



# 2021

## 上半年中国电影市场报告

艺恩出品 2021年



# 目录 CONTENTS

**01** ● 电影市场分析

**02** ● 电影档期分析

**03** ● 电影放映市场分析

**04** ● 重点影片分析



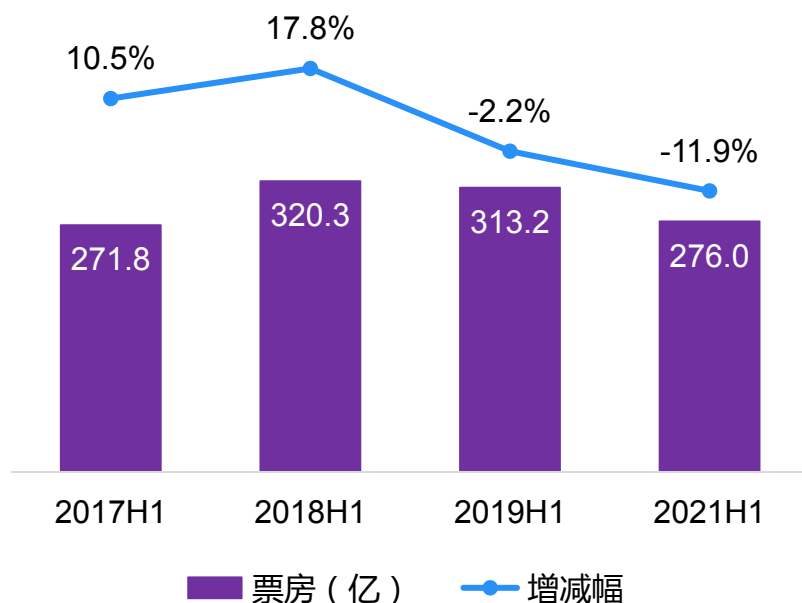
# 01 电影市场分析

# 上半年中国电影市场恢复近九成，复苏进度远超北美

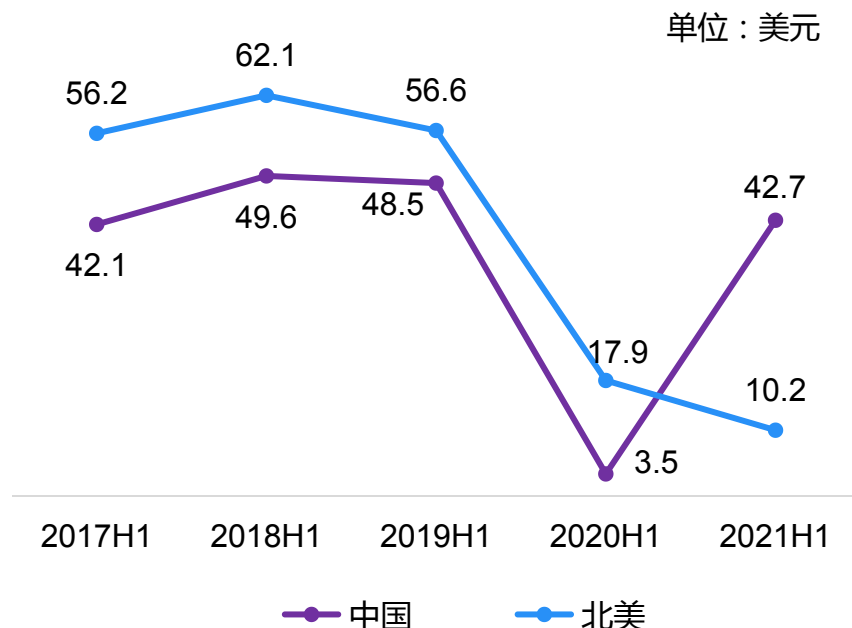


- ◆ 得益于国内疫情有效控制，2021上半年中国电影市场票房276.0亿，较19年同期恢复近九成；
- ◆ 累计票房超出北美同期票房三倍，持续领跑全球市场。

## 2017-2021上半年中国电影总票房



## 2017-2021上半年中国VS.北美电影票房



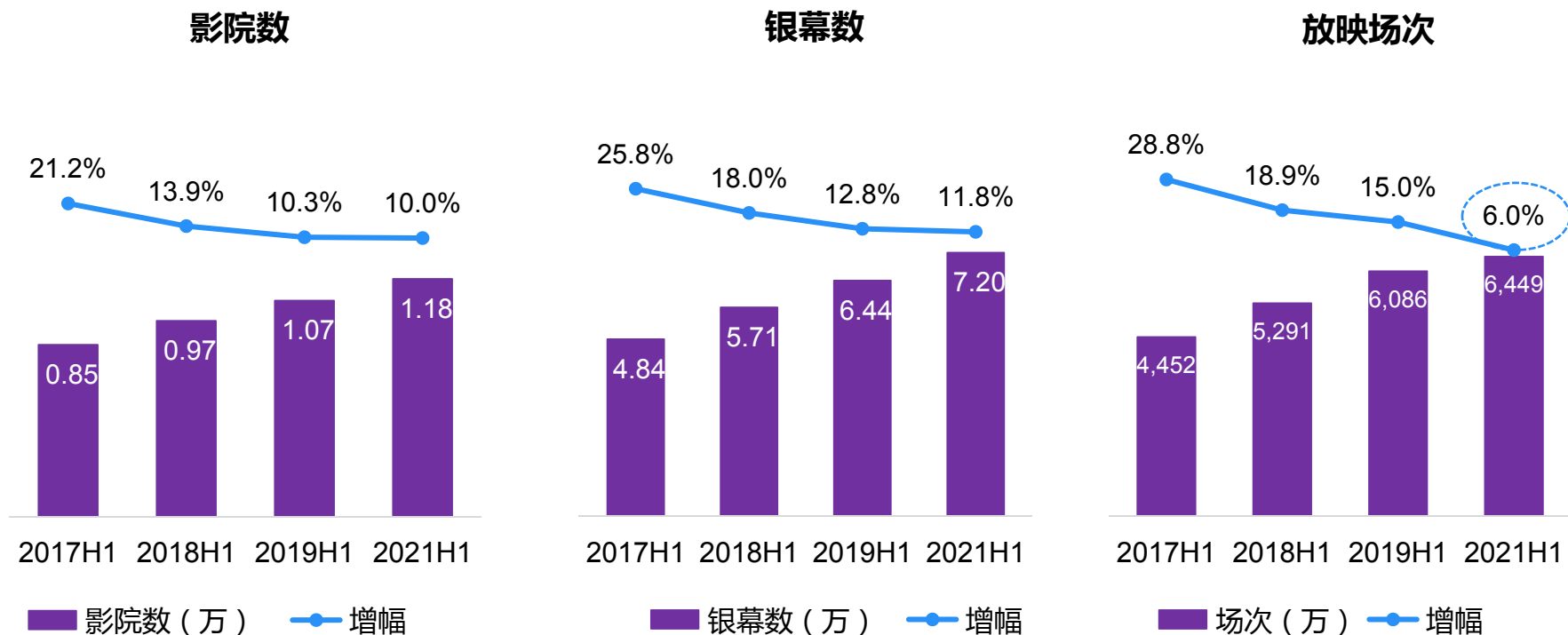
source：艺恩电影智库 截止到2021年6月30日，票房数据含服务费，人民币对美元汇率按0.1548计算

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

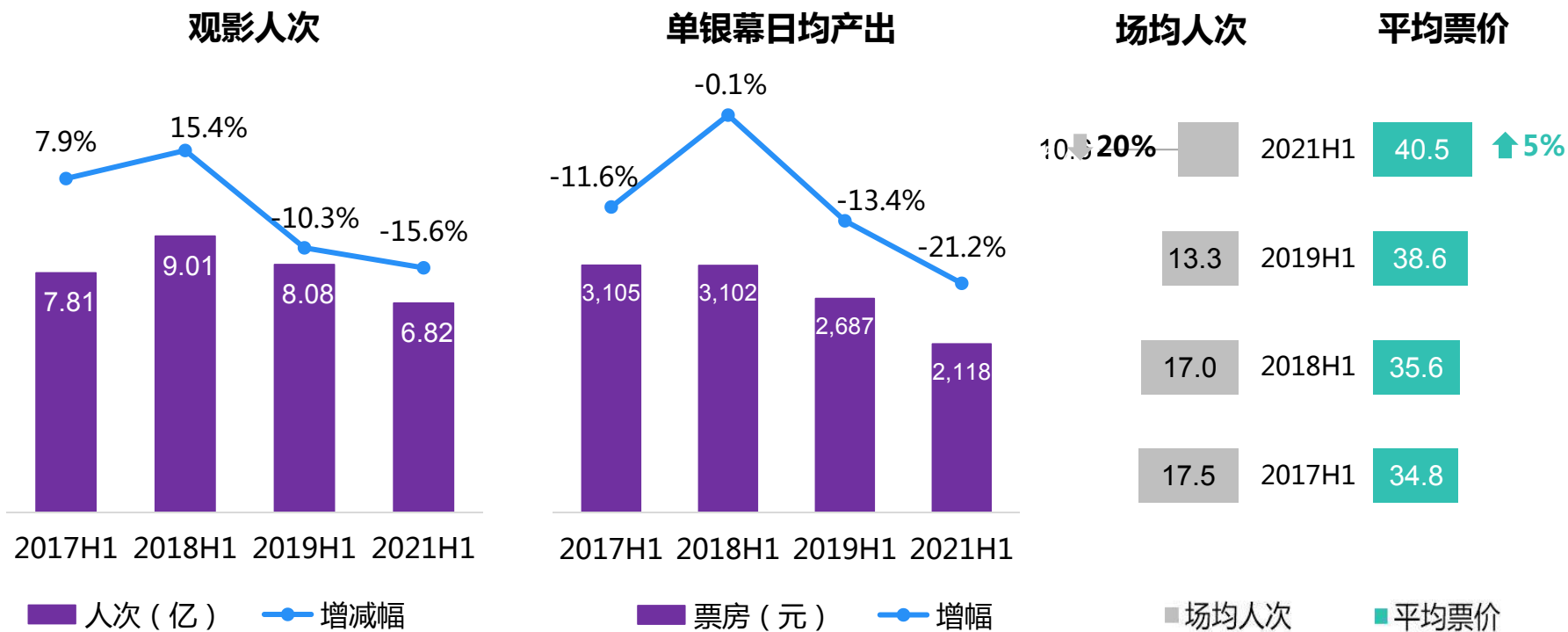
# 影院建设持续放缓，单厅排映锐减，增幅仅6.0%

- ◆ 2021上半年放映影院数量1.18万，相比19年同期复合增长10%；
- ◆ 银幕数量7.20万块，平均单影院银幕数6块，多厅影院建设仍主导影院增长；
- ◆ 疫情期间分散排映及影院投建放缓双重影响，放映场次增幅锐减，相比19年同期增长6.0%。



# 人次下滑，银幕增长摊薄单厅收益，影院经营压力加剧

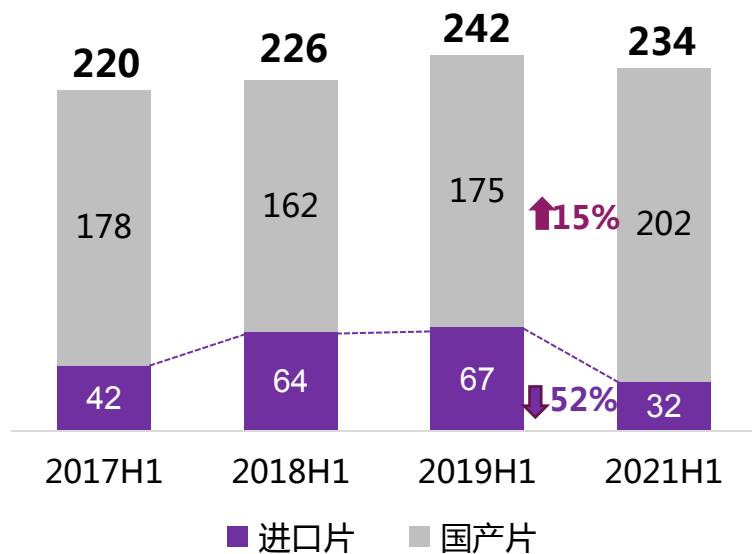
- ◆ 2021上半年影院观影人次6.82亿，相比19年同期下降15.6%；
- ◆ 影院迫于经营压力抬高票价，2021上半年平均票价40.5元，比19年同期增长近2元。但票价增长并未弥补场均人次下滑带来的收益损失，单厅收益下滑21.2%。



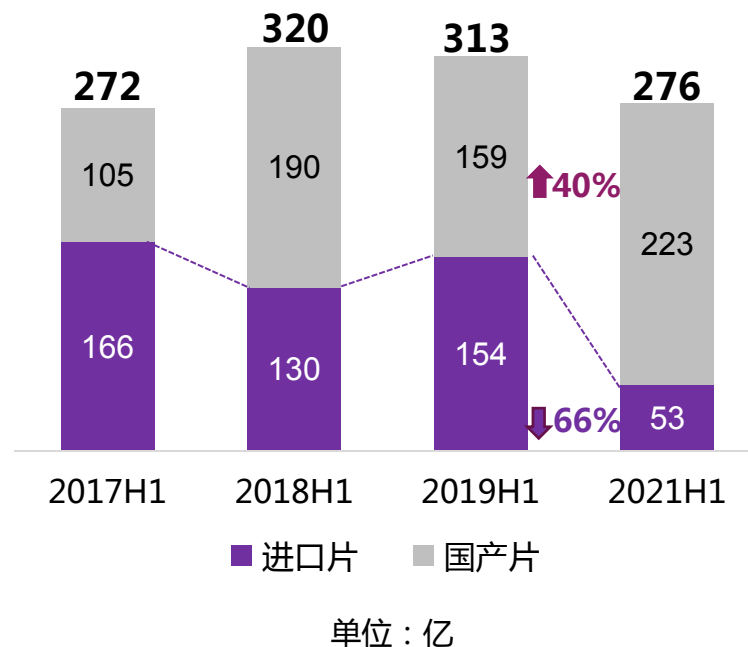
# 上映数量持平，进口片式微、票房较19年缩水近七成

- ◆ 2021上半年海外持续受到疫情影响，进口片引进数量相比19年同期减少52%；
- ◆ 国产片票房走高，比19年同期增长40%，市场份额由19年的51%增长至81%。

