

不完美的国漫强心剂

《风语咒》复盘

艺恩出品 2018年9月

目录 CONTENTS

票房市场

宣传发行

观众反馈

启示录

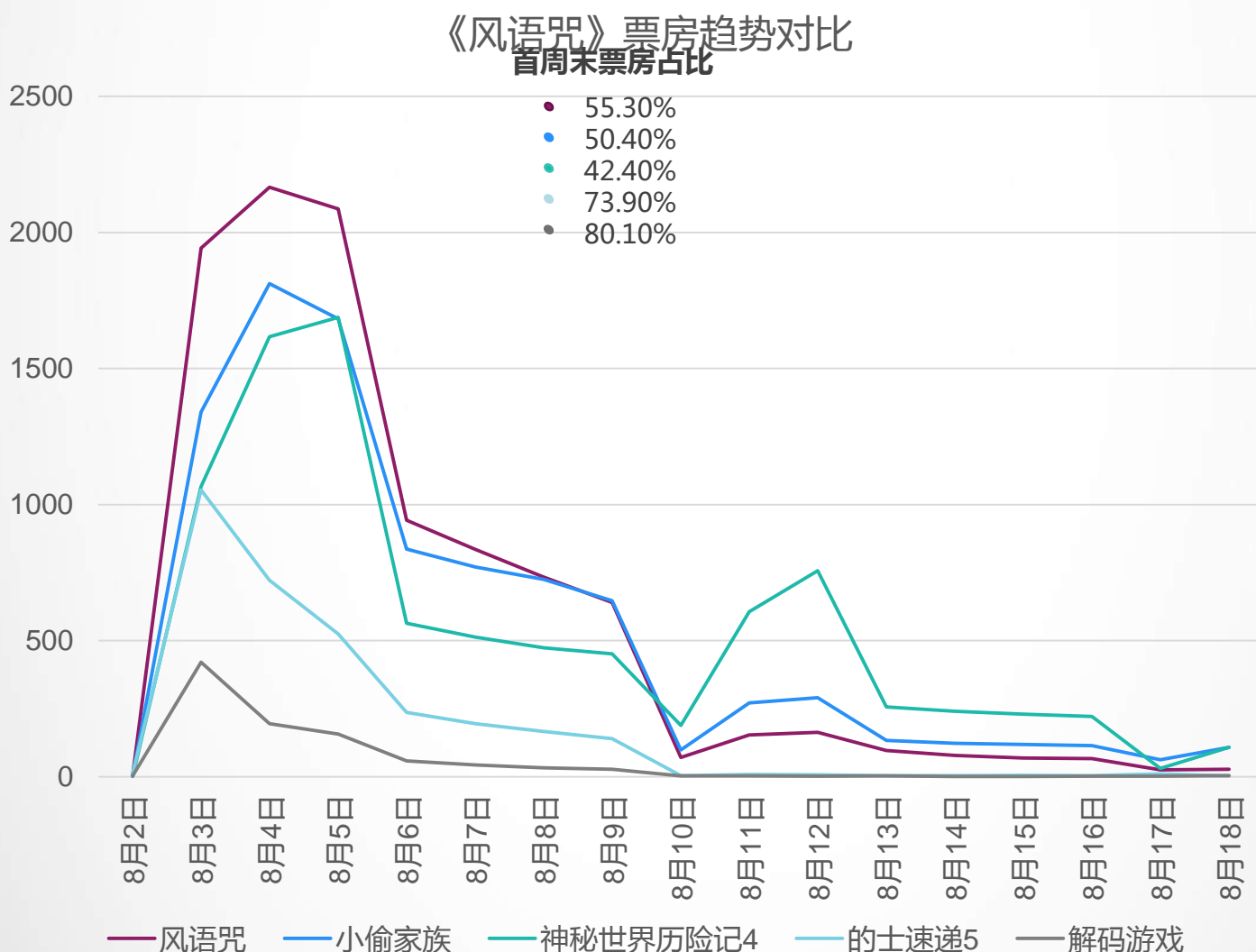
Part 1

票房市场

票房： 同档期新片第一，次周表现降至第三

- 艺恩数据统计发现，截至8月29日晚12点，《风语咒》票房总计1.127亿元人民币；其中，首周末平均排片11.79%，票房6195.3万元，在8月3日档期新片中位列第一名。
- 《风语咒》次周票房表现不及《神秘世界历险记4》和《小偷家族》。8月12日，《神秘世界历险记4》票房756.53万元，《风语咒》163.16万元。

