



# 2021

## 国产青春片类型研究

艺恩出品 2021年



## 01 ● 国产青春片市场分析

## 02 ● 国产青春片营销案例分析

**青春片**电影类型在中国电影市场发展进程中占据重要位置。

回看国产青春片电影叙事的演变。从20世纪80年代前主要服务于电影意识形态，过渡到80年代表达真挚理想主义的质朴青春记忆，再到21世纪初以《致我们终将逝去的青春》为标志的青春片投拍热潮期到来，发展到今天市场泡沫褪去后现实主义精神的本位回归。青春片历经四个阶段，正逐渐走向成熟。

从国产青春片随着时代发展的创作演化进程，不难发现中国电影观众的欣赏口味在悄然发生改变。人文关怀、情感共鸣是当代观众追求的更高需求层次，也是青春片历经演化“永葆青春”的动力源泉。

时代在进步，未来国产青春片在内容包容度和艺术可能性上仍有很大的发挥空间，期待国产青春片的价值、力量进一步彰显。



# 01 国产青春片市场分析

## 广义青春片

一种电影题材

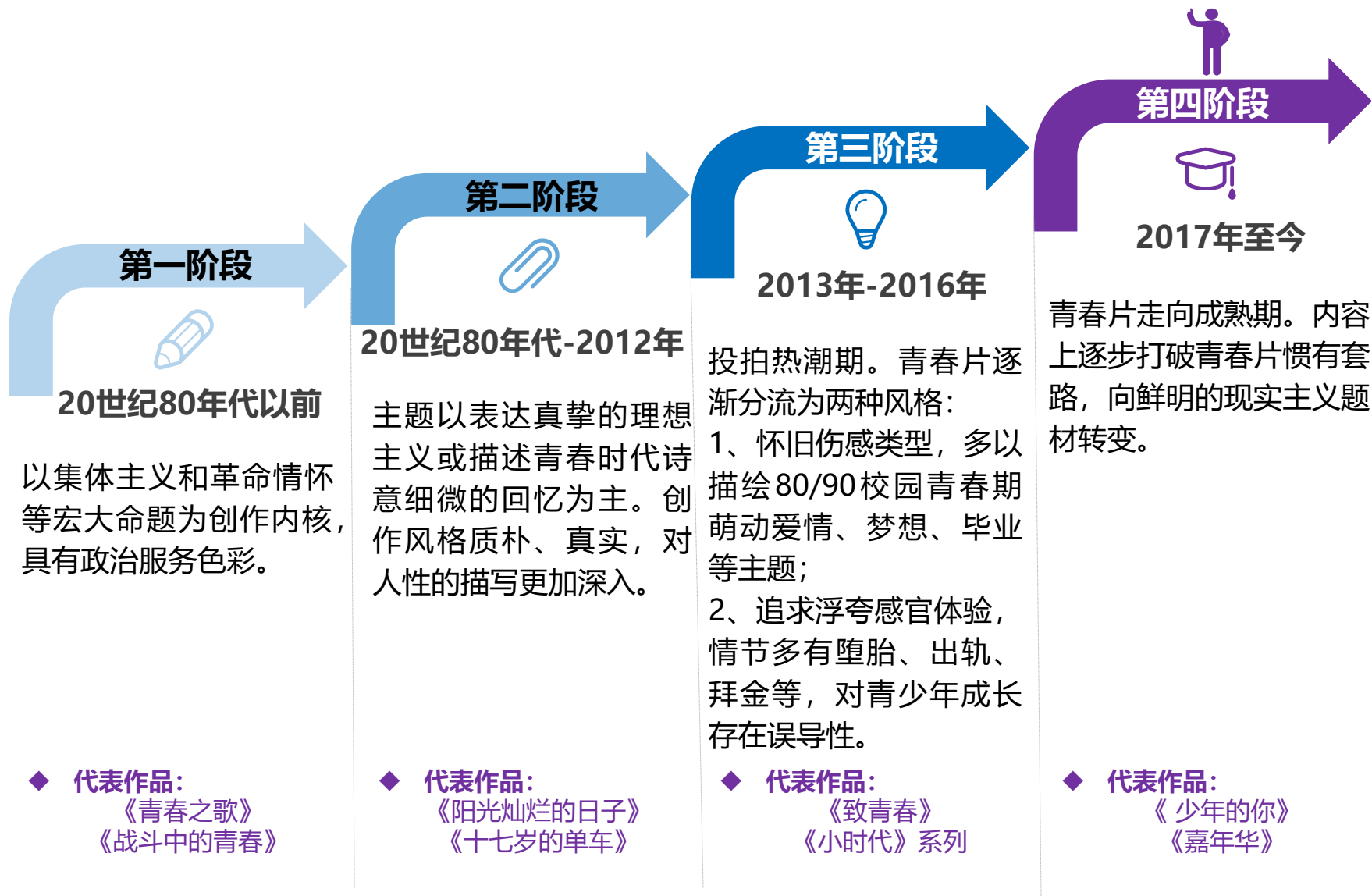
- ◆ 一种对于青年生活、青春岁月、成长主题的或快乐、或悲观、或写实、或戏剧化的表达。

## 狭义青春片

一种电影类型

- ◆ 一种基于一系列具有共性的能指符号对青年人成长过程中的冲突、叛逆、错失、莽撞和迷误的驯服、救赎和引导。

# 国产青春片历经四个阶段，正逐步走向成熟

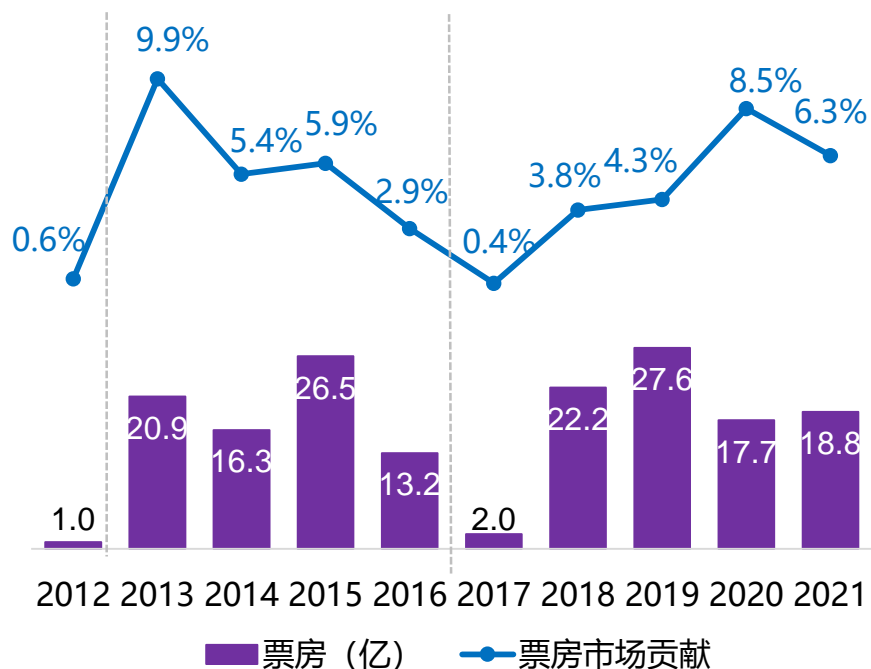


# 从同质化生产到现实主义精神回归，青春片不断开创新的深度和广度

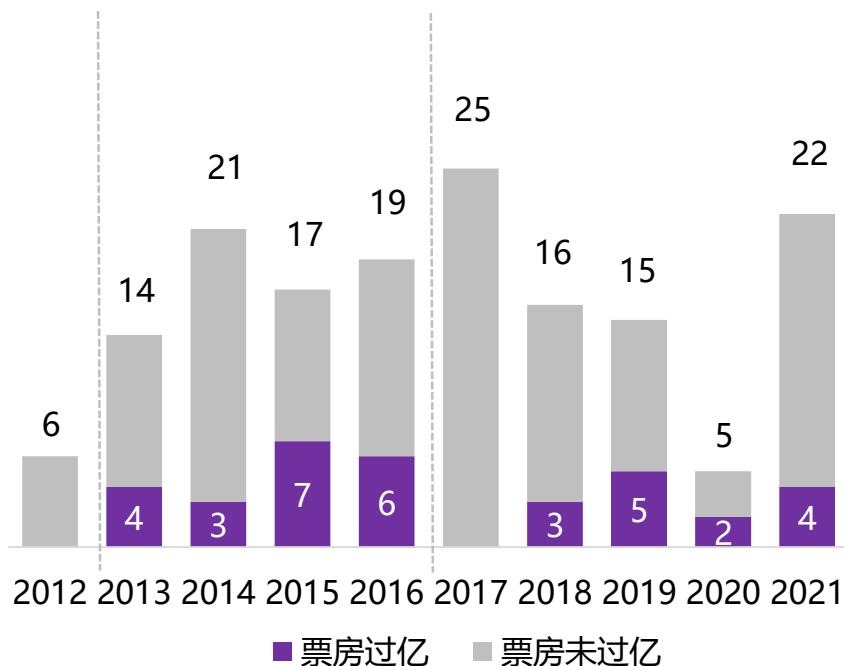


- ◆ 2013年《致我们终将逝去的青春》上映，创造了7.2亿超高票房，引发了大量相似叙事的青春商业电影涌现。自此，国产青春片进入了新阶段。2013-2016年青春片票房贡献均在15-25%左右，最高年过亿青春片数量达7部。
- ◆ 但随着大量同质化青春片上映，青春情怀过度消费，青春片很快迎来低潮期。2017年青春片产量高至25部，但无一票房过亿。于是创作者开始尝试打破青春片惯有套路，向现实题材青春片转变。《嘉年华》《少年的你》等佳作标志着青春片逐步走向成熟。

## 2012-2021年国产青春片票房



## 2012-2021年国产青春片数量



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数    截至时间: 2021年9月17日, 票房数据含服务费

©2021.9 艺恩 ENDATA Inc.

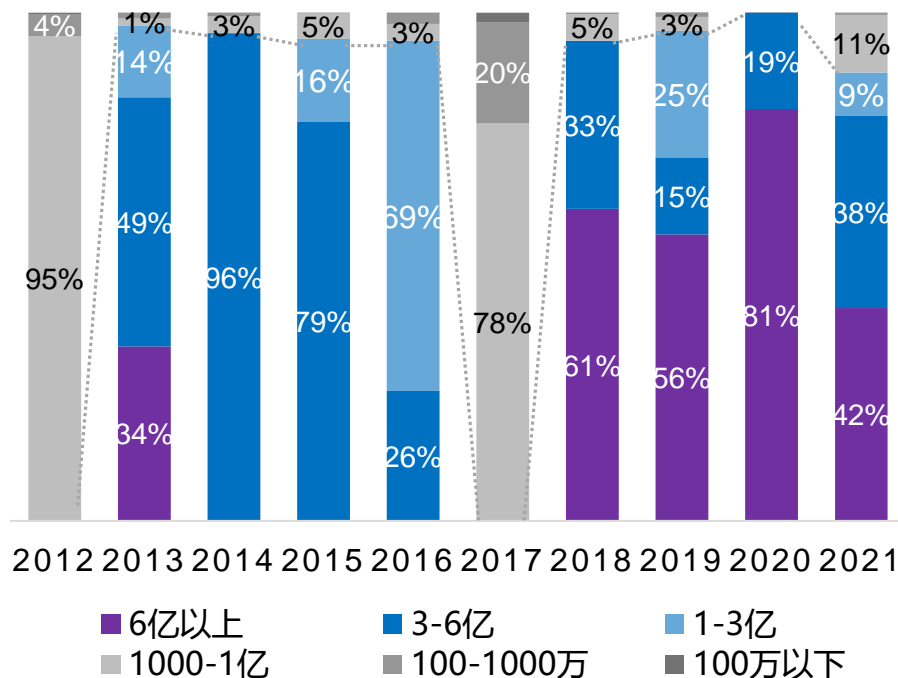
www.endata.com.cn

# 现实题材青春片市场潜力大，单片票房不断突破天花板



- ◆ 尽管2013-2016年为青春片迅速扩张的投拍热潮期，但从单片体量上看，仅《致我们终将逝去的青春》一部影片票房突破过6亿。
- ◆ 自2017年青春片向现实题材回归后，国产青春单片票房不断突破票房上限。近4年均有票房6亿以上爆款出现——2018年《后来的我们》（13.6亿）、2019年《少年的你》（15.6亿）、2020年《送你一朵小红花》（14.3亿）、2021年《你的婚礼》（7.9亿）。

## 2012-2021年各体量青春片票房分布



## 2012-2021年各体量青春片数量分布

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
6亿以上		1					1	1	1	1
3-6亿		2	3	5	1		2	1	1	2
1-3亿		1		2	5			3		1
1000万-1亿	2	1	3	4	1	4	3	3		8
100-1000万	2	5	4	1	5	7	2	5		1
100万以下	2	4	11	5	7	14	8	2	3	9

source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 截至时间: 2021年9月17日, 票房数据含服务费

©2021.9 艺恩 ENDATA Inc.

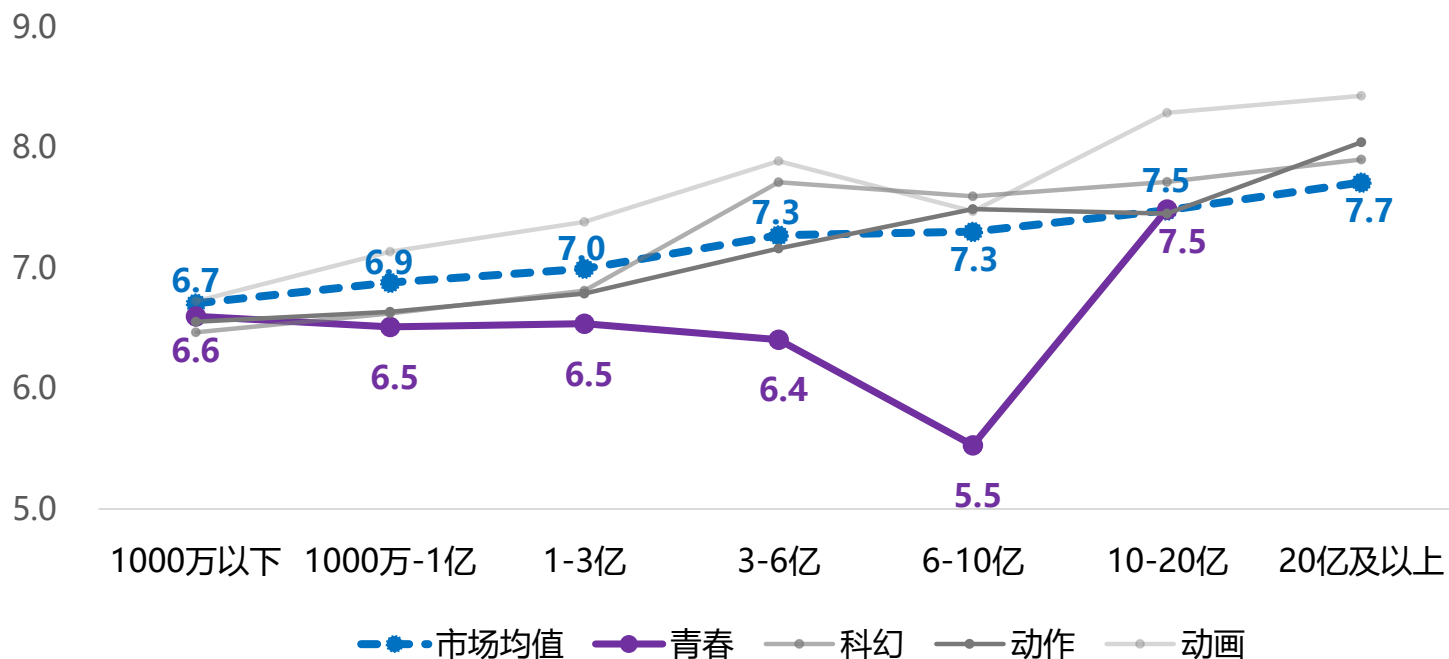
www.endata.com.cn



# 青春片票房受情绪驱动影响大于口碑驱动

- ◆ 青春片票房体量受口碑驱动影响弱于其他类型片。根据历史数据，10亿以下青春片艺恩口碑指数远小于市场均值，主要因为青春片的观影驱动以情绪共鸣为主。
- ◆ 相对来看，科幻片、动作片票房受影片本体口碑影响较大；此外，观众对动画电影包容度较高，对动画片的口碑评分普遍偏高。

2016-2021年各体量类型片艺恩口碑指数



# 青春片以年轻女性为核心受众，情感普世性在撬动下沉城市方面更具优势

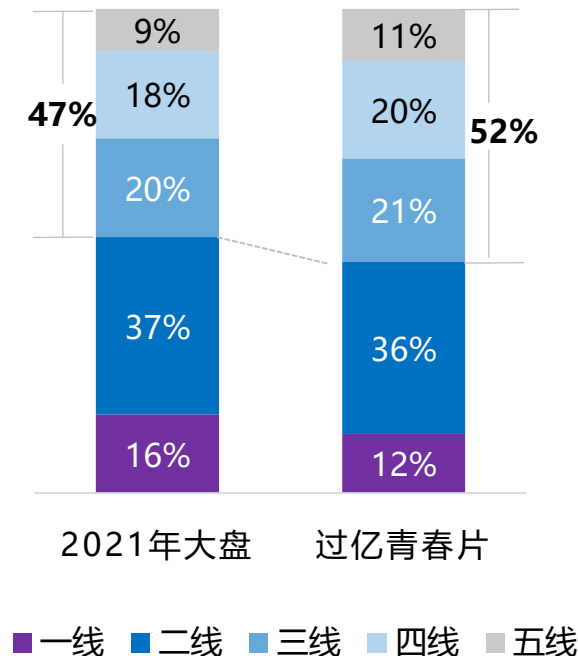


- ◆ 青春片聚焦青年爱情、成长等情感性话题，对年轻、女性有天然吸引。
- ◆ 此外，因其传递情感的普世性，对撬动下沉市场更具潜力。2021年过亿青春片中，三线及以下城市贡献票房52%，高出大盘5个百分点。

## 2021年过亿青春片用户画像

	你的婚礼		盛夏未来		我要我们在一起		燃野少年的天空	
	占比	TGI	占比	TGI	占比	TGI	占比	TGI
男	18%	54	18%	55	26%	79	20%	62
女	82%	123	82%	122	74%	110	80%	119
17岁以下	7%	91	9%	110	8%	101	8%	99
18-23岁	45%	153	46%	156	43%	145	41%	137
24-29岁	37%	108	30%	87	30%	86	35%	103
30-35岁	7%	43	10%	59	12%	73	10%	59
36-41岁	1%	23	2%	38	3%	57	2%	47
42岁以上	2%	33	3%	48	5%	70	4%	59

## 2021年过亿青春片分级城市票房分布



# 郭敬明凭“小时代”成青春片累计票房最高导演； 艺人跨界青春片导演中，刘若英票房号召力最高

- ◆ 郭敬明凭借“小时代”系列成为近年执导青春片累计票房最高的导演，4部累计票房近18亿；其次是曾国祥，《少年的你》、《七月与安生》两部青春片累计票房17亿。
- ◆ 自《致青春》大获成功后，艺人跨界执导青春片屡见不鲜。其中，刘若英《后来的我们》收获13.6亿，在艺人跨界青春片导演中票房最高。

2013-2021年执导青春片累计票房TOP10导演

	累计票房 (亿)	数量	代表作品
郭敬明	17.9	4	《小时代》系列
曾国祥	17.3	2	《少年的你》《七月与安生》
韩延	14.3	1	《送你一朵小红花》
刘若英	13.6	1	《后来的我们》
韩天	8.0	2	《你的婚礼》《那一场呼啸而过的青春》
陈正道	7.5	2	《盛夏未来》《重返20岁》
张一白	7.5	2	《匆匆那年》《燃也少年的天空》
赵薇	7.2	1	《致我们的终将逝去的青春》
落落	6.9	2	《悲伤逆流成河》《如果声音不记得》
陈可辛	5.4	1	《中国合伙人》

2013-2021年艺人跨界青春片导演一览

导演	影片	票房
刘若英	后来的我们	13.6亿
赵薇	致我们终将逝去的青春	7.2亿
苏有朋	左耳	4.9亿
何炅	栀子花开	3.8亿
徐静蕾	有一个地方只有我们知道	2.8亿

# 光线是国内布局青春片品类的重要厂商

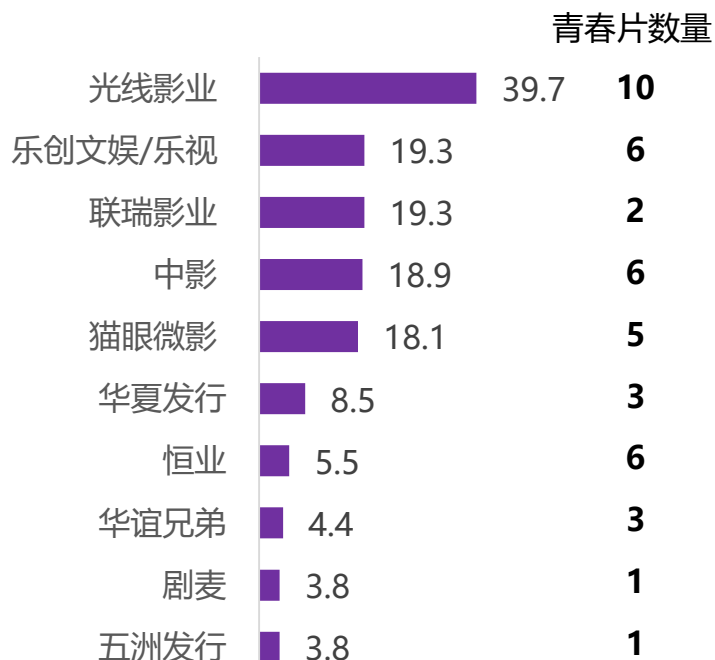
- ◆ 无论从主投主控青春片数量还是票房方面，光线在青春片品类里具备绝对影响力。
- ◆ 主出品厂商中，河南电影集团以《少年的你》处青春片累计票房第二位；其次是拾谷影业，先后主投《后来的我们》《燃野少年的天空》；横店影业以《送你一朵小红花》位居第四。
- ◆ 主发行厂商中，乐视以主发“小时代”系列为主位居第二；联瑞影业主发《少年的你》《重返20岁》位居第三。

2013-2021年主出品青春片累计票房  
TOP10影视公司



■ 累计票房 (亿)

2013-2021年主发行青春片累计票房  
TOP10影视公司



■ 累计票房 (亿)

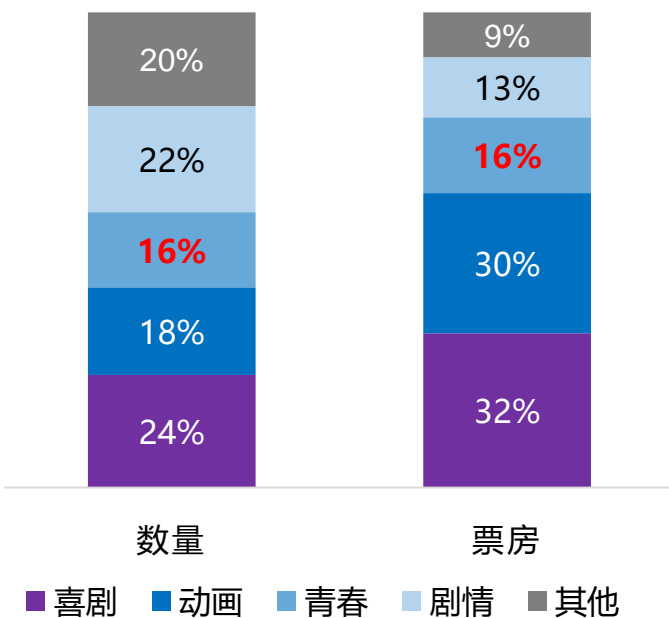
source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 截至时间: 2021年9月17日, 主出品/主发行厂商按照影片发行通知第一顺位进行统计, 票房数据含服务费

# 光线聚焦年轻化、女性视角，深化“青春战略”，以青春片作为其产品线重要布局

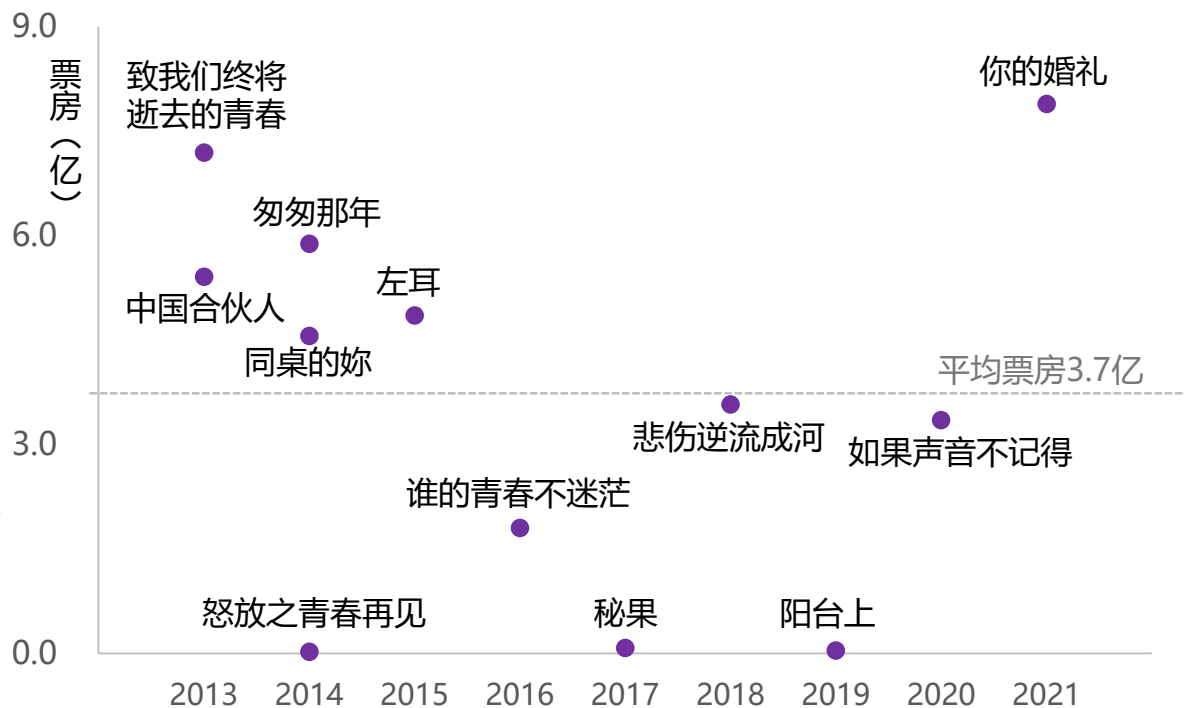


- ◆ 光线布局“青春战略”，以喜剧、动画、青春片及现实题材为主的剧情片为四大核心产品。
- ◆ 青春片作为光线区别于其它厂牌的差异化竞争品类，以每年至少上映1部的节奏长线布局开发。通过大量启用新人主创控制项目投入，“以小博大”，取得了不错的投资回报，同时也深化了光线在市场上的品牌印象。

## 2013-2021年光线产品线结构



## 2013-2021年光线主投主控青春片项目一览



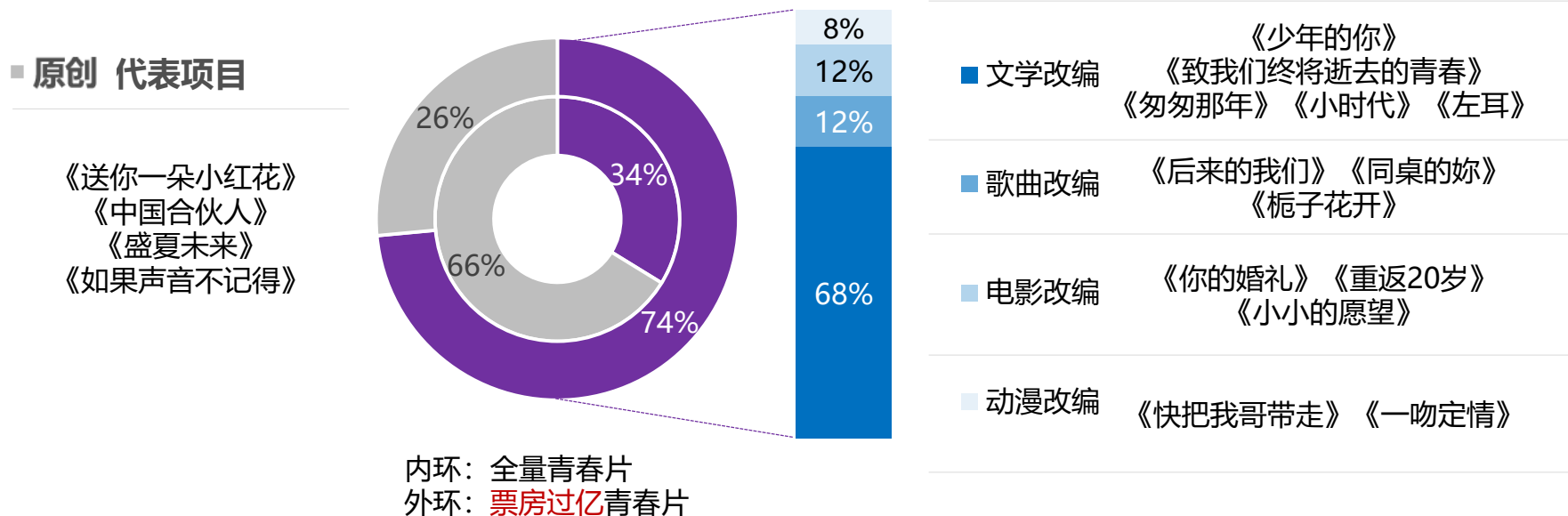
source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 截至时间: 2021年9月17日, 光线产品线结构按单一主类型进行统计、统计范围为光线主投/主控国产片;  
票房数据含服务费

# IP改编青春片市场优势突出，其中文学改编市占率最高



- ◆ IP改编青春片市场优势明显。近9年IP改编青春片数量占比34%；过亿青春片中，IP改编项目数量贡献74%。
- ◆ IP改编项目中，文学改编青春片数量占比最高，代表作品包括《少年的你》《致我们终将逝去的青春》等；其次为歌曲改编项目，以《后来的我们》《同桌的妳》《栀子花开》为代表。

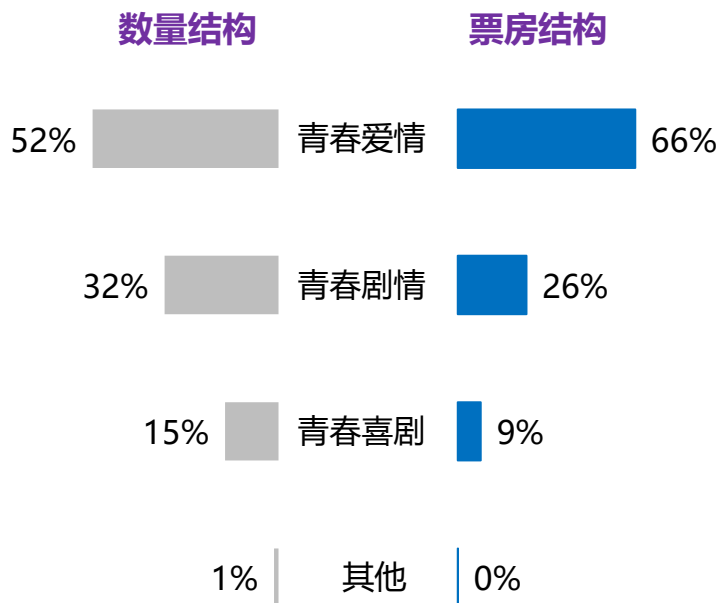
2013-2021年青春片数量结构



# 爱情是青春片主要的复合类型，其次是剧情

- ◆ 青春片以爱情复合类型居多，票房贡献青春片品类66%。代表作如《后来的我们》《你的婚礼》《致我们终将逝去的青春》等。
- ◆ 其次是剧情片，多以展现强烈社会现实性为主，如《少年的你》《送你一朵小红花》等。
- ◆ 喜剧复合类型相对较少，且票房体量相对偏低。票房前3作品为《快把我哥带走》《重返20岁》《小小的愿望》。

2013-2021年青春片复合类型结构



票房TOP3作品





## 02

# 国产青春片营销案例分析



## 基本信息



**片名：**《少年的你》

**国家地区：**中国大陆

**上映日期：**2019-10-25（中国大陆）

**片长：**135min

**导演：**曾国祥

**主演：**周冬雨 / 易烊千玺 / 尹昉 / 黄觉 / 吴越 / 周也 / 张耀 等

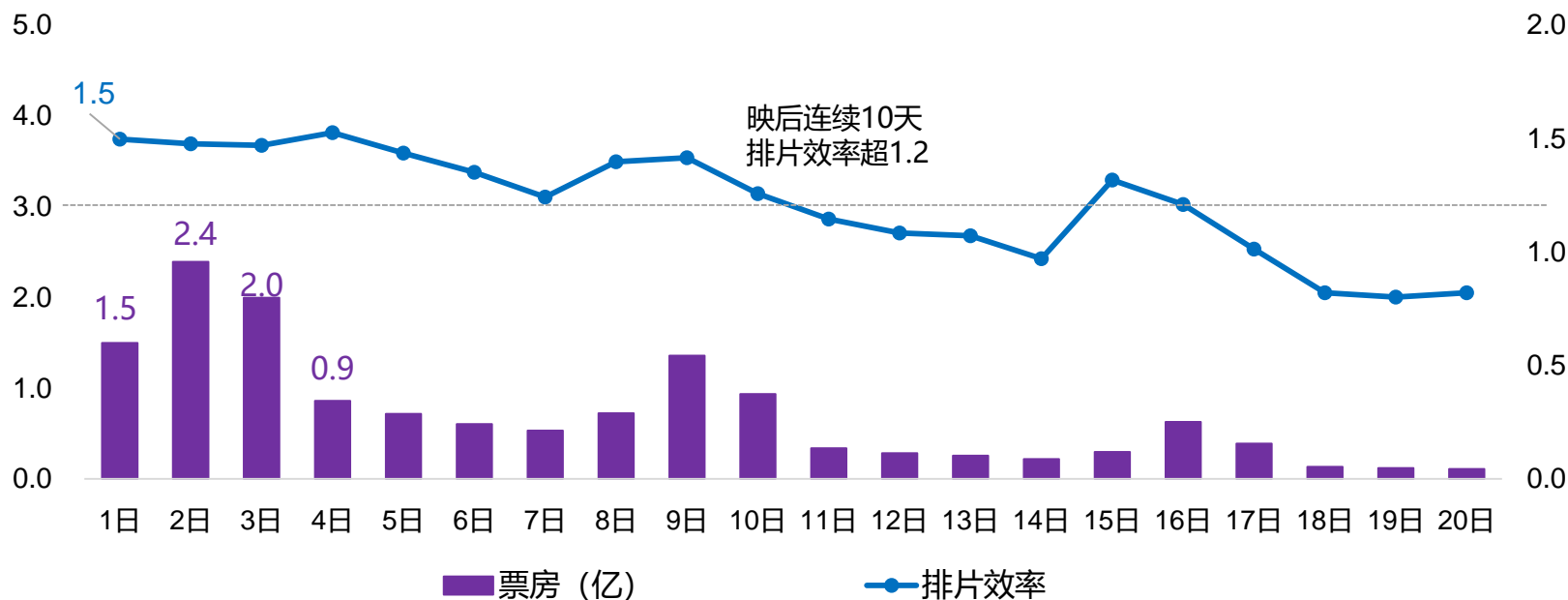
**发行公司：**联瑞（上海）影业有限公司、上海淘票票影视文化有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司等

# 市场表现：商业外壳+强情绪，打造影史最卖座青春片



- ◆ 《少年的你》作为影史最卖座的青春片，商业外壳+强情绪是两大关键要素：
  - ✓ **强大主创班底，市场商业性强。**《少年的你》由《七月与安生》原班主创制作，周冬雨、易烱千玺主演，保证了影片的票房底线。
  - ✓ **多元化社会热点话题，引爆强情绪。**《少年的你》聚焦校园霸凌、少年犯罪等社会现实性话题，故事内核悲伤、有深度，引发映后舆论的广泛关注。

《少年的你》日票房及排片效率趋势



## 营销亮点一：不独立消费艺人流量，侧面传递建立信任



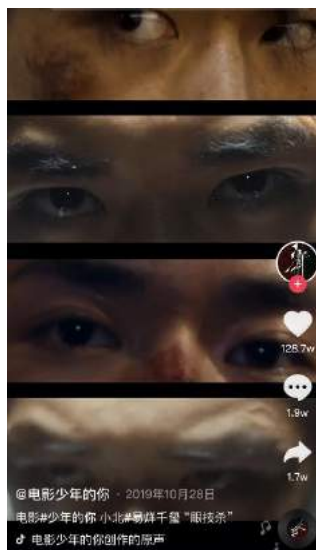
- ◆ 《少年的你》在易烱千玺明星宣传上，始终避免独立消费艺人流量，而是将其与影片本体进行强捆绑，侧面展现其努力敬业、演技突破，进而建立了观众对影片本身的品质信任。

### 突出艺人敬业精神



为电影剃光头、被打，牺牲形象，突出艺人努力和敬业

### 展现艺人突破性演技



通过前辈肯定、现场拍摄花絮等，展现精湛演技

### 传递艺人社会爱心



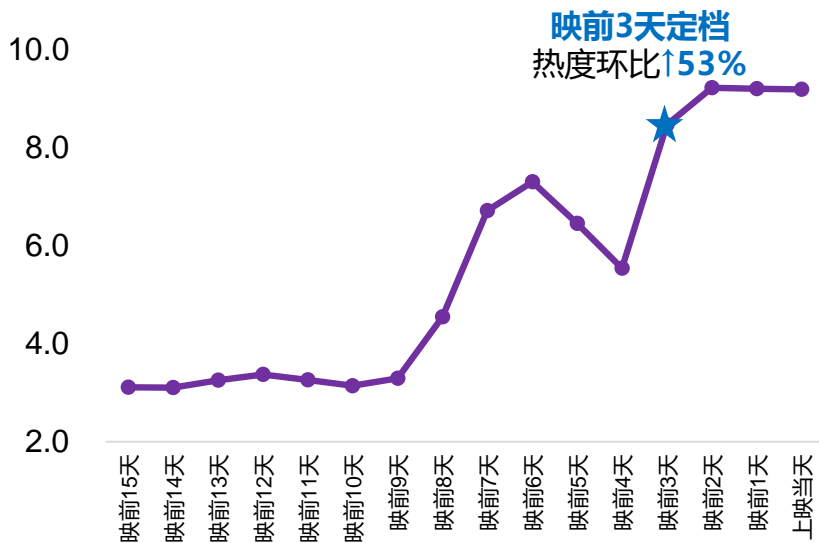
通过发布片尾“守护少年”倡导视频，传递艺人热心公益的社会责任感

## 营销亮点二：映前3天极限定档，引爆强大能量

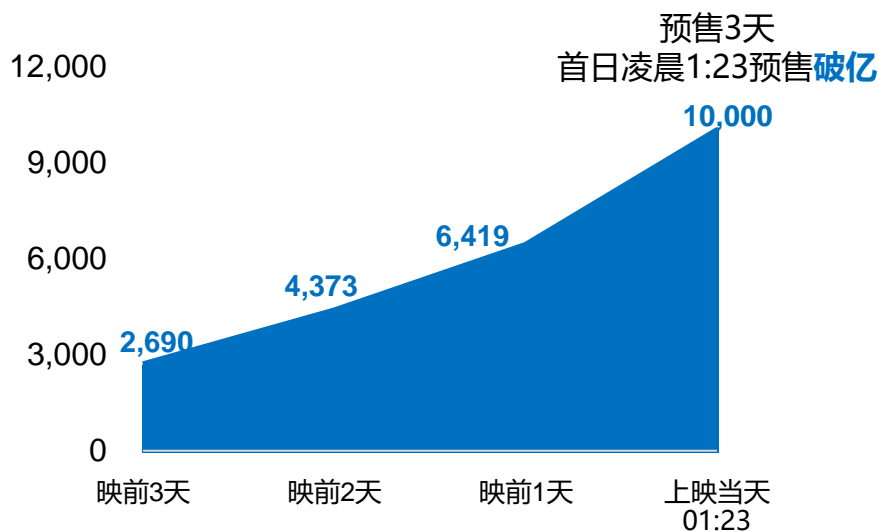


- ◆ 《少年的你》在退出柏林展映、中途撤档等意外过程中积攒了力量，最终映前3天临时定档迎来了影片热度爆发。凭借易烱千玺强大的粉丝助力，预售3天影片票房即突破1亿，创造了影史短线预售票房最高纪录。
- ◆ 极限定档的超强能量爆发，进一步吸引了更多路人观众的好奇，是影片映后热度持续高涨的原因之一。

### 《少年的你》映前艺恩购票指数变动



### 《少年的你》首日预售 (单位：万元)



## 基本信息



**片名：**《送你一朵小红花》

**国家地区：**中国大陆

**上映日期：**2020-12-31（中国大陆）

**片长：**128min

**导演：**韩延

**主演：**易烊千玺 / 刘浩存 / 朱媛媛 / 高亚麟 / 夏雨 / 岳云鹏 / 席加林 等

**发行公司：**中国电影股份有限公司、联瑞（上海）影业有限公司等



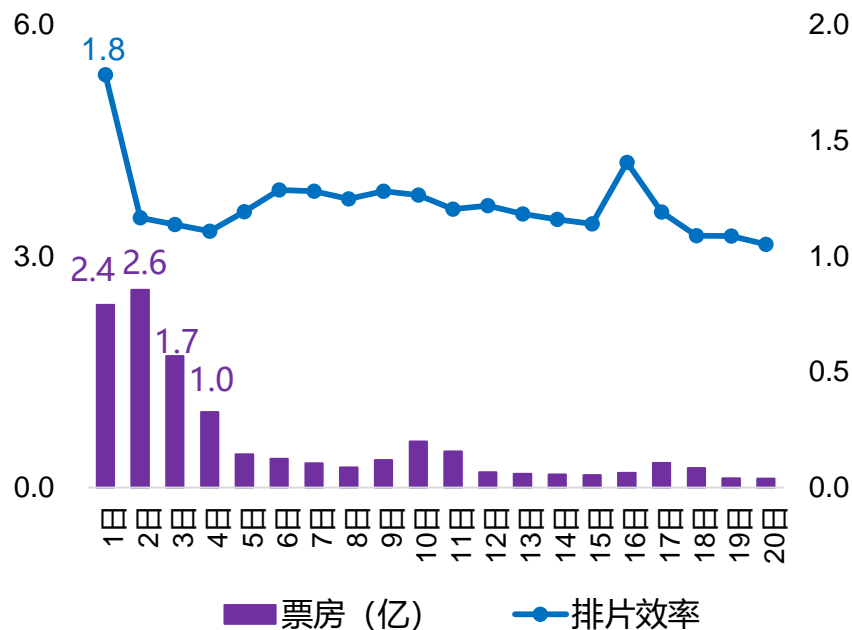
# 市场表现：口碑票房双赢，寒冬里最感动人心的青春佳作

- ◆ 《送你一朵小红花》聚焦抗癌现实主义题材，具备较高的社会效益，加之强大的主创阵容，映前即取得了较高的市场关注。影片映前累计预售2.15亿，成为2020年总预售成绩最高的电影，最终票房收获14.3亿。

## 2020年电影票房总预售票房TOP10

	影片名称	总预售 (亿)
1	送你一朵小红花	2.15
2	姜子牙	1.88
3	我在时间尽头等你	1.43
4	我和我的家乡	1.21
5	温暖的抱抱	0.88
6	急先锋	0.47
7	八佰	0.46
8	信条	0.29
9	晴雅集	0.37
10	金刚川	0.35

## 《送你一朵小红花》日票房及排片效率趋势

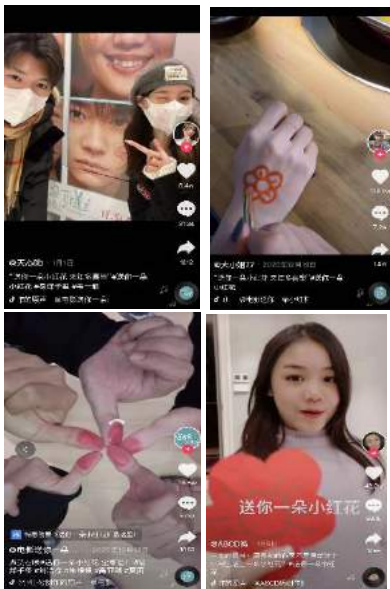


# 营销亮点一：“小红花”符号营销，形成观众记忆

- ◆ 影片通过深度营销“小红花”这一元素符号，强化观众对影片的记忆。通过抖音、微博等社交平台、拍照软件等技术玩法赋能，有效形成全网共振。

## 抖音

以明星艺人示范，激发普通用户二创模仿



## 微博

上线小红花表情、贴纸、卡片，便于用户评论传播



## 拍照软件

上线特效贴纸，带动艺人粉丝及路人二创



美图秀秀

美颜相机

# 营销亮点二：央党媒、业内众明星助阵影片热度口碑齐飞



◆ 依靠央党媒定调、众明星安利，《送你一朵小红花》映前收获了较高的市场关注。

## 央党媒

人民日报、新京报等核心央党媒对影片传递的社会效益进行了正向报导



## 众明星

胡歌、黄渤、李易峰、薛之谦等众明星转发评论





## 基本信息



**片名：**《后来的我们》

**国家地区：**中国大陆

**上映日期：**2018-04-28（中国大陆）

**片长：**120min

**导演：**刘若英

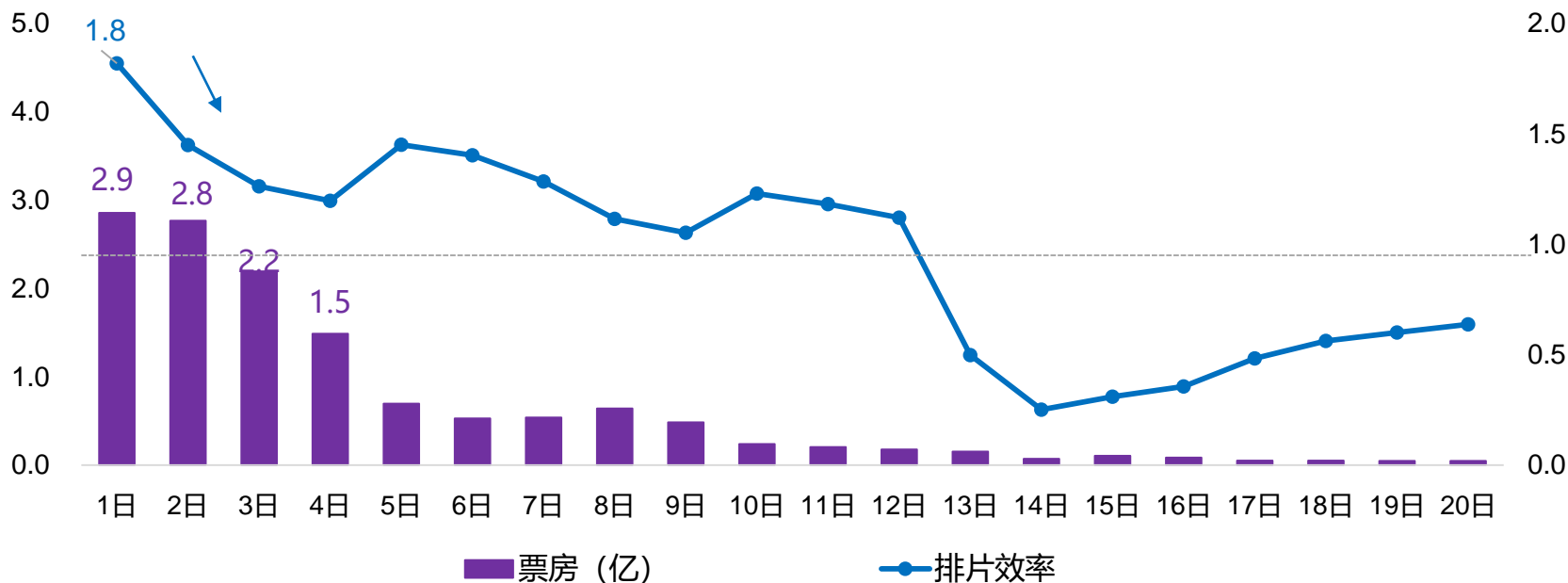
**主演：**井柏然 / 周冬雨 / 田壮壮 / 苏小明 / 张子贤  
/ 施予斐 / 曲哲明 等

**发行公司：**天津猫眼微影文化传媒有限公司

# 市场表现：主打情怀、青春、怀旧，实现映前热度突破；映后口碑失控，票房延续性不佳

- ◆ 《后来的我们》以情怀、青春、怀旧为主要营销卖点，通过精细化营销，取得了不俗的映前热度，首映日票房近2.9亿。
- ◆ 但营销对影片本体负面预案不足，对映后细节解读不够，最终导致影片映后负面口碑失控。上映次日影片排片效率迅速下滑，最终票房13.6亿。

《后来的我们》日票房及排片效率趋势



# 营销亮点一：通过打透音乐圈，直击目标受众

- ◆ 《后来的我们》借助主创流量及人脉做透音乐营销，凭借顶级流量歌手调性及受众与目标人群的高重合度，打透音乐圈，直击目标群体。

## 陈奕迅



主题曲MV《我们》  
陈奕迅x刘若英发布会  
“伤心不听陈奕迅，  
分手不听刘若英”

## 五月天



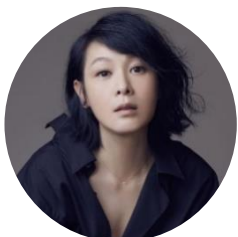
改版上线原名歌曲《后来的我们》  
刘若英加入长沙演唱会合唱+现场投屏  
3万现场观众+240万在线直播观众

## 田馥甄



插曲MV x 各大音乐榜首  
《爱了很久的朋友》

## 刘若英



快乐大本营  
校园11城路演点映  
X  
现场演唱  
《后来》

## 营销亮点二：针对目标群体纵深的矩阵式营销

- ◆ 《后来的我们》以年轻、女性为核心受众，并以此为基础进行纵深拆解，形成针对不同人群的营销渠道矩阵。

渠道	影迷/粉丝/二次元	文艺青年	大学生	白领	小镇青年	大众女性	大众向
媒体支持	粉丝网 音悦 爱豆 手机贴吧	豆瓣电影 文艺院线		好奇心日报			腾讯视频、新华网、北青网、中华网娱乐、人人看看、东方电影报道、人民网、56视频、国际合线、千龙网、中国新闻网、环球娱乐、九之网、界面新闻、360浏览器、百度搜索/视频/百科/输入法
APP logo体现	QQ兴趣部落	一木食行	QQ QQ空间 美团外卖 美团点评	悟空问答	抖音 快手 微观 西瓜视频 唱吧	天天P图 FaceU激萌	小黄车、安卓壁纸、CLINIQUE、ALICE、顺丰快递、快剪辑
APP合作支持	O! What 超级星饭团 喂饭 想见你 永乐票务 白熊阅读 Kilakila 网易漫画	黄油相机 猫弄 途家 网易lofter 我的生活in记 小猪 驴妈妈	微博 智联招聘 黑白校园	航班管家 悦跑圈 YOKA 脉脉 安居客 到家 京东	高铁管家 闪萌 秒拍 花椒 斗鱼 映客	SOOGIF 小红书 聚美直播 多彩手帐	巴士管家、摩拜单车、蜡笔分期、喜马拉雅FM、叮当快药、中华万年历、即刻、简书、掌阅、mars、闪送、什么值得买、豌豆荚、网易云阅读、晓娱、会火、屏方、嘿娱
商务支持	品漫画会	诺心蛋糕		太平洋咖啡 爱回收 华住酒店集团 乐刻	泡泡堂 友唱 唱吧		当当网、苏宁易购、傲卓金帝、真宝汇、鲶鱼、同城艺龙

## 基本信息

**片名：**《你的婚礼》

**国家地区：**中国大陆

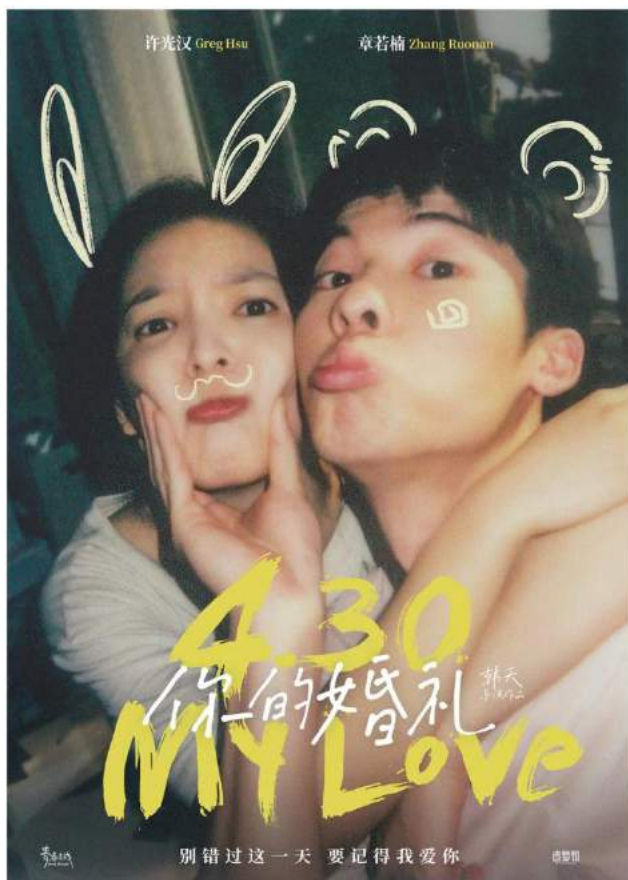
**上映日期：**2021-04-30（中国大陆）

**片长：**115min

**导演：**韩天

**主演：**许光汉 / 章若楠 / 丁冠森 / 晏紫东 / 郭丞 / 王莎莎 / 梁靖康 等

**发行公司：**北京光线影业有限公司、华夏电影发行有限责任公司等

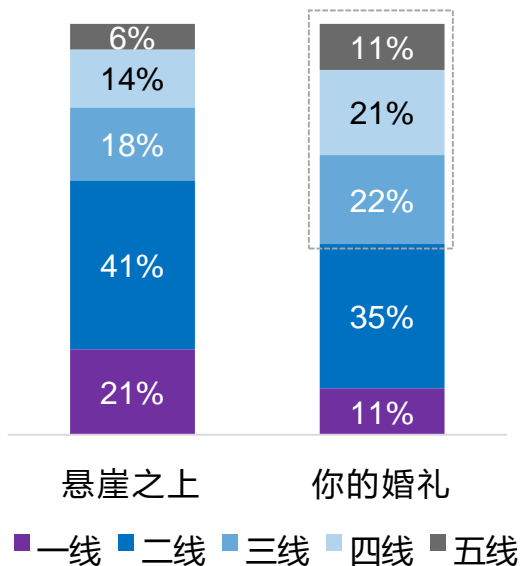


# 市场表现：提档五一，与竞品形成受众差异化互补；情绪营销引爆超高热度，但映后口碑失利，票房高开低走

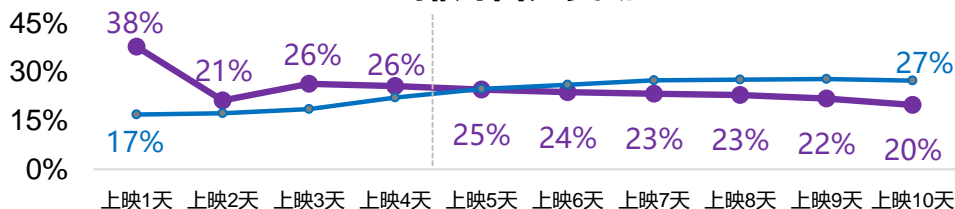


- ◆ 《你的婚礼》在内容上具备普世情感，对带动市场下沉更具优势。映前3周提档五一，与档期竞品《悬崖之上》形成受众差异化互补。
- ◆ 通过情绪营销，《你的婚礼》在映前引爆超高热度。映前1周艺恩购票指数8.3，首日排片38%，居档期首位（《悬崖之上》映前7天购票指数7.8）。但影片映后口碑两极分化明显，导致票房高开低走，最终票房7.9亿。

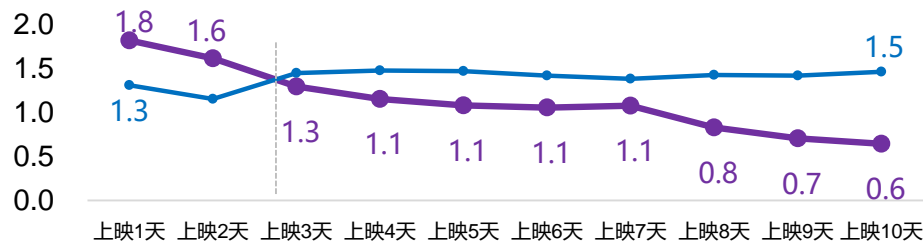
分级城市票房结构



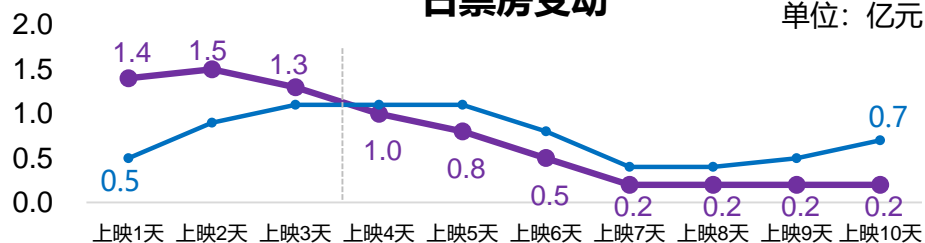
排片占比变动



排片效率变动



日票房变动



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 截至时间: 2021年9月17日, 票房含服务费

©2021.9 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn



# 营销亮点一：阶段性营销主题引导观众情绪代入，打造观影仪式感

- ◆ 《你的婚礼》营销围绕影片本体，从“遇见”“奔赴”到“错过”的情境出发，采取阶段性主题营销策略，有效引导了观众情绪代入。

第一阶段  
映前两个月

遇见

“我的青春里，所有的幸福，都是你给我的。遇见你，是我这辈子最骄傲的事情。”



2020.9.28先导预告  
2021.1.1定档海报

第二阶段  
映前一个月

奔赴

“总有一个人，值得你奋不顾身。总有一次全力以赴，值得付出一生。520，别错过这一天，要记得我爱你。”



2021.3.31奋不顾身版预告  
2021.4.8宣布提档  
2021.4.12气运联盟《少年！敢》MV

第三阶段  
映前10天

错过

“如果可以，想永远和你在一起。我不后悔，从青春开始爱上你。爱过了，就不遗憾。有什么好遗憾。”



2021.4.21终极预告  
2021.4.27李荣浩《不遗憾》MV

## 营销亮点二：以抖音为情感连接主阵地，引发现实共鸣



- ◆ 《你的婚礼》最大限度利用抖音，传递爱而不得的悲伤情绪，引发网友共鸣。抖音主话题#电影你的婚礼#中产出7支点赞量百万级爆款。



“是你亲口告诉我永远都不会让我再伤心的，我信了。”  
“我只想一辈子跟你在一起啊，但我们都做不到了”

反复强调爆款台词+失意片段  
释放遗憾情绪

### 鸡汤文案引发爱情观共鸣

“年轻时以为，爱情是快乐就好；长大后才明白，爱情是不哭就好。”  
“不是所有人都要出人头地，能和喜欢的人度过一生就很幸福了”



“电影里错过的人还能再相遇，真实的人生里，说了再见就真的没有再见了。” “初恋的美好就留在记忆里，身边的人更值得珍惜”

真实观影反馈强化催泪情绪



## 基本信息

**片名：**《快把我哥带走》

**国家地区：**中国大陆

**上映日期：**2018-08-17 (中国大陆)

**片长：**115min

**导演：**郑芬芬

**主演：**张子枫 / 彭昱畅 / 赵今麦 / 张泽源 / 周翊然  
/ 刘冠毅 / 张抗 等

**发行公司：**五洲电影发行有限公司



# 市场表现：主打“2018年最好哭的兄妹喜剧”，漫画孵化IP的一次成功尝试

- ◆ 《快把我哥带走》原漫IP人气较高，曾位居快看漫画女生榜热门位，当前热度241.6亿。
- ◆ 营销上，电影以原漫用户为存量受众，充分利用漫网活跃社区粉丝进行精准触达。卖点策略上，宣传主打“2018年最好哭的兄妹喜剧”，通过打造兄弟姐妹话题有效带动了影片映后热度的持续发酵。影片最终取得了3.8亿票房，是漫画孵化IP的一次成功尝试。



🔥 241.6亿  
👍 99万+

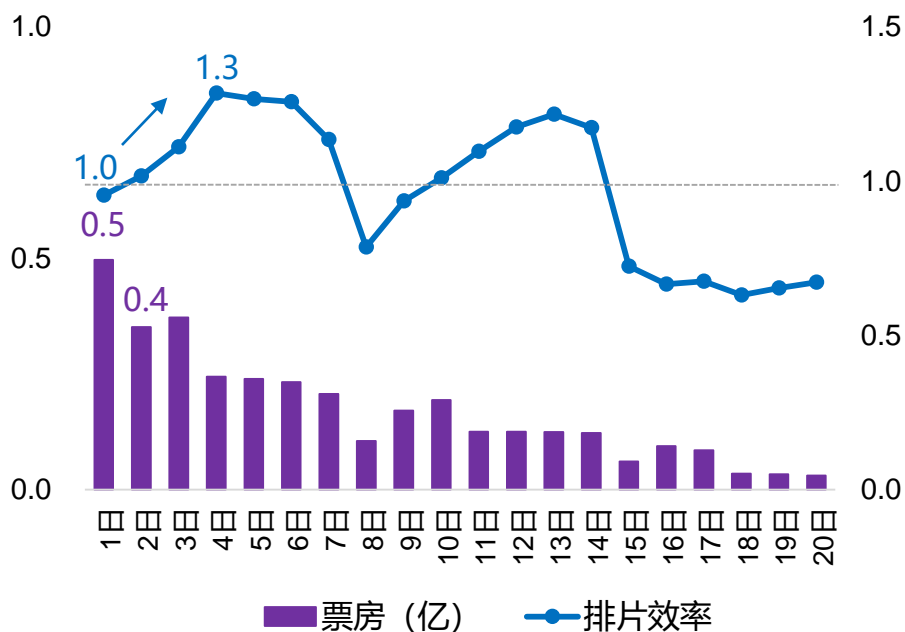
## 快把我哥带走

幽灵

### 漫画简介：

爆笑类经典热作！每天坑妹一万次的哥哥和暴走的妹妹相爱相杀，每一话让你笑到停不下来！搞笑又温情，画风轻松治愈！2016年度网络最火爆的搞笑漫画之一！

《快把我哥带走》日票房及排片效率趋势



# 营销亮点一：映前上线剧版，剧影联动放大IP影响力



- ◆ 电影《快把我哥带走》映前49天上线电视剧版，剧集上线当天带动影片艺恩购票指数显著提升。
- ◆ 剧集播出期贯穿电影整个营销阶段，凭借剧影联动模式极大提升了IP的市场影响力。



## 快把我哥带走 (全30集)

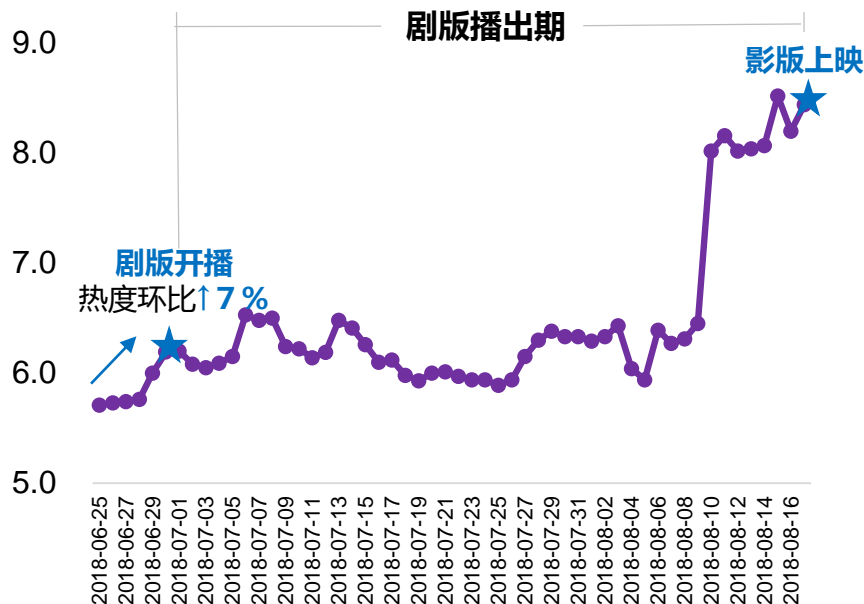
主演：曾舜晞、孙千、王旭东、吕小雨、胡永涛

开播时间：2018年6月29日

### 剧集简介：

该剧以二胎话题为创作灵感，讲述了时分和时秒两兄妹的爆笑日常以及二人与甄开心、万岁、万幸、妙妙等同学相处中的各种怪咖故事。

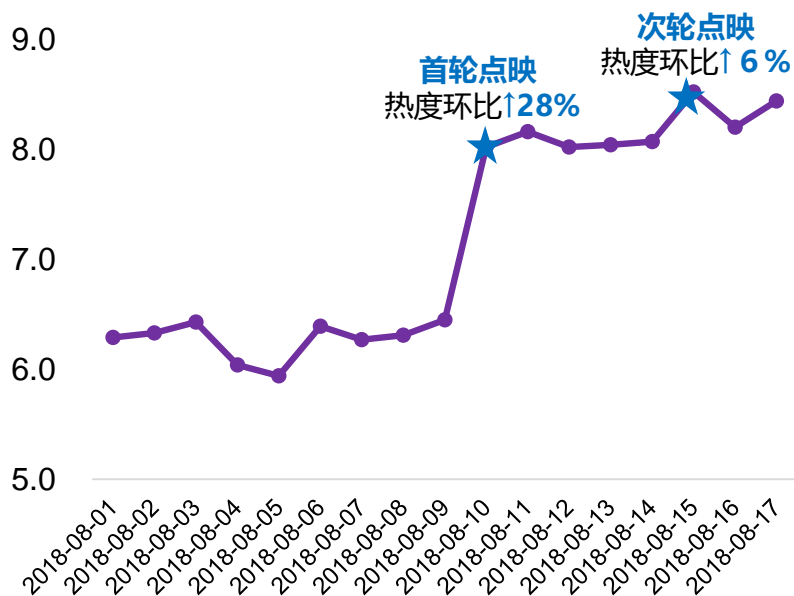
《快把我哥带走》映前购票指数变动



## 营销亮点二：阶段性点映策略，前置优质口碑

- ◆ 《快把我哥带走》采取阶段性点映策略，有效带动映前热度提升，并成功实现口碑前置：
  - ✓ **首轮**：映前1周开启小规模点映，三天累计开放88场，以下沉城市为主（一线2%，二线50%，三线及以下48%）；
  - ✓ **次轮**：映前3天开启全国大规模点映，映前成功释放口碑。

《快把我哥带走》映前艺恩购票指数变动



点映数据	首轮	次轮
时间	映前1周 (8月8日~8月10日)	上映当周 (8月14日)
点映范围	三天小范围	全国 18:00~20:00
点映场次	累计88场	6378场
点映票房	累计26万	334万
上座率	~87%	14%
场均人次	~80人	17人

# 国产青春片票房TOP20一览

## 2013-2021年国产青春片票房TOP20

上映时间	影片	票房 (亿)	改编	导演
2019-10-25	少年的你	15.6	文学改编	曾国祥
2020-12-31	送你一朵小红花	14.3	原创	韩延
2018-04-28	后来的我们	13.6	歌曲改编	刘若英
2021-04-30	你的婚礼	7.9	电影改编	韩天
2013-04-26	致我们终将逝去的青春	7.2	文学改编	赵薇 / 牛超
2014-12-05	匆匆那年	5.9	文学改编	张一白/时尧
2013-05-17	中国合伙人	5.4	原创	陈可辛
2014-07-17	小时代3：刺金时代	5.2	文学改编	郭敬明/黄常祚
2015-07-09	小时代4：灵魂尽头	4.9	文学改编	郭敬明
2015-04-24	左耳	4.9	文学改编	苏有朋/郝芳葳
2013-06-27	小时代	4.8	文学改编	郭敬明
2014-04-25	同桌的妳	4.6	歌曲改编	郭帆/郁刚
2019-06-06	最好的我们	4.2	文学改编	章笛沙
2021-07-30	盛夏未来	3.9	原创	陈正道
2015-07-10	栀子花开	3.8	歌曲改编	何炅
2018-08-17	快把我哥带走	3.8	动漫改编	郑芬芬
2015-01-08	重返20岁	3.7	电影改编	陈正道
2015-11-19	我的少女时代	3.6	原创	陈玉珊/林子平
2018-09-21	悲伤逆流成河	3.6	文学改编	落落
2016-07-08	致青春·原来你还在这里	3.4	文学改编	周拓如

source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 截至时间: 2021年9月17日, 票房数据含服务费

## 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：如无特别说明，报告中数据统计周期时间截至2021年9月17日

□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](http://www.endata.com.cn)