## 2017-2021上半年上映国产VS.进口片数量



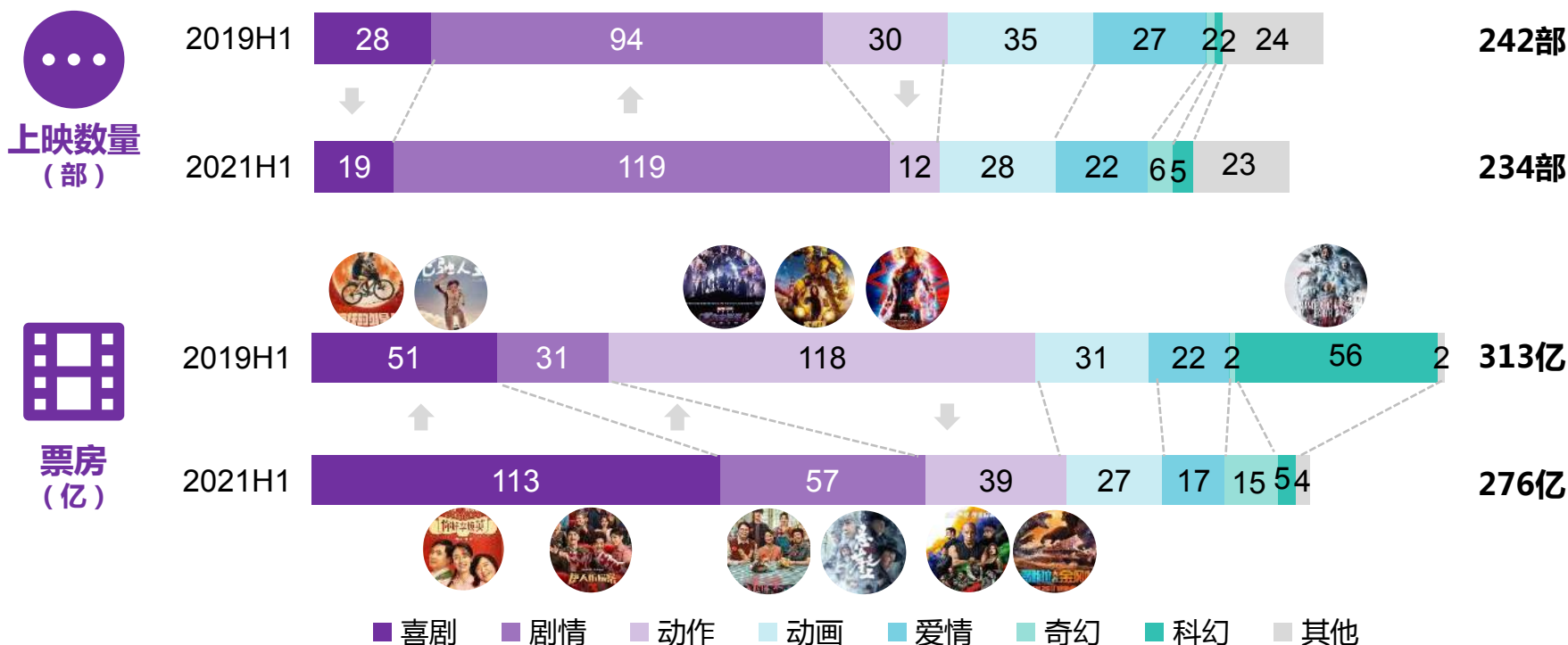
## 2017-2021上半年国产VS.进口片票房



# 喜剧单片效应提升，动作片供给严重不足

- ◆ 喜剧片供给量下降明显，票房大幅提升。2021上半年上映喜剧片19部，较19年同期减少9部；累计票房113亿，其中，《你好，李焕英》《唐人街探案3》双片贡献88%，单片效应明显；
- ◆ 剧情片供给数量、票房增长显著。《送你一朵小红花》《悬崖之上》成为影史上继《乘风破浪》后，两部上半年过10亿的剧情片；动作片因海外疫情引进数量锐减，市场供给严重不足。

2019 VS. 2021上半年类型影片数量及票房对比





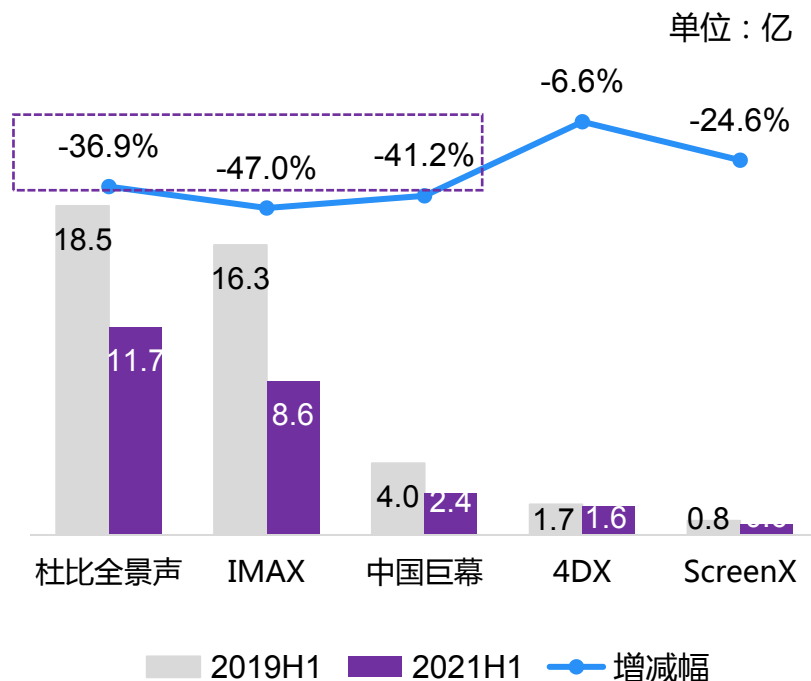
# 特殊制式影片发行数量锐减，票房产出缩水

- ◆ 2021上半年上映影片均有2D版本发行，其他制式发行部数均有不同程度较少；
- ◆ 特殊厅方面，IMAX、中国巨幕、杜比全景声等制式票房产出相比19年同期缩水四成。

2019 VS. 2021上半年不同制式上映影片数量

	2D厅	3D厅	IMAX	中国巨幕
2019H1	231部	31部	24部	39部
2021H1	234部	16部	13部	28部

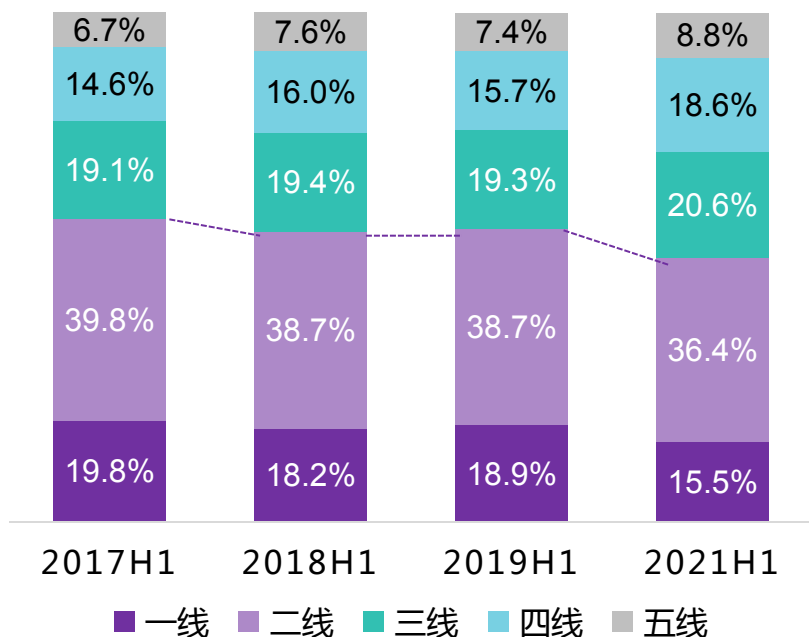
2019 VS. 2021上半年部分特殊厅票房



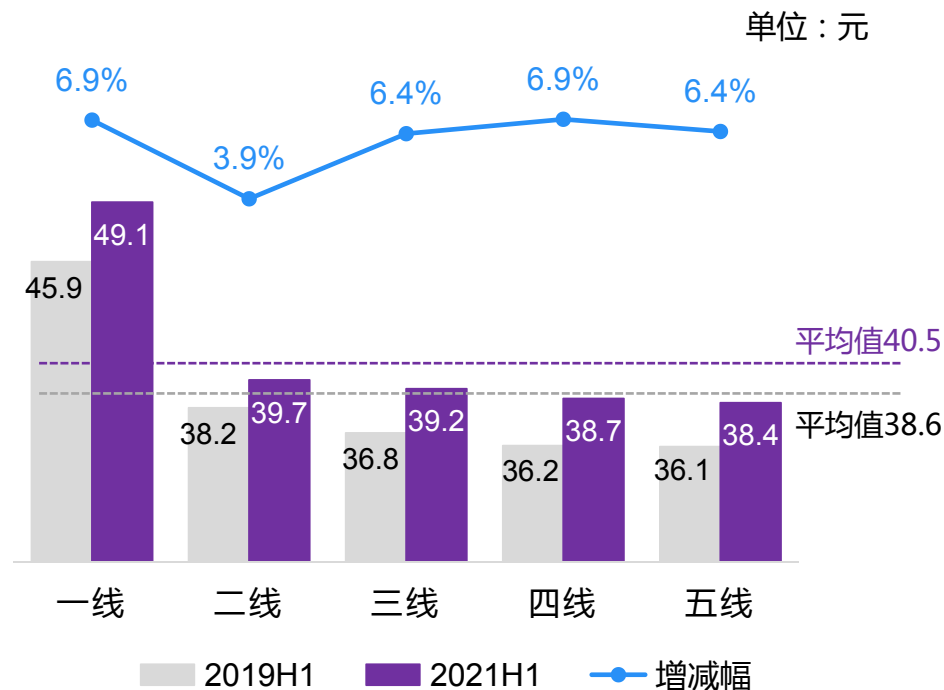
# 三线以下城市票房贡献持续提升，平均票价直逼二线

- ◆ 2021上半年三线以下城市票房贡献48.1%，较19年同期提升6个百分点；
- ◆ 分级城市平均票价均有不同程度增长，其中，二线城市平均票价涨幅最小。

## 2017-2021上半年分级城市票房分布



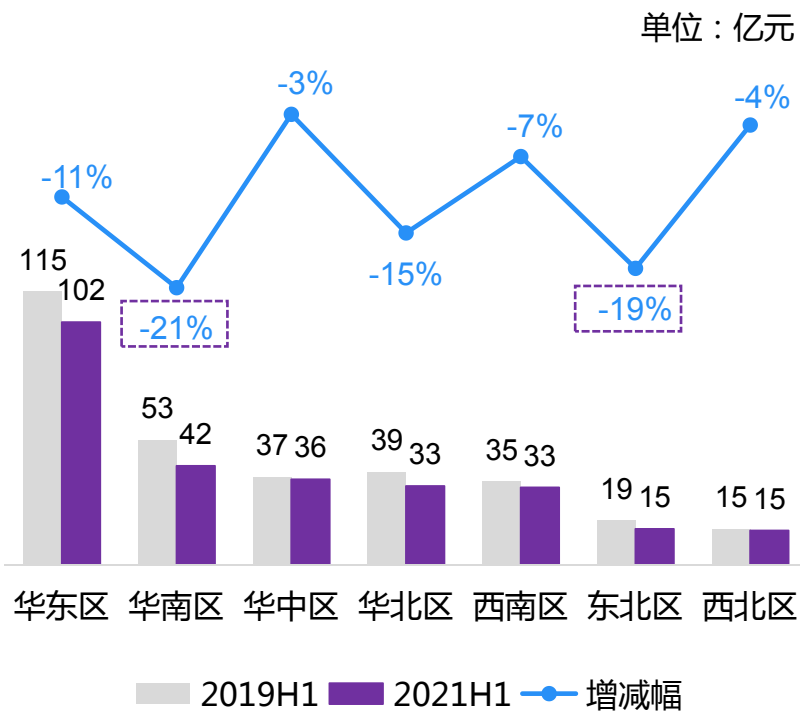
## 2017-2021上半年分级城市平均票价



# 华南、东北区票房跌幅最明显

- ◆ 2021上半年七大区中，华东区票房占比最高（37.1%），其次是华南区（15.1%）；
- ◆ 较19年同期，华南区（主要为广州、佛山等广东省地区）、东北区（主要为黑龙江等）票房跌幅明显，其次是华北（主要为北京）、华东区（主要为上海、南京等）。

2019 VS. 2021上半年七大区票房分布

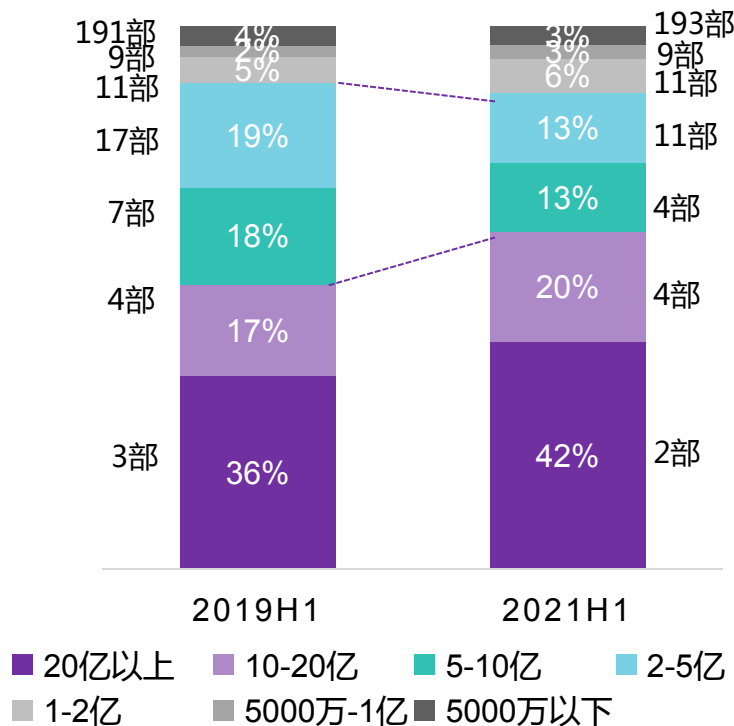


排名	省份名称	2020年H1 票房-亿	较19年同期 增减幅	排名	城市名称	2020年H1 票房-亿	较19年同期 增减幅
1	广东省	33.5	-23%	1	上海市	14.1	-26%
2	江苏省	25.6	-12%	2	北京市	12.2	-30%
3	浙江省	20.5	-16%	3	深圳市	8.8	-22%
4	四川省	16.4	-10%	4	成都市	8.0	-18%
5	山东省	15.0	7%	5	广州市	7.8	-32%
6	上海市	14.1	-26%	6	重庆市	6.8	-11%
7	河南省	14.1	11%	7	杭州市	6.0	-20%
8	北京市	12.2	-30%	8	武汉市	5.5	-26%
9	湖北省	12.0	-15%	9	苏州市	5.2	-15%
10	安徽省	10.7	1%	10	西安市	4.6	-15%
11	湖南省	10.0	-1%	11	南京市	4.6	-20%
12	福建省	9.0	-15%	12	郑州市	4.2	-8%
13	辽宁省	8.1	-16%	13	长沙市	4.0	-9%
14	河北省	7.5	-10%	14	天津市	4.0	-14%
15	江西省	7.5	-1%	15	东莞市	3.2	-19%
16	陕西省	7.3	-7%	16	宁波市	3.2	-18%
17	重庆市	6.8	-11%	17	合肥市	3.1	-10%
18	广西	5.9	-8%	18	无锡市	2.8	-15%
19	山西省	5.6	8%	19	青岛市	2.7	-7%
20	云南省	4.9	-1%	20	佛山市	2.7	-28%
21	贵州省	4.2	7%	21	昆明市	2.6	-11%
22	天津市	4.0	-14%	22	沈阳市	2.4	-21%
23	内蒙古	3.9	10%	23	福州市	2.4	-22%
24	吉林省	3.7	-15%	24	温州市	2.4	-18%
25	黑龙江	3.5	-27%	25	济南市	2.4	-1%