单位：万元



排名：

“古风国漫” 前三，国产动画排名14

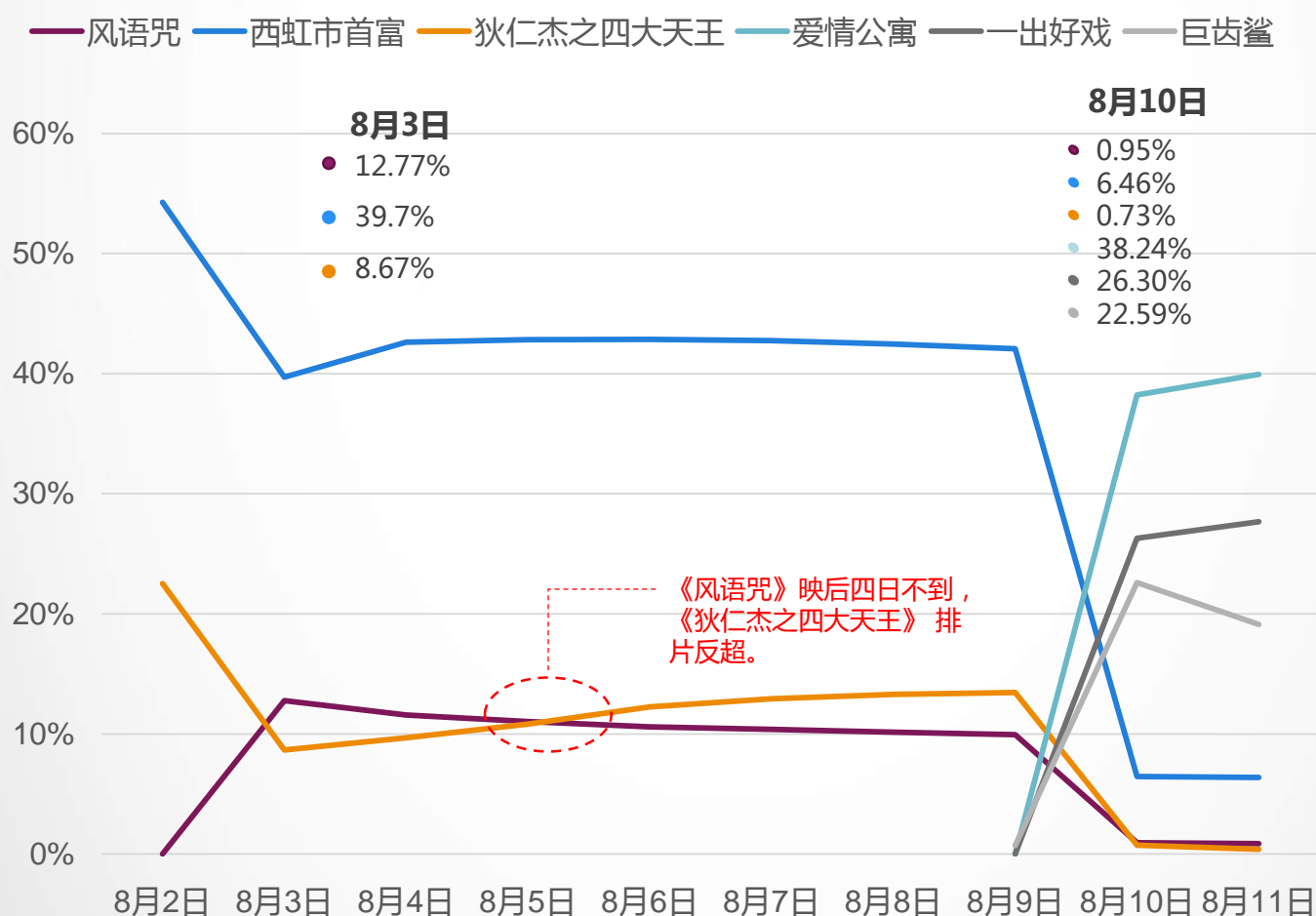
- 《风语咒》在历年上映的“国产动画”电影中排名14，古风类动画位居第三，前两位是《西游记之大圣归来》和《大鱼海棠》。不过，与前十名相比，《风语咒》首周票房占比最高，累计上座率最低，存在差距。

排名	电影名称	上映日期	总票房(亿)	首周票房占比	首周平均排片	累计上座率
1	西游记之大圣归来	2015/7/10	9.5652	9.00%	10.48%	28.28%
2	熊出没·变形记	2018/2/16	6.055	34.00%	8.87%	27.75%
3	大鱼海棠	2016/7/8	5.6533	40.00%	22.26%	18.97%
4	熊出没之奇幻空间	2017/1/28	5.2249	19.00%	9.51%	24.40%
5	熊出没之雪岭熊风	2015/1/30	2.9572	34.00%	18.44%	18.35%
6	熊出没之熊心归来	2016/1/16	2.8775	35.00%	18%	15.99%
7	熊出没之夺宝熊兵	2014/1/17	2.4808	41.00%	21.75%	15.27%
8	喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年	2012/7/12	1.6762	44.00%	29.65%	20.68%
9	新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记	2018/7/6	1.5796	44.00%	15.91%	10.52%
10	十万个冷笑话2	2017/8/18	1.3364	41.00%	9.93%	13.02%
14	风语咒	2018/8/3	1.1266	55.30%	11.79%	10.33%

档期：遭遇前后夹击， 受《西虹市首富》影响最大

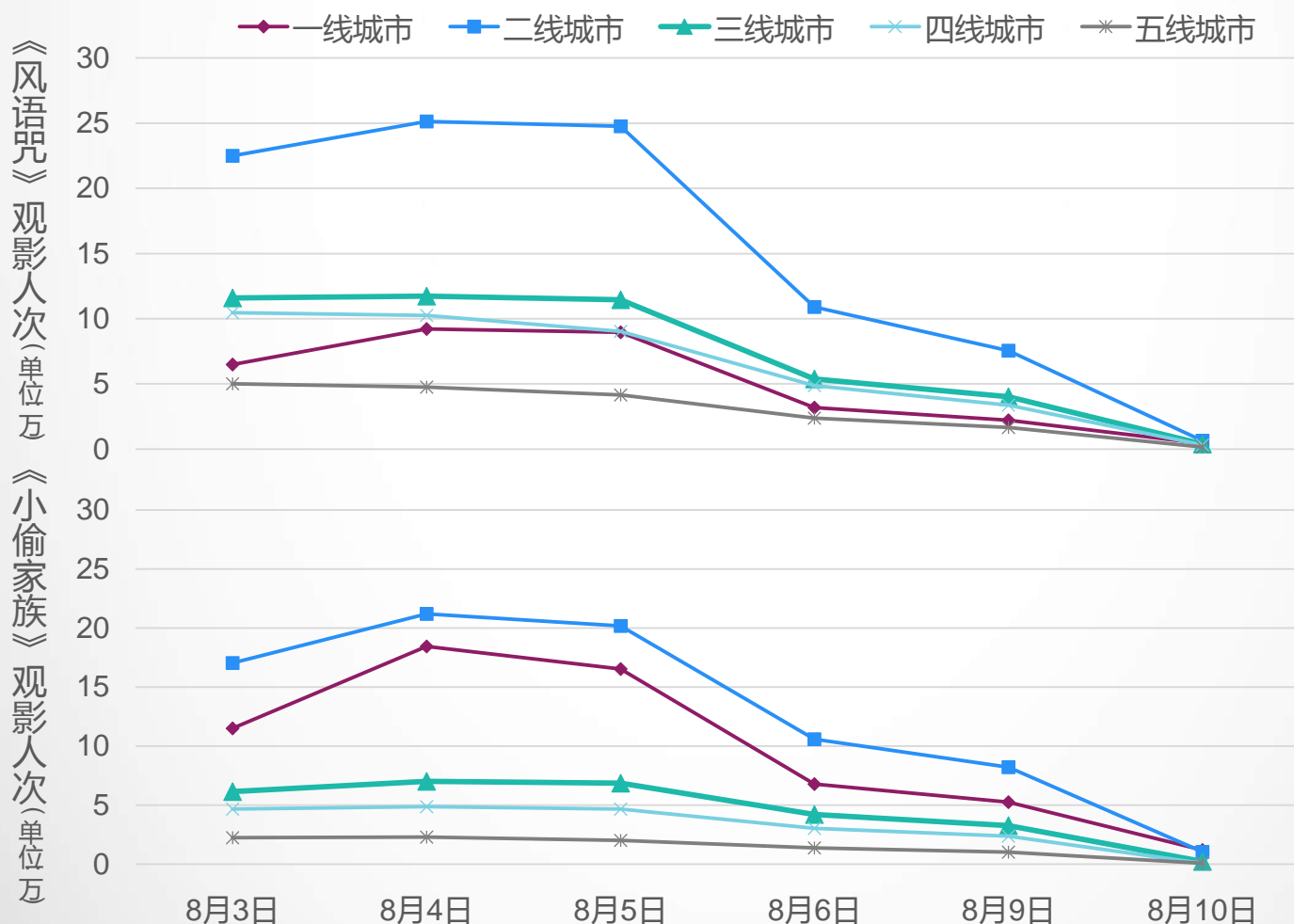
- 8月3日排片超过5%的电影多达7部，为今年暑期档之最，其中5部新片、2部前续影片，排片空间有限，竞争激烈；
- 《西虹市首富》在这样的档期环境下，以碾压之势拿下次周39.7%的排片，排名第二的《风语咒》排片不到其三分之一，难有施展拳脚的机会。此后，《西虹市首富》和《狄仁杰之四大天王》排片不断提升，《风语咒》排片逐渐下滑；
- 8月10日，《爱情公寓》《一出好戏》《巨齿鲨》三部新片将《西虹市首富》以外的前续影片的排片全部压到2%以下，其中《风语咒》排片仅剩0.95%。

《风语咒》及主要竞品排片趋势



观影人次： 次日小范围提升，其后全线走低

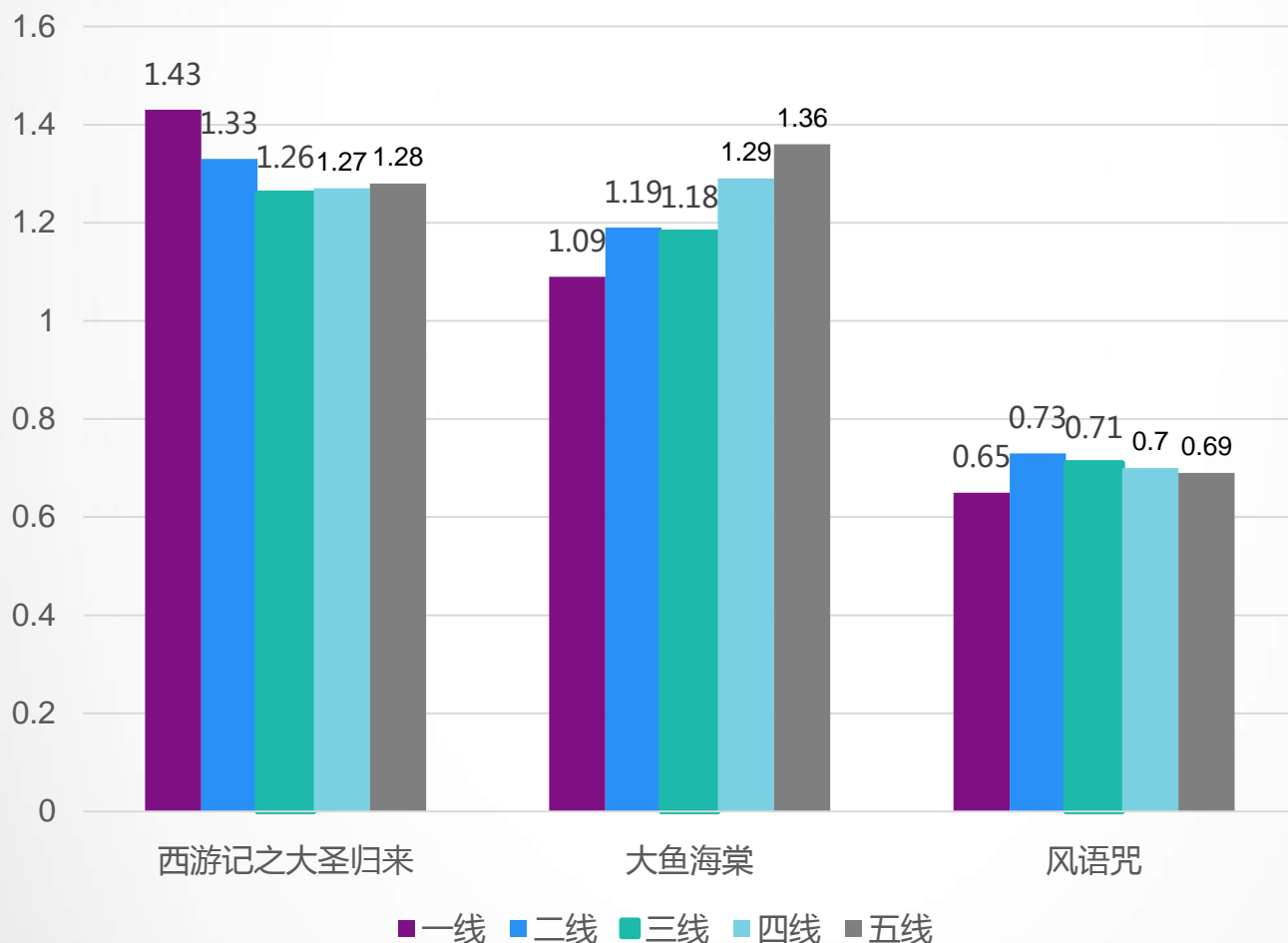
- 与上映首日相比，《风语咒》次日观影人次在一、二线城市分别上涨41.9%和11.7%，三线城市小幅提升1.3%，四、五线城市分别下跌1.9%和4.8%。该数据反映出《风语咒》的下沉情况，三线及以下城市对于该片的观影热情较为有限；
- 从8月5日（周日）开始，《风语咒》观影人次持续下降，8月6日（周一）一、二线城市跌幅为64.5%、56%，8月10日（次周五）一、二线城市跌幅为80.5%和91.4%，二线城市观影人次高出三线、四线城市2倍；
- 对比同期《小偷家族》，在总票房差距不大的情况下，《小偷家族》次日各线城市观影人次均有上涨，8月10日一、二线城市观影人次高出三线城市5倍、高出四线城市13倍。其下沉更好，排片受冲击时一二线更为稳定。



