



2015-2021年 动画电影类型研究

艺恩出品 2021年12月



- 01 ● 动画电影市场分析
- 02 ● 国产动画电影制作分析
- 03 ● 动画电影档期分析
- 04 ● 动画电影营销案例分析

动画电影在中国电影市场发展进程中占据稳固地位。

近年受文创产业的积极影响，国产动画产业实现突破式发展。早在2015年《西游记之大圣归来》到近两年《哪吒之魔童降世》、《白蛇2：青蛇劫起》...里程碑式爆款动画迅速破圈，“国漫崛起”的大众声音从未停歇。

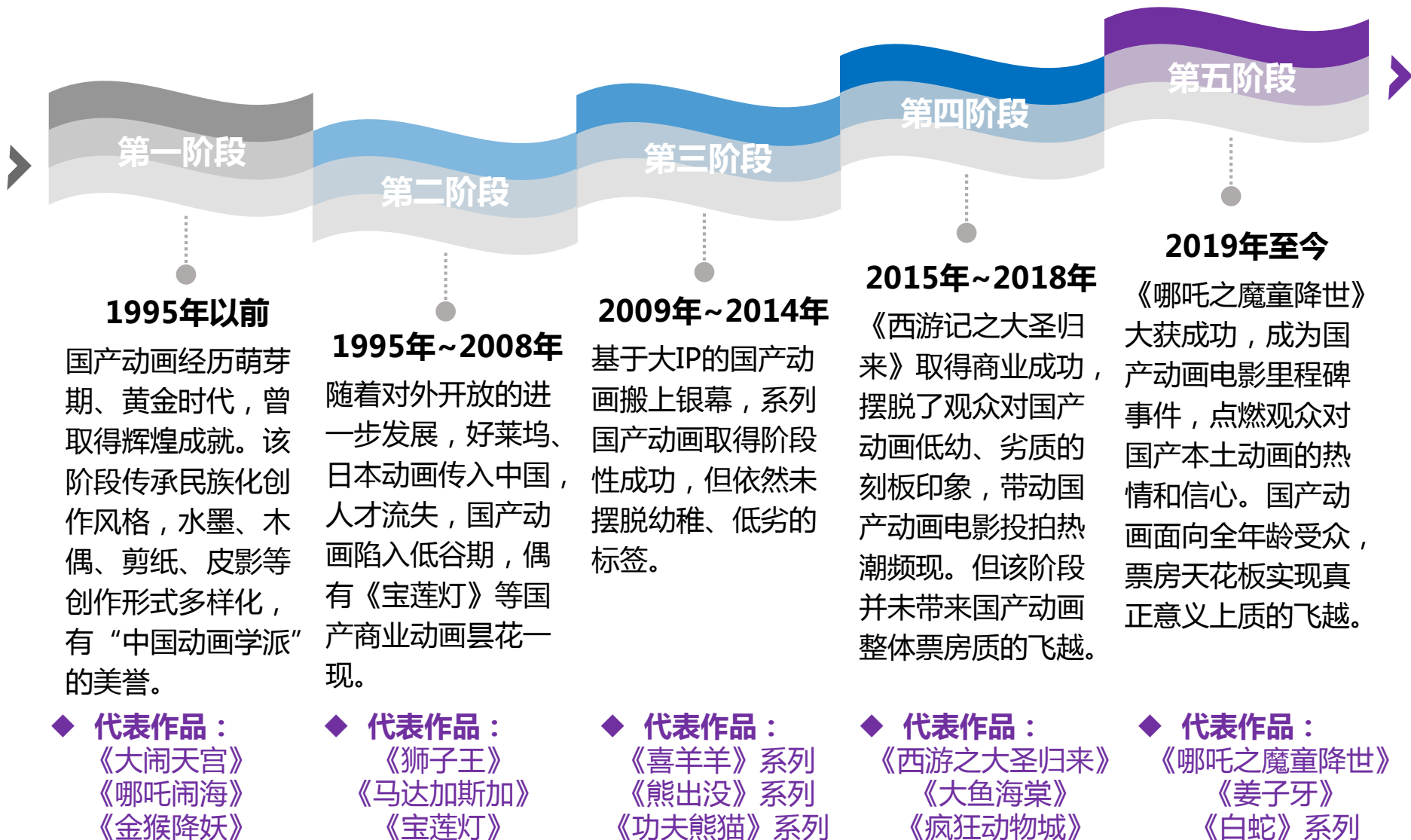
然而单一个案的大获成功并不能代表整个产业的普遍发展。一方面，国产动画产量上仍以低幼亲子向为主，成人向赛道仍处蓝海；另一方面，良性的国漫产业发展依靠多元化创新内容输出。近年爆款国产动画普遍出自有广泛受众基础的传统神话改编，表明观众对于全新内容的接受度仍待培养。

诚然“国漫崛起”仍处于起步阶段，国产动画电影工业化之路尚待试验探索，但相信随着优秀的创作先行者入局，资本的支持、观众的国漫消费习惯培养...国产动画真正崛起只是时间问题。



01 动画电影市场分析

动画电影市场发展历经五个阶段，国漫崛起之势初现

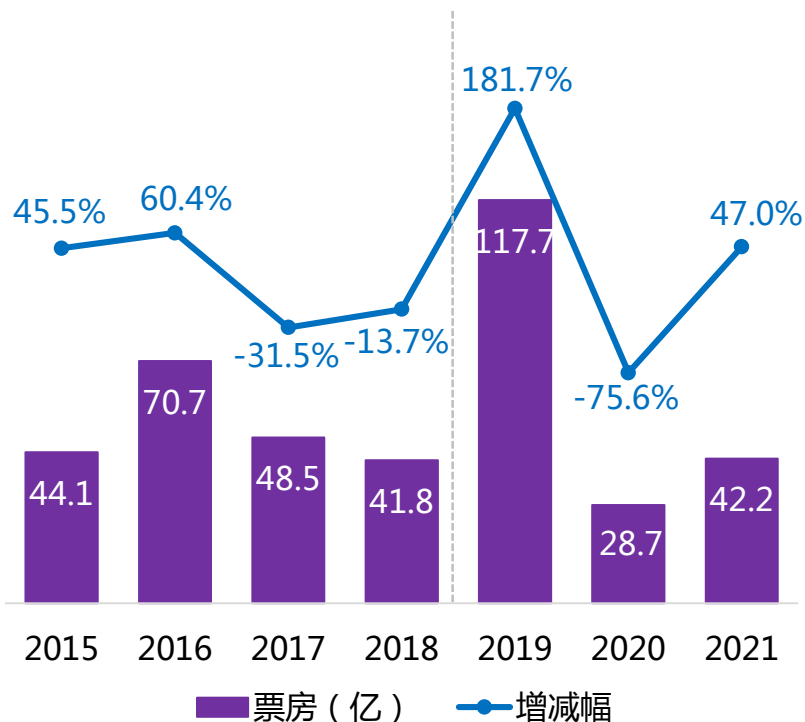


source：艺恩电影智库，艺恩娱数 说明：本报告重点聚焦动画片发展的第四、五阶段展开研究

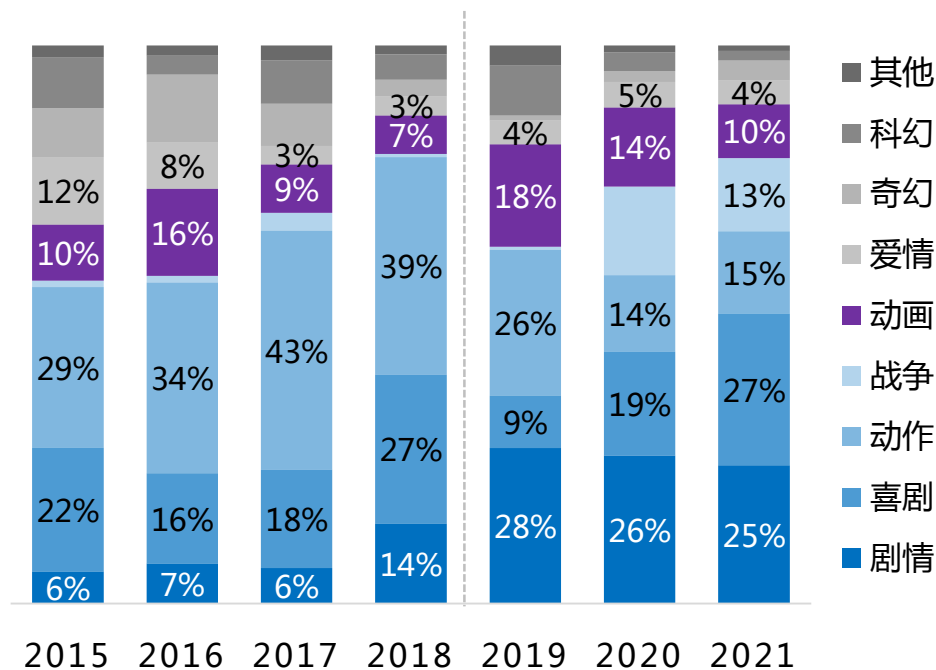
近7年动画电影市占率均值12%，受单片影响波动大

- ◆ 近年动画电影年票房产出45亿左右，市场占有率10%~15%，受单片影响有所波动；
- ◆ 2016年《疯狂动物城》《功夫熊猫3》双片贡献动画市场四成，将年度动画电影票房拉升至70.7亿；2019年，里程碑式国漫《哪吒之魔童降世》带动全年动画电影产出达117.7亿。

2015-2021年动画电影票房



2015-2021年类型电影票房结构



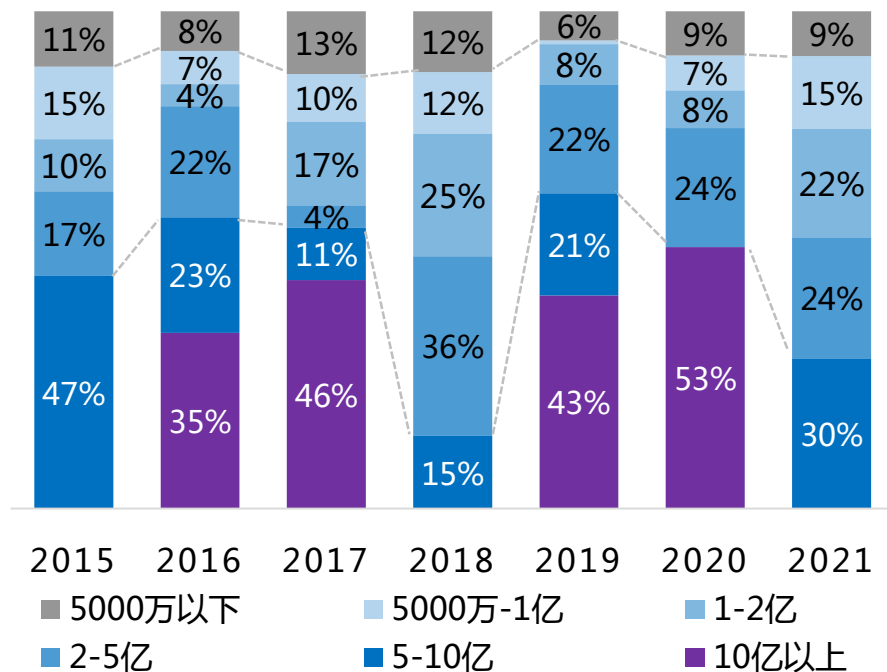
动画电影头部效应凸显，过亿票房动画数量约15~20%

- ◆ 除2020年疫情外，每年上映动画电影55-65部。其中，过亿动画每年8-15部，数量约占15%~20%，贡献年度动画电影总票房的85~95%。

2015-2021年各体量动画电影数量分布

票房体量	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
10亿以上		2	2		1	1	
5-10亿	3	3	1	1	3		2
2-5亿	2	5	1	5	8	2	3
1-2亿	3	3	6	7	7	2	6
5000万-1亿	9	7	7	7	1	3	8
5000万以下	37	46	39	42	55	25	40
数量总计	54	66	56	62	75	33	59

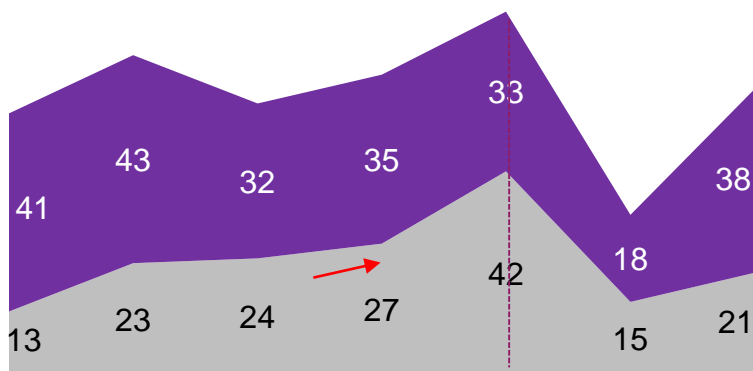
2015-2021年各体量动画电影票房结构



国产动画票房份额强势上扬

- ◆ 2015-2019年进口动画引进数量逐年攀升，2019年上映数量反超国产片，2020年后受疫情影响，引进数量大幅下降；
- ◆ 进口动画票房占比整体呈下降趋势，特别是2019年以后，受北美疫情和国漫爆款上升双重影响，进口动画票房呈持续下降趋势。

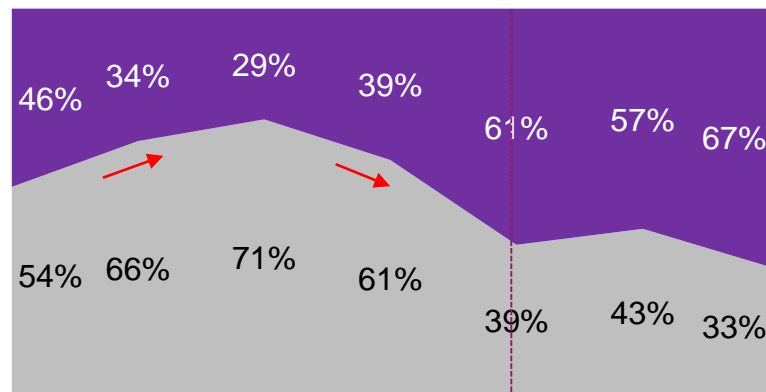
2015-2021年国产 VS. 进口动画电影数量



2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

■ 进口片 ■ 国产片

2015-2021年国产 VS. 进口动画电影票房占比



2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

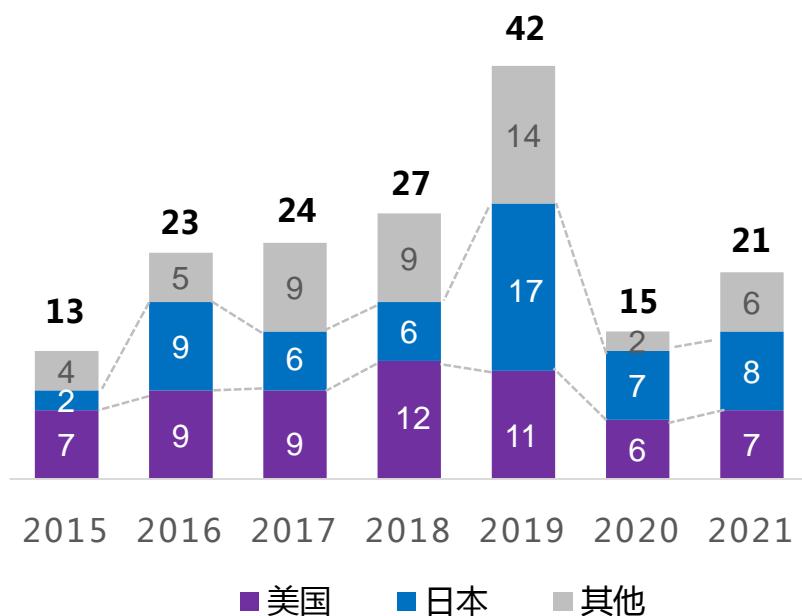
■ 进口片 ■ 国产片

进口动画票房贡献主要来自美国、日本；引进数量和票房份额上，美国动画保持稳定、日本动画有所提升

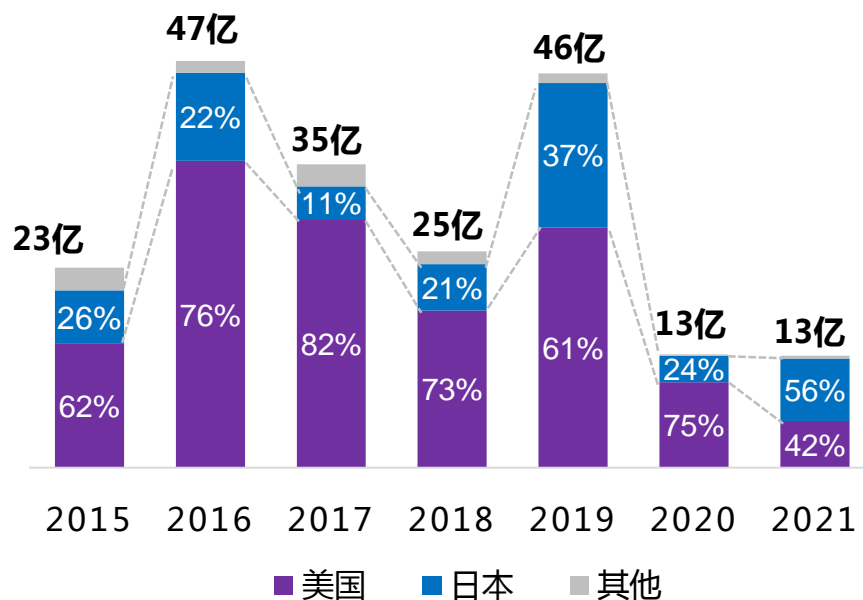
◆ 进口动画票房主要来自美国和日本动画。

- 美国动画以好莱坞分账片为主，除近两年受疫情影响外，引进数量和票房份额保持稳定；
- 日本动画主要以买断形式，近年引进数量大幅激增，市场票房份额有所提高。

2015-2021年分国别进口动画电影数量



2015-2021年分国别进口动画票房

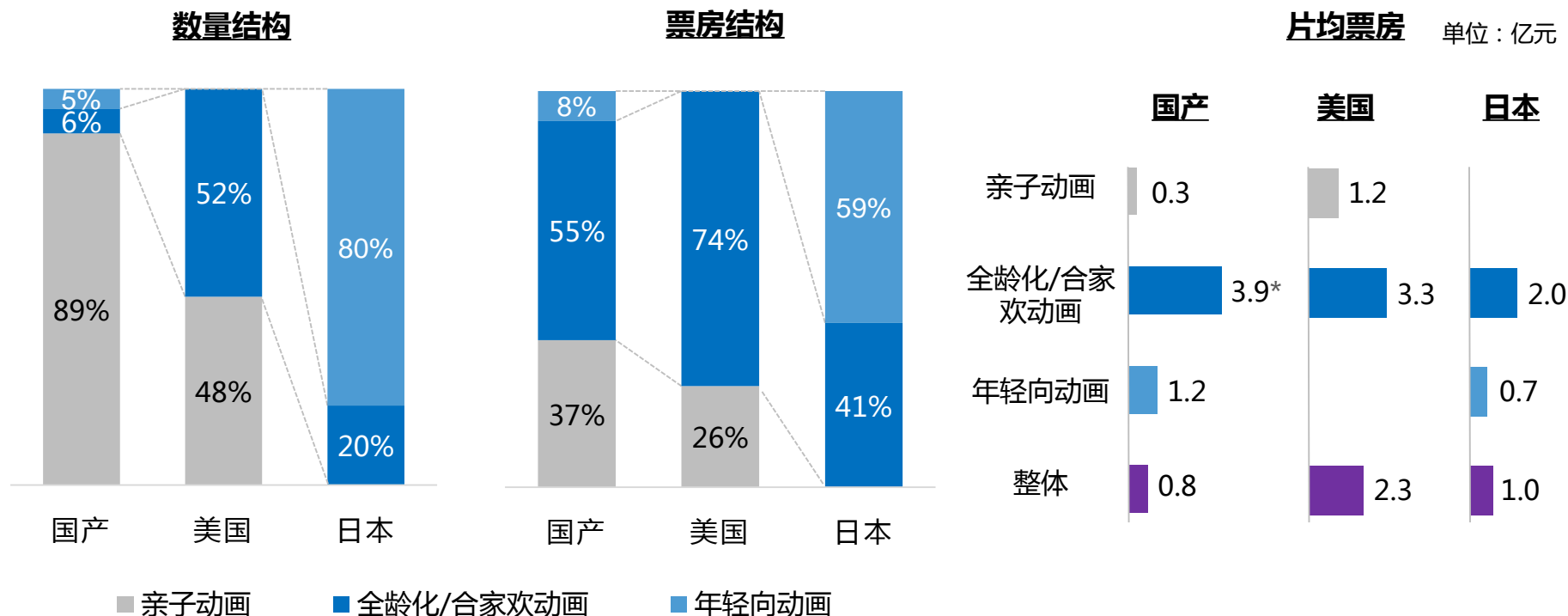


国产动画数量上仍以低幼亲子为主；美国动画的成功源自合家欢属性及精品制作；日本动画引进无亲子类



- ◆ 国产动画呈现亲子、全龄化、年轻向三足鼎立发展态势，但数量上仍以低幼亲子类动画为主，内容变现能力偏低。除《熊出没》系列外，其他亲子类国产动画票房均在2亿以下；
- ◆ 美国动画的成功主要源自合家欢类属性及精品化制作；
- ◆ 日本动画在引进上以年轻向成人动画为主，全年龄/合家欢动画为辅，无亲子类动画。

2015-2021年上映不同国别动画电影












source：艺恩电影智库，艺恩娱数 *国产全龄化/合家欢动画片均票房不含《哪吒之魔童降世》，含《哪吒之魔童降世》片均7.0亿，数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费

迪士尼、皮克斯、照明娱乐是美国引进动画的重要出品厂商



- ◆ 2015-2019年票房过亿美国动画共计33部，其中迪士尼占8部，其次是皮克斯、照明娱乐，分别占6部、5部；
- ◆ 迪士尼出品动画票房占过亿美国动画36%，占比最高；其次是皮克斯、照明娱乐。三家累计占比72%。其他厂商出品动画国内票房均在5亿及以下。

2015-2021年票房过亿美国动画主出品公司

	累计票房(亿)	动画数量	片均票房(亿)	代表作品TOP2
迪士尼	 46.8 (36%)	8	5.8	《疯狂动物城》15.4亿、《冰雪奇缘2》8.6亿
皮克斯	 24.0 (19%)	6	4.0	《寻梦环游记》12.3亿、《超人总动员2》3.5亿
照明娱乐	 22.3 (17%)	5	4.5	《神偷奶爸3》10.4亿、《小黄人大眼萌》4.4亿
哥伦比亚	 9.7 (7%)	4	2.4	《蜘蛛侠：平行宇宙》4.3亿、《比得兔2》2.0亿
梦工场	 8.9 (7%)	3	3.0	《驯龙高手3》3.7亿、《疯狂原始人2》3.5亿
索尼	 8.6 (7%)	3	2.9	《愤怒的小鸟》5.1亿、《精灵旅社3》2.2亿
二十世纪福斯	 7.2 (6%)	3	2.4	《冰川时代5》4.5亿、《公牛历险记》1.7亿
芬兰罗威欧	 1.4 (1%)	1	1.4	《愤怒的小鸟2》1.4亿
华纳兄弟	 1.0 (1%)	1	1.0	《猫和老鼠》1.0亿

经典动漫IP衍生、知名漫画家创作执导是高票房日本动画的主要来源



- ◆ 日本动画的成功源自日本成熟动漫产业所提供的充足IP，及动漫改编电影制作模式日臻成熟。
- ◆ 国内过亿日本动画主要来自经典动漫IP衍生（如哆啦A梦、名侦探柯南系列等），其次是知名漫画家创作执导（主要为新海诚、宫崎骏），两类动画贡献日本动画总票房超八成。

2015-2021年票房过亿日本动画

票房占日本动画 **52%**

经典动漫IP衍生

	上映日期	电影名称	票房 (亿)
	2015/5/28	哆啦A梦：伴我同行	5.30
	2021/5/28	哆啦A梦：伴我同行2	2.78
	2018/6/1	哆啦A梦：大雄的金银岛	2.09
	2017/5/30	哆啦A梦：大雄的南极冰冰凉大冒险	1.49
	2019/6/1	哆啦A梦：大雄的月球探险记	1.31
	2016/7/22	哆啦A梦：新·大雄的日本诞生	1.04
	2019/9/13	名侦探柯南：绀青之拳	2.32
	2021/4/17	名侦探柯南：绯色的子弹	2.16
	2018/11/9	名侦探柯南：零的执行人	1.27
	2019/10/18	航海王：狂热行动	2.05
	2016/11/11	航海王之黄金城	1.07
	2020/10/30	数码宝贝大冒险：最后的进化	1.25
	2019/3/17	夏目友人帐	1.15
	2016/2/18	火影忍者剧场版：博人传	1.03

名导演系列 票房占日本动画 **30%**

	上映日期	电影名称	票房 (亿)
 新海诚系列	2016/12/2	你的名字。	5.77
	2019/11/1	天气之子	2.88
 宫崎骏系列	2019/6/21	千与千寻	4.88
	2018/12/14	龙猫	1.74

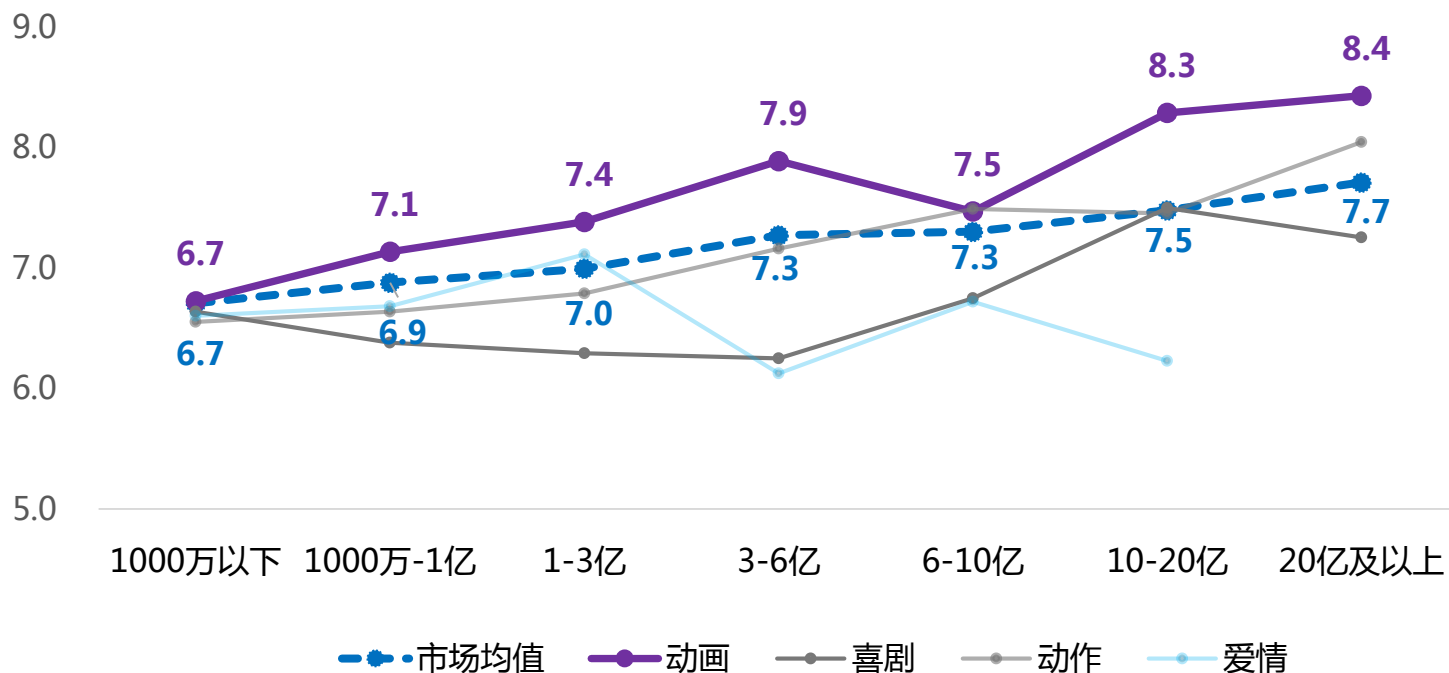
source：艺恩电影智库，艺恩娱数 数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费

观众对动画片的口碑评分普遍偏高，表明观众对动画电影包容度高，但依靠口碑实现票房逆袭难度相对较大



- ◆ 观众对动画片的口碑评分普遍偏高。根据历史数据，不同票房体量动画片艺恩口碑指数均远超市场均值，主要因为观众对动画电影包容度较高；
- ◆ 相对来看，动作片票房受影片本体口碑影响较大，爱情片票房体量受口碑驱动影响弱于其他类型片。

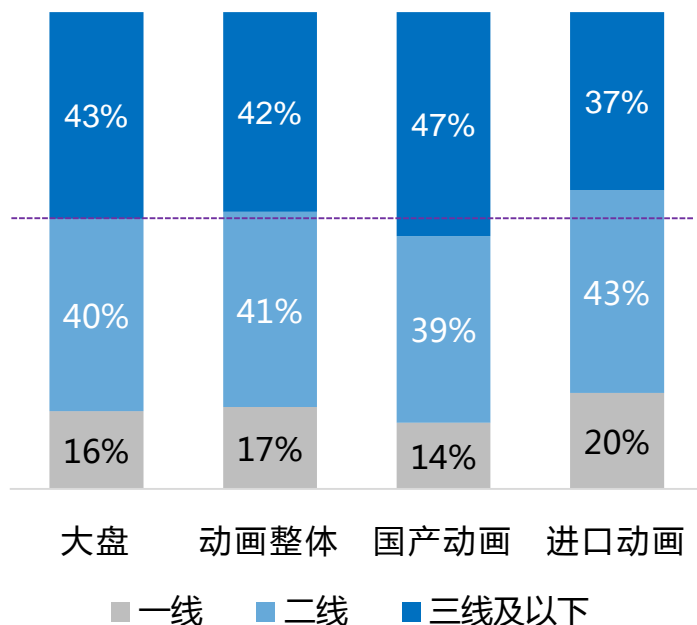
2016-2021年各体量类型片艺恩口碑指数



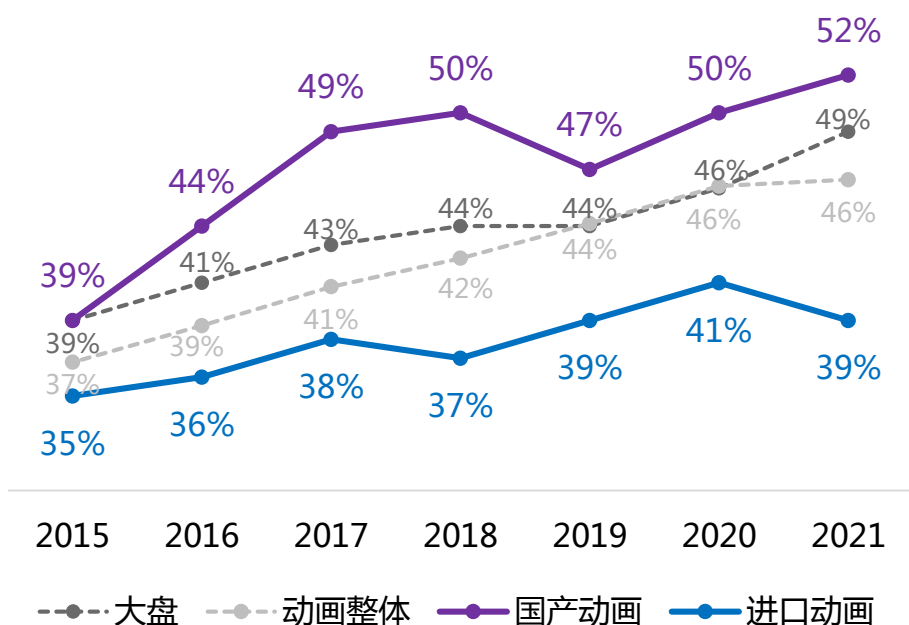
国产动画下沉潜力强，远超进口

- ◆ **国产动画以其本土化优势，在放映市场具备较强下沉潜力。**2015-2021年国产动画三线及以下人次占比47%，高出大盘4个百分点。且随着影院建设，逐年呈明显下沉趋势，比进口动画下沉比例高13个百分点；
- ◆ **进口动画相对在一二线更具号召力。**2015-2021年进口动画一二线人次占比63%，高出大盘7个百分点。

2015-2021年分级城市人次结构



2015-2021年国产VS.进口动画三线及以下人次占比





02

国产动画电影制作分析

IP改编动画市场优势突出——漫改是国产IP改编主流形式；传统神话改编具备更广泛受众基础、票房优势明显



- ◆ **IP改编动画市场优势突出。**2015年-2021年，有IP改编基础的国产动画共计上映96部，占国产动画上映数量40%，票房贡献占国产动画总票房81%（剔除《哪吒》贡献75%）；
- ◆ **漫改是国产IP改编动画的主流形式。**近7年漫改国产动画45部，《熊出没》系列票房最高；
- ◆ **传统神话改编具备更广泛的受众基础、票房优势明显。**《哪吒》、《姜子牙》、《西游之大圣归来》均由中国传统神话改编。

2015-2021年国产动画电影内容改编形式数量分布

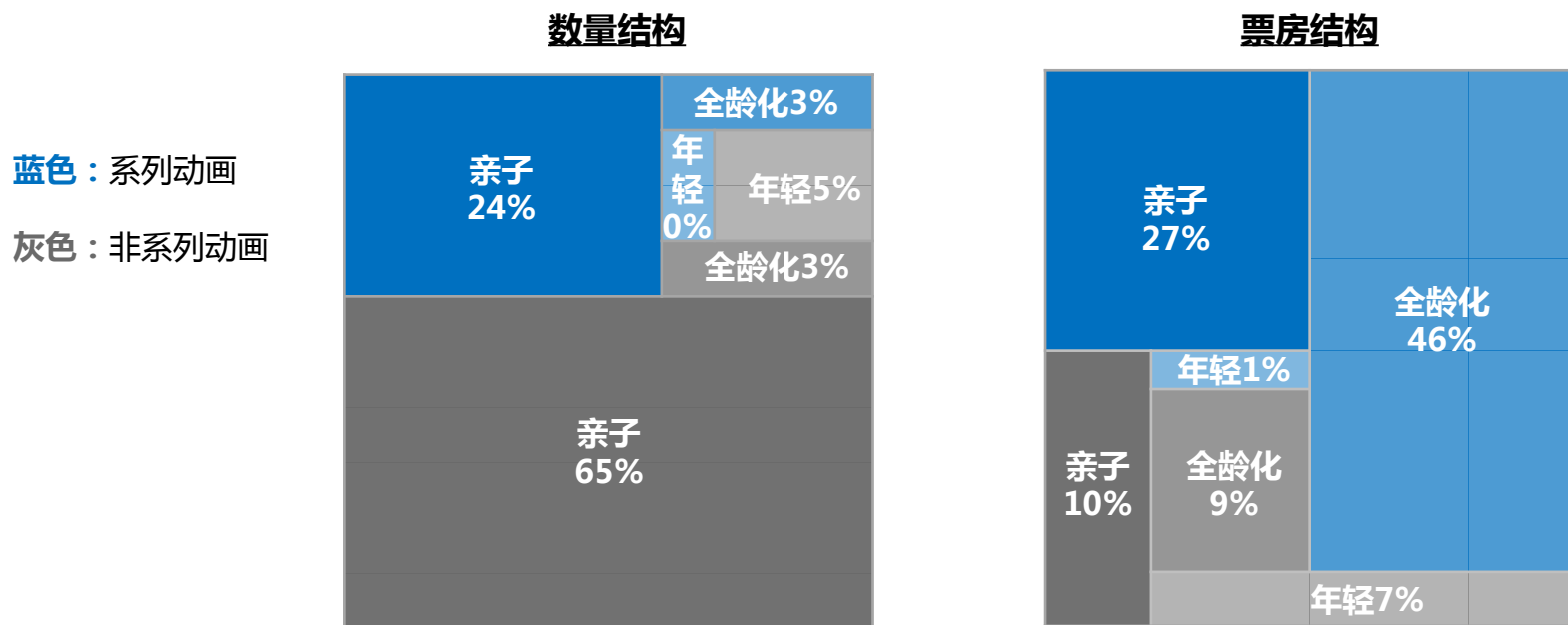
		各票房体量部数						代表作品TOP3
		5亿以上	2-5亿	1-2亿	5千万-1亿	1千-5千万	1千万以下	
动漫改编	19% (45部)	4	3	3	11	14	10	《熊出没》系列 3-7亿 《罗小黑战记》3.2亿 《新大头儿子和小头爸爸3》1.6亿
文学改编	10% (23部)	1			2	8	12	《大鱼海棠》5.8亿 《全职高手之巅峰荣耀》0.9亿 《新灰姑娘》0.6亿
传统神话改编	8% (19部)	4	2	1		4	8	《哪吒之魔童降世》50.4亿 《姜子牙》16.0亿 《西游记之大圣归来》9.6亿
其他改编	4% (9部)			1	1	3	4	《赛尔号大电影》系列0.3-1.1亿 《豆福传》0.16亿 《妙先生》0.13亿
原创	60% (144部)	1		5	9	40	89	《功夫熊猫3》10.0亿 《许愿神龙》1.7亿 《雪人奇缘》1.5亿

国产系列动画以亲子向为主；全龄化系列动画数量偏少但票房爆发力强、影响力高



- ◆ **国产系列动画以亲子向为主。**2015-2021年系列动画占国产动画总量27%，其中亲子系列动画数量近九成；
- ◆ **国产亲子动画中，系列动画优势明显。**国产亲子系列动画及非系列动画数量和票房倒挂明显。亲子系列动画以24%的数量占比贡献27%的票房，亲子非系列动画以65%的数量占比贡献仅有10%的票房；
- ◆ **国产全龄化系列动画数量偏少，但票房爆发力强、影响力高。**如封神宇宙系列、白蛇系列。

2015-2021年国产动画数量及票房结构



source：艺恩电影智库，艺恩娱数 封神宇宙系列动画指《哪吒之魔童降世》和《姜子牙》，数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费；
本章节国产动画电影统计口径包含中外合拍动画

封神宇宙系列开启国产动画新的里程碑，全年龄系列化成国漫新机会



- ◆ 2019年《哪吒之魔童降世》开启全龄化国产系列动画新篇章，但国产系列动画仍以亲子向为主。亲子系列动画中，除“熊出没”“新大头儿子和小头爸爸”“贝肯熊”系列外，其他系列片均票房均未过亿；
- ◆ 2015-2021年国产系列动画票房TOP15中，仅“封神宇宙”“白蛇”“功夫熊猫”3个系列为全年龄化动画；“十万个冷笑话”1个系列为年轻向动画。

2015-2021年国产系列动画（含合拍）票房TOP15

	累计票房(亿)	上映部数	片均票房(亿)
封神宇宙系列	66.4	2	331,900
熊出没系列	30.3	6	50,436
白蛇系列	10.5	2	52,376
功夫熊猫系列	10.0	1	100,200
新大头儿子和小头爸爸系列	3.4	3	11,403
贝肯熊系列	2.1	2	10,391
猪猪侠大电影系列	2.1	4	5,173
赛尔号大电影系列	2.0	3	6,566
神秘世界历险记系列	1.7	2	8,514
潜艇总动员系列	1.7	4	4,227
十万个冷笑话系列	1.3	1	13,364
麦兜系列	1.0	2	5,226
大耳朵图图系列	1.0	2	4,865
钢铁飞龙系列	0.9	2	4,270
洛克王国系列	0.8	1	7,698

■ 亲子动画

■ 全龄化/合家欢动画

■ 年轻向动画

source：艺恩电影智库，艺恩娱数；封神宇宙系列指《哪吒之魔童降世》和《姜子牙》

数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费；本章节国产动画电影统计口径包含中外合拍动画

光线、华强动画、追光人是国内头部动画电影出品厂商

- ◆ 光线在动画电影品类中影响力最高。其出品《哪吒之魔童降世》目前创下国内影史票房第4；
- ◆ 华强动画凭借头部亲子动画“熊出没”系列居国产动画电影总票房第2；
- ◆ 追光人开启动画创作转型。从早期《小门神》、《阿唐奇遇记》等亲子动画，近年向《白蛇·缘起》、《新神榜：哪吒重生》等成人向动画转变，居国产动画电影总票房第3。

2015-2021年主出品国产动画电影累计票房TOP10影视公司

	累计票房(亿)	动画数量	代表作品TOP2
光线影业	 74.7	9	《哪吒之魔童降世》50.4亿、《姜子牙》16.0亿
华强动画	 31.0	7	《熊出没》系列6部 3-7亿、《侏罗纪世界》6,993万
追光人	 10.5	5	《白蛇：缘起》4.7亿、《新神榜：哪吒重生》4.6亿
中影	 10.3	6	《功夫熊猫3》10.0亿、《摩尔庄园3》1,064万
横店影视	 9.6	1	《西游记之大圣归来》9.6亿
追光影业	 5.8	1	《白蛇2：青蛇劫起》5.8亿
基因映画	 3.2	1	《罗小黑战记》3.2亿
上影集团	 2.6	5	《阿凡提之奇缘历险》7,842万、《黑猫警长之翡翠之星》7,197万
万达影视	 2.5	3	《新大头儿子和小头爸爸3》1.6亿、《海底小纵队：火焰之环》5,326万
环球数码	 1.8	5	《潜艇总动员：海底两万里》7,281万、《潜艇总动员5：时光宝盒》4,709万

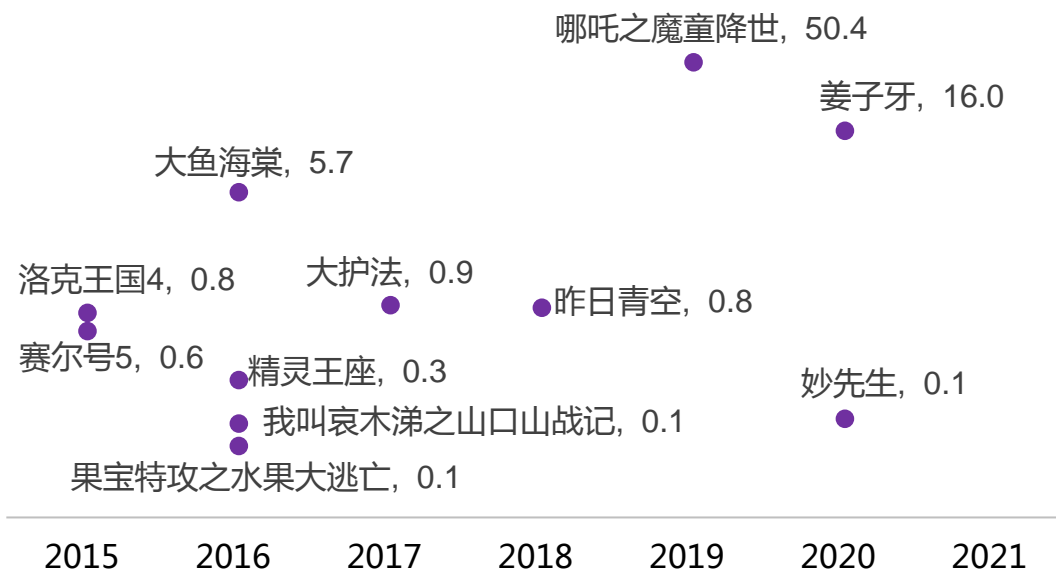
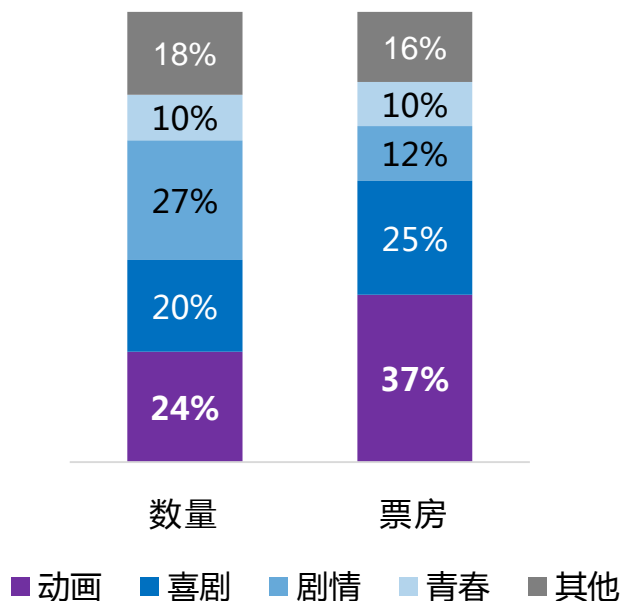
光线致力于动漫IP系列化衍生布局，长线打造年轻向、全年龄化国漫新经典



- ◆ 光线布局“青春战略”，以动画、喜剧、青春片及现实题材为主的剧情片为四大核心产品；
- ◆ 动画品类布局上，光线2015年成立了动漫集团“彩条屋影业”，以“快乐奇幻”为主要作品风格，并相继投资了十月文化、彼岸天、可可豆动画、玄机科技等国内知名动画制作公司，先后成功出品了《大鱼海棠》、《哪吒》、《姜子牙》等爆款动画，并通过海外影片引进业务成功宣发了《你的名字。》、《千与千寻》、《天气之子》、《崖上的波妞》等多部优秀日本动画，成为国内布局动画电影最早、最成熟的电影厂商。

2015-2021年光线产品线结构

2015-2021年光线主投主控国产动画项目一览 单位：亿元



source：艺恩电影智库，艺恩娱数 数据截至时间：2021年11月21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



03 动画电影档期分析

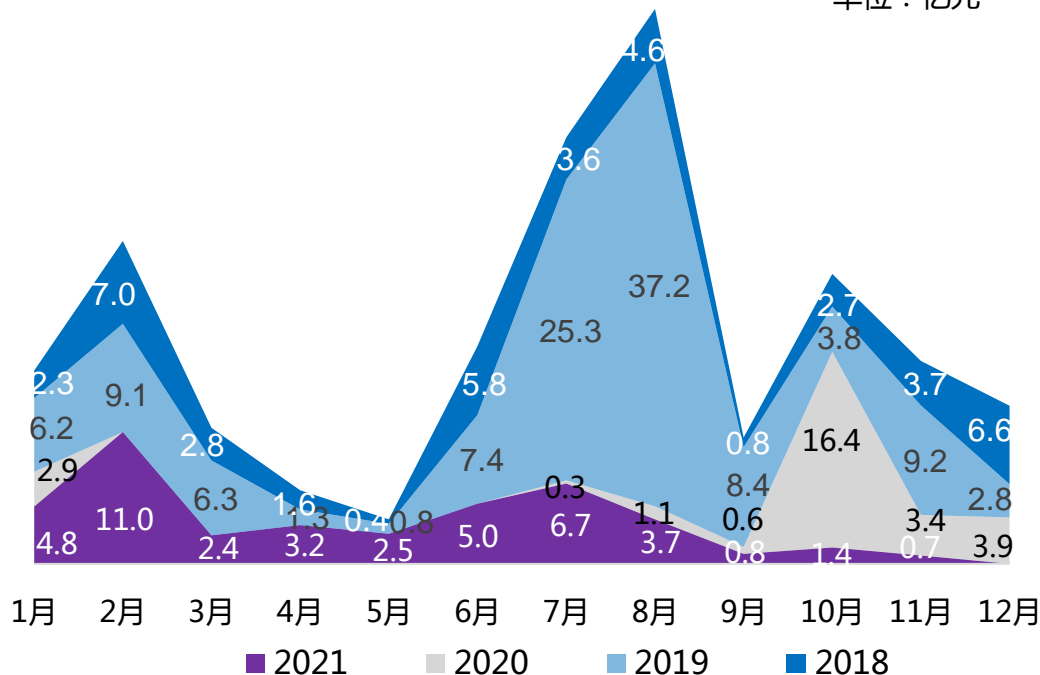
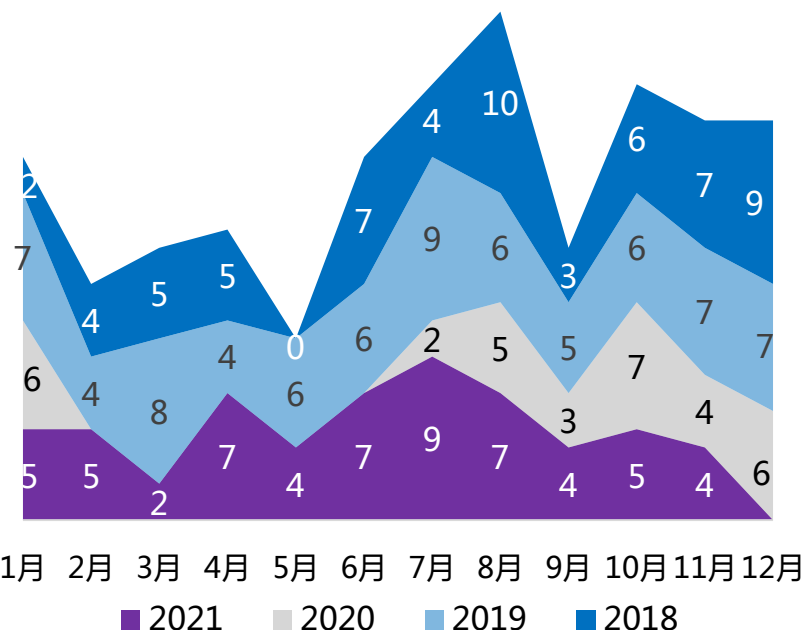
暑期档7、8月是动画电影上映高峰，亦是易出爆款的月份；5月、9月上映动画数量相对偏少，大盘较冷

- ◆ 动画电影因其大多面向亲子、年轻群体的受众特性，在档期选择上向7、8月暑期档倾斜。该档期亦是易出爆款的月份，如《哪吒之魔童降世》、《白蛇2》、《神偷奶爸3》等；
- ◆ 2月春节档合家观影属性强，“熊出没”系列带动春节动画大盘攀升；
- ◆ 11月、12月年末贺岁档上映动画电影数量仅次于暑期档，动画大盘体量仅次于暑期、春节；
- ◆ 5月、9月动画大盘较冷，上映动画电影数量相对较少。

2018-2021年分月新上映动画数量

2018-2021年分月动画电影票房走势

单位：亿元



source：艺恩电影智库，艺恩娱数 2020年受疫情影响，数据仅供参考 数据截至时间：2021年11月21日

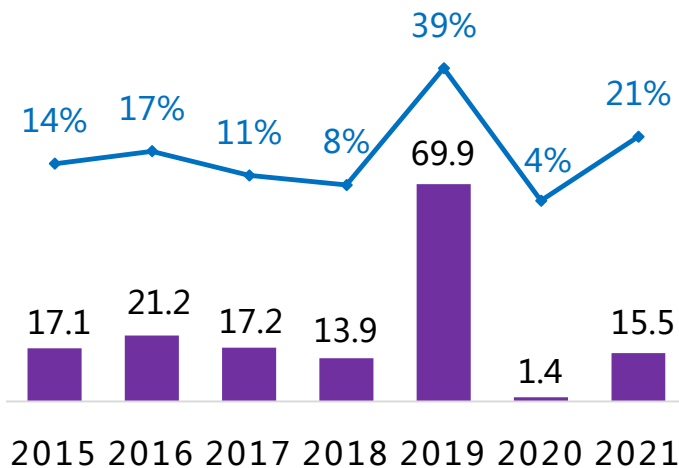
©2021.12 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

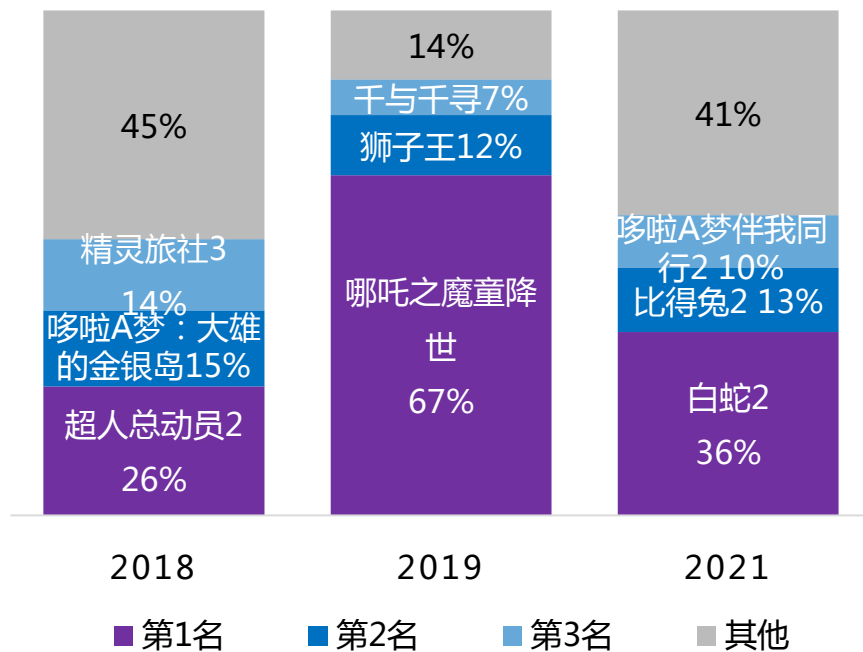
暑期档：动画大盘均值17亿，头部以全年龄向为主

- ◆ 历年暑期档上映动画约20-25部，受默认7月国产片保护月影响，国产动画数量超进口；
- ◆ 除2019年受《哪吒》带动及2020年受疫情影响外，暑期档动画大盘体量均值为17亿，占暑期档总票房14%左右；
- ◆ 档期动画市场集中度高，票房TOP3动画贡献动画大盘超五成，且头部动画以全年龄向为主。

2015-2021年暑期档动画电影票房



2018-2021年暑期档动画电影票房结构



新上映动画部数	国产	16	16	9	13	8	0	15
	进口	2	6	3	8	13	0	8

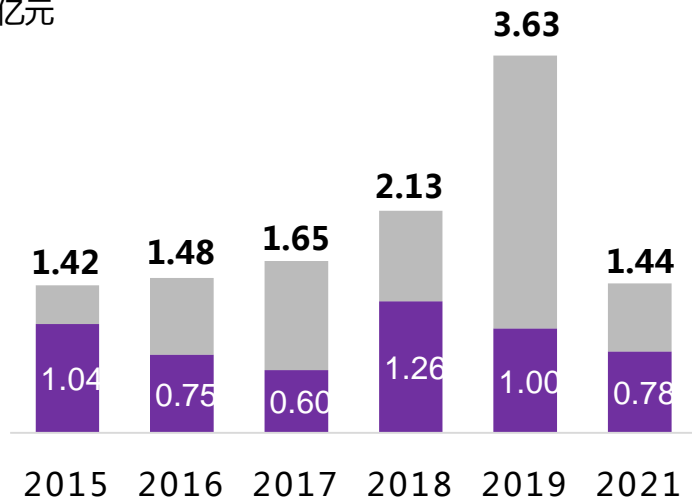
六一档：动画大盘体量1亿左右，排名3名及以外动画单日票房不足1000万；国产动画以亲子向为主



- ◆ 除2020年外，“哆啦A梦”系列2017-2021年连续4年六一期间上映，档期票房5500-8500万；
- ◆ “潜艇总动员”系列电影8部均选择六一档上映，档期票房1200-3500万；
- ◆ 档期排名第三及以外动画电影，档期票房均不足1000万。

2015-2021年六一档电影票房

单位：亿元

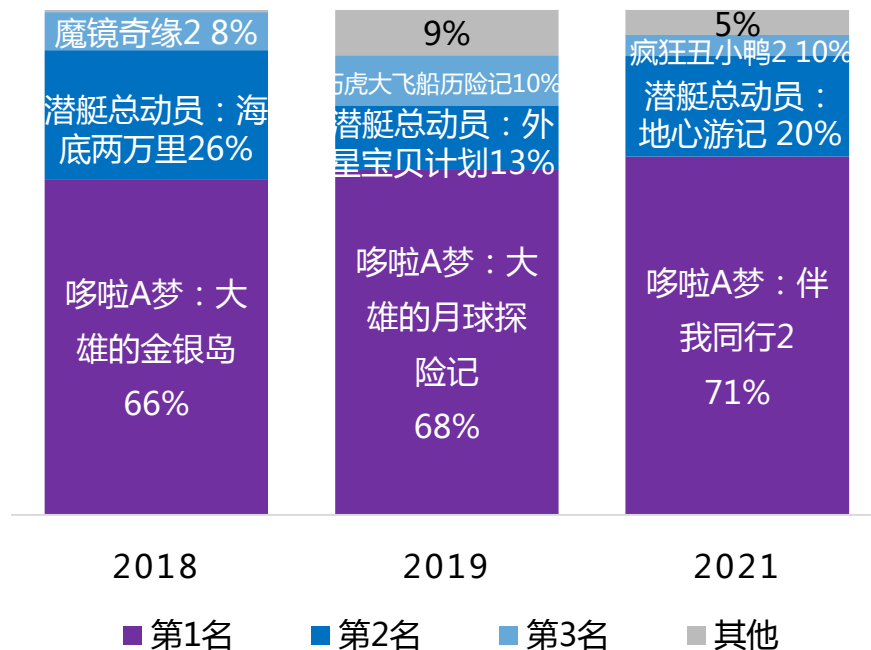


新上映动画部数

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2021
国产	0	3	0	2	2	0
进口	0	0	1	1	1	1

■ 动画电影票房 ■ 其他影片票房

2018-2021年六一档动画电影票房结构



source：艺恩电影智库，艺恩娱数 2020年受疫情影响，数据仅供参考 数据截至时间：2021年11月21日

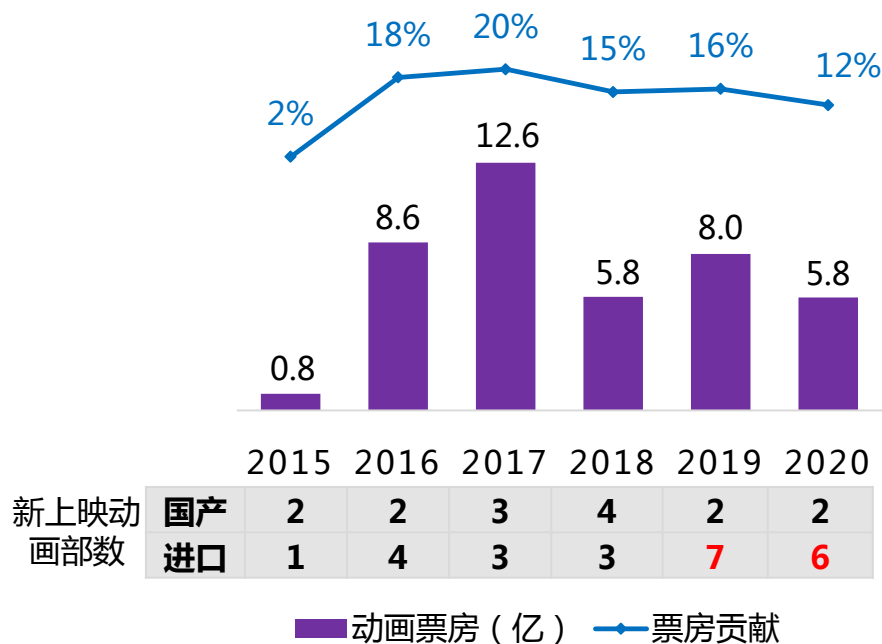
©2021.12 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

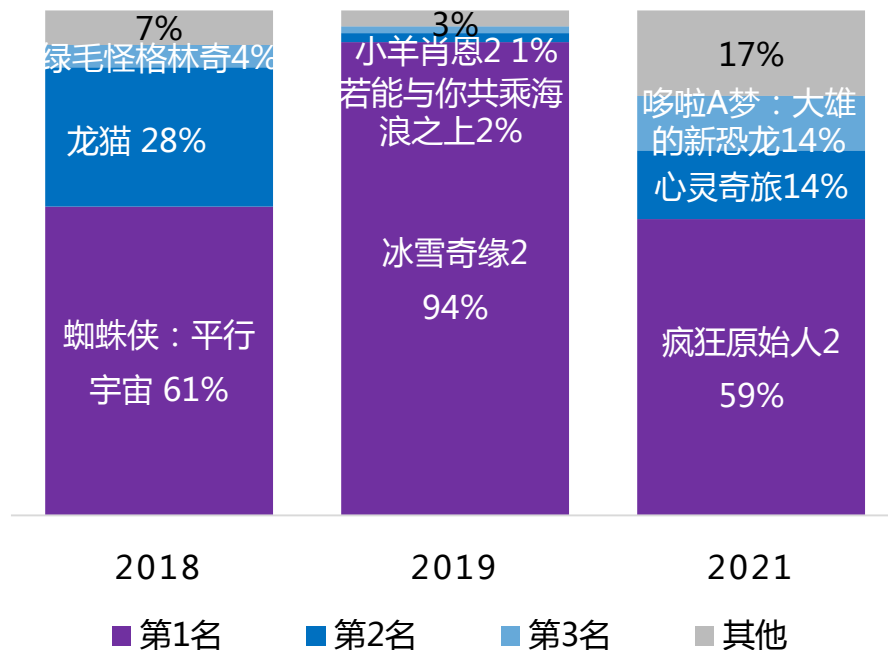
贺岁档：近年定档贺岁动画以进口片居多，国产动画多为亲子向，市场空间较小

- ◆ 贺岁档动画票房贡献市场大盘15%-20%；
- ◆ 近2年贺岁档进口动画上映数量远超国产，头部进口动画占贺岁档动画总票房超80%；
- ◆ 国产动画以亲子向居多，市场空间较小。

2015-2020年贺岁档动画电影票房



2018-2020年贺岁档动画电影票房结构





04

动画电影营销案例分析

《姜子牙》影片分析

基本信息

片名：《姜子牙》

国家地区：中国大陆

作品类型：剧情/动画/奇幻

上映日期：2020-10-01（中国大陆）

片长：110 min

导演：程腾、李炜

配音演员：郑希、杨凝、图特哈蒙、阎么么、季冠霖、姜广涛等

发行公司：北京光线影业有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司等

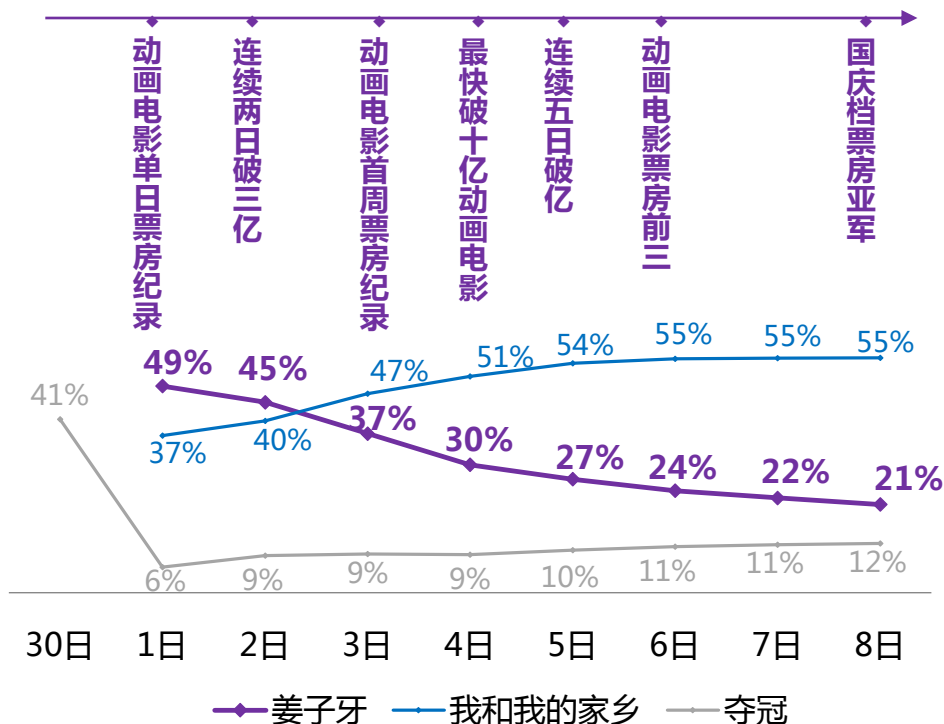


上映表现：借势《哪吒》流量红利及题材内容独特性，占领档期票房高地，首日票房中国影史动画第一



- ◆ 《姜子牙》经历疫情改档，最终于2020年国庆档上映，凭借《哪吒》的强势流量红利及影片内容题材的独特性，爆发式开局成为中国影史动画电影首日票房冠军；
- ◆ 此后接连打破动画电影首周票房纪录、最快破十亿动画电影、连续五日破亿、动画电影票房前三、国庆档票房亚军。

2020年国庆档票房份额走势



历史动画首日票房TOP10

影片名称	首日票房 (万)	首周票房 (万)	累计票房 (亿)
姜子牙	36,146	103,635	16.03
哪吒之魔童降世	14,450	66,499	50.35
神偷奶爸3	13,779	44,076	10.38
小黄人大眼萌	11,656	31,707	4.36
功夫熊猫3	10,724	33,868	10.03
狮子王(2019)	9,690	37,170	8.34
哆啦A梦：大雄的金银岛	8,391	15,733	2.09
你的名字。	7,646	28,499	5.77
熊出没·变形记	7,613	20,854	6.06
冰雪奇缘2	7,410	37,461	8.61

source：艺恩电影智库，艺恩娱数 数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费

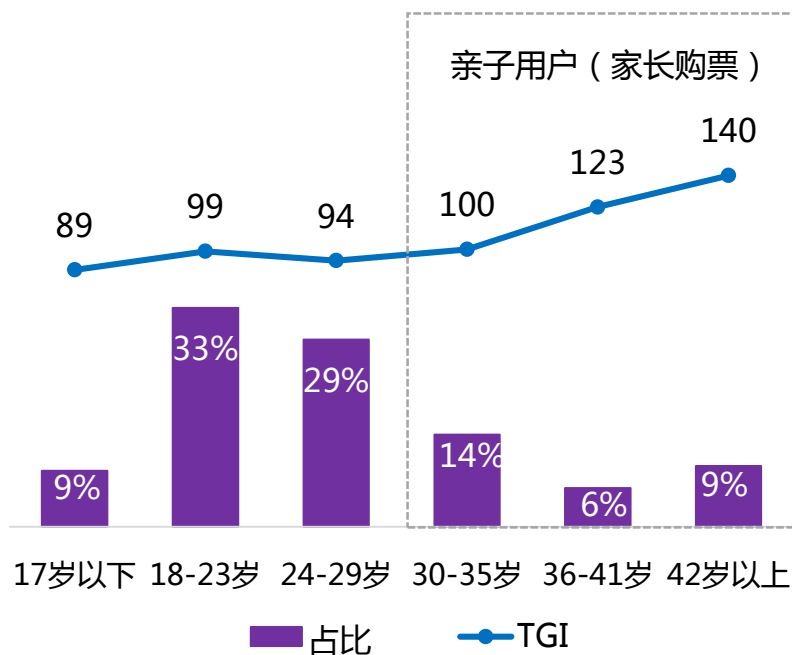
©2021.12 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

上映表现（续）：“受众错配”口碑失利，但因档期亲子电影缺失，未遭遇排片票房断崖式下滑

- ◆ 因影片营销强绑定《哪吒》为观众带来“适合亲子观影”的错误预期，艺恩画像数据显示，《姜子牙》核心用户偏向亲子群体，与影片本体形成“受众错配”。映后1周艺恩口碑指数6.7，远低于《哪吒》（8.4）；
- ◆ 尽管《姜子牙》遭遇口碑争议，但档期缺少适合孩子看的亲子电影，《姜子牙》仍为亲子观影的重要选择，未遭遇排片票房断崖式下跌。

《姜子牙》用户画像



《姜子牙》全网舆情

✓ 正向：

- 世界观宏大，特效震撼，画面美
- 富有情感，寓意深刻、有内涵
- 国漫崛起，支持国产动画
- 姜子牙又帅又正
- 四不相形象讨喜
- 结尾彩蛋精彩

✗ 负向：

- 蹭《哪吒》热度，远低于预期
- 剧情单薄，节奏拖沓，缺乏燃点
- 叙事逻辑混乱，主题表达不清晰
- 神话改编过度，深意浮于表面
- 过于成人化，孩子看不懂
- 部分镜头恐怖暴力，不适合孩子观看
- 缺乏幽默元素
- 不满意申公豹被洗白

营销亮点一：通过IP联动，树立角色大众认知；深化二次元、年轻下沉用户；传递国漫崛起情绪形成全民热度



- ◆ 《姜子牙》营销上紧贴超国民级影片《哪吒》及《西游之大圣归来》，强化IP联动，旨在：
 - 1、通过IP联动，强调姜子牙的角色营销，突出姜子牙“强迫症”暖男形象，形成对姜子牙的大众认知；
 - 2、通过融入街舞、魔性等元素，专注提升二次元、年轻、下沉观众热度；
 - 3、构建封神宇宙观，传递“国漫崛起”情绪，形成全民热度；
- ◆ 但捆绑《哪吒》是把双刃剑。因缺乏对观众的正确引导，导致映后“受众错配”遭遇口碑反噬。

第一阶段

树立姜子牙大众形象认知



姜子牙组局神仙年夜饭视频
突出姜子牙“强迫症”暖男形象，
树立大众对角色人设初始认知

第二阶段

专注提升二次元、年轻、下沉观众热度



“神仙天团”出道《快乐似神仙》MV
通过融入街舞、魔性等元素，吸引二次元、
年轻、下沉观众

全周期

传递“国漫崛起”情绪，
形成全民热度

营销亮点二：展现影片本体品质，力证国漫崛起硬实力



◆ 《姜子牙》在营销上通过展现影片本体品质，有力证明其国漫崛起硬实力。

- 通过物料突出唯美画风质感，展现独有东方美学；
- 通过发布季冠霖等配音阵容配音现场视频等方式，展现制作团队专业实力，引发用户点赞；
- 通过对影片物料的细节解读，突出影片品质，并吸引观众通过影院观影深入挖掘；
- 围绕影片姜子牙变身等燃、爽名场面展开营销，推出特效滤镜，吸引用户自发二创。

突出唯美国风质感



通过平面、视频物料突出属于国民特有的东方美学，与进口动画形成差异

传递主创团队专业实力



通过制作团队、配音阵容等主创团队介绍，展现影片制作班底专业实力

强调制作细节精益求精



通过对海报、视频中追求极致的细节解读，突出影片品质，并吸引观众通过影院观影深入挖掘

展现燃、爽名场面



推出#姜子牙变身#特效贴纸，重现姜子牙变身燃、爽名场面，引发明星及路人自发二创

《熊出没：狂野大陆》影片分析



基本信息

片名：《熊出没：狂野大陆》

国家地区：中国大陆

作品类型：喜剧/科幻/动画

上映日期：2021-02-12（中国大陆）

片长：99 min

导演：丁亮、邵和麒

配音演员：张伟、张秉君、谭笑、饶依格、朱光祖等

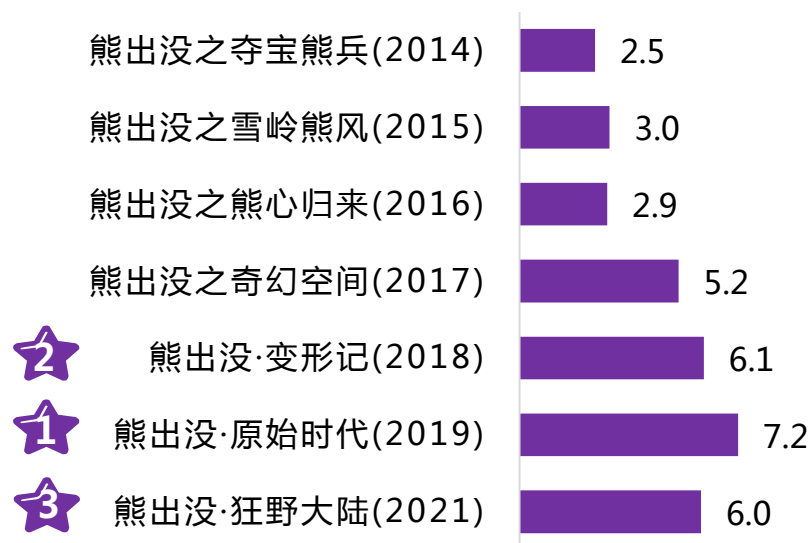
发行公司：中国电影股份有限公司、北京联瑞影业有限公司、联瑞（上海）影业有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司、浙江横店影业有限公司、乐创影业（天津）有限公司、华强方特（深圳）动漫有限公司等

上映表现：延续7年最长儿童国漫系列，市场竞争力强劲

- ◆ “熊出没”系列作为亲子头部IP，连续7年保持强劲市场竞争力。该系列自2017年起，档期策略由年末寒假档调整至春节档上映后，票房连续4年保持在5-7亿水平；
- ◆ 最近一部2021年上映的《熊出没·狂野大陆》累计票房6.0亿，位居该系列票房第3。

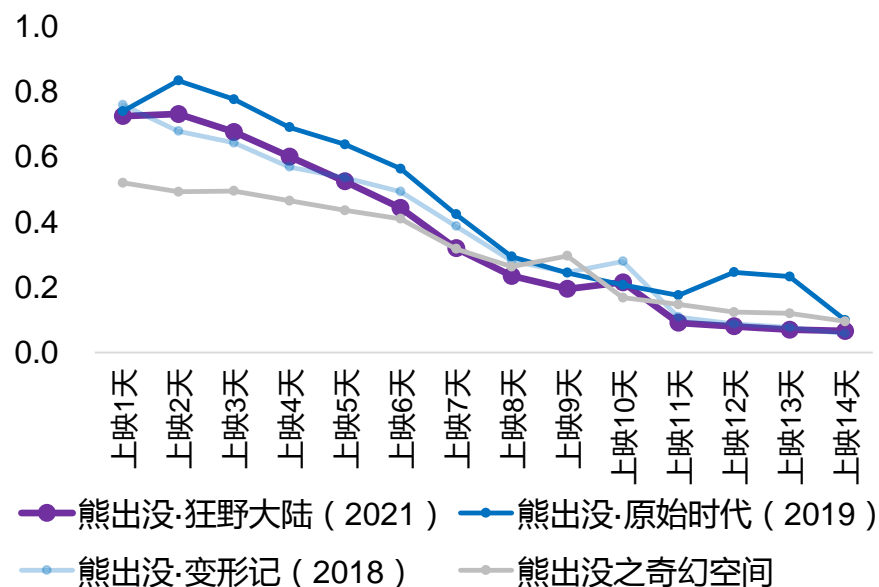
“熊出没”系列动画电影票房

单位：亿元



“熊出没”系列5亿+影片日票房趋势

单位：亿元



营销亮点一：强化儿童渠道露出，激发“小手拉大手”



- ◆ 通过映前强化电视少儿频道、主题影院等儿童渠道露出，激发儿童观影欲望及口碑扩散，驱动家长购票。

电视媒体投放



映前在央视少儿、央视综合、北京卡酷、金鹰卡通等多个儿童频道进行密集广告投放，包括点映影片预告植入、品牌形象授权广告等

影院活动



通过主题影院、超前点映等活动，大规模进行影院抽奖、阵地宣传礼品投放、人偶进影院，让角色形象与儿童形成互动，激发孩子自主选择 and 亲子群体间口碑传播

营销亮点二：突出影片全面升级与创新，引导“大手牵小手”；加强情感沟通，强化热度向全年龄泛众拓展



- ◆ 通过突出影片在特效技术、内容故事、情感浓度三个层面的升级创新，树立影片品质，引导家长主动陪伴孩子阖家观影；
- ◆ 通过围绕内容发起相关话题活动，激发年轻及亲子用户参与；同时基于情绪向内容铺发，形成与观众的情感沟通，提升系列IP积淀的情感厚度，强化热度向全年龄泛众拓展。

特效技术升级



内容创新升级



情感浓度升级



友情/兄弟情



父爱亲情



春节团圆
好运寓意

如发布徐佳莹《我一直都在这里》MV

延申发起#光头强发型设计大赛#等话题活动，激发年轻及亲子用户参与

《白蛇2：青蛇劫起》影片分析

基本信息



片名：《白蛇2：青蛇劫起》

国家地区：中国大陆

作品类型：冒险/奇幻/动画

上映日期：2021-07-23（中国大陆）

片长：131min

导演：黄家康

配音演员：唐小喜、张福正、魏超、赵铭洲、郑小璞、马程、宋旭晨、邱秋等

发行公司：上海淘票票影视文化有限公司等

上映表现：系列IP高热度，开局排片处历史动画片次席

- ◆ 《白蛇2》作为热门IP续作，映前市场关注度高。映前1周艺恩购票指数7.5，远超前作（5.9）；
- ◆ 首日排片41.4%，处历史动画电影首日排片次席，仅次于16年上映的《功夫熊猫3》。

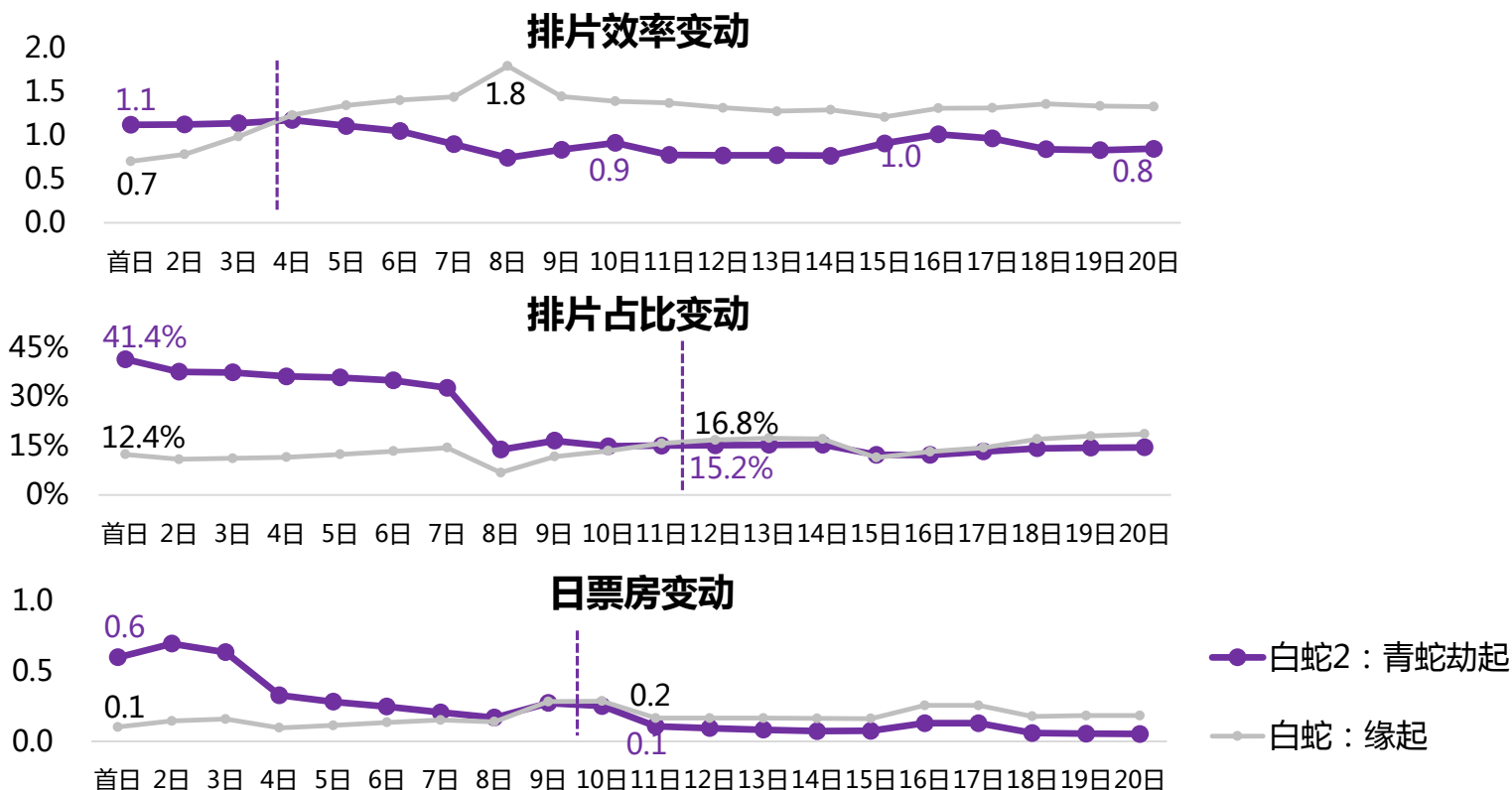
历史动画首日排片占比TOP10				
影片名称	首日排片	首日排片效率	首日票房（万）	累计票房（亿）
功夫熊猫3	45.8%	1.6	10,724	10.0
白蛇2：青蛇劫起	41.4%	1.1	5,990	5.8
小黄人大眼萌	40.5%	1.3	11,656	4.4
姜子牙	36.4%	1.3	36,146	16.0
冰雪奇缘2	35.9%	1.5	7,410	8.6
冰川时代4	34.8%	1.8	3,442	4.5
神偷奶爸3	33.7%	1.8	13,779	10.4
哪吒之魔童降世	32.5%	2.0	14,450	50.3
冰川时代5:星际碰撞	32.0%	1.1	5,542	4.5
狮子王(2019)	31.8%	1.5	9,690	8.3

上映表现（续）：后续票房疲软，票房延续性不及前作



◆ 与前作映后逆袭走势不同，《白蛇2》映后票房走势呈疲软状态，映后7天排片效率降至1以下，上映10天日票房被前作反超。

- **原因1**：《白蛇2》口碑（映后1周艺恩口碑指数7.3）低于前作（7.7）；
- **原因2**：不同于同档期《彼得兔2》等亲子向动画，《白蛇2》在受众上属于年轻向动画，与后续上映的《盛夏未来》等年轻向影片存在一定程度分流；
- **原因3**：7月中下旬的疫情反扑。



source：艺恩电影智库，艺恩娱数 排片效率=人次占比/场次占比，票房单位“亿”，数据截至时间：2021年11月21日，票房数据含服务费

营销亮点：以“执念”为核心营销概念，诠释中国式情感表达和女性自我选择，贴合现实议题



- ◆ 宣传以“执念”为核心营销概念，将“青白姐妹情”贯穿始终，揭示人物命运的同时，在价值观、情感等层面赢得了用户共鸣。

揭示人物命运方向，引导观众快速了解故事



首款视频物料展现白蛇被镇压雷峰塔名场面，引出小青因“执念”而“劫起”的故事发展后续

深化女性独立形象，贴合大众现实议题，赢得女性好感



通过物料反复传递小青因执念出逃修罗的飒爽场面，展现角色自我选择的独立形象，符合当代女性价值观取向，赢得女性用户好感

执念

诠释中国式情感表达，激发观众情感共振



周深《问花》、刘惜君《流光飞舞》，诠释了小青的坚定执着；歌词唯美、情感细腻，深受大众喜爱

片尾意难平，引发网友热议

突出制作精益求精，点燃大众“国漫崛起”情绪



发布细节解读、幕后特辑等物料，突出主创团队以“执念”制作、追求细节的匠人精神，彰显国漫品质

附：动画电影票房TOP20一览

历史动画电影票房TOP20

排名	上映时间	影片	票房 (亿)	国别属性
1	2019-07-26	哪吒之魔童降世	50.35	国产
2	2020-10-01	姜子牙	16.03	国产
3	2016-03-04	疯狂动物城	15.35	美国
4	2017-11-24	寻梦环游记	12.30	美国
5	2017-07-07	神偷奶爸3	10.38	美国
6	2016-01-29	功夫熊猫3	10.02	国产
7	2015-07-10	西游记之大圣归来	9.57	国产
8	2019-11-22	冰雪奇缘2	8.62	美国
9	2019-07-12	狮子王	8.32	美国
10	2019-02-05	熊出没·原始时代	7.18	国产
11	2011-05-28	功夫熊猫2	6.12	美国
12	2018-02-16	熊出没·变形记	6.06	国产
13	2021-02-12	熊出没·狂野大陆	5.97	国产
14	2021-07-23	白蛇2：青蛇劫起	5.80	国产
15	2016-12-02	你的名字。	5.77	日本
16	2016-07-08	大鱼海棠	5.75	国产
17	2015-05-28	哆啦A梦：伴我同行	5.30	日本
18	2015-02-28	超能陆战队	5.27	美国
19	2017-01-28	熊出没之奇幻空间	5.22	国产
20	2016-05-20	愤怒的小鸟	5.14	美国

2020-2021年动画电影票房TOP20

排名	上映时间	影片	票房 (亿)	国别属性
1	2020-10-01	姜子牙	16.03	国产
2	2021-02-12	熊出没·狂野大陆	5.97	国产
3	2021-07-23	白蛇2：青蛇劫起	5.80	国产
4	2021-02-12	新神榜：哪吒重生	4.56	国产
5	2020-12-25	心灵奇旅	3.76	美国
6	2020-11-27	疯狂原始人2	3.53	美国
7	2021-05-28	哆啦A梦：伴我同行2	2.78	日本
8	2021-04-17	名侦探柯南：绯色的子弹	2.16	日本
9	2021-06-11	比得兔2：逃跑计划	1.98	美国
10	2021-01-15	许愿神龙	1.68	国产
11	2021-06-11	你好世界	1.36	日本
12	2021-03-05	寻龙传说	1.28	美国
13	2020-10-30	数码宝贝大冒险：最后的进化	1.25	日本
14	2021-04-02	西游记之再世妖王	1.15	国产
15	2021-02-26	猫和老鼠	1.05	美国
16	2020-01-03	变身特工	1.04	美国
17	2021-07-09	新大头儿子和小头爸爸4	0.93	国产
18	2021-08-20	夏日友晴天	0.89	美国
19	2021-07-23	贝肯熊2：金牌特工	0.81	国产
20	2021-05-01	猪猪侠大电影·恐龙日记	0.79	国产



www.endata.com.cn