# 市场资源向头部内容倾斜日趋明显，中腰部电影票房空间进一步被压缩，市场集中度持续提高

- ◆ 经疫情冲击，市场优质资源向头部倾斜日趋明显，市场集中度加强。2021上半年，10亿以上影片贡献大盘票房62%，其中《你好，李焕英》《唐人街探案3》双片贡献票房四成；
- ◆ 国产片成绩亮眼。2021上半年TOP20影片中，国产片占15席。

2019 VS. 2021上半年体量影片票房分布



排名	上映日期	影片名称	国别	票房 (亿)
1	2021/2/12	你好，李焕英	国产	54.1
2	2021/2/12	唐人街探案3	国产	45.2
3	2021/5/21	速度与激情9	进口	13.9
4	2021/3/26	哥斯拉大战金刚	进口	12.3
5	2021/4/30	悬崖之上	国产	11.9
6	2021/2/12	刺杀小说家	国产	10.4
7	2021/4/2	我的姐姐	国产	8.6
8	2021/4/30	你的婚礼	国产	7.9
9	2021/2/12	人潮汹涌	国产	7.6
10	2021/2/12	熊出没·狂野大陆	国产	6.0
11	2021/2/12	新神榜：哪吒重生	国产	4.6
12	2021/5/1	扫黑·决战	国产	4.1
13	2021/5/20	我要我们在一起	国产	3.3
14	2021/2/12	侍神令	国产	2.7
15	2021/5/28	哆啦A梦：伴我同行2	进口	2.7
16	2021/5/28	寂静之地2	进口	2.5
17	2021/5/1	追虎擒龙	国产	2.4
18	2021/1/22	大红包	国产	2.4
19	2021/4/17	名侦探柯南：绯色的子弹	进口	2.2
20	2021/5/1	秘密访客	国产	2.1

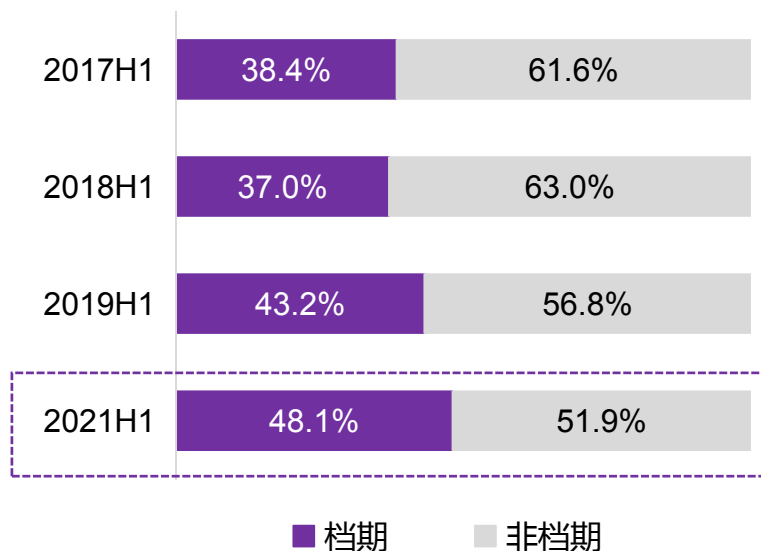


## 02 电影档期分析

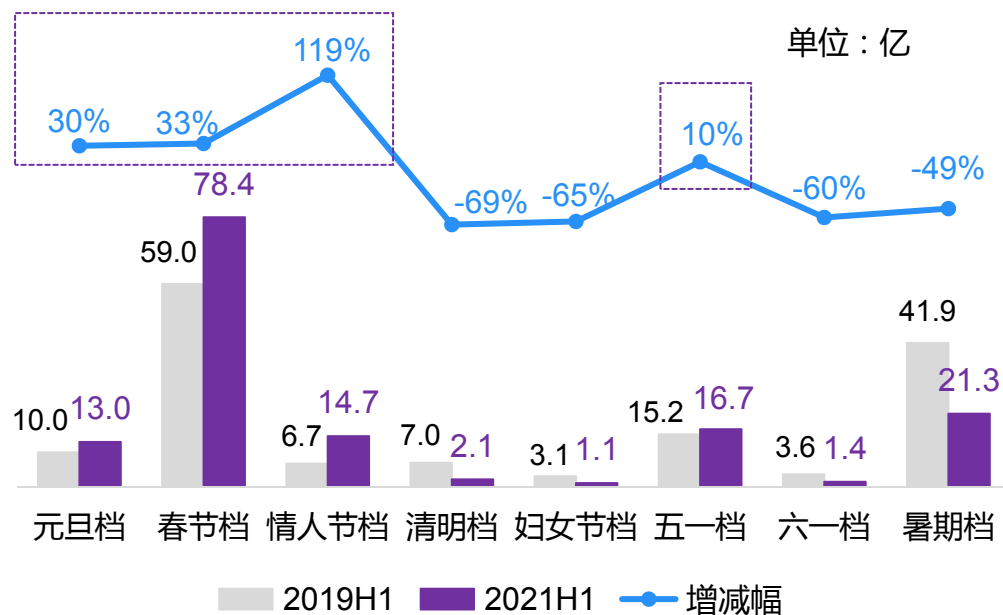
# 市场对档期依赖性持续增强，小长假档期表现突出

- ◆ 市场对档期依赖性增强。2021上半年档期整体票房132.7亿，与19年同期档期票房（135.3亿）基本持平；非档期票房143.4亿，较19年同期非档期票房（177.9亿）大幅下降19%；
- ◆ 小长假档期表现亮眼，短档期相对冷淡。2021上半年元旦档（↑30%）、春节档（↑33%）、情人节档（↑119%）、五一档（↑10%）表现较突出，相对清明档、妇女节档、六一档、暑期档票房同比下滑明显。

## 2017-2021年上半年档期票房占比



## 2019 VS. 2021年上半年档期票房



source：艺恩电影智库 截止到2021年6月30日，票房数据含服务费

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

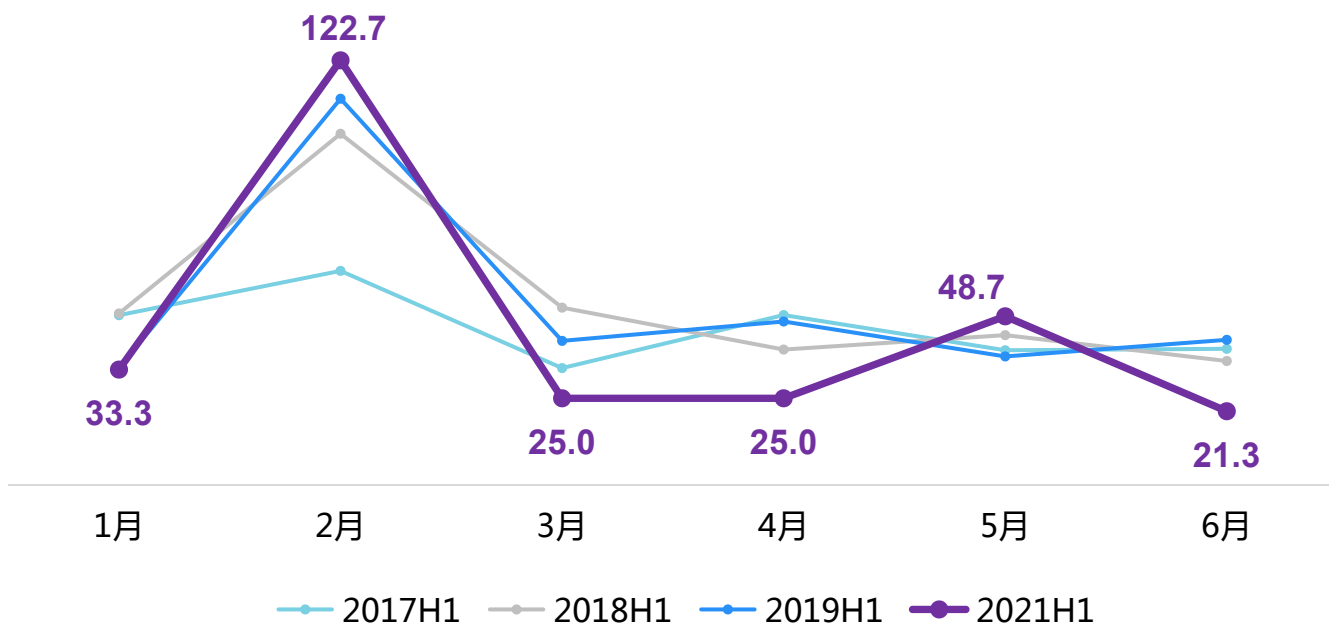
注：2021年情人节档在春节期间

# 依赖于小长假档期，月度票房两极分化明显

- ◆ 2021上半年月度票房严重两极化。二月、五月近五年票房最高，一月、三月、四月、六月近五年票房最低，非档期强片缺位是主要原因。

2017-2021上半年月度票房变动

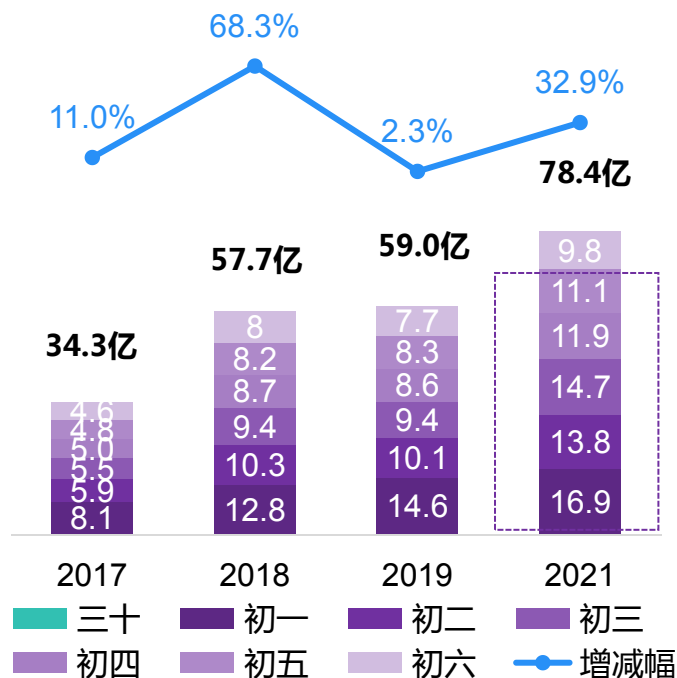
单位：亿



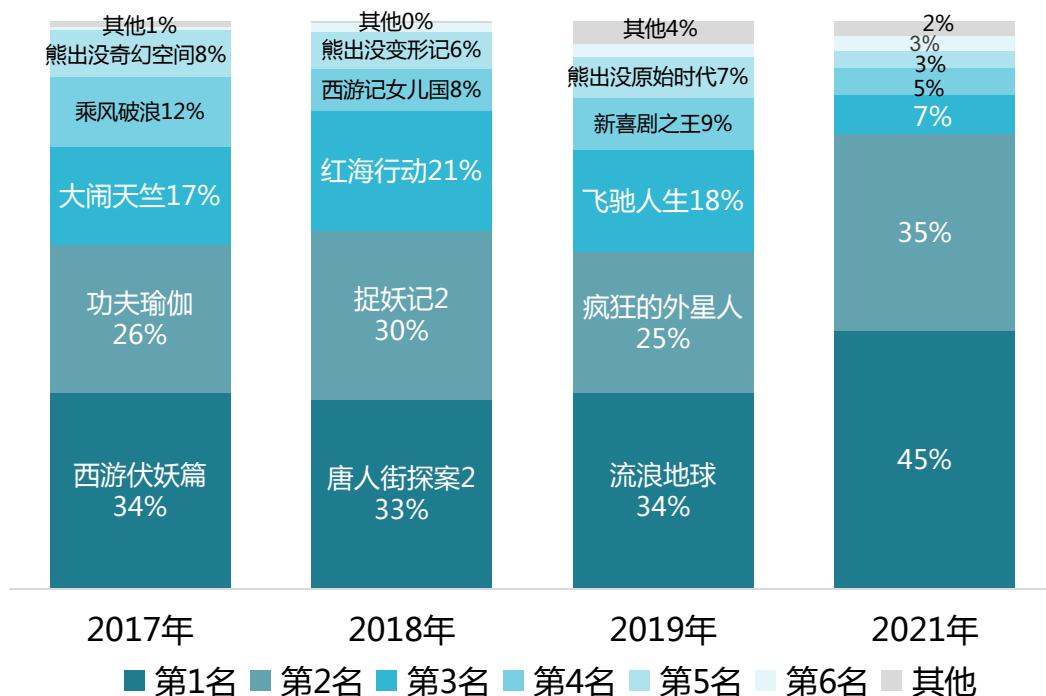
# 春节档：“史上最强”春节档，打破多项影史新纪录

- ◆ **2021年春节档打破多项票房纪录：**1) 2021年春节档票房78.4亿，较19年春节档增长32.9%，打破春节档票房天花板；2) 中国电影市场首次连续五天大盘票房突破10亿；3) 大年初五全年累计票房突破100亿，创历史新高；
- ◆ **春节档市场集中度再次推高。**2021年春节档票房TOP2双片贡献大盘80%。其中《唐人街探案3》档期票房35.6亿（45%），《你好，李焕英》27.3亿（35%）。

2017-2021年春节档票房（亿）



2017-2021年春节档票房结构

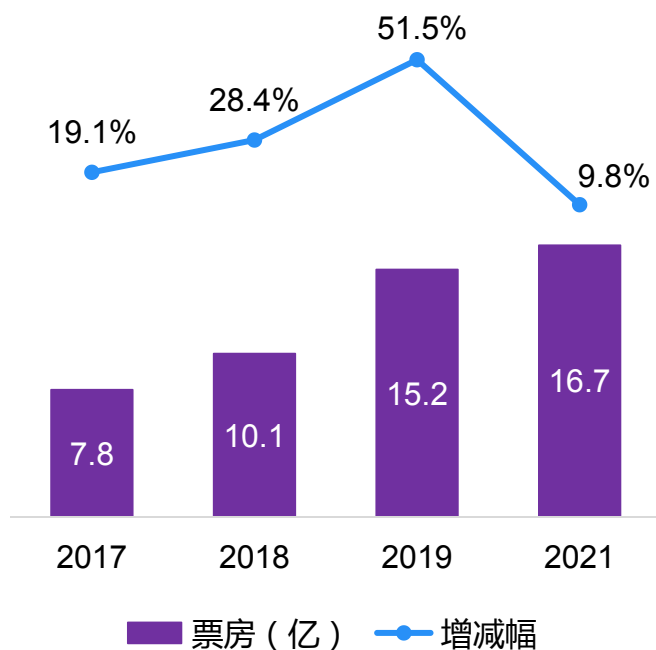




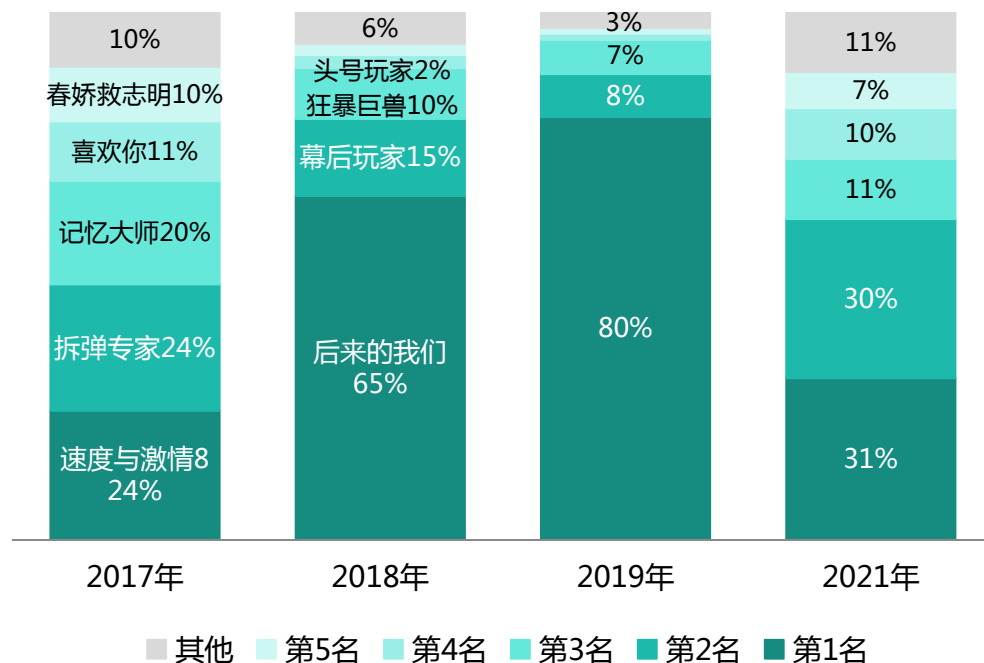
# 五一档：竞争空前，总票房再创档期新高

- ◆ 2021年五一档五天总票房16.7亿，较19年五一档增长9.8%；
- ◆ 不同于18、19年五一档一片独大的大盘格局，2021年五一档单片竞争空前。《你的婚礼》、《悬崖之上》双片并驾齐驱，其中《你的婚礼》档期内票房5.12亿（31%），《悬崖之上》档期内票房5.06亿（30%）。

2017-2021年五一档票房（亿）



2017-2021年五一档票房结构





# 03

## 电影放映市场分析

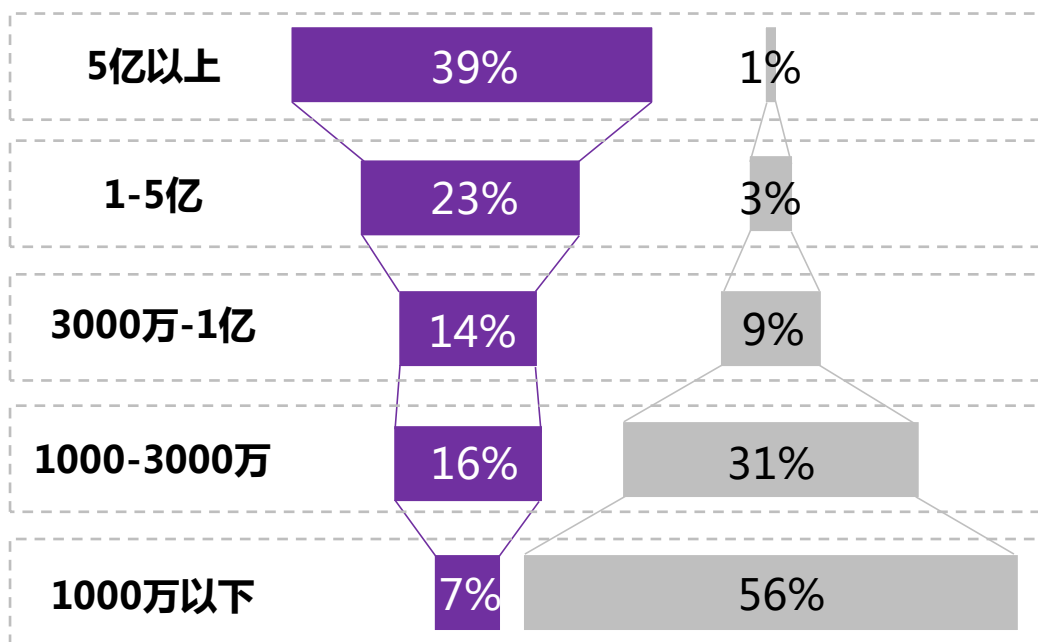
# 影投：市场集中度高，中高体量影投产能缩减明显

- ◆ 2021上半年，全国影投公司574家，比19年同期减少13家；
- ◆ 票房1亿以上影投公司以4%的数量贡献市场62%的票房，市场集中度更高；
- ◆ 中高体量影投公司（票房3000-5亿）较19年在数量、票房上均有明显下降。

2021年H1影投  
公司票房体量

票房占比

数量占比



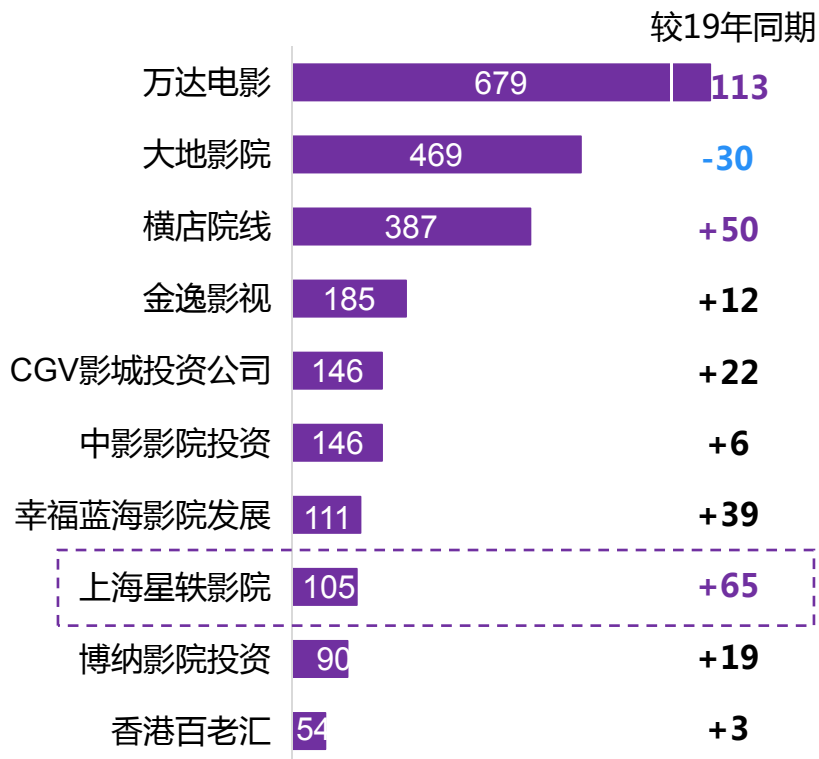
	2019H1		2021H1		
票房量级	影投数量	票房(亿)	影投数量	票房(亿)	较19年H1票房增减幅
5亿以上	6	90.2	6	75.5	-16%
1-5亿	26	66.3	19	45.0	-32%
3000万-1亿	90	45	52	26.7	-41%
1000-3000万	171	28.7	176	30.9	8%
1000万以下	294	12.4	321	13.7	11%

# 影投（续）：上海星轶影院增速和票房增长均表现优异

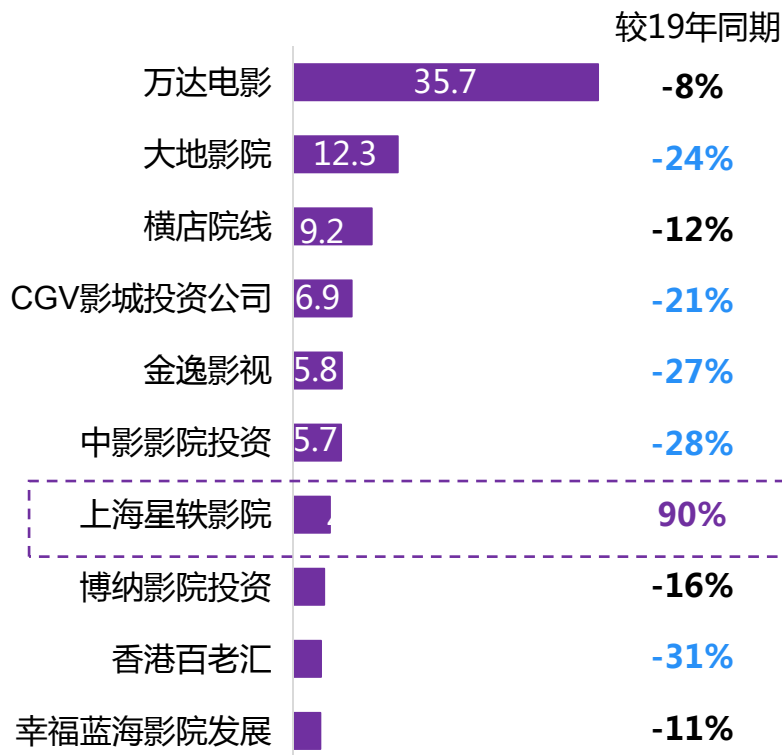


- ◆ 万达、横店、上海星轶影院数量较2019年同期增长明显，大地影院数量略有下降。其中，上海星轶票房产出较19年大幅增长90%。

## 2021上半年票房TOP10影投影院数



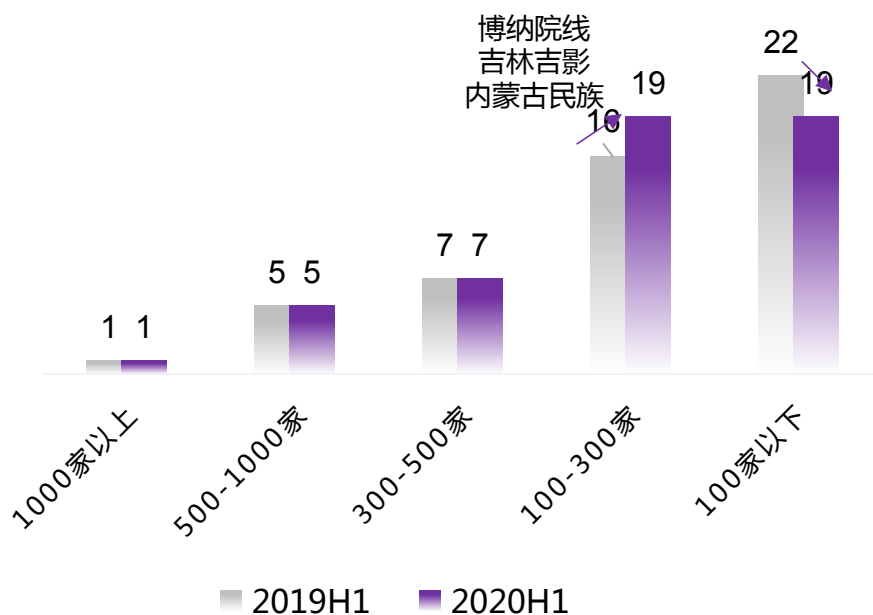
## 2021上半年票房TOP10影投票房（亿）



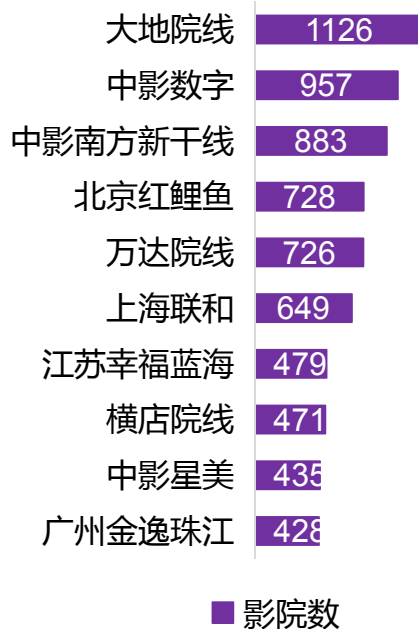
# 院线：江苏幸福蓝海、万达院线影院扩张速度最快

- ◆ 影院规模分布无显著变化。相较19年同期，2021上半年博纳院线、吉林吉影、内蒙古民族3家院线晋升100家影院量级；
- ◆ 2021上半年，影院规模TOP3院线分别为大地院线、中影数字、中影南方新干线。此外，江苏幸福蓝海、万达院线影院扩张速度最快。

2019 VS. 2021上半年院线影院规模



2021年上半年影院规模TOP10院线



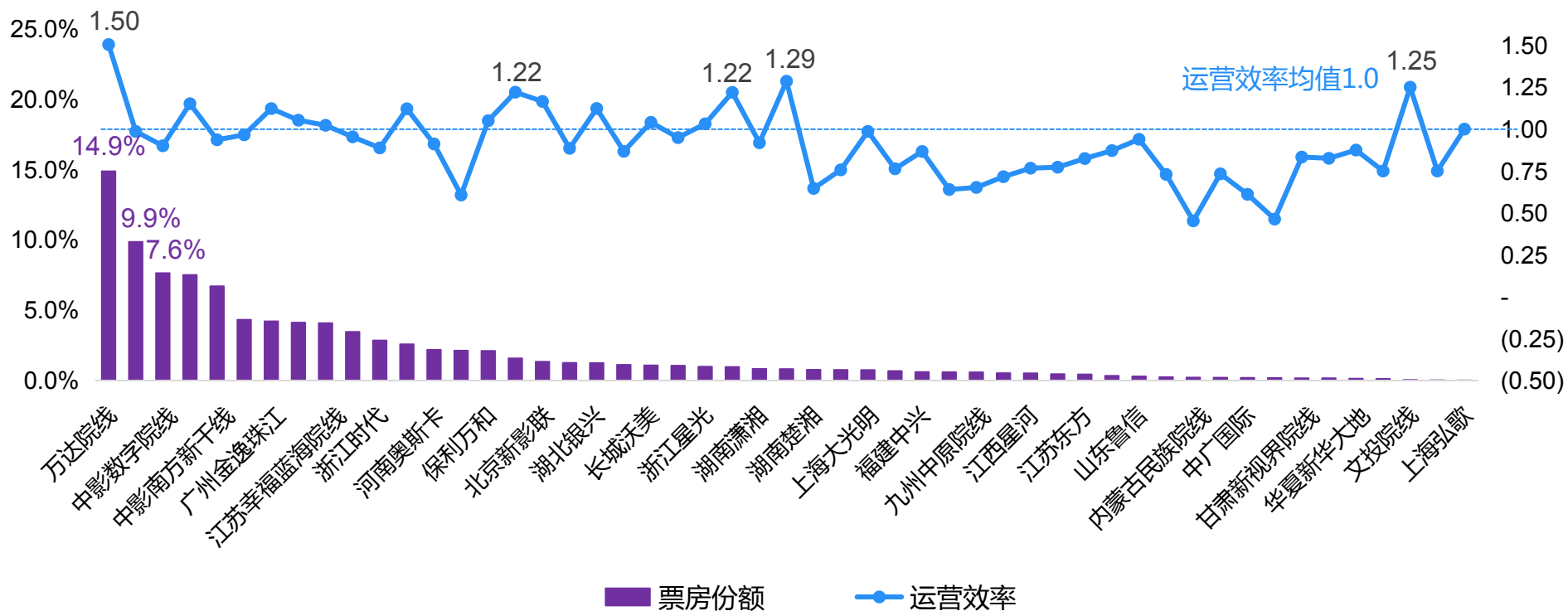
2021年上半年影院新增TOP10院线



# 院线（续）：万达院线票房产出和运营效率双高

- ◆ 2021上半年，票房产出前三院线分别是万达、大地、中影数字；
- ◆ 运营效率方面，万达最高，其次是武汉天河、文投院线、博纳、华人院线。

2021上半年院线票房份额及运营效率



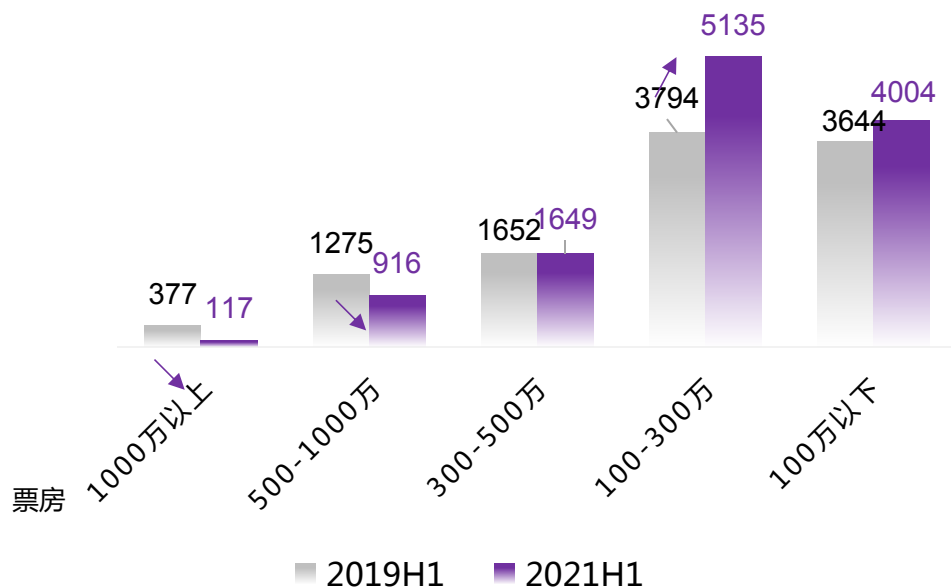
source：艺恩电影智库 截止到2021年6月30日，票房数据不含服务费，运营效率=人次占比/场次占比

# 影院：半年度票房500万+影院大幅缩水，5-10块中等银幕规模影院增长明显

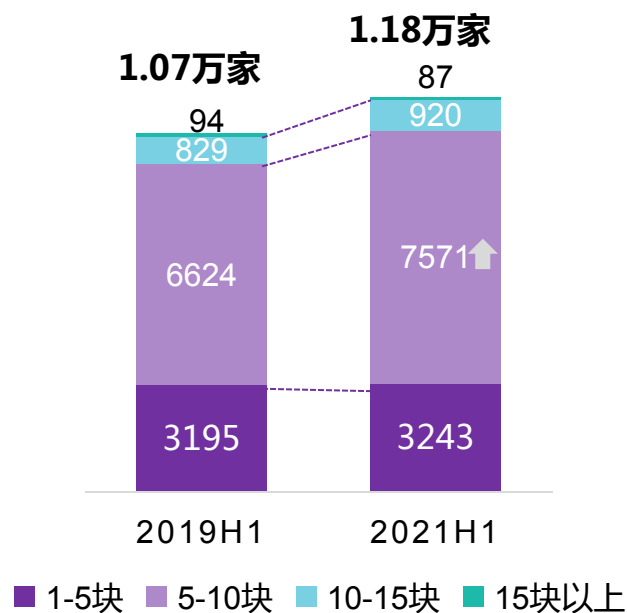
- ◆ 2021上半年，票房产出500万以上影院数量占比8.7%，较19年同期（15.4%）下降6.7个百分点。其中，1000万以上票房影院117家，较19年同期大幅减少260家；500-1000万票房产出影院916家，减少359家；
- ◆ 5-10块中等银幕规模影院增长迅猛。2021上半年7571家，较19年同期6624家，增长947家。

2019 VS. 2021年上半年体量票房影院分布

单位：家



2019 VS. 2021年上半年分银幕规模影院分布



## 影院（续）：头部影院排名更迭明显

- ◆ 2021上半年，票房TOP10影院中，北京占5席，其次是武汉2席；院线方面，万达占2席；
- ◆ 头部影院排名更迭明显。2021上半年票房TOP10影院中，6家影院19年同期排名10名以外。

### 2021上半年票房TOP10影院

	2021H1 累计票房（万） （不含服务费）	2021H1 票房排名	2019H1 票房排名	所属城市	所属院线
首都电影院西单店	1,860	1	4	北京市	北京新影联
南京新街口国际影城	1,822	2	5	南京市	江苏幸福蓝海院线
深圳百老汇电影中心万象天地店	1,806	3	8	深圳市	中影南方新干线
武商摩尔国际电影城	1,788	4	11	武汉市	湖北银兴
SFC上影影城（上海影城）	1,765	5	29	上海市	上海联和院线
北京英嘉国际影城（金源NEW CINITY店）	1,733	6	85	北京市	中影星美
金逸北京大悦城IMAX店	1,635	7	2	北京市	广州金逸珠江
北京寰映合生汇店	1,631	8	14	北京市	万达院线
卢米埃北京长楹天街IMAX影城	1,573	9	13	北京市	中影数字院线
武汉汉街万达广场店	1,572	10	19	武汉市	万达院线





# 04

## 重点影片分析

# 《悬崖之上》影片分析

## 基本信息

**片名：**《悬崖之上》

**国家地区：**中国大陆 / 中国香港

**作品类型：**剧情/动作/悬疑

**上映日期：**2021-4-30（中国大陆）

**片长：**120min

**导演：**张艺谋

**主演：**张译 / 于和伟 / 秦海璐 / 朱亚文 / 刘浩存 / 倪大红 / 李乃文 / 余皑磊 / 周晓凡 / 雷佳音 / 沙溢 / 韩昊霖 / 赵毅等

**发行公司：**中国电影股份有限公司、英皇电影发行（北京）有限公司等

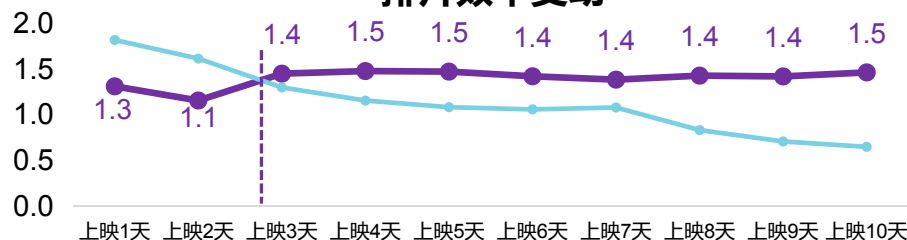


# 上映表现：高口碑助力票房逆袭，刷新国产谍战票房新纪录

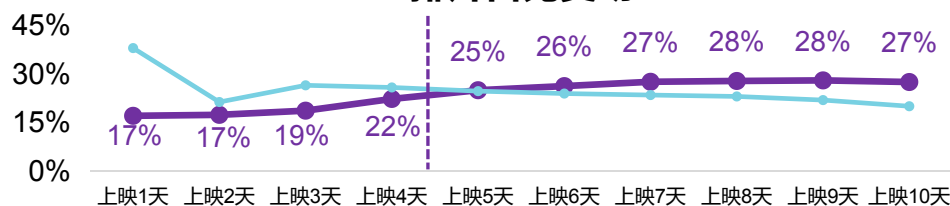


- ◆ 五一档上映的《悬崖之上》艺恩口碑指数7.8，远超市场平均水平（6.6）；凭借高口碑引爆强劲票房续航力，上映3天排片效率反超《你的婚礼》，带动排片份额攀升，上映4天票房超《你的婚礼》逆袭成为日冠；
- ◆ 区域分布上，《悬崖之上》在一二线票仓区域更具优势，一二线票房份额超大盘10个百分点。

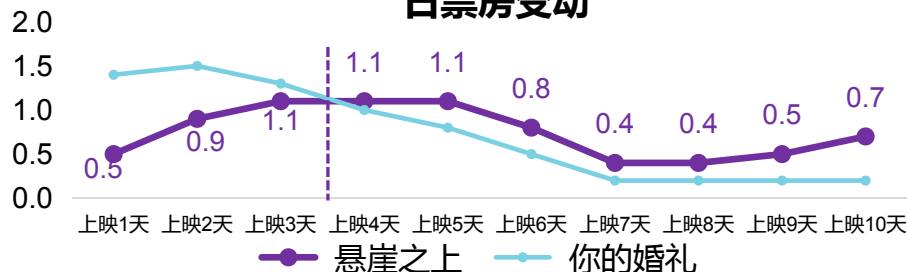
## 排片效率变动



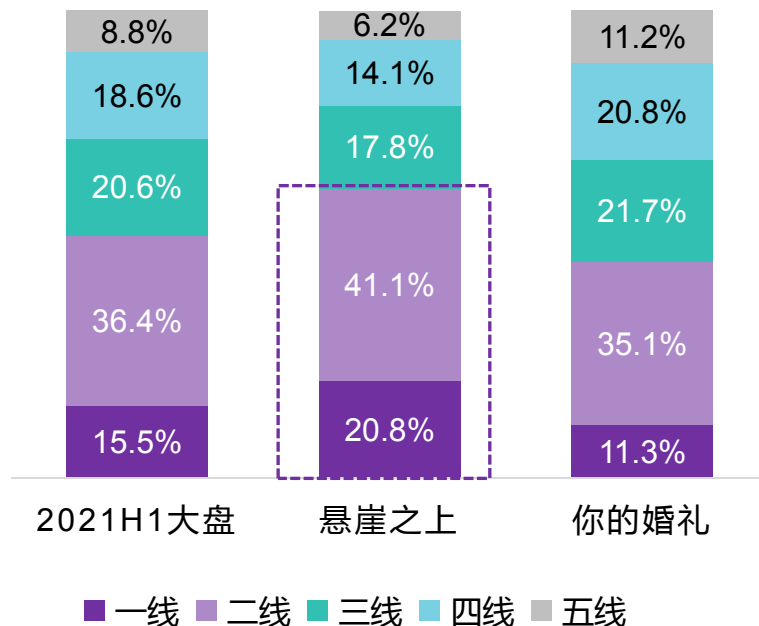
## 排片占比变动



## 日票房变动



## 分级城市票房结构



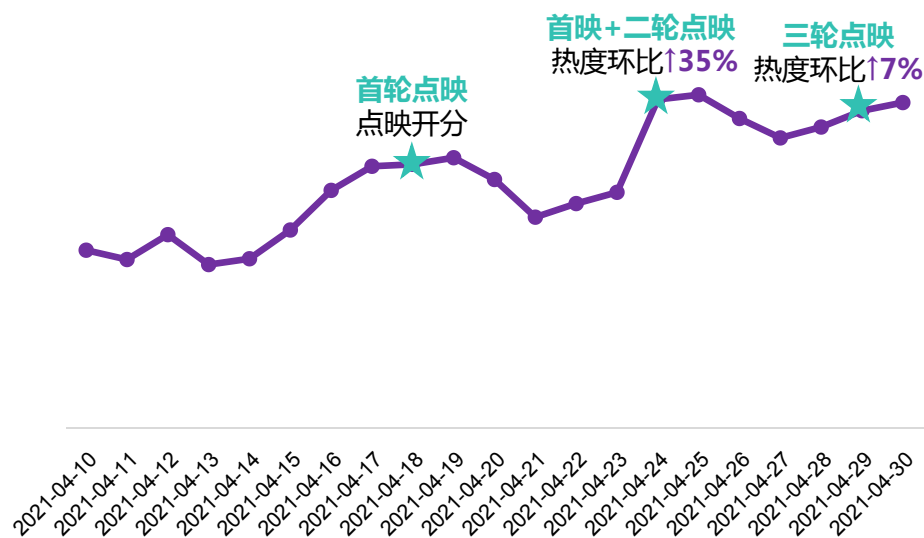
# 宣发亮点：点映配合首映，蓄力优秀口碑前置及市场信心建立



## ◆ 《悬崖之上》映前采取“渐开”式阶段性点映策略：

- 首轮点映聚焦口碑释放，优先选择离故事发生地近的城市（如哈尔滨、沈阳等），易激发情感共鸣；
- 二轮点映关注热度传播，配合首映礼扩大点映范围，当日购票指数环比大幅增长35%；
- 三轮点映在保证上座率的同时，加大影院平均排映场次，提升热度和口碑持续发酵。

《悬崖之上》映前购票指数变动



点映数据	首轮	二轮	三轮
时间	4月18日 14:00-15:30	4月24日 14:30-16:00	4月29日 18:20-20:00
点映要求	每家影城限1场	每家影城限1场	每家影城1-2场
场次	10城/462场	35城/2573场	35城/3977场
票房	88万	614万	733万
场均人次	52人	62人	49人
上座率	32%	43%	34%

source：艺恩电影智库 截止到2021年6月30日，票房数据含服务费

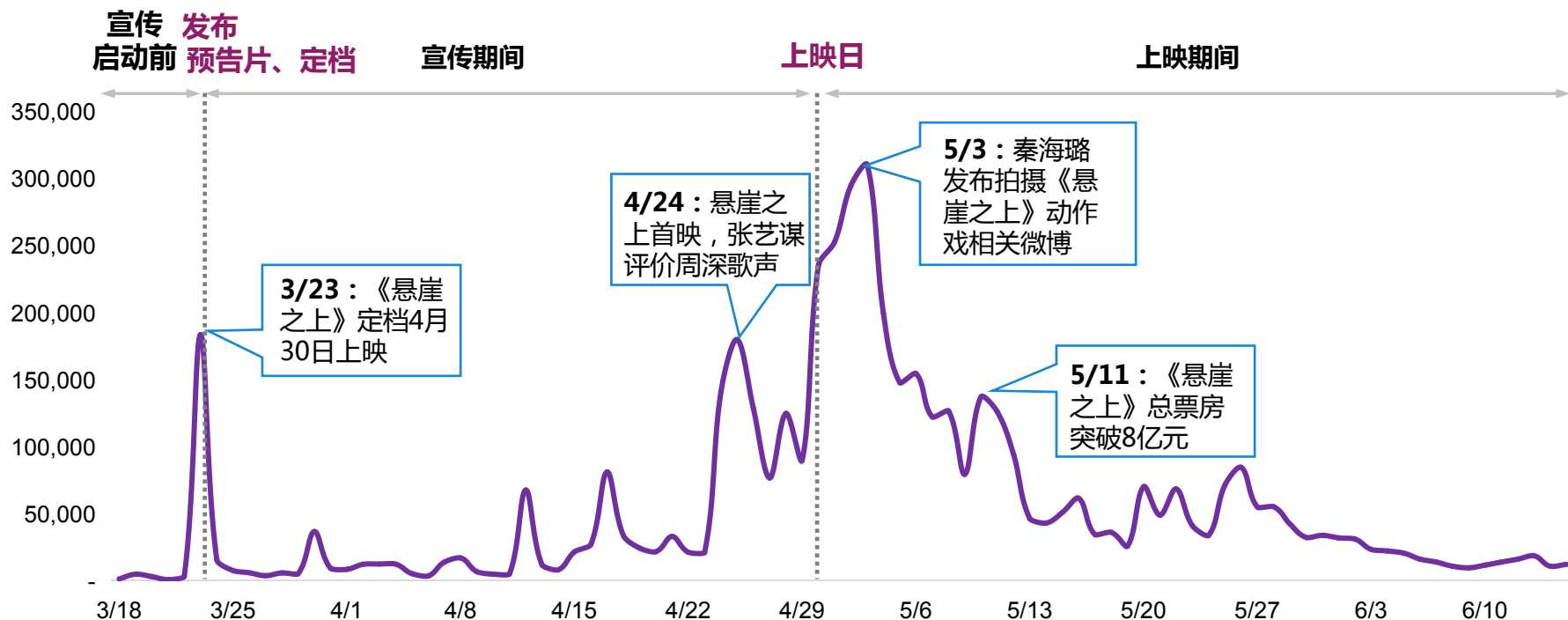
©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

# 市场声量：映前定档、首映式关注高，映后高口碑拉升 影片热度

- ◆ 《悬崖之上》作为张艺谋导演首部谍战题材作品，从首曝信息起，就引起了舆论的广泛关注。影片于映前38天正式定档，当天发布定档预告，并宣布点映信息，首次将影片推向映前热度峰值。4月24日点映配合首映礼，再次引发全网热议；
- ◆ 影片上映后，凭借强势口碑，加之电影幕后信息露出，市场声量达到峰值。

《悬崖之上》声量趋势

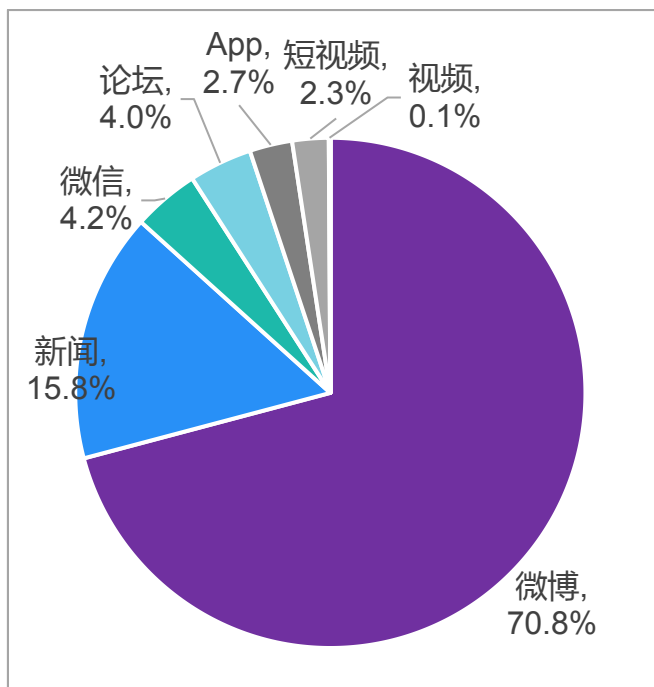


## 市场声量（续）：江宁婆婆为影片微博互动量最高媒体

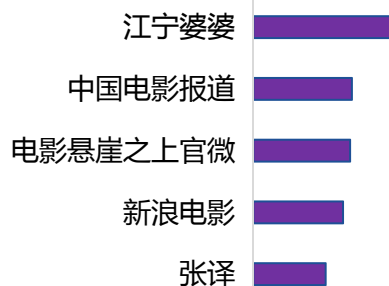


- ◆ 《悬崖之上》全网声量分布主要集中在微博、腾讯新闻等新闻媒体、微信、懂车帝等论坛平台、B站等短视频平台；
- ◆ 其中，微博平台方面，知政类大号江宁婆婆平台互动量最高，其次是中国电影报道、官方微博。

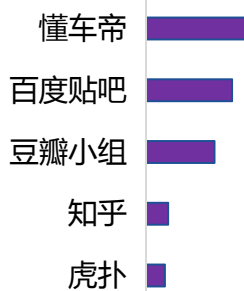
《悬崖之上》平台声量分布



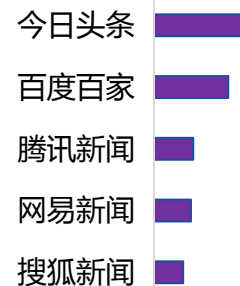
微博平台活跃媒体Top5 (互动量)



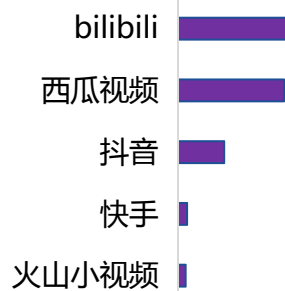
论坛平台活跃媒体Top5 (声量占比)



新闻平台活跃媒体Top5 (声量占比)



短视频平台活跃媒体Top5 (声量占比)



source：艺恩舆情监测系统 截止到2021年6月30日

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

# 用户讨论内容：导演、主演&剧情、主题曲讨论度最高



- ◆ 用户对《悬崖之上》的讨论主要集中在导演张艺谋、主演&剧情和主题曲；
- ◆ 其中，在主演讨论方面，于和伟、张译讨论度最高；此外，周深演唱的同名主题曲《悬崖之上》受到网友广泛讨论及好评。

## 《悬崖之上》热词



### 内容示例

#### 导演

- 《悬崖之上》还是张艺谋的一贯风格，每个角色都在向目标前进，每个角色的情绪又是压抑的，并没有很激烈。

#### 主演&剧情

- 于和伟、张译这才是顶级的表演，不用炸裂、而是克制内敛，胜过千言万语，带给观众的却是深深的悲恸！

#### 主题曲

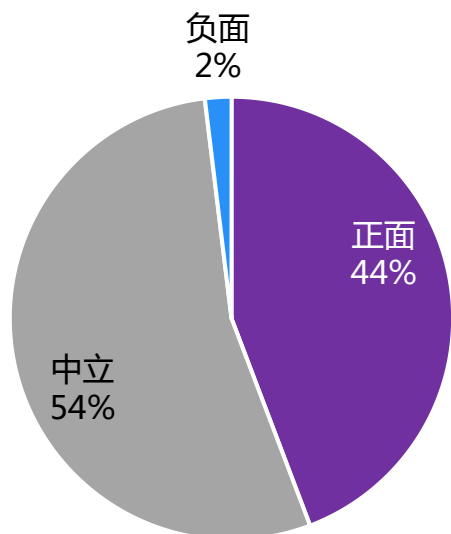
- 最近迷上了周深的《悬崖之上》，无论听多少遍，“心上人”三个字都高音一出来，心里还是会不由自主的一紧。歌手共情能力太可怕了。



# 用户口碑：好看不烧脑的谍战佳作

- ◆ 用户对《悬崖之上》的正面反馈较高，正面评论占比44%；
- ◆ 其中，正面评论主要集中在观众对张艺谋电影拍摄手法的称赞，其次是对于和伟、张译等老戏骨精湛演技的认可，此外，周深演唱的同名主题曲也深受观众好评；负面舆情方面，部分观众不认可影片故事和节奏把控，对刘浩存等新生代演员演技存在争议。

《悬崖之上》用户口碑



## 正面反馈 (44%)

### □ 夸赞导演

- ✓ 艺谋导演拍的就是好啊，没有一帧是废话
- ✓ 从山楂树之恋到金陵十三钗，影，悬崖之上，一秒钟，张艺谋导演yyds！

### □ 演员演技好

- ✓ 悬崖之上也太好哭了吧 不得不说张译的演技是真的没话说！
- ✓ #悬崖之上# 于和伟演得太好了吧，这才叫演技，不是只动动嘴，眼神，表情，动作无不在戏里，很有代入感。

### □ 主题曲好听

- ✓ 今天终于把《悬崖之上》看了，真好看。周深唱的歌也好听。

## 负面反馈 (2%)

### □ 故事情节和节奏把握不够好

- ✓ 张艺谋的电影，老戏骨云集 故事的情节不敢恭维。
- ✓ 悬崖之上 片子有点乱 节奏不够好 为了牺牲而牺牲的情节不得我心。

### □ 新人演员演技有待提升

- ✓ 看了《悬崖之上》，刘浩存的台词功底太差了，一看到她我就出戏，舌头在嘴里跟捋不直似的，说话那些吐字在嘴里窝窝囊囊。
- ✓ 悬崖之上还不错，刘浩存太拉垮了救命！感觉她和别人不在一个年代且演技完全不在同一层次。



# 《我的姐姐》影片分析

## 基本信息

**片名：**《我的姐姐》

**国家地区：**中国大陆

**作品类型：**剧情/家庭

**上映日期：**2021-4-02（中国大陆）

**片长：**127min

**导演：**殷若昕

**主演：**张子枫 / 肖央 / 朱媛媛 / 段博文 / 梁靖康 / 金遥源 / 王圣迪等

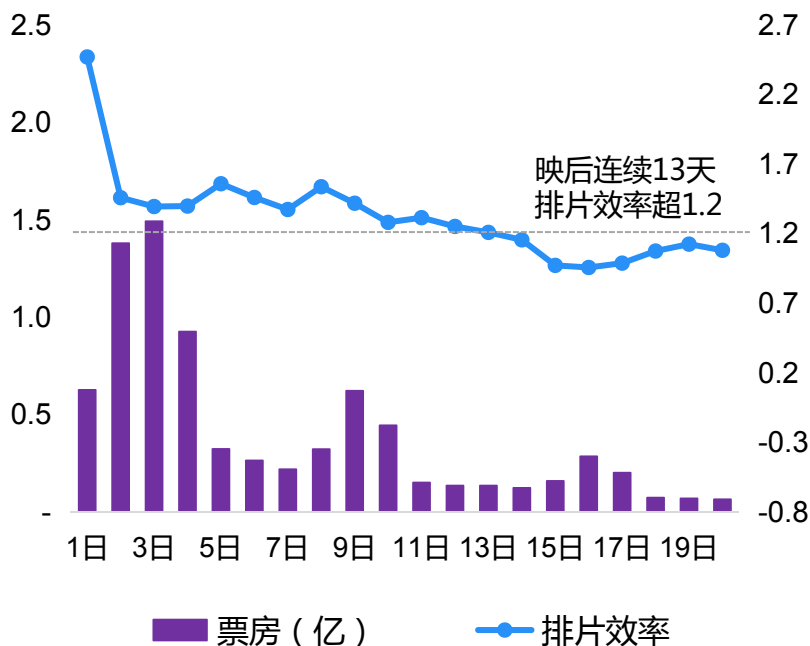
**发行公司：**中国电影股份有限公司、上海联瑞小树苗影业有限公司等



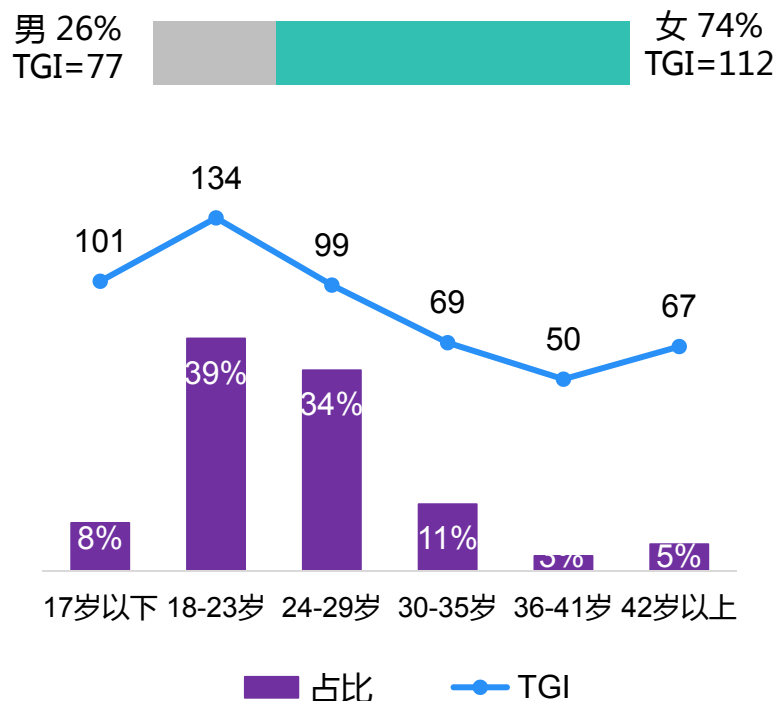
# 上映表现：聚焦女性，以小博大

- ◆ 清明档上映的《我的姐姐》以不足5000万的制作成本，以小博大，撬动累计8.6亿票房，成为2021年上半年“性价比”最高的影片；
- ◆ 宣传上，《我的姐姐》聚焦女性——以年轻女性为核心，辅以年长女性。

## 《我的姐姐》日票房及排片效率趋势



## 《我的姐姐》用户画像



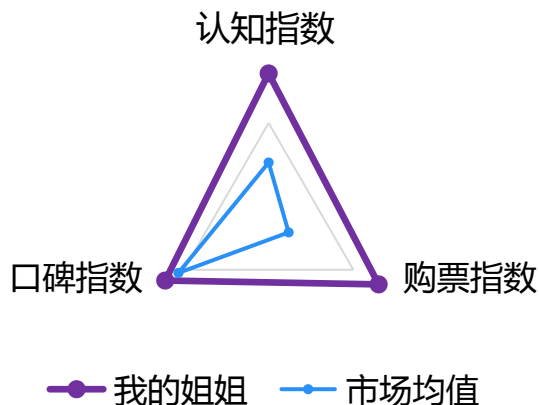
# 宣发亮点：聚焦女性现实话题，主打情感共鸣，辅助演员演技，强化口碑宣传

- ◆ 《我的姐姐》紧抓女性核心受众，聚焦女性现实社会话题、以感人、催泪为主要营销路线的同时，善用明星营销，以演员演技为重点，建立观众对影片的品质印象，提升市场关注度，实现最终破圈传播。

《我的姐姐》上映7天营销指数

02

营销密集期  
2021.3-2021.4



- 打造女性社会话题，引发情绪共鸣。突出姐弟关系，家庭矛盾等女性现实主义话题。如：发布命运版预告、人物虐心台词等
- 艺人营销：
  - 突出演员演技，提升影片品质感。通过释放艺人片中表演相关物料、路演看片等方式，宣传演员演技。如张子枫哭戏
  - 辅以艺人娱乐向话题，带动影片热度。如发起#张子枫梁靖康吻戏#、#陈思诚原想把张子枫吻戏留给刘昊然#等话题

01

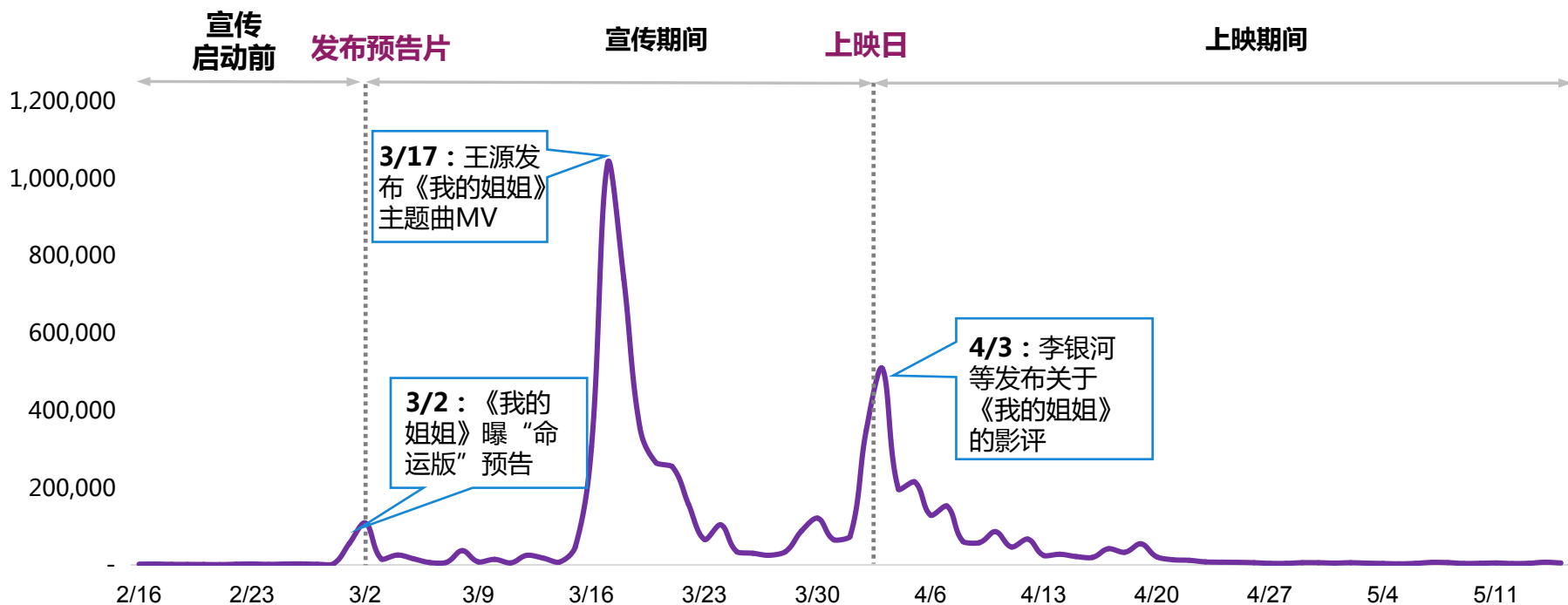
营销预热期  
2020.7-2021.2

- 建立艺人与角色间连接。利用张子枫国民基础，重点营销其由妹妹向姐姐身份的转变

# 市场声量：王源版主题曲带动映前舆论高峰，李银河等观影长评引发映后市场讨论

- ◆ 具体营销动作看，3月2日片方自定档以来，首次发布正式预告——“命运版”预告，启动正式密集宣传；其中，映前2周发布的王源版主题曲《姐姐》MV，引发网友及粉丝安利，将影片推向映前热度峰值；
- ◆ 电影上映后，李银河等观影长评带动映后热度持续发力。

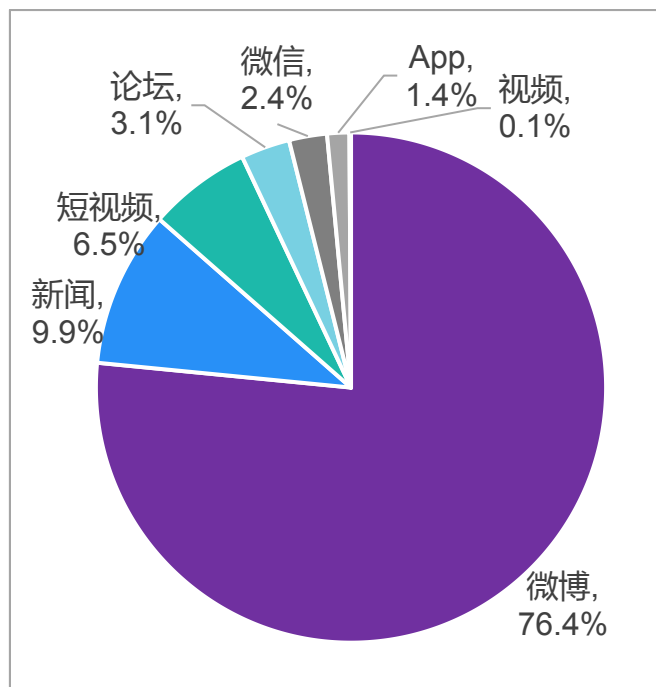
《我的姐姐》声量趋势



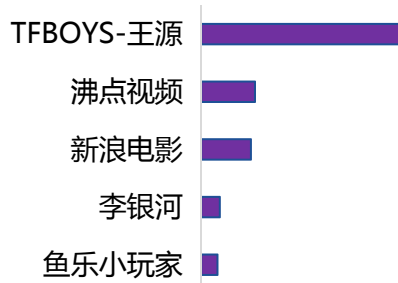
# 市场声量（续）：快手在影片短视频营销上表现不俗

- ◆ 《我的姐姐》全网声量分布主要集中在微博、今日头条等新闻媒体、快手等。其中，微博平台依托王源粉丝，对声量贡献较高；
- ◆ 此外，《我的姐姐》在短视频营销上，未采取独家深度捆绑，而是通过全平台营销策略，在快手上取得了不俗的声量效果。

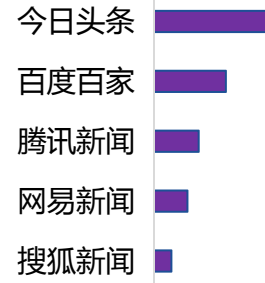
《我的姐姐》平台声量分布



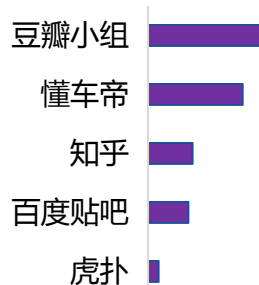
微博平台活跃媒体Top5  
(互动量)



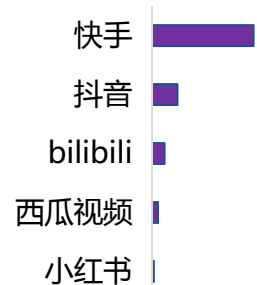
新闻平台活跃媒体Top5  
(声量占比)



论坛平台活跃媒体Top5  
(声量占比)



短视频平台活跃媒体  
Top5 (声量占比)



# 用户讨论内容：主题曲、主演&剧情、KOL影评热度高



- ◆ 用户对《我的姐姐》的讨论主要集中在主题曲、主演&剧情和影评；
- ◆ 其中，王源演唱的主题曲与影片共情力强，获得观众的广泛讨论；主演方面，张子枫凭借较高的国民基础，用户讨论度最高；影评讨论方面，李银河等长文评论受到网友关注。

## 内容示例

### 《我的姐姐》热词



#### 主题曲

- 我的姐姐王源的片尾曲声音一出来，配合姐姐抱着弟弟哭的画面，我哭的比她惨。
- 脑子突然响起了《我的姐姐》的旋律，王源共情能力太强了。

#### 主演&剧情

- 看《我的姐姐》从头哭到尾，我的眼泪全献给张子枫和安然，倔强又孤独的样子太打动我了。
- 看了《我的姐姐》，妈呀梁靖康好帅啊，戴上眼镜更帅了。

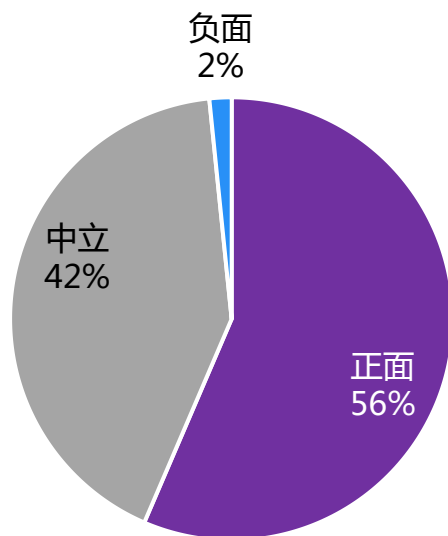
#### 影评

- 社会学家李银河发长文评价《我的姐姐》，称其不管是从普通观众角度还是社会学的角度，都是一部佳作。

# 用户口碑：剧情引发情绪共鸣，演员演技倍受认可

- ◆ 用户对《我的姐姐》的口碑评价较高，正面评论占比高达56%；
- ◆ 正面评论主要集中在对影片剧情内容的共情讨论、其次是对张子枫、朱媛媛等演员演技的认可；负面评论方面，观众对影片开放式结局存在争议，认为影片全程泪点、有“刻意煽情”之嫌。

《我的姐姐》用户口碑



## 正面反馈 (56%)

### □ 剧情感人

- ✓ 最近看了电影我的姐姐，很喜欢这部影片，影片讲述了失去父母的姐姐在面对追求个人独立生活还是抚养弟弟的问题上发生的一段亲情故事，真的好感人。

### □ 夸赞演员演技

- ✓ 看完我的姐姐，我真的觉得子枫妹妹可以独立抗票房了。少年感绝绝子。
- ✓ #我的姐姐# 妹妹成姐姐了，演技也真的越来越了得了，几个配角也个顶个棒，烟火气够浓，是部够走心的好片了。

## 负面反馈 (2%)

### □ 对结局不满

- ✓ 《我的姐姐》结尾确实是不行哈，就算有了感情，安然也至多应该谈判每年能有一个见面机会这样，而不是选择带着弟弟。

### □ 吐槽电影刻意煽情

- ✓ 今天才去看了我的姐姐 全程看的想打人是最近看的新电影里最让我生气的了没有之一。刻意煽情真的一点也不感人还让人感到不适...
- ✓ 我的姐姐这个命题，如果是妹妹肯定就毫无疑问地送走了。搞再煽情还是重男轻女。



# 《速度与激情9》影片分析



## 基本信息

**片名：**《速度与激情9》

**国家地区：**美国

**作品类型：**动作/犯罪/冒险

**上映日期：**2021-5-21（中国大陆）

**片长：**142min

**导演：**林诣彬

**主演：**范·迪塞尔 / 约翰·塞纳 / 米歇尔·罗德里格兹 / 乔丹娜·布鲁斯特 / 泰瑞斯·吉布森 / 卢达克里斯 / 查理兹·塞隆 / 海伦·米伦 / 姜成镐等

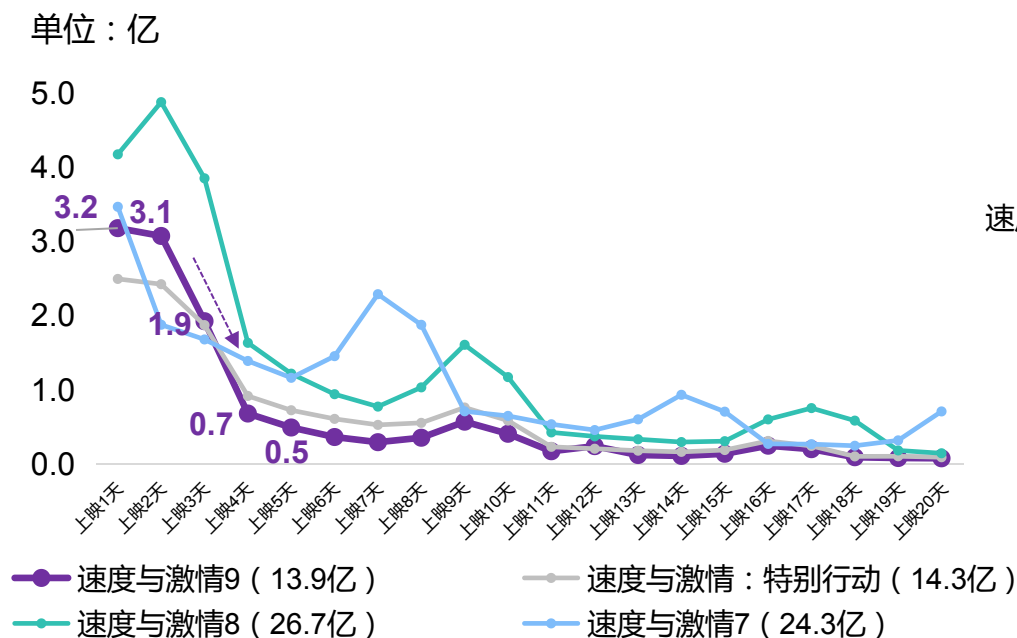
**发行公司：**中国电影股份有限公司、华夏电影发行有限责任公司



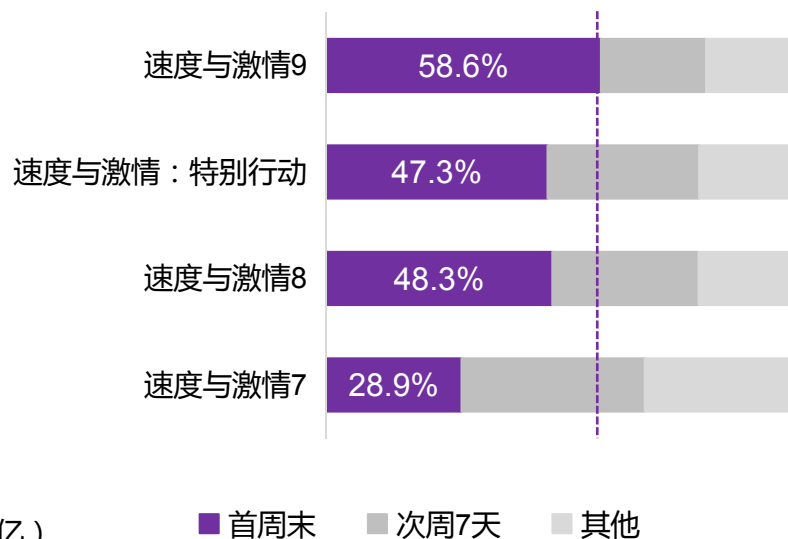
# 上映表现：高开低走，票房延续性不佳

- ◆ 《速度与激情9》5月21日提前北美1个月全球率先上映，国内票房13.9亿，远低于预期；
- ◆ 票房延续性低于系列前作。《速度与激情9》首日排片高达59.9%，上映3日票房“腰斩式”下滑，首周末三天票房（含零点场）8.8亿，占最终票房近六成。

## 《速度与激情》系列10亿+影片日票房趋势



## 《速度与激情》系列10亿+影片票房结构

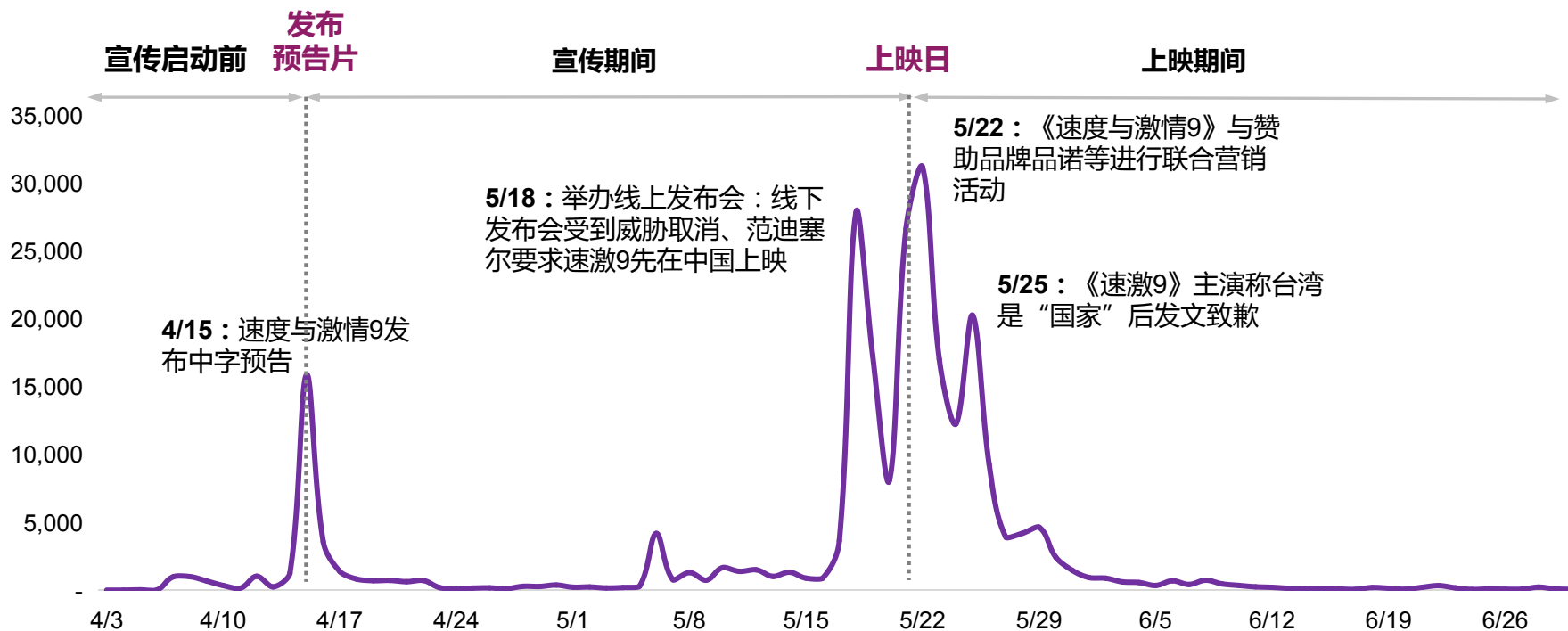


# 市场声量：定制化中国市场营销，微博独家直播发布会引爆全网声量



- ◆ 营销方面，片方除宣传影片公路飙车、家族情谊等系列特色外，重点突出片中悬崖飞车、磁铁放大招等动作升级卖点；
- ◆ 具体营销动作方面，4月8日宣布最终档期后，影片于4月15发布最新预告，带动映前热度小高峰；映前3天，举办微博独家线上直播发布会，定制面向中国市场营销，引发全网热议，将影片推向映前热度峰值。

《速度与激情9》声量趋势



source：艺恩舆情监测系统 截止到2021年6月30日

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

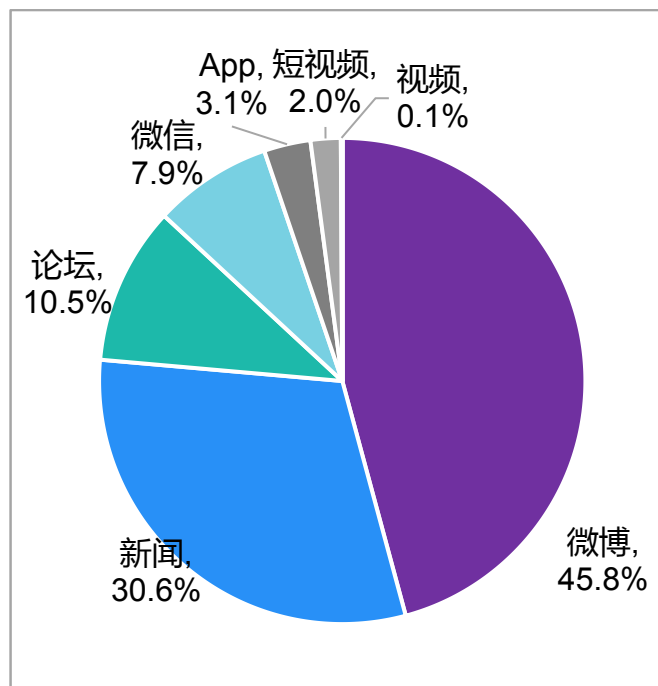
www.endata.com.cn

# 市场声量（续）：B站和小红书成短视频营销主力渠道

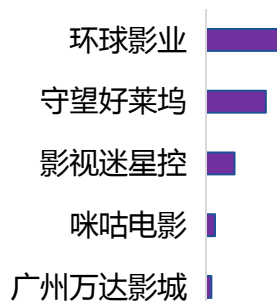


- ◆ 《速度与激情9》全网声量分布主要集中在微博，腾讯新闻、百度百家等新闻媒体，懂车帝等论坛平台；
- ◆ 其中，微博平台方面，片方环球影业大号活跃度最高，其次是守望好莱坞等影视类大号。

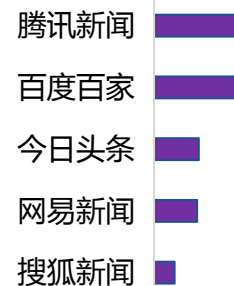
《速度与激情9》平台声量分布



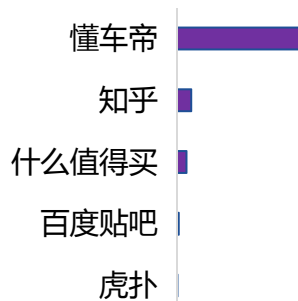
微博平台活跃媒体Top5 (互动量)



新闻平台活跃媒体Top5 (声量占比)



论坛平台活跃媒体Top5 (声量占比)



短视频平台活跃媒体Top5 (声量占比)



source：艺恩舆情监测系统 截止到2021年6月30日

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

- ## 《速度与激情9》热词



## 内容示例

## 预告片

- 《速激9》发布新预告，将近4分钟，信息量很大。悬崖飞车、磁铁放大招、火箭车空中点火起飞，飙车家族终于要进入太空了吗？

**主演**

- 一如既往喜欢主角范·迪塞尔，低沉的嗓音超有魅力啊哈哈哈哈

口碑

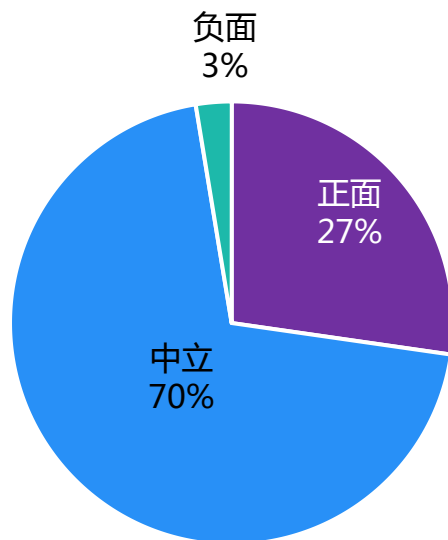
- #速度与激情9口碑#午夜场刷完，太失望了！预计豆瓣最后要掉到5字头，创下系列口碑最差！

# 用户口碑：低于市场均值、系列最差，剧情是主要槽点



- ◆ 《速9》上映7天艺恩口碑指数6.1，低于市场均值，在该系列10亿以上票房影片中表现最差；
- ◆ 口碑失利主要源于其为了打造创意卖点、追求不断升级，背离系列基于现实世界、以惊险飞车打造的感官刺激，走向“脑洞大开”的超英宇宙设定，背离了原本特色，为后续系列发展带来更大挑战。

《速度与激情9》用户口碑



## 正面反馈 (27%)

### □ 预告片吸引人

- ✓ 我看预告片就太燃了，速度与激情这一系列我看完了，好期待！

### □ 喜欢演员

- ✓ 我最喜欢的爆米花片来了哈哈。范迪塞尔的声音是真好听呀
- ✓ 就冲这特效我也是必须要看的，那我们一起约起来。

### □ 剧情刺激

- ✓ 属实把我看哭看激动了 速度与激情从1到9是真帅 飙车 漂移 看的我又想去卡丁车俱乐部直接把油门踩满了 感受速度的快感

## 负面反馈 (3%)

### □ 对电影不感兴趣

- ✓ 拍那么多干嘛，成烂片了，主角也不行

### □ 吐槽电影剧情

- ✓ 为什么要做这些事情，汽车上太空可能是预告片唯一没有剧透的东西了，太扯了...唯一感动的地方可能就是给布莱恩留了一个位置...

### □ 主演发布不当言论

- ✓ 想去电影院看赵喜娜的速9 结果发现他宣传说台湾是一个国家[疑問] 拉倒吧取关了电影也，塌房了



[www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)