供需关系： 首周人次效率0.69，场次未饱和

- 8月3日至8月9日，《风语咒》人次效率0.696，供需关系体现为“供大于求”，需要减场；相比之下，《西游记之大圣归来》和《大鱼海棠》映后一周的人次效率分别为1.314、1.222，供需为“求大于供”。
- 从地域上看，《风语咒》在二线城市的需求度最高，人次效率0.73，其次是三线城市；相比之下，《西游记之大圣归来》观影需求最旺的区域为一、二线城市，《大鱼海棠》为五线、四线城市。

《风语咒》供需关系对比



*人次效率是艺恩数据独创的数据分析指标，当数值越接近于1时排片越合理，数值大于1需要加场，小于1需要减场。该指标用于检测、执导排片合理性。

Part 2

宣传发行

营销事件： 点映好评不断，但宣传点不够集中

- 改档。7月10日《我不是药神》已全面引爆，加上之后的《邪不压正》、《摩天营救》，《风语咒》将档期从7月20日改至8月3日，映前宣传期拉长；
- 点映。改档后，《风语咒》开启连续三周的周末点映，猫眼点映分都在9分以上，获得行业内外的力挺与好评，口碑营销出色；
- 上映前后。单看营销事件，《风语咒》较少提及“视效”，主攻“剧情”层面，宣传点向女性倾斜；它一方面突出电影“哭成泪人”，另一方面突出“笑点频出”，不够集中。

2018/7/10

改档8.3 导演刘阔开启高校观影交流

7月10日，画江湖首部动画电影《风语咒》再次宣布改档，由原定7月20日改为8月3日。影片由刘阔执导，陶虹任出品人，路知行、阎萌萌、褚珪、边江、山新等人加盟配音。

2018/7/16

点映评分9.4 佟丽娅黄渤梁静众星力赞

近日，画江湖首部动画电影《风语咒》进行了大规模点映，点燃口碑第一把火。淘票票和猫眼两大平台分别达到9.3、9.4的高分，上万名看过片的观众纷纷化作“自来水”，“这是最会讲故事的一部国漫”...

2018/7/26

曝守护版主题曲 9.3分国漫引观众鼻酸

目前，画江湖首部动画电影《风语咒》已经提前进行了全国点映，经过17万观众的检验，淘票票、猫眼两大售票平台分别开出9.1、9.3的高评分，成为2018年评分最高的动画电影。

2018/8/5

曝正片片段 笑点频出成年度“梗王”

几年前《大圣归来》带火了“自来水”，今年暑期档，又有一部国漫引发了大家的关注，就是画江湖首部动画电影《风语咒》。不同的是，网友们在为这部电影安利时，纷纷号称自己是“王富贵”...

2018/8/9

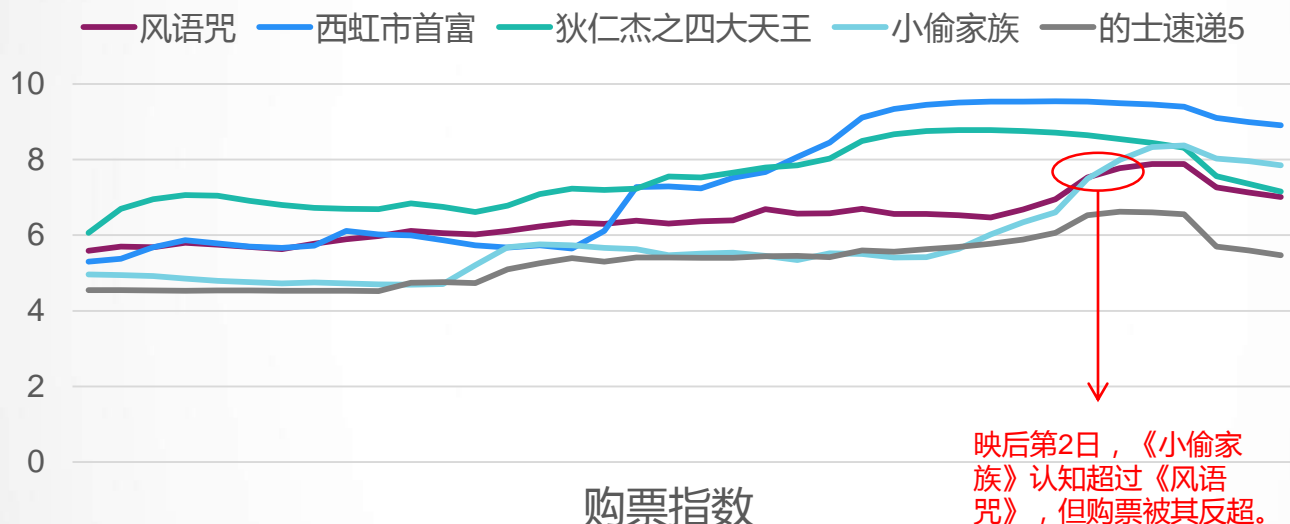
票房破亿曝片段 母子相逢观众哭成泪人

8月9日，电影《风语咒》票房突破一亿大关，“感人”“中国风”“甜”“燃”是观众对电影最深刻的几个感受。电影中郎明和梅姐的东方式母子情，成为讨论度最高的话题，母子相遇的一刻...

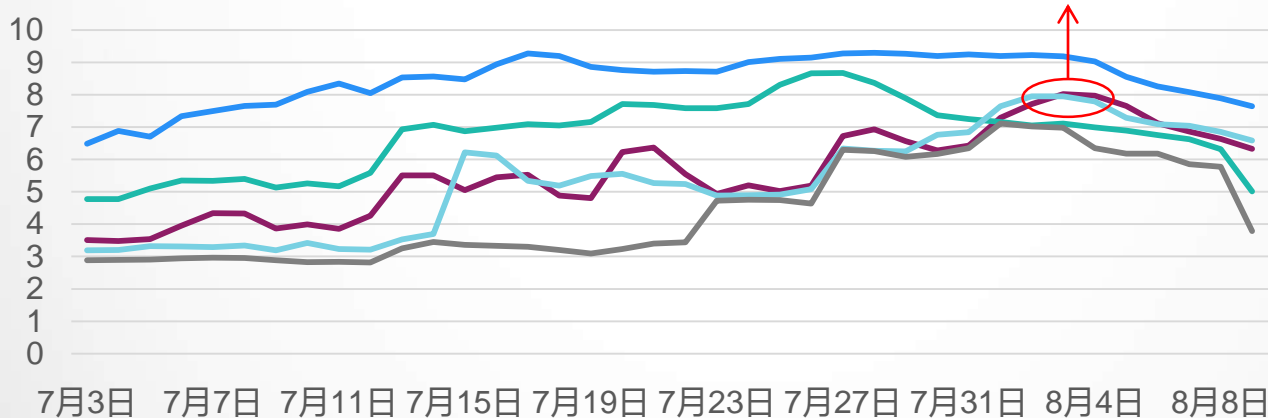
认知购票： 整体平稳，提升幅度不及《小偷家族》

- 7月3日至8月9日，《风语咒》认知指数稳定，映前3天从6.68缓升，但在映后第4天升至7.88后迅速回落，宣发带动力一般。《风语咒》购票指数情况类似，映前曾有数次小高峰，但未带来实质性提升，上映时短暂上升至8.02后逐步回落；
- 对比同时段其他影片，《西虹市首富》的认知指数与购票指数最高，《小偷家族》提升效果最好，临上映时赶超《风语咒》。《风语咒》购票指数在映后2到4日高于《小偷家族》，但总体表现不突出。

认知指数



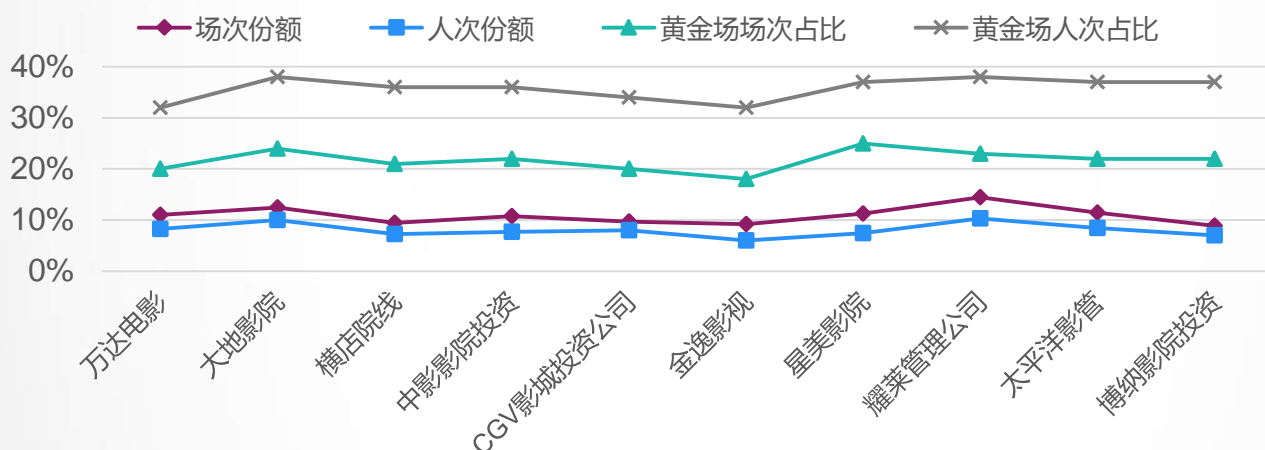
购票指数



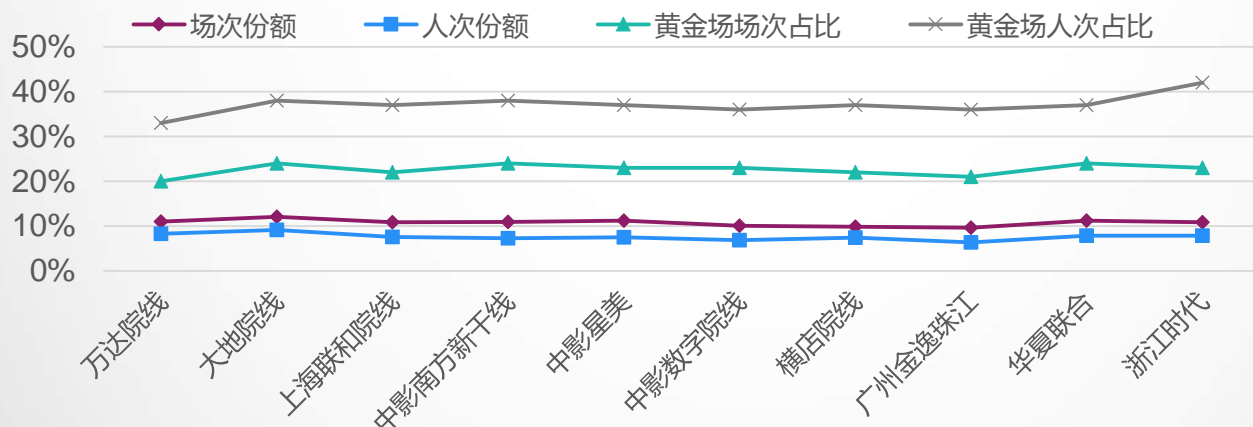
影投院线： 星美影院、大地院线等黄金场占比最高

- 从发行层面上看，8月3日至9日票房产出前十的影投中，给《风语咒》排片最高的三位是耀莱管理公司、大地影院、太平洋影管，场次份额分别为14.48%、12.49%、11.48%，其所对应的观众流量也最高，人次份额分别为10.31%、10%、8.44%。黄金场场次占比最高的影投为星美影院，场次占比25%，黄金场人次占比最高的是大地和耀莱，均为38%；
- 票房产出前十的院线中，给《风语咒》排片最高的三位是大地院线、中影星美、华夏联合，场次份额分别为12.06%、11.21%、11.20%，观众流量最高的三家院线分别为，大地院线、万达院线、浙江时代，黄金场排片最好的院线是大地院线、中影南方新干线和华夏联合，场次占比24%，但黄金场人次占比最高的院线为浙江时代，占比42%。

《风语咒》票房产出前十影投表现情况



《风语咒》票房产出前十院线表现情况



影院： 成都武汉表现抢眼，粤苏浙无一上榜

- 影院方面，8月3日至9日票房产出前十的影院中，3家在武汉，2家在北京，2家在成都。广东省无一上榜，长三角地区仅上海市挤入1家，即中影国际影城上海金科路店，排名第十；
- 其中，场次最多的3家是Jackie Chan北京耀莱、星美国际影城·成都环球店、成都太平洋电影城，成都一城占有2席；人次最多的3家是周口奥斯卡影城、Jackie Chan北京耀莱、武商摩尔国际电影城；黄金场占比最高的影院是首都电影院西单店，而武汉汉街万达广场店、成都太平洋电影城、中影国际影城上海金科路店并列第二。

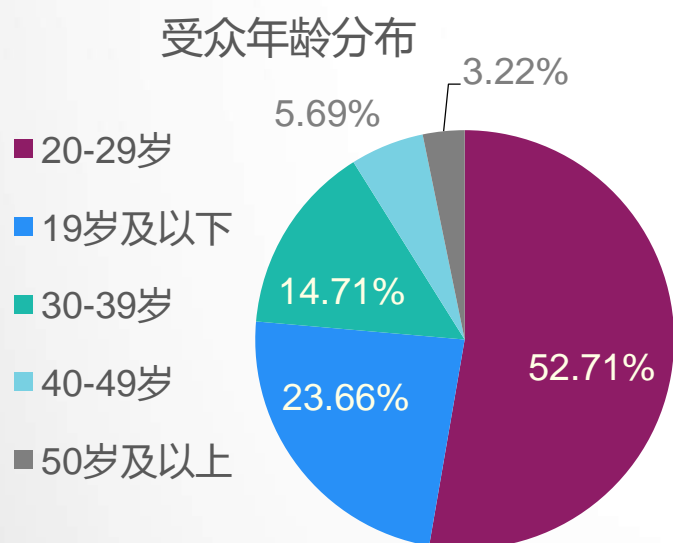
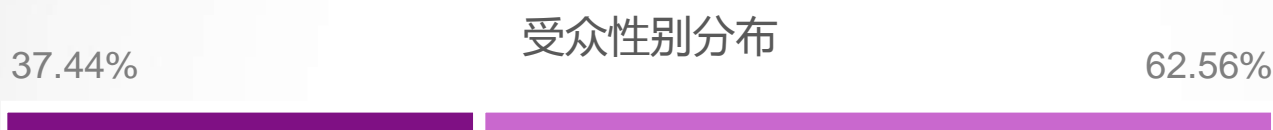
票房排名	影院	地域	场次占比	人次占比	黄金场 场次占比	黄金场 人次占比
1	Jackie Chan北京耀莱	一线	0.04%	0.11%	18.00%	33.00%
2	周口奥斯卡影城	四线	0.01%	0.12%	24.00%	29.00%
3	星美国际影城 ·成都环球店	二线	0.03%	0.09%	23.00%	33.00%
4	中影国际影城 武汉光谷天河店	二线	0.02%	0.11%	21.00%	26.00%
5	武商摩尔国际电影城	二线	0.03%	0.11%	20.00%	29.00%
6	武汉汉街万达广场店	二线	0.03%	0.09%	26.00%	37.00%
7	合肥万达影城 之心城光魔店	二线	0.02%	0.08%	16.00%	23.00%
8	首都电影院西单店	一线	0.02%	0.05%	29.00%	43.00%
9	成都太平洋电影城	二线	0.03%	0.08%	26.00%	29.00%
10	中影国际影城 上海金科路店	一线	0.02%	0.07%	26.00%	47.00%

Part 3

观众反馈

观众：更受男性青睐， “00后”认可度不及“90后”

- 《风语咒》观众的男女占比为38.32%：61.68%，但男性对该片的TGI偏好度高出平均值113个点，女性低于平均值94个点，反映出男性对该片的认可度更高；
- 《风语咒》观众的主要年龄分布为“20-29岁”、“19岁以下”，平均占比分别为56.39%、24.04%。具体而言，两大年龄群在《风语咒》上映前后的TGI偏好度变化截然相反，“20-29岁”从负值不断提升至正值，“19岁以下”则由正值跌落为负。



受众年龄相对TGI变化趋势

时间区间	20-29岁	19岁以下
映前30天	-7	+15
映前7天	+1	+9
映后7天	+10	-11
映后30天	+9	-13

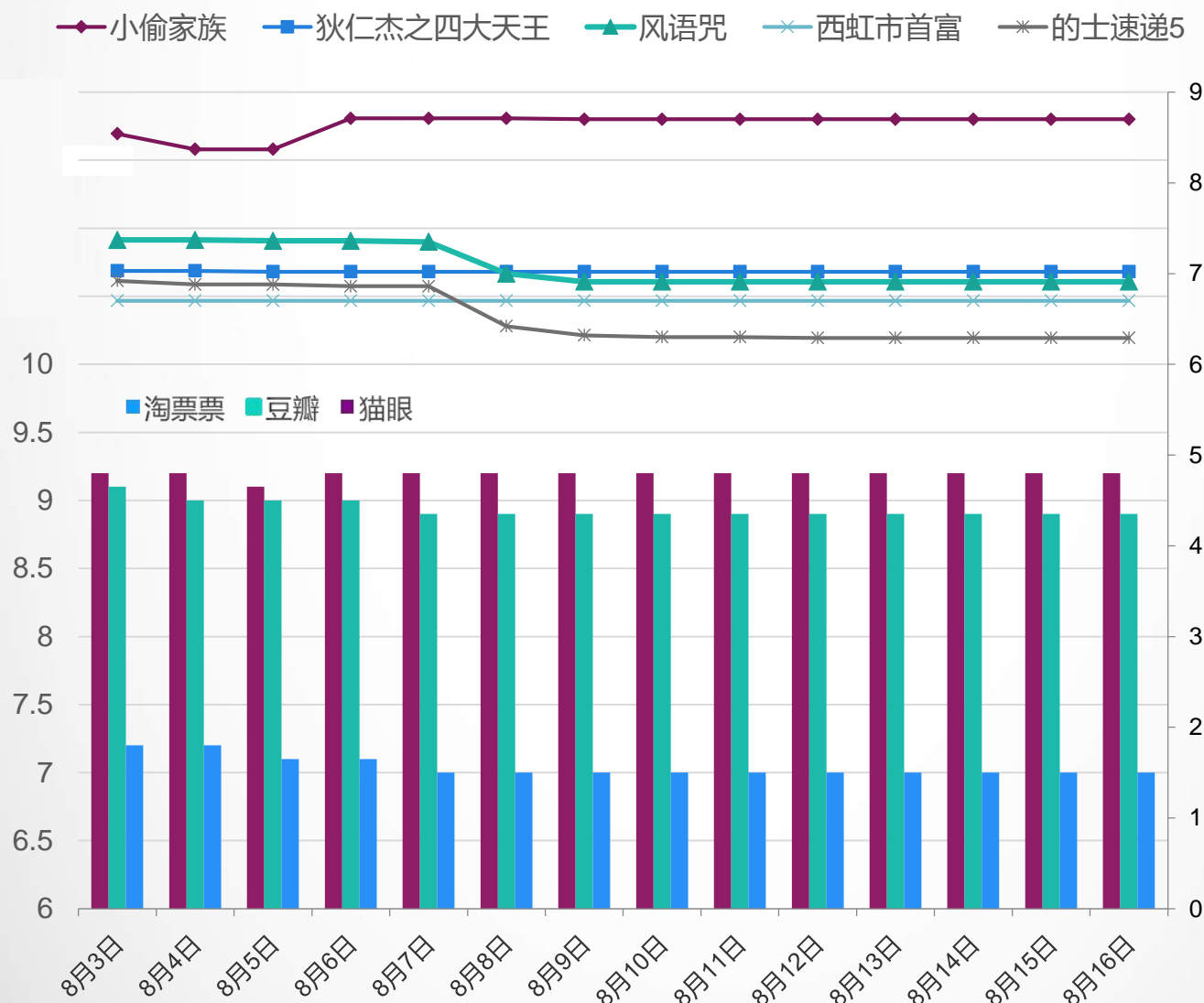
* 性别分布TGI（偏好度）指数综合百度指数、微博指数的受众性别数据得出，旨在反映影片在受众性别的强弱势。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示影片在此性别受众高于平均水平，数值越大，影片受众与次性别受众的吻合度越高。

*相对TGI指以100为基准时的TGI值。

口碑管理： 开画评分出色，映后略有下跌

- 《风语咒》上映首日的口碑指数为7.37，并将7分维持到映后第六日，8月9日，口碑跌至6.91，但该指数维持至今，未有负面变动；
- 具体而言，《风语咒》猫眼评分始终稳定在9.2分；淘票票开画9.1后小跌并维持在8.9；豆瓣开画7.2，并保住了7分局面；
- 对比分析，《风语咒》开画口碑仅次于《小偷家族》，位于同期第二，8月9日过后，跌至第三，略低于《狄仁杰四大天王》的7.02。

