2021.10.31。

□名词释义

- 购票指数通过上映前对观众的购票期待和预售关注度的监测数据综合得出
- 口碑指数通过对影片权威购票网站的评分数据进行持续监测并进行综合计算得出

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn