

# 彩条屋救不了光线传媒

原创

蓝莓财经v 于 2020-12-19 14:29:35 发布 109 收藏 1

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：[https://blog.csdn.net/weixin\\_53140385/article/details/111404345](https://blog.csdn.net/weixin_53140385/article/details/111404345)

版权



《姜子牙》的“翻车”是光线传媒意想不到的，本以为通过短视频营销的方式可以为《姜子牙》铺好路，却不想路却偏了原来的轨迹。上映前的营销视频中呈现的本是阖家欢乐的过年场景，特别符合原定在年后播出的时机，奈何疫情防控拉长了原定的计划。

但不管什么时间播出，都无法改变《姜子牙》是一个“中年危机解救天下苍生”的故事，与宣传片呈现的“阖家欢乐”的内容相差十万八千里还要远。

古语说，“失之毫厘，差之千里”。《姜子牙》营销定位的偏差更是给光线传媒带来了股价单日暴跌幅度超过17%的噩耗。本想靠着《哪吒》的余晖再上一层楼的光线传媒，就此被资本无情地打趴下，“无辜”的带上口碑差的帽子。

据天眼查APP显示，光线传媒曾获得阿里巴巴、美团等资本方的融资，那么“一路下滑”的光线传媒，会靠什么在未来重获资本青睐呢？

核心成员 13

融资历程 5

企业业务 1

竞品信息 15

微信公众号 2

招聘信息 37

新闻舆情 728

讨论 17

| 序号 | 披露日期       | 交易金额      | 融资轮次  | 估值 | 比例 | 投资方             | 新闻来源 |
|----|------------|-----------|-------|----|----|-----------------|------|
| 1  | 2018-09-30 | 未披露       | 定向增发  | -  | -  | 易方达资产管理         | -    |
| 2  | 2018-06-30 | 未披露       | 定向增发  | -  | -  | 建设银行            | -    |
| 3  | 2016-03-01 | 未披露       | 官方披露  | -  | -  | 力鼎资本<br>美团战略投资部 | -    |
| 4  | 2015-03-04 | 24亿人民币    | 战略融资  | -  | -  | 阿里巴巴            | -    |
| 5  | 2011-08-03 | 14.39亿人民币 | IPO上市 | -  | -  | 公开发行            | -    |

[https://blog.csdn.net/weixin\\_53140385](https://blog.csdn.net/weixin_53140385)

封神第一作，《哪吒》之国漫峥嵘初现

彩条屋是光线传媒旗下以高品质动画电影为核心的影视公司。

2015年，彩条屋一部《西游记之大圣归来》（下文以<大圣归来>相称）让国人热血沸腾，承载着被无数人幻想的“大圣”，一举拿下当时超过10亿的电影票房，被很多人尊称为国漫崛起的征兆。不负众望的是在后来确实出现了几部破圈的作品，但真要称得上是国漫崛起，仍是漫漫长路。

自《大圣归来》之后，《大鱼海棠》、《白蛇·缘起》的相继破圈，国漫有着不错的走势，而2019年《哪吒之魔童降世》拿下年冠，攻破超50亿的票房，曾一度给圈内人造成国漫崛起的错觉。

彩条屋的《哪吒》为何如此出众？

哪吒作为神话故事的人物本就充满神秘，无论是《封神榜》、《西游记》还是《哪吒传奇》中，都有哪吒的传奇故事，也是国人在历史长河中口口相传下来的经典。哪吒的商业变现能力早在之前的作品中得以证明，这或许是光线传媒“封神三部曲”会以《哪吒》打头阵的主要原因。

另一方面，《哪吒》打破惯有思维，不单单是适合低龄儿童观看，对于成人也有着不可抗拒的吸引力，老少皆宜扩大了受众范围，因此票房才不会低。

而在电影结束后，出现在短视频平台上的哪吒仿妆，为短视频行业带来了巨大的热点流量，成为哪吒破圈的关键，紧接着就是关于哪吒的服装、饰品、手工艺品等等，形成了系列的产业线，带来了巨大的商业价值。

有人说，为什么《哪吒》如此出众却不能说明国漫崛起？

光线传媒总裁王长田曾指出：“我们每年需要5部到10部‘大圣’或‘大鱼’，占全年票房15%左右，才能形成所谓的产业链。”也就是说，仅依靠每年一部两部作品，很难成为国漫崛起的依据。

2019年全年票房642.66亿，《哪吒》仅占全年票房的7.78%，就算加上华纳兄弟的《白蛇·缘起》带来的4.4亿票房，也仅占全年票房的8.46%，距离参考王长田的15%大关还相距甚远。

况且在疫情封闭的2020年，出众的作品更少，《哪吒》更像是昙花一现，再无第二部国漫将其超越。

封神第二作，《姜子牙》的失利

本被彩条屋寄予厚望的《姜子牙》没想到在冬季栽了跟头，就连十一黄金档期都没把它扶起来。

1.老天爷不赏饭吃

没有盼来年后大紫大红的彩条屋，恰巧碰到疫情防控将国内市场封闭了大半年，此时国内市场还有些萧瑟。

据中国电影观众满意度调查2020年初冬档调查结果显示，此次调查满意度为82.9分，居近四年中排名第二，分别高出了同期2017年、2018年满意度2.6分、3.0分，但是相较去年却下降了一分。



其中档期传播度得分79.4分，较去年同期下滑了8.6分，或许评分不可避免的受到了外界因素的影响，电影院毕竟是属于聚集性、封闭性的环境，在疫情防控的管理下，更是给电影院带来了很大的影响。

虽说在7月份之后各地影院陆续开放，但不成想《八佰》成了今年第一部现象级作品，到目前为止仍牢牢占据今年国内电影票房榜首的位置。有八佰先入为主，《姜子牙》反而很难占据天时地利的先机。

## 2.贴错了招牌

除去没有吃上市场的第一口蛋糕，《姜子牙》最大的失误就是与《哪吒》关联。

有人说成也《哪吒》，败也哪吒。成是因为《姜子牙》借助《哪吒》的流量大肆宣传营销，使其上映52天后票房达到了16亿，超越了同期大部分作品。败的是依靠“哪吒”与“姜子牙”的关联营销，却没有与《姜子牙》本身内容的定位关联，造成了口碑失利。

在《姜子牙》播出之前，我们了解到哪吒吃饺子的那一段，其实只是电影结束后的彩蛋。很多观众都是冲着阖家团圆的剧情来看电影，奈何这种“关联营销”只是吸引观众观看的一大噱头，整部影片与此毫无关联，所以给人造成大失所望的感觉。

而《姜子牙》票房低，其中受到外界因素影响小于内在因素的影响。不难看出，《姜子牙》的定位是成年人，属于小众群体作品，而其内容呈现的对于“天理不公”“斩断世间不平事”等深刻含义，已经脱离了低龄儿童的理解范畴。

因此这一场营销下来，不仅没有达到超越《哪吒》的效果，反而造成了《姜子牙》口碑不佳的结果。这一结果给光线传媒带来了极大的影响，股价在姜子牙上映前一天大幅上涨，在姜子牙上映之后一落千丈，目前股价跌落至12元左右徘徊。

光线传媒(SZ:300251) 深股通 可融资 可卖空

+ 自选

¥12.46 +0.08 +0.65%

25.18 万球友关注  
已收盘 12-17 15:34:03 北京时间

|                |              |               |                 |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|
| 最高: 12.56      | 今开: 12.32    | 涨停: 14.86     | 成交量: 95289手     |
| 最低: 12.31      | 昨收: 12.38    | 跌停: 9.90      | 成交额: 1.18亿      |
| 换手: 0.34%      | 盘后量: 5手      | 量比: 0.56      | 总市值: 365.53亿    |
| 振幅: 2.02%      | 盘后额: 6230.00 | 委比: -31.83%   | 流通值: 346.89亿    |
| 市盈率(动): 430.23 | 市盈率(TTM): 亏损 | 每股收益: -0.03   | 股息(TTM): 0.05   |
| 市盈率(静): 38.58  | 市净率: 4.14    | 每股净资产: 3.01   | 股息率(TTM): 0.40% |
| 总股本: 29.34亿    | 52周最高: 18.04 | 质押率: 12.99%   | 盈利情况: 已盈利       |
| 流通股: 27.84亿    | 52周最低: 8.52  | 商誉/净资产: 0.17% | 注册制: 否          |
| 投票权: 无差异       | VIE结构: 否     | 货币单位: CNY     |                 |



跌落的股价打破了光线传媒更上一层楼的幻想，无疑是为光线传媒在国漫崛起的道路上设下了一道巨大的坎，坎的这边是资本市场的不好看，另一边则是《凤凰》之后，光线传媒在国漫上如何走下一步。

封神第三作，《凤凰》之“火”涅槃

重获资本市场青睐的重要因素就是要具有增长价值，那么光线传媒的增长从何而来？

《凤凰》与《姜子牙》和《哪吒》相比更为“古老”，它的优势体现在中国的部落文明上，故事以古老的“凤凰”为导向，重在体现“女性成长”，女性经济是资本市场非常重视的板块，而光线传媒的突破口或许就是《凤凰》与女性经济的关联。

据艾媒数据显示，2020年国内她经济市场规模将达到4.8万亿元，女性已经车各位消费领域中不可忽视的主力军。《凤凰》的意义无疑为女性地位上添加了浓墨重彩的一笔，或许有利市场中“她经济”的增长。

马云曾认为：女性正是消费的主力军，也是时代的主力军，抓住女性就抓住了消费。而“她经济”主要体现也是在电商板块，比如各大电商展开以女装、化妆品为主的促销大战，连带着，原本的“三八妇女节”也变成了如今电商中的“女神节”，从这里我们也能看出女性经济不容忽视的重要性。

如果光线传媒想要依靠《凤凰》重获资本市场青睐，打破现在处于资本低谷的处境。不管是从电商寻找突破还是在实体经济产业链上另辟捷径，必然是《凤凰》能够引起“她经济”的增长，或者是能够在女性经济上画上影响深远的一笔，才能引得资本重视。

动画电影是彩条屋的主线，依靠《凤凰》或许能够救活彩条屋，但是对于业务综合的光线传媒来说，在《大闹天竺》、《三生三世十里桃花》和《煎饼侠》一系列“烂片”的冲击下，市场也对其有心无力。或许只有蛰伏养伤，再等一部《泰囧》或者《我不是药神》出现，才能挽救它落失的口碑。

《哪吒》之后的光线传媒更像是一个壮士，“力大无脑”，本想依靠彩条屋再创系列爆款IP作品，奈何《姜子牙》营销策略出现问题，导致影片的口碑分化。不得已，光线传媒才要做老骥伏枥，希望通过未来的爆款来挽救声名。

光线传媒本来对《姜子牙》就抱有挽救营收、拯救二级资本市场的期望。2019年光线传媒利润率已经连续三年下滑，《哪吒》虽然稍有起色，但是今年一场疫情使其营收较去年同期相比下降了77.86%，其净利润也下降80.46%，让本就不富裕的光线传媒更是雪上加霜。

想要填补《姜子牙》的不足，必然要手握“利器”，如果《凤凰》不能打破常理摆脱《姜子牙》口碑的影响，或许就不能超越同期电影，达不到破圈成名的效果，那么光线传媒也许会一直处在“影视寒冬期”。

总结：

想要通过国漫崛起来自救的光线传媒，不可能通过“封神三部曲”就简单完成，正所谓台上三分钟，台下十年功，打磨好的IP需要时间，制作、摸清市场、给出好的营销方式，每一步都不能错过，如果企业做不到步步精细，必然要提前做好失利的打算。

财经自媒体“蓝莓财经”，订阅号：蓝莓财经，个人微信号：615872972，转载保留版权，违者必究。