

题目	《姜子牙》映前档期、排片、票房评估报告
名字	毛文畅
<p>一、影片卖点分析（主创阵容、影片类型、电影质量、重点观众群、其他卖点）</p> <p>1. 在主创阵容方面，首先，《姜子牙》由彩条屋影业、中传合道出品。其中，霍尔果斯彩条屋影业有限公司在 2016 年至 2018 年先后推出的《大鱼海棠》、《大护法》、《昨日晴空》等作品已收获诸多好评，尤其是 2019 年的《哪吒之魔童降世》拿下了中国影史票房第二名，因而此部电影的前期口碑得到了一定的保证。其次，导演程腾有就职顶级动画公司美国梦工厂的经验，其作品《天外有天》更是斩获第 41 届美国学生奥斯卡奖银奖，具有值得肯定的实力。李炜曾作为《宝莲灯》、《大鱼海棠》等作品的执行导演，拥有丰富的经验。联合导演兼艺术总监王昕，作为前暴雪动画的角色总监与项目艺术总监，拥有 16 年以上的 IP 创意开发和 CG 制作经验。第三，配音团队专业，成员大部分来自北斗企鹅工作室，为姜子牙配音的郑希演艺经历已达 8 年，作品丰富，实力可鉴。</p> <p>2. 在影片类型方面，首先，近几年来，观众对“国漫崛起”的期待日渐高涨，直至《哪吒之魔童降世》拿下最终 50.14 亿票房，并在上映第 45 天于海外创下华语电影近十年票房新高，这已然让中国观众看到了崛起的希望，而同类型影片《姜子牙》便承载着观众新一波的期待。其次，神话因素的加入能够引起观众的猎奇心理以及对中华优秀传统文化的自豪之心。</p> <p>3. 电影质量方面，以强迫症著称的导演队伍苛求细节，在影片中呈现为极致的对称美学，在技术方面甚至“采用倒金字塔及螺旋式迭代等国际前沿动画工业技术”，以求创意的高质量化。通过对《封神演义》、《山海经》等的全面与细致考证，确保影片合理化。在主旨追求上，接力《哪吒》的东方英雄形象，呼吁“做自己的神”，传递普世价值，因而能在“丧文化”熏染的当下，带来符合社会主义核心价值观的正能量。</p> <p>4. 重点观众群方面，首先，《姜子牙》的受众性别男女占比为 3:6，与同类型影片《哪吒之魔童降世》及《西游记之大圣归来》相比，女性观众比例升高约 5%~6%。其次，受众年龄中，20-29 岁占 59.4%，可见 90 后为最主要观众群体，00 后与 80 后紧跟其后。第三，观众受教育程度以本科居多，达到 64%，大学生成为重要的观影对象。第四，在职业方面，白领与一般职员在受众身份中占 57.4%，稳定的经济来源驱动享受型消费。</p> <p>5. 从作为《哪吒》的片尾彩蛋，到姜子牙与哪吒的形象多次合体出现于广告、贺岁短片中并收获如潮好评，角色的生动形象已然在观众群体中形成情怀，观众也会乐意为这一段友谊买单。</p> <p>6. 《姜子牙》的主题曲邀请内地流行乐歌手张杰演唱，片尾曲则邀请了近两年大热的歌手周深演绎，二者粉丝基础较强，专业也十分强硬。因而歌曲的质量与流量的双重保险，能够为影片的宣传起到积极作用，作出票房贡献。</p>	

二、影片疫情后的档期选择、首周排片策略建言（档期竞争情况，一二三线城市、旗下重点影院、一般影院如何排片）

1. 档期选择

虽然目前国内疫情明显好转，但由于反复出现的疫情情况以及“密闭空间”的理由，影院至今都难以复工，因而于暑期档上映在客观因素上已存在危险性，不容冒险。即使到下半年能迎来电影院全面复工，但国庆档很可能仍处于影院的回血期，而影业在前所未有的长期停业的情况下，对观影人数与盈利情况等的判断充满未知，并且电影的重新宣发还需因时而制，需要时间去安排与准备，再加上将充满话题性与高关注度的《姜子牙》作为首批上映电影也并非良策。

因此，在最大限度降低电影的亏损以及最少消耗观众的热情的情况下，可以考虑将 2021 年的春节档作为档期的选择之一。如此一来，影片原定于 2020 年 1 月 25 日上映，也处于春节档，姜子牙与观众一年后的“重逢”也能成为电影的一个营销点。

2. 首周排片策略建言

（1）档期竞争情况：在 2020 年撤档的几部影片中，《唐人街探案 3》映前累积想看人数约为《姜子牙》的四倍，作为喜剧系列片，既符合贺岁档轻松喜悦的观影氛围，也拥有一定的影迷基础，若为同档期影片，则会成为人数的分流对象。《夺冠》作为一部主旋律电影，受众范围广，以《我和我的祖国》作为正面参照，可以预见同类型电影的较好战绩，但同时，也可能与《紧急救援》产生类型上的碰撞。然而，虽然竞争对手强大，但是《姜子牙》与前几部的题材都不尽相同，因而不会产生过多与同类型影片之间的竞争，即使竞争激烈，但更多的是拓展了观影者的选择。