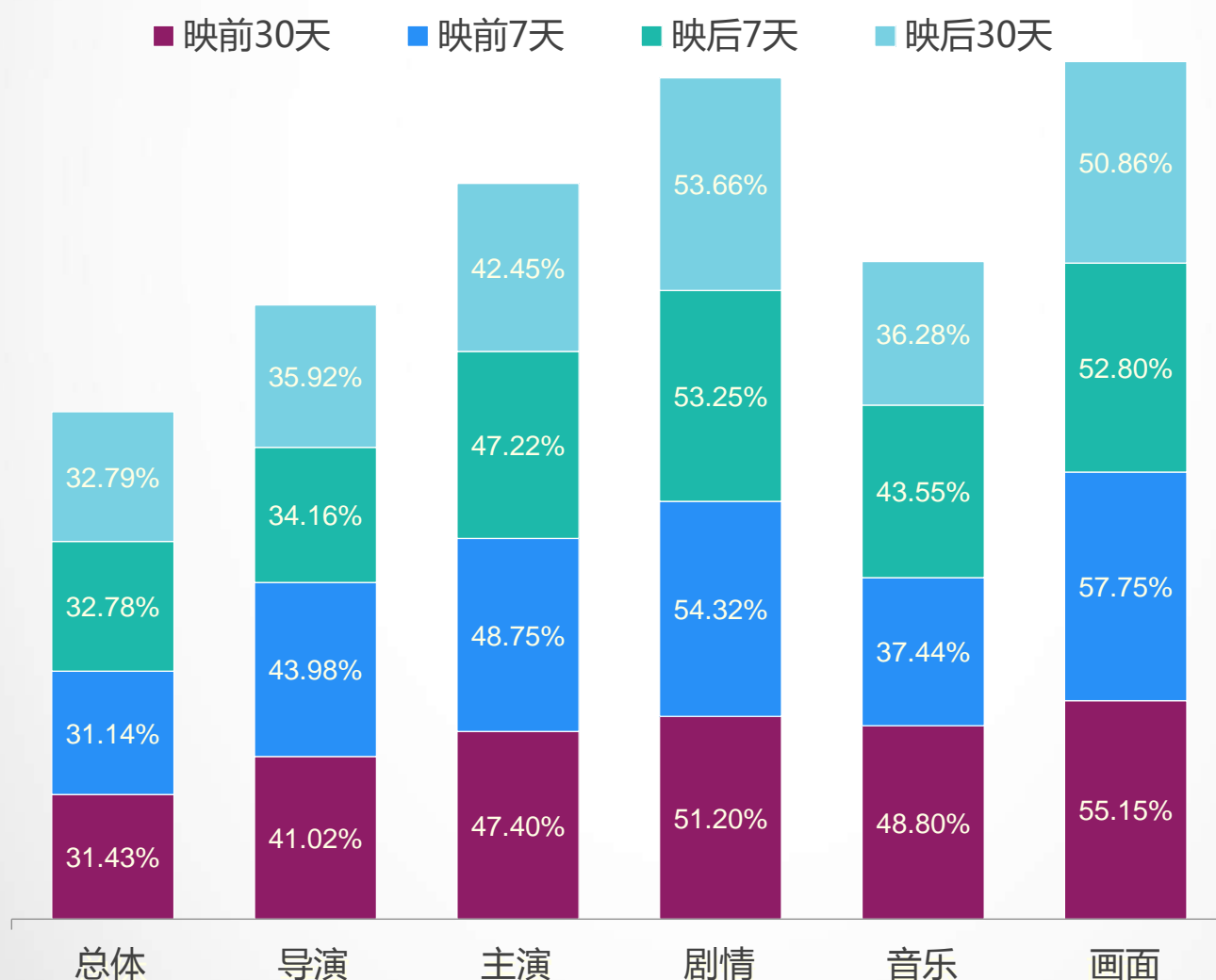
口碑指数



好评维度： 配乐受肯定，“视效”好评渐少

- 微博各维度好评率方面，映后7天“导演”“主演”“剧情”“画面”好评率相比映前7天都有不同程度下跌，考虑到映前微博营销的介入程度更高，该数据变化可在一定程度上反映出普通观众对以上维度的心理落差；
- “音乐”是唯一一个在映后好评率上涨的维度。“视效”维度在映前7天小幅上涨后，映后持续下跌，表现出观众的期待值与国产动画视觉水准之间还存在些许差距。

微博各维度好评率



评价：精美画质 被赞“国漫良心”，故事节奏把控失衡

正面评价

VS

负面评价

导演

动画真爱 良心之作
制作工整 很棒的国产动画

角色塑造

喜欢小妖孽 母子戏份感人
好多王富贵

剧情

温情 数度落泪 看得很快乐
开篇惊艳 武侠精神 热血沸腾

视效

中国风浓郁 画质优秀 罗刹很生动
结尾大战场面漂亮

IP

国漫崛起 画江湖精品 国漫越做越好

导演

看不到创新 对故事和节奏把控失衡

角色塑造

低幼
结尾朗明顿悟得很突兀

剧情

剧本不用心 中间拖沓 没有想象力
结尾仓促 逻辑不严谨

视效

网游感突出 面部表情僵硬

《风语咒》启示录

可取之处

- 档期选择上，7月20日《摩天营救》《我不是药神》《邪不压正》三片在前，《风语咒》排片很难突破10%，改档8月3日让《风语咒》排片提高了3到5个百分点，其最后也成为8月3日开画新片中表现最好的一位；
- 映前宣发上，连续三周的强势点映效果出众，极大缓解了延档带来的负面影响，提升了市场信心；
- 影院表现上，武汉、成都等二线票仓城市的主要影院表现突出，好于一线城市的主要影院；
- 口碑管理上，映后各平台评分都能呈现稳定态势，口碑管理值得借鉴。

不足之处

- 营销策略上，宣传点不够集中，在“视效”、“热血”、“感人”、“搞笑”、“女性”等方向上徘徊不定；
- 观众需求上，一线城市与四五线城市的观影主动性低于二三线城市。
- 作为票仓城市的集中地，长三角、珠三角地区的影院表现不够突出；
- 宣传策略有向女性倾斜，但从用户画像上看，女性观众认可度不如男性。

客观因素

- 当前大众对“视效”的关注呈下行趋势，对“电影内容”本身的诉求、鉴赏力都在提升；
- 观众对“视效”的理解更具普适性，虽然《风语咒》有显著进步，但与好莱坞动画片相比仍存在一定差距；
- 档期环境过于复杂，还要对撞《西虹市首富》与《狄仁杰之四大天王》。

总结：

内容：要想赢取观众，关键在于打磨剧本

- 《风语咒》剧本的最大优点在于，将古风的文化底蕴与突出的“情感共鸣点”相连，不仅能照顾女性受众，扩大潜在市场，也切合了当下的影视发展趋势。
- 但从结果上看，占比接近三分之二的女性观众对该片认可度不足，映前认知购票指数、观影人次分布、供需关系等数据也显示观众对《风语咒》缺乏主动性，表明剧本在整体质量上仍有进一步提升的空间。
- 此前曾有大众认知度平平的动画电影，依靠口碑突出重围。《风语咒》宣发团队也以此展开出色的口碑营销与管理，但其转化效果不够突出，一定程度上表明电影的剧本质量和观众的期待值之间存在差距。

态度：用心值得赞扬，但国漫崛起任重道远

- 从饕餮、罗刹、扶桑古树的精美桥段，到制作、宣发团队的种种市场考量都可看出，《风语咒》的主创良苦用心，正是他们对动画行业的坚守和对文化传承的担当，才让国漫有了切实进步。
- 可是，《风语咒》的视效确实存在人物僵硬、细节失真等问题，数据上反映为观众的“视效”好评率在映后持续下跌，认可度下降。
- 在一部电影中，同时存在“视效精美”与“画质粗糙”的情形，反映出的问题不再是“国产动画制作技术不达标”，而是为什么无法“全部”达标，原因既有资金的不宽裕，也有制作时间紧张，但归根结底，是行业不成熟、市场未打开。
- 市场空间的释放有赖于行业的成熟运作，需要开发高质量的国漫作品打动观众，以此撬动更多资本注入。国漫崛起之路，任重而道远，《风语咒》的用心，值得赞扬。



www.entgroup.com.cn