



2021

电影《长津湖》复盘报告

艺恩出品 2021年11月



近年，主旋律题材电影迅速崛起，并实现商业多元化突破，正式进入2.0时代。《长津湖》无疑是迄今为止主旋律商业制作最成功的典范。

截至11月11日，《长津湖》累计票房56亿，成为2021年全球票房冠军，暂居中国影史票房榜第二，并连续29天票房日冠，打破《捉妖记》《哪吒之魔童降世》及《怒火·重案》连续日冠28天纪录，成为影史日冠天数最长影片。

细数影片成功之处，内容层面，《长津湖》实现了真实历史小切口的叙事理念，巧妙把握了历史史实和虚构故事间的创作尺度。影片承袭了上世纪五六十年代中国战争片的革命情怀与浪漫气息，并通过关注英雄人物的塑造与成长，将新主流电影的宏大气魄与个人情怀紧密链接，最大限度契合了当下中国观众对抗美援朝历史的理解。

宣发层面，影片侧重强调历史细节真实还原，通过历史解读着力让观众理解战争的背景、目的和意义；关注情绪营造和内容卖点，将历史与当代情绪捆绑，形成勾连共振。此外，借势艺人强大影响力，辅助线上线下营销，有效实现了市场热度的持续引爆。

《长津湖》的票房奇迹仍在继写，相信未来，随着电影内容创作的优化升级、宣发玩法的不断创新，中国影史的“封神榜”将不断被刷新。

基本信息

片名：《长津湖》

国家地区：中国大陆

作品类型：剧情、历史、战争

上映日期：2021-09-30（中国大陆）

片长：176min

导演：陈凯歌、徐克、林超贤

主演：吴京、易烊千玺、段奕宏、朱亚文、李晨、胡军、韩东君、张涵予、黄轩、欧豪、唐国强等

发行公司：浙江博纳影视制作有限公司、华夏电影发行有限责任公司、中国电影股份有限公司北京电影发行分公司、阿里巴巴影业（北京）有限公司



01 ● 影片市场表现

02 ● 影片宣发分析

03 ● 用户舆情反馈

04 ● 总结



01 影片市场表现

《长津湖》荣膺多项影史纪录



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

《长津湖》卫冕2021年全球票房榜首

◆ 截至2021年11月8日，《长津湖》全球票房8.7亿美元，居年度全球票房首位。

2021年全球票房TOP10

排名	影片中文名称	影片英文名称	全球票房 (美元)	北美票房 (美元)	北美票房 占比
1	长津湖	The Battle at Lake Changjin	\$874,100,000	-	-
2	你好，李焕英	Hi, Mom	\$822,009,764	-	-
3	速度与激情9	F9: The Fast Saga	\$721,077,945	\$173,005,945	24.0%
4	唐人街探案3	Detective Chinatown 3	\$686,257,563	-	-
5	007：无暇赴死	No Time to Die	\$667,663,585	\$143,535,585	21.5%
6	哥斯拉大战金刚	Godzilla vs. Kong	\$467,863,133	\$100,563,133	21.5%
7	尚气与十环传奇	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	\$429,998,071	\$223,916,391	52.1%
8	毒液2	Venom: Let There Be Carnage	\$424,907,799	\$197,307,799	46.4%
9	黑寡妇	Black Widow	\$379,631,351	\$183,651,655	48.4%
10	失控玩家	Free Guy	\$331,096,766	\$121,455,308	36.7%

source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

国内票房居影史第二，有望冲击榜首

- ◆ 截至2021年11月8日，《长津湖》国内票房55.99亿元，暂居国内影史第二，有望打破纪录冲击榜首。

1



《战狼2》

票房 56.9亿

2017年7月27日

2



《长津湖》

票房 56.0亿

2021年9月30日

3



《你好，李焕英》

票房 54.1亿

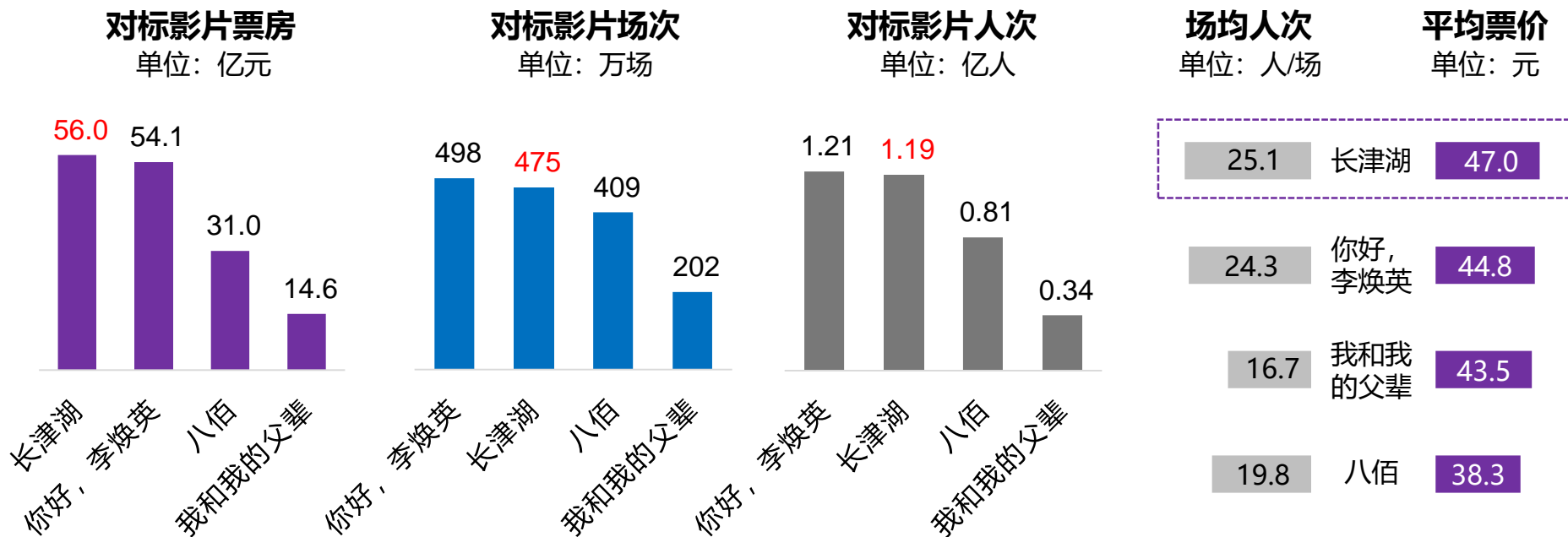
2021年2月12日

影史排名	上映日期	影片名称	票房(亿)
4	2019-07-26	哪吒之魔童降世	50.4
5	2019-02-05	流浪地球	46.9
6	2021-02-12	唐人街探案3	45.2
7	2019-04-24	复仇者联盟4：终局之战	42.5
8	2018-02-16	红海行动	36.5
9	2018-02-16	唐人街探案2	34.0
10	2016-02-08	美人鱼	34.0

与对标影片相比，《长津湖》场均人次、平均票价具有明显优势



- ◆ **累计场次、人次略低于《李焕英》**。受片长影响，《长津湖》在排场绝对量上略低于《李焕英》（《长津湖》片长176分钟、《你李焕英》片长128分钟）；
- ◆ **场均人次、平均票价优势明显**。《长津湖》场均人次25.1人，平均票价47.0元，与对标影片相比，具备明显优势。



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 对标影片选择: 同类型《八佰》, 同体量《你好, 李焕英》, 同档期《我和我的父辈》; 数据截至2021年

11月8日, 票房数据含服务费

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

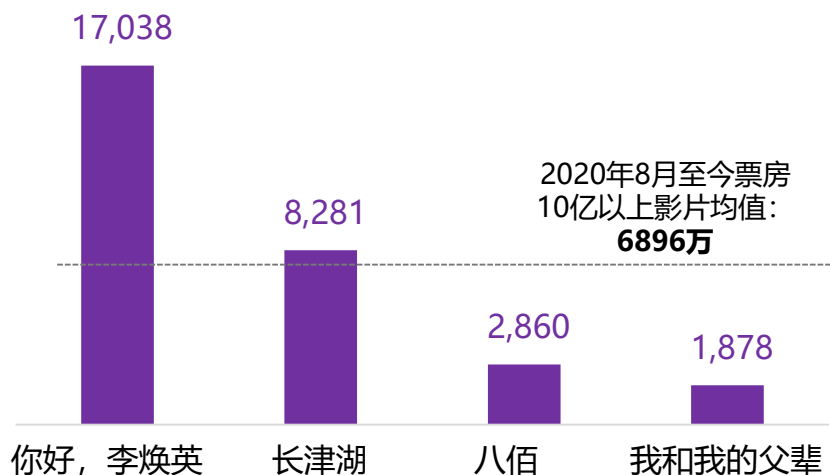
www.endata.com.cn

首日预售在票房10亿以上影片中处中等偏上水平，与《你好，李焕英》预售差距明显

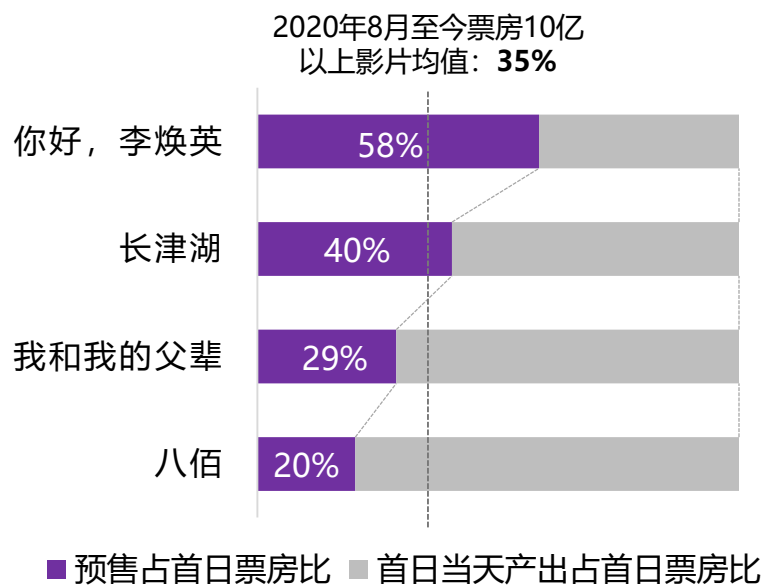


- ◆ 《长津湖》首日预售8,281万元，预售水平在票房10亿体量影片中属中等偏上，与《李焕英》预售差距明显；
- ◆ 《长津湖》首日预售贡献首日票房40%，超市场平均水平。

对标影片首日预售（万元）



对标影片首日预售占首日票房比



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

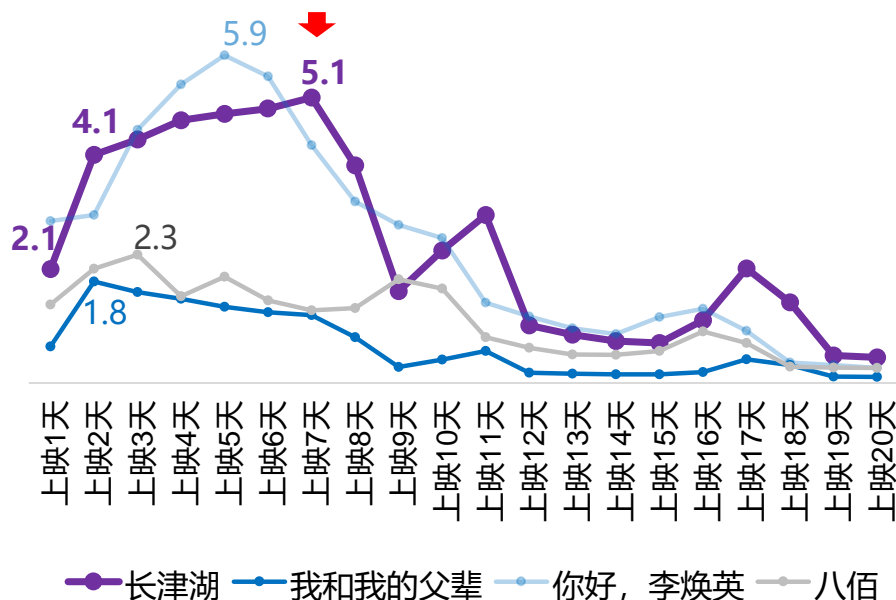
www.endata.com.cn

连续29天票房日冠，创影史日冠最长天数；日票房峰值较对标影片呈明显后置性

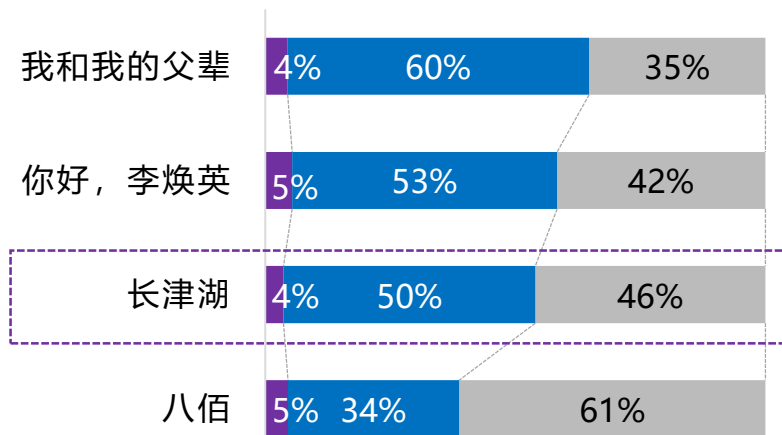


- ◆ 《长津湖》映后连续29天票房日冠，创影史日冠最长天数。首日票房2.1亿，上映次日起连续7天票房逆向增长，上映7天日票房达到5.1亿峰值，峰值较对标影片呈明显后置性；
- ◆ 与对标影片相比，《长津湖》长尾票房占比超《我和我的父辈》、《你好，李焕英》，弱于《八佰》。

对标影片日票房走势 (亿)



对标影片票房结构



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

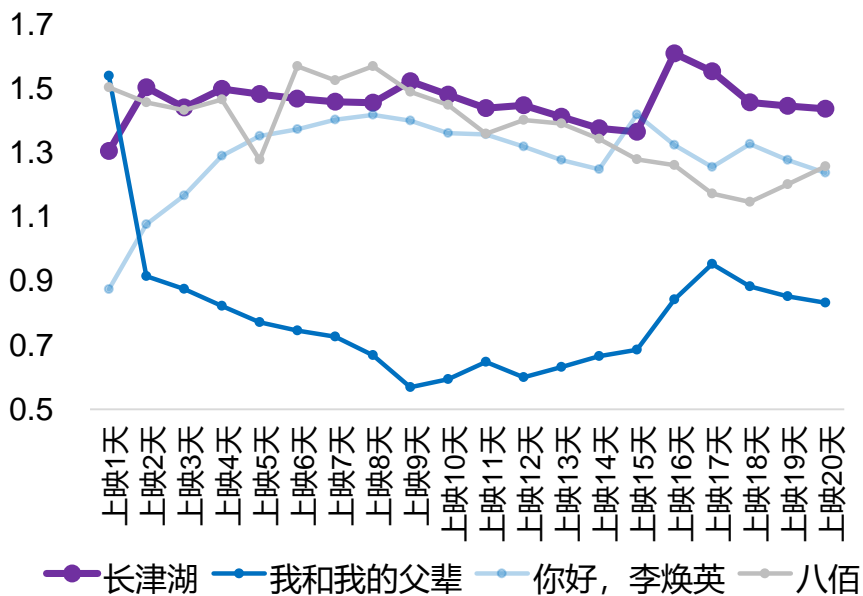
©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

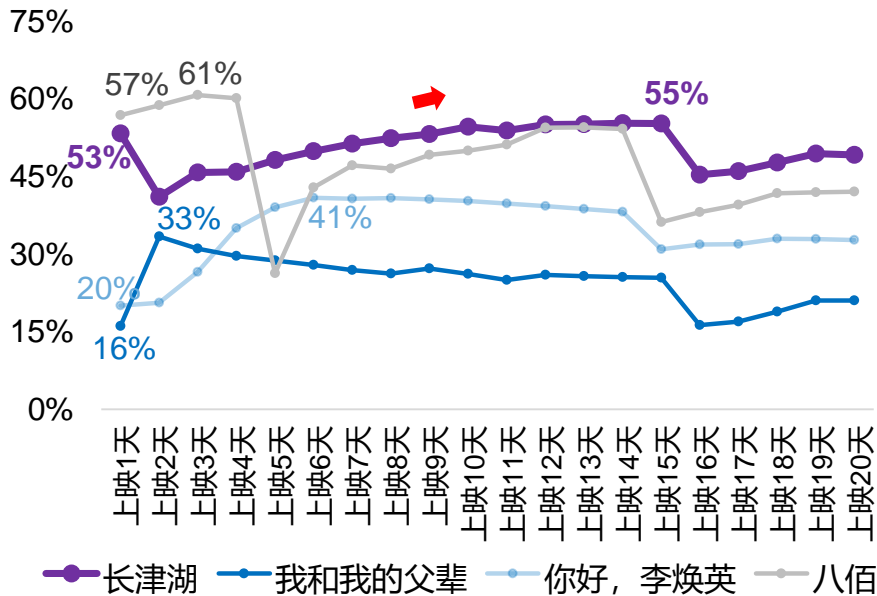
连续28天排片效率超1.2，带动排片逆增长

- ◆ 与对标影片相比，《长津湖》表现出强悍档期影响力。映后连续28天排片效率超1.2，带动排片逆增长，映后15天达到55%峰值。

对标影片排片效率走势



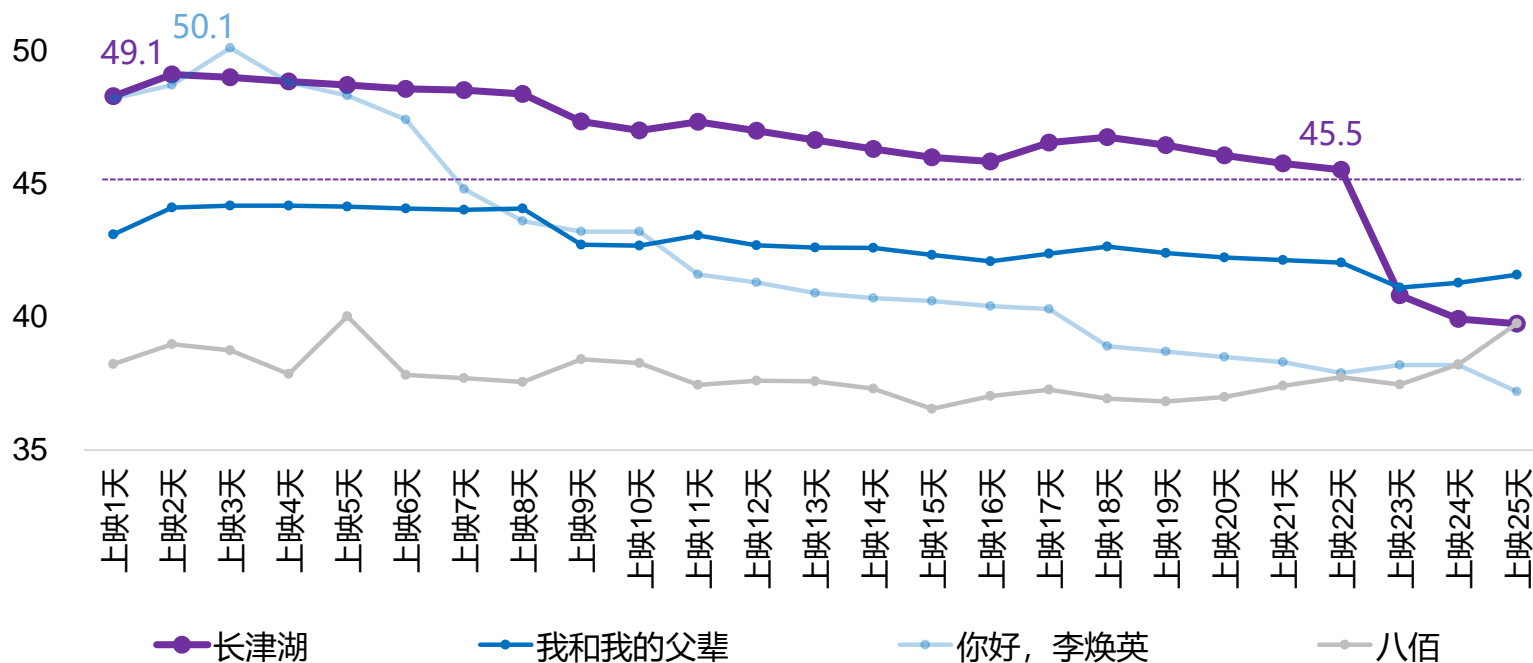
对标影片排片份额走势



映后票价走势稳定性高，连续22天票价超45元

- ◆ 《长津湖》国庆档过后票价仍保持坚挺，连续22天票价超45元。相比之下，《李焕英》春节档过后票价持续下滑明显。

对标影片平均票价走势（元）

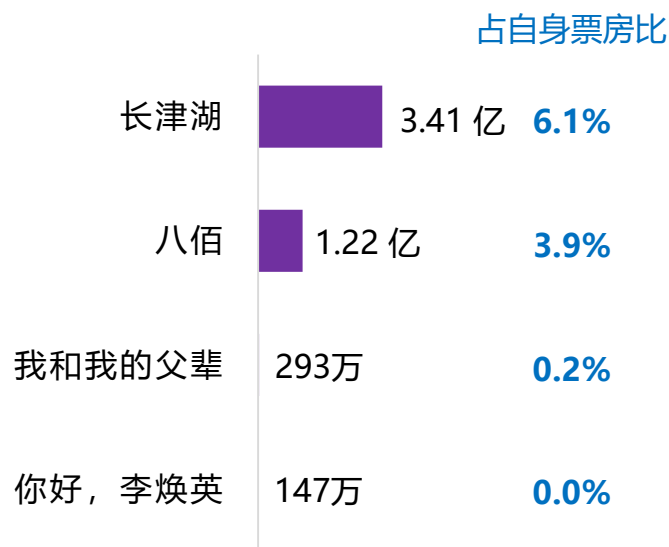


IMAX票房3.41亿，带动IMAX国庆档票房创历史新高

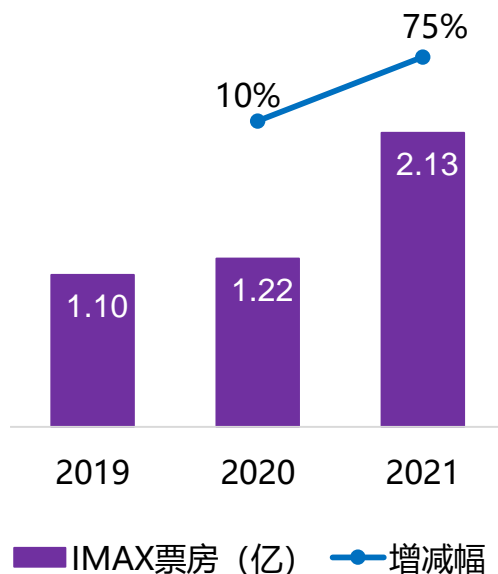


- ◆ 《长津湖》IMAX票房3.41亿，在对标影片中表现突出；
- ◆ 《长津湖》国庆档期内IMAX票房2.11亿，贡献2021年国庆档IMAX总票房98.9%，带动IMAX国庆档票房同比增长75%，创IMAX历史国庆档票房新高。

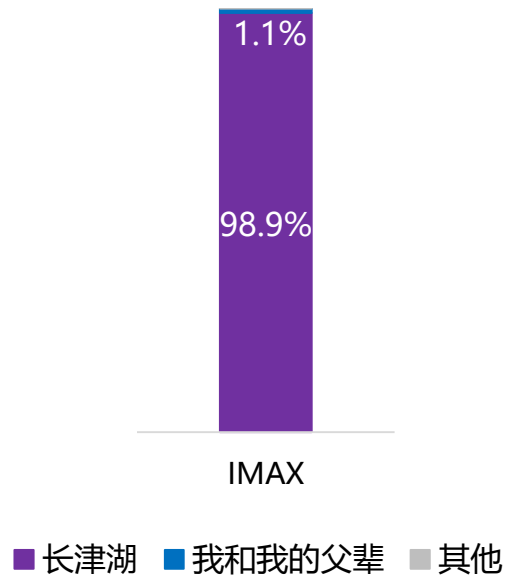
对标影片IMAX票房



2019-2021年国庆档IMAX票房



2021年国庆档IMAX票房结构



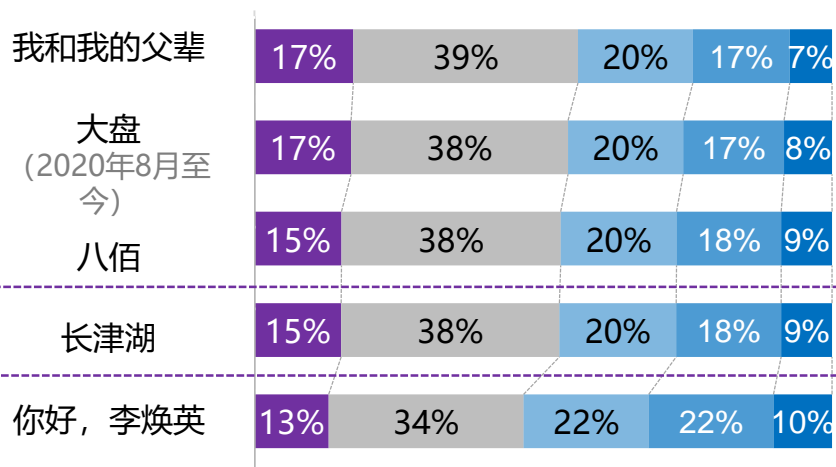
source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

依靠强劲爆发力，带动国庆档票房下沉呈明显后置特点



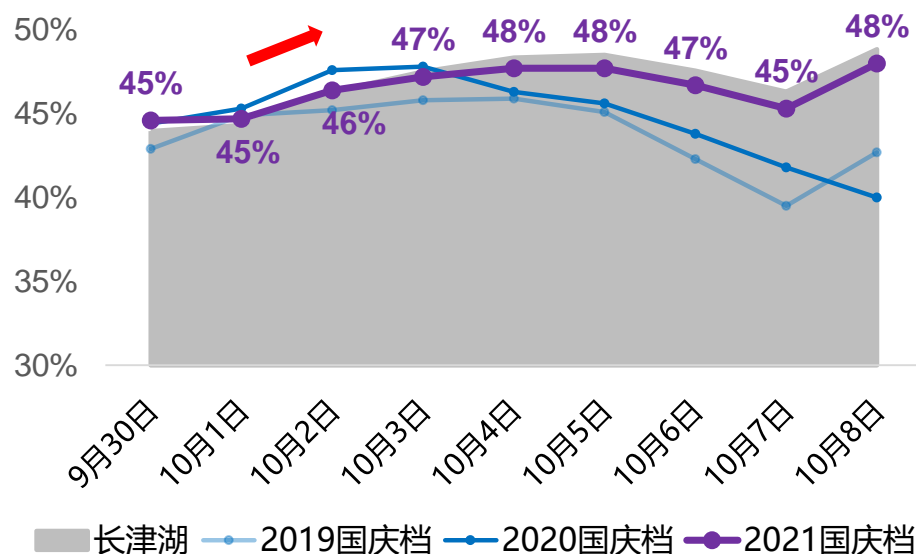
- ◆ 《长津湖》具备明显下沉优势，但相对弱于《你好，李焕英》；
- ◆ 主要受《长津湖》强劲爆发力带动，不同于往年国庆档受小长假返乡、旅行等因素影响呈现出的规律性下沉弧线，2021年国庆档城市下沉呈现明显后置性。档期内三线以下票房占比峰值出现在档期第5天（10月5日），贡献大盘48%。

对标影片分级城市票房结构



■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线

三线及以下城市票房占比走势



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费

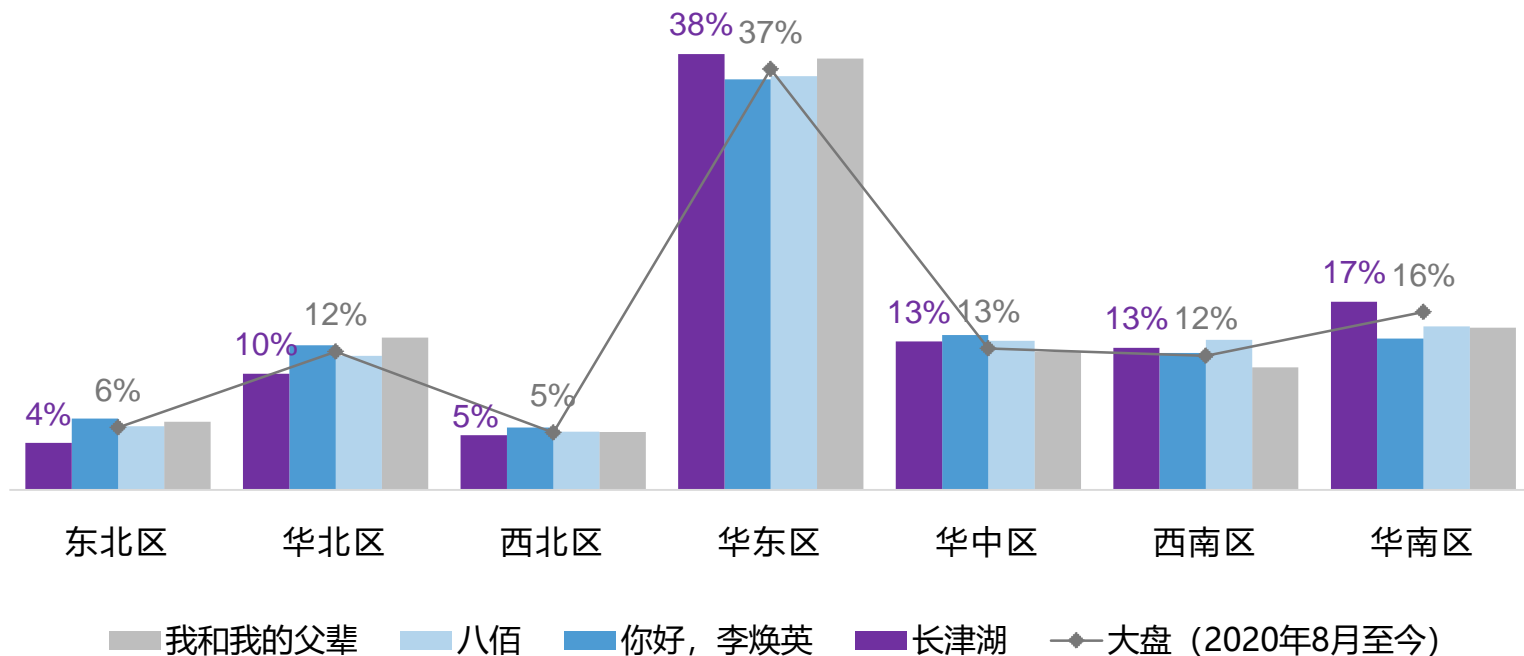
©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

《长津湖》在华东及以南地区更具区域优势

- ◆ 《长津湖》在华东及西南、华南等南方地区更具票房优势；
- ◆ 与对标影片相比，在北方地区票房占比相对略低。

对标影片七大区票房结构



source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 票房数据截至2021年11月8日, 票房数据含服务费



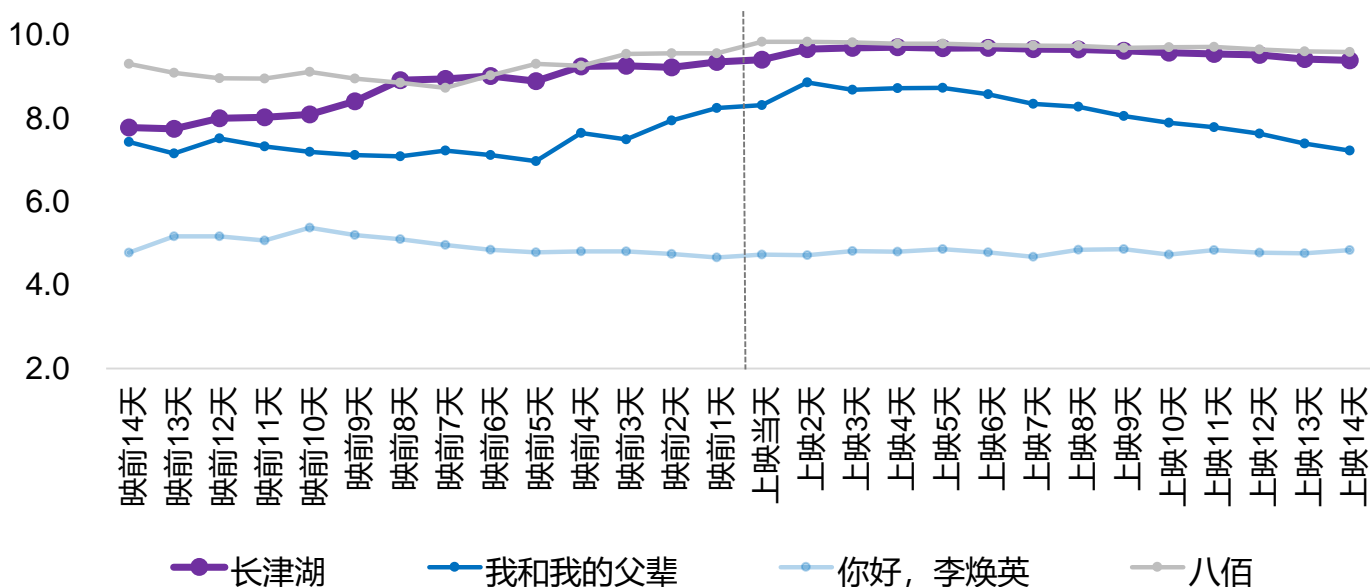
02 影片宣发分析

《长津湖》映前保持市场超高关注，映后随口碑发酵，热度持续走高



- ◆ 与对标影片相比，《长津湖》认知指数保持市场高位。特别是映前1周认知指数与同档期竞品《我和我的父辈》拉开明显差距；映后伴随口碑发酵，带动热度持续走高。

对标影片认知指数走势



宣发策略：以抗美援朝爱国情绪为核心，强化突出战争场面、战争背景下的英雄群像，并借势主创营销

《长津湖》宣发ROADMAP

前期预热+首次定档

再次定档+密集宣发

2020年

2021年6-7月

2021年9月

9月30日
电影上映

物料发布

5.25七连
六壮士杀
青海报

7.12第七穿
插连海报+
首支预告

7.30
兄弟
特辑
+
兄弟
海报

6.13超
长特辑

7.26定
档+人
物海报

9.1再定
档人物
海报+
张靛颖
主题曲
MV

9.6七
连预告

9.9启
程版制
作特辑

9.10
雪地
伏击
版海
报

9.14
七连
人物
图鉴
视频+
海报

9.17步
兵之王
特辑

9.19七
连篇制
作特辑

9.23徐
克导演
特辑

9.28两
军对垒
预告

9.30正
面交锋
版预告

9.21战
火洗礼
版预告

9.27陈
凯歌导
演特辑

9.29林
超贤导
演特辑

活动通告

2020
.10.2
5
开机
发布会

6.11上影
节红毯

2.27元
宵节动
员大会

6.12 “中国
胜利三部
曲” 发布会

8.2
建军
节主
题研
讨会

9.20北影
节红毯

9.21大湾
区中秋音
乐晚会

9.25云
首映礼

9.30沈
阳抗美援朝烈
士陵园
献花

点映看片

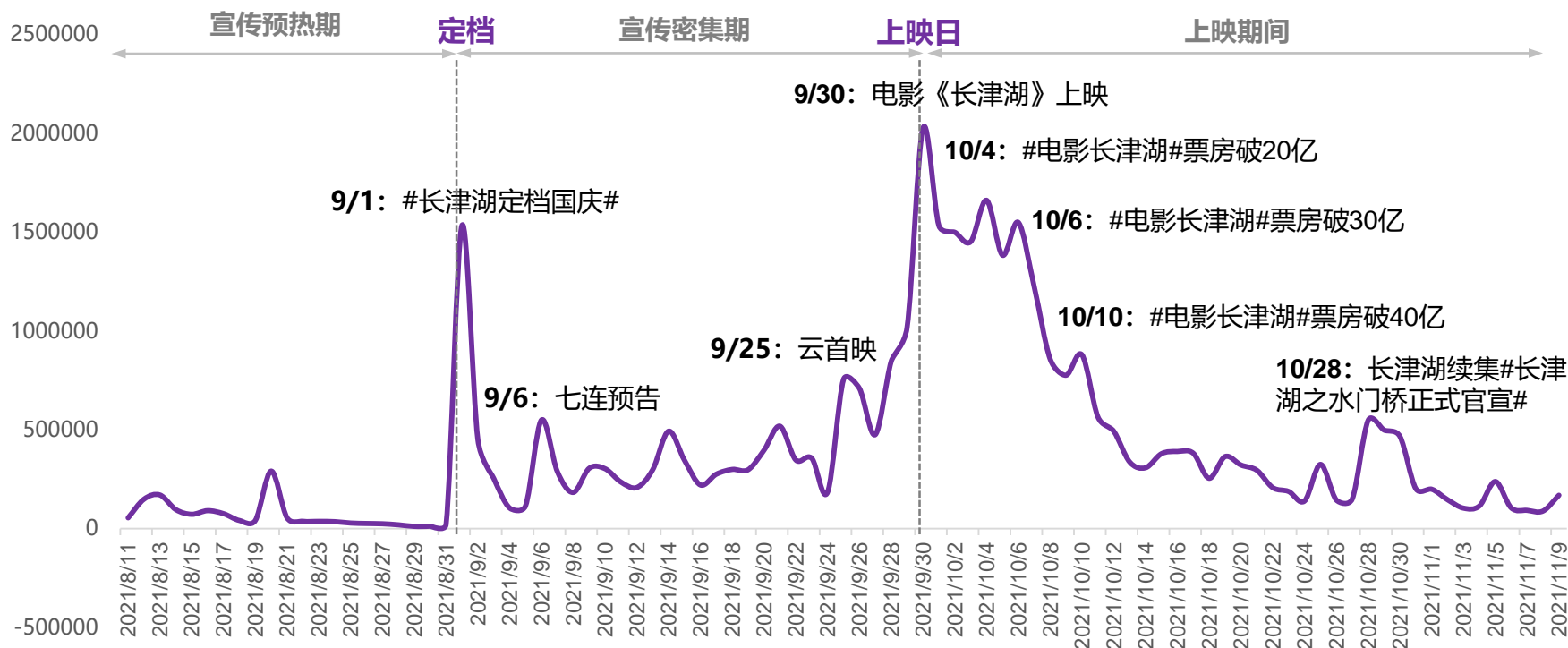
9.20
北影节
全国首
场特别
场放映

9.25全
国33
城首映

市场声量：定档、首映礼映前关注度高，映后票房爆棚，热度延续性强

- ◆ 《长津湖》经历了首次定档到退档，前期积攒了较高的市场关注度。9月1日再次宣布定档，即引发了超高的市场关注，将影片推向了映前热度最高值。9月25日举办云首映配合全国33城超前观影，再次引发全网热议；
- ◆ 影片上映后，凭借强势口碑，票房一路高歌，市场声量持续保持高位。

《长津湖》声量趋势

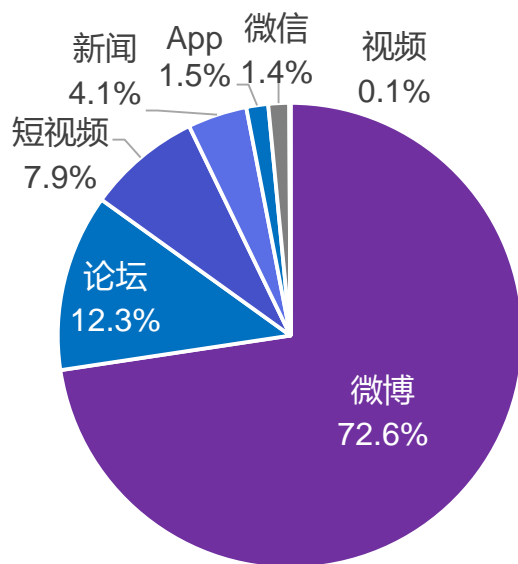


source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 数据截至2021年11月9日

市场声量（续）：微博、抖音、头条用户讨论活跃度高

- ◆ 《长津湖》全网声量分布主要集中在微博、抖音平台，其次是今日头条；
- ◆ 其中，微博平台方面，易烱千玺个人号贡献最高，其次是电影官微。

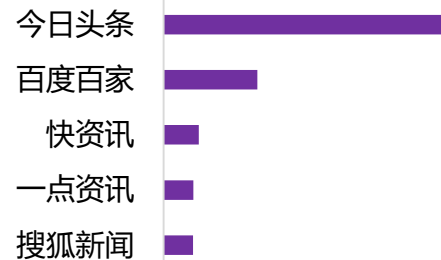
《长津湖》平台声量分布



微博平台活跃媒体Top5
(互动量)



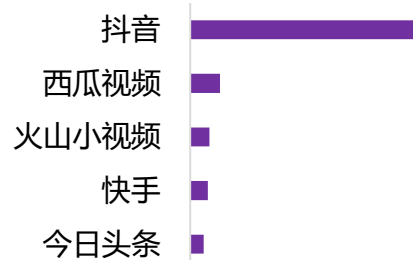
新闻平台活跃媒体Top5
(声量占比)



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)



■ 微博 ■ 论坛 ■ 短视频 ■ 新闻 ■ App
■ 微信 ■ 视频 ■ 平媒 ■ 博客

source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 数据截至2021年11月9日

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

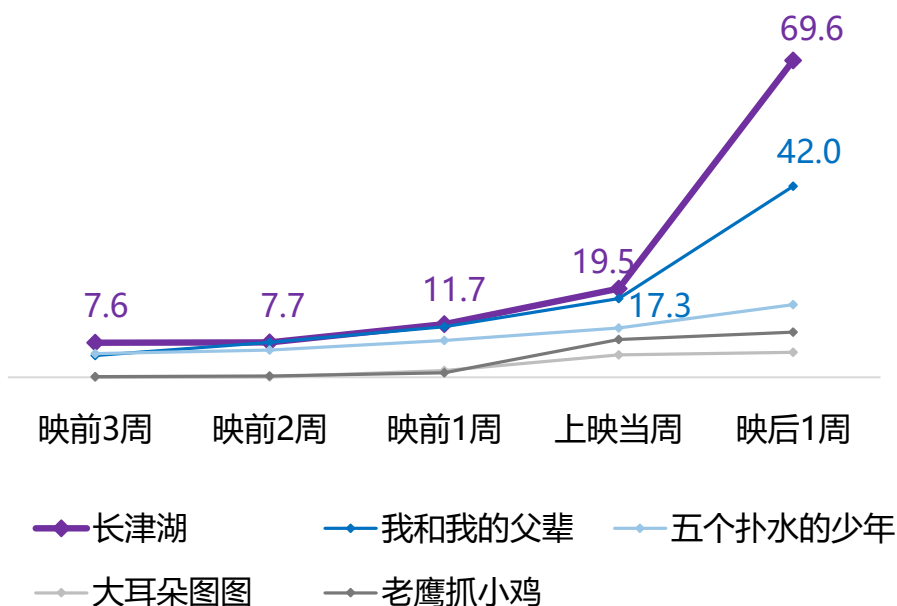
www.endata.com.cn

抖音映前热度与档期竞品《父辈》相当，映后随用户情绪高涨，抖音热度拉开明显差距



- ◆ 《长津湖》映前抖音热度与档期竞品《我和我的父辈》同属第一梯队，映后伴随口碑发酵，用户观影情绪高涨，抖音热度涨幅明确，抖音主话题播放量由映前19.5亿增长至映后69.6亿，与《我和我的父辈》拉开明显差距。

2021年国庆档影片抖音主话题播放量（亿）



排名	影片名称	抖音主话题播放量（单位：亿）			
		主话题名称	上映当周	映后1周	上映前后增长量
1	长津湖	#长津湖#	19.5	69.6	50.1
2	我和我的父辈	#我和我的父辈#	17.3	42.0	24.7
3	五个扑水的少年	#五个扑水的少年#	10.8	16.0	5.2
4	老鹰抓小鸡	#电影老鹰抓小鸡#	8.3	9.9	0.6
5	大耳朵图图	#大耳朵图图大电影#	4.9	5.5	0.6

source: 艺恩电影智库, 艺恩娱数 数据截至2021年10月11日

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

抖音营销亮点一：强调真实还原、引导爱国情绪，形成全民范围共振

◆ 《长津湖》通过抖音营销，将历史与现实强勾连，引导观众共情。



强调真实还原

还原真实历史



解读历史细节 对照影片1V1还原

演员敬业追求真实



展示实打现场 剃光头、晒黑皮肤

还原真实战场



真实爆破0特效

集体忆苦思甜



艺人引导吃冻土豆真实体验风潮

缅怀革命先烈



路人观影实拍 党政机关观影

感受岁月静好



影片没有彩蛋是因为走出电影院 好好生活的我们就是最好的彩蛋

与当代情绪勾连共振

source：艺恩桌面研究，公开资料收集整理

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

抖音营销亮点二：云首映配合超前观影，线上线下联动引爆市场热度

- ◆ 《长津湖》映前4天举办全国首映，通过抖音云直播，配合线下33城观影，将市场声量推向映前峰值。

抖音云首映



33城超前观影

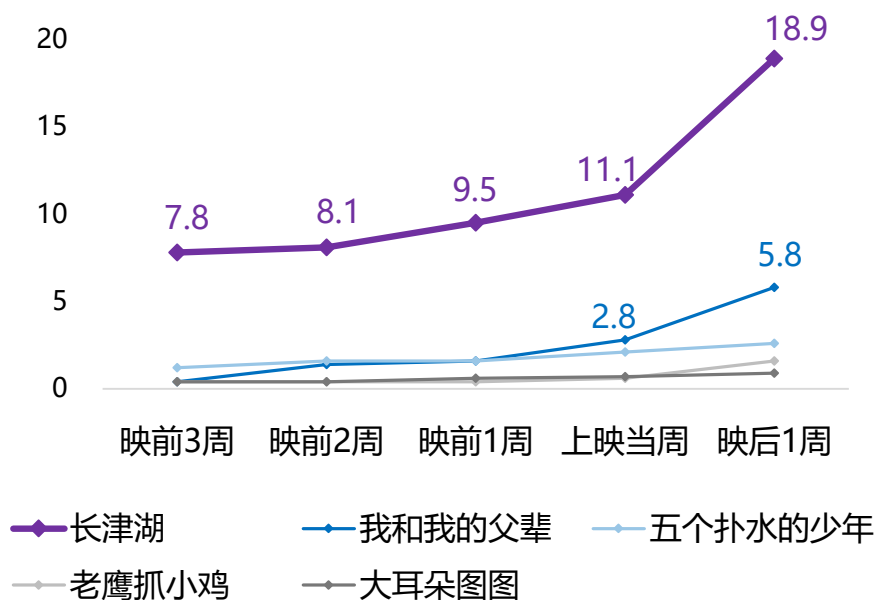


- **全艺人现身抖音云直播，破电影项目抖音新纪录**
 - 看播人数600万+
 - 5轮福利，预售优惠券80万张
 - 抖音热搜榜话题累计达12个
- **全国33城同步观影，接受“检阅”**
 - 当天累计场次54场，观影7435人
 - 同步邀请知名人士观影背书，强化口碑引导

《长津湖》凭借强大艺人影响力，微博档期优势明显

- ◆ 《长津湖》凭借强大艺人影响力，微博热度占据档期绝对优势。上映当周微博主话题阅读量11.1亿，大幅超出位居第二的《我和我的父辈》；映后随舆情发酵，微博主话题阅读量大幅提升至18.9亿，与其他竞品形成悬殊差距。

2021年国庆档影片微博主话题阅读量（亿）



排名	影片名称	微博主话题	映后1周		阅读量 上映前后 增长量
			讨论量 (万)	阅读量 (亿)	
1	长津湖	#电影长津湖#	910.4	18.9	7.80
2	我和我的父辈	#电影我和我的父辈#	122.2	5.8	3.00
3	五个扑水的少年	#电影五个扑水的少年#	20.5	2.6	0.50
4	老鹰抓小鸡	#电影老鹰抓小鸡#	17.4	1.6	1.00
5	大耳朵图图	#大耳朵图图大电影#	7.6	0.85	0.15

微博营销亮点一：票务动作广而告之，最大化使用艺人粉丝力量助力预售冲刺



- ◆ 《长津湖》利用饭圈最大聚集平台—微博，注重票务动作与粉丝的实时沟通，运用粉丝力量，特别是易烱千玺粉丝购买力，助力超前观影及首日预售冲刺。
 - 9月15日影片正式开启预售，2小时票房突破100万，一万张19.9特惠票10分钟抢光；
 - 9月20日影片北影节首场放映，预约人次超16000人，全部座位4秒售罄，刷新2021年北影节抢票纪录；
 - 预售开启后，公示阶段性票补情况共计7轮。

同步预售/抢票时间



制作购票指南



公示阶段性票补情况



source: 艺恩桌面研究, 公开资料收集整理

©2021.11 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

微博营销亮点二：借势主创影响力，强化热点话题运营



- ◆ 《长津湖》微博营销凭借强大的主创影响力，打造艺人矩阵式热点话题，一方面有效助推了多支重要节点物料登上热搜，另一方面实现了影片长线口碑引导。

提取物料亮点，以艺人为标题创建话题

- 除常规物料话题运营外，影片还提取物料亮点，并进行微博热点话题运营，如：

微博话题	阅读量-亿	讨论量-万
#吴京易烱千玺合照#	2.7	9.4
#吴京和易烱千玺合影时的表情#	2.6	4.1
#吴京夸易烱千玺难能可贵#	2.1	19.4
#吴京晒与易烱千玺双人海报#	1.5	3.9
#易烱千玺晒伍万里930破壳照#	1.3	26.4
#吴京说和段奕宏一起就是最牛的#	0.2	1.1
#吴京段奕宏时隔12年再合作#	0.2	1.1

明星发博助阵，主持话题打造热点



#胡军中秋节发文怀念父亲#



#欧豪发文三个不相信致敬最可爱的人#



#朱亚文晒梅生的箱子#



#韩东君长津湖演了又没完全演#

source：艺恩电影智库，艺恩娱数 数据截至2021年11月8日

微博营销亮点三：创建情绪向话题，引导观众互动共情



- ◆ 营销主要集中在影片上映期间，通过微博发起情绪向话题，触发观众情感联结，带动影片映后热度持续高涨。

策划发起话题活动，形成用户互动

- **#那些相册里面的感人故事#分享活动**
 - **内容形式**：微博电影联动军事、教育、历史领域博主，通过战友情相关讨论，鼓励用户分享老一辈战友情谊
 - **话题效果**：阅读量1872万、讨论量6984
- **#看长津湖的泪目瞬间#分享活动**
 - **内容形式**：微博电影联动校园、情感领域博主，引导大V及普通用户谈论片中感人片段、角色、台词等
 - **话题效果**：阅读量4866万、讨论量6297
- **#一人一句表白长津湖英雄#分享活动**
 - **内容形式**：微博电影联动历史、电影领域博主发声，带动全网发声表达对英雄老兵的怀念及谢意
 - **话题效果**：阅读量1425万、讨论量3326

映后挖掘细节，引导观众共情

- 影片映后通过挖掘电影相关细节，以唤醒观众集体情感和普世价值，撬动增量市场。如：

微博话题	阅读量-亿	讨论量-万
#女孩看完长津湖回家尝冻土豆#	5.9	3.5
#长津湖战场上他比伍千里更英勇#	1.5	1.9
#长津湖的彩蛋就是山河无恙#	1.3	2.3
#长津湖伍千里原型#	1.2	2.2
#长津湖幸存老战士回忆战场吃树皮#	1.1	1.1
#长津湖现实版#	1.0	0.9

source：艺恩电影智库，艺恩娱数 数据截至2021年11月8日



03

用戶輿情反饋

用户讨论内容：易烱千玺、吴京等主演相关讨论度最高，其次是电影票房表现、观影口碑反馈

- ◆ 用户对《长津湖》的讨论主要集中在主演易烱千玺、吴京上，其次是电影票房表现、观影口碑反馈。此外，张靓颖演唱的主题曲《最可爱的人》提及率也较高。

《长津湖》热词词云



内容示例

主演

- 昨天看了长津湖，真的赚足了眼泪。易烱千玺真的很厉害，和这么多老戏骨真的不逊色。
- 目前中国影史前五的影片，吴京主演了三部，第一的《战狼2》、第二的《长津湖》、第五的《流浪地球》，不愧是被称作票房保障的吴师傅。

票房

- 长津湖票房升至中国影史第二名，成为2021全球票房冠军。

口碑

- 看过《长津湖》首映的观众都在称赞。画面震撼，特效很厉害，电影结束后，全场掌声雷动！

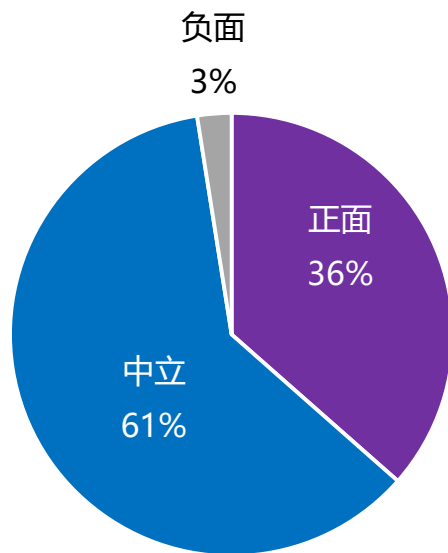
主题曲

- 2021大湾区中秋电影音乐晚会，张靓颖演唱电影《长津湖》宣传主题曲《最可爱的人》，以歌声致敬难忘岁月。

用户口碑：主演表现备受认可，剧情引发情绪共鸣

- ◆ 用户对《长津湖》的评价以正面、中立为主，负面反馈仅占3%；
 - 正面评论：主要集中在观众对主演易烱千玺、吴京片中表现的称赞认可，其次是致敬先烈、吾辈自强的爱国情绪表达；
 - 负面评论：部分观众吐槽影片票价太贵、质疑影片票房真实性、对个别演员演技存在争议。

《长津湖》网友口碑



正面反馈 (36%)

□ 表白主演

- ✓ 看完觉得《长津湖》易烱千玺表现真的超奈斯~期待更多的影视作品！
- ✓ 吴京真是大器晚成，这几年他的电影票房越来越高。长津湖演的不错，确实演出了军人的气场，好评。

□ 被剧情感动

- ✓ 恭喜吴京、易烱千玺主演的#长津湖票房破56亿#，说明大家对这部作品的喜爱程度非常高，也是一部值得多刷的作品，每当看到前辈英雄的付出都会被深深感动到。

负面反馈 (3%)

□ 吐槽票价贵

- × 长津湖就是票价太贵了，六线城市70块一张。

□ 质疑票房真实性

- × 侄子班级里的作业是带父母看长津湖，票拍照发班级群，所以，这票房能说啥？

□ 演员演技有待提高

- × #中国影史票房前五吴京主演三部# 只看了长津湖，就这部电影而言，个人觉得其他几位主演的演技更好。



04 总结



内容层面

- 真实历史小切口叙事，以小见大
- 注重人物塑造与成长，关注与人物共情
- 充满爱国宏大气魄、革命情怀与浪漫气息
- 动作战争场面真实还原历史
- 相对丰富的喜剧元素



宣发层面

- 强调历史细节真实还原，并通过历史解读着力让观众理解战争的背景、目的和意义
- 关注与当代情绪勾连共振，打造情绪向爆款内容
- 利用艺人强大影响力，辅助营销，事半功倍

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：

- 《长津湖》票房数据统计截至2021.11.8，部分舆情数据截至2021.11.9。
- 国庆档数据截至2021.10.11

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