（2）一二三线城市排片：三线城市与四线城市的票房与人次的占比数据都较为接近，但四线城市的影院数占比 33.6%，接近二线城市的 36.1%，因而要注重对潜在观影对象的发觉。一线城市的平均票价约为 44.2 元，明显高于其它城市，但票房却与三、四线城市接近，说明观影人数不及其它城市。2019 年，二线城市的场次达到 42.5%，票房占 46.4%，而对《姜子牙》活跃的地区也集中于二线城市，数据达到 47.9%，可见二线城市依然是排片的重要地区。

（3）重点影院：以同在 1 月上映的同类型影片《白蛇：缘起》为例，霍尔果斯万达电影院线首日排片达 9%~10%，作为《姜子牙》出品方，此次也应会保证大致的排片数量。而以二三四线城市为主要市场布局的广东大地电影院线一般也会和《白蛇：缘起》一样进行 10%~11%的排片量。而在一星期后的排片量中，霍尔果斯万达电影院线有限公司、广东大地电影院线股份有限公司、上海联合电影院线公司的排片占比都高于了 20%，因而各院线在《姜子牙》的首周排片中会在原有底线基础上，增加排片量。

(4) 一般影院的排片：以《大圣归来》在北京美嘉欢乐影城（中关村）店的首周排片情况来看，自7月10日影片上映，《大圣归来》首映日排片占33.3%，到上映第三天，占比高达50%，在第六天达到63.3%的排片最高峰，两次排片增长出现在周三与周末，但在同为周末的7月19日，排片量又回到35.3%。因而《姜子牙》应在首周周末增加影片排片量，在上映前三天保证13%以上的排片量。

三、影片首周（7日）票房预测（票房预测及计算逻辑、以往同题材、同类型市场数据案例）

以最近的2019年《哪吒之魔童降世》为例，电影总票房为50.14亿，观影人次累计达到1.4亿，计算得出平均票价约为35.8元，数据最接近目前观众的平均消费水平。

以同为动作、奇幻类型的《西游记之大圣归来》为例，首日观影人次为50.3万，假设《姜子牙》首日观影人次与其接近，则首日票房应达到约1800万。以此类推，上映2日，票房约为2846万；上映3日，票房约为4010万；上映4日，票房约为3580万；上映5日，票房约为5853万；上映6日，票房约为6691万；上映7日，票房约为5005万。

因而，预测《姜子牙》首周票房合计约达到3亿。

四、影片是否存在可能对影片商业价值造成不利影响的因素？以及相应的预案处理（内容层面、人员因素、宣发环节）

1. 内容层面

不利影响：久远的民族文化与先进的现代文化脱轨。由于历史上姜子牙所处的时代为商末周初，神话故事中又对其进行了神化，因而很难做到对历史的完整考证。正因如此，很可能引起部分观众对影片质量与主创团队能力的质疑，从而造成反面舆论。

处理：在电影营销前期，利用官博、大V营销号、微博公众号等平台提前对片中的世界进行文化上的科普，为观众建立心理预设。其次，将预见的负面舆论提前转为营造对导演团队的“强迫症”的善意“吐槽”氛围，加大输出团队认真负责的观念。

2. 宣发方面

不利影响：《哪吒之魔童降世》的成功，难免出现将两部电影进行恶意比较的情况。

处理：《哪吒》的余力影响力已然足够，因而映前可以不对影片进行过于高调的口碑宣传，尽量避免上映后观众过大的心理落差。

五、影院行业复工后，你有没有新颖具体的营销策略，能够尽快使影院从低潮中复苏，重建观众对影院的信心。（如关于经典电影重映、电影策展、营销活动等方式的思考）

1. 发放不同数额、不同条件的电影观影兑换券或对影院新老客户会员卡的充值进行折扣活动，利用老客户带来新客户并给予优惠。疫情期间，居民收入也收到严重影响，而电影作为非必须消费品，难以很快激发观众享受型消费的欲望，利用财政政策发放消费券能在一定程度上满足消费者的消费心理。

2. 利用套餐或解锁模式，以电影的纪念品或周边作为赠品。像《姜子牙》一类的动画电影周边产品丰富，观众在购买一定数额的套餐后，可以赠送相应的具有纪念意义的礼品，并为每个纪念品套餐设定时限，则更能增加带有目的性消费的群体数量，也能促进套餐消费。

3. 与影院相比，商场的餐饮店正处于观众报复性买单的阶段，因而，可以选择与商场合作，在其中投放预告短片、策划影迷活动等。