

《我不是药神》热点分析

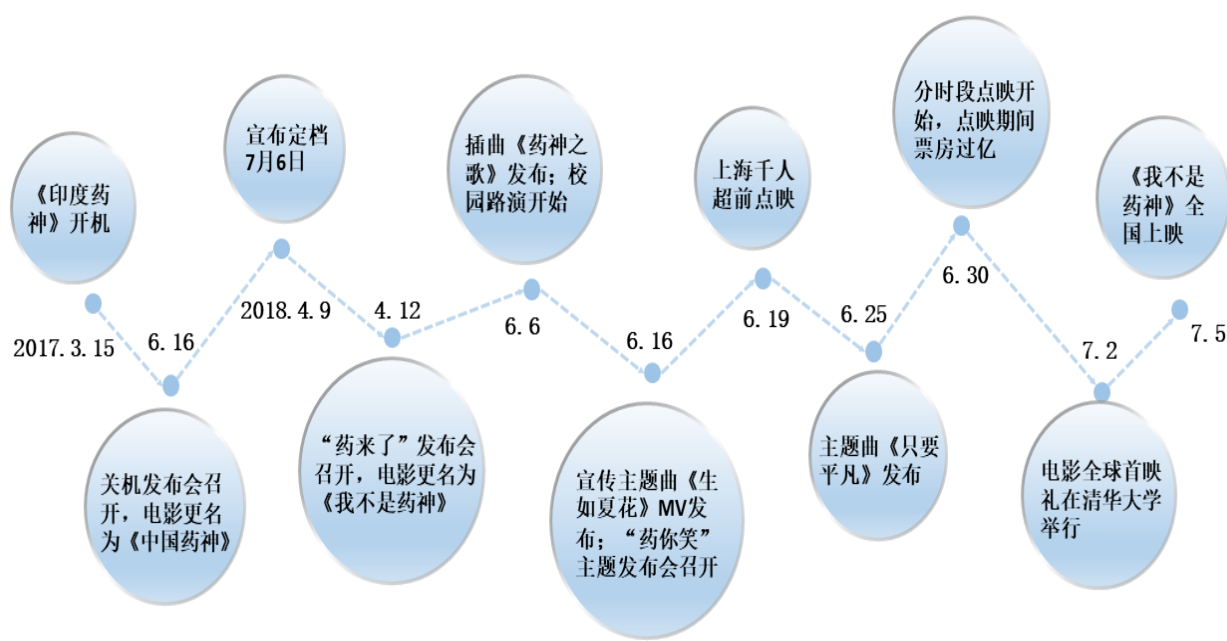


(图片来自网络)

剧情介绍：慢粒白血病患者吕受益意外到访，神油店老板程勇的平凡人生因此发生翻天覆地的改变。他从一个交不起房租的男性保健品商贩，一跃成为印度仿制药“格列宁”的独家代理商。在收获巨额利润的同时，他也被白血病患者们称为“药神”。随着警察开始介入此事，程勇怕了，决定金盆洗手。一年后，因为没钱买药，吕受益的病情急剧恶化，最终自杀。面对吕受益的死亡，程勇以原价开始再次买药，希望能帮助更多的白血病患者……

一、电影介绍

1.1 事件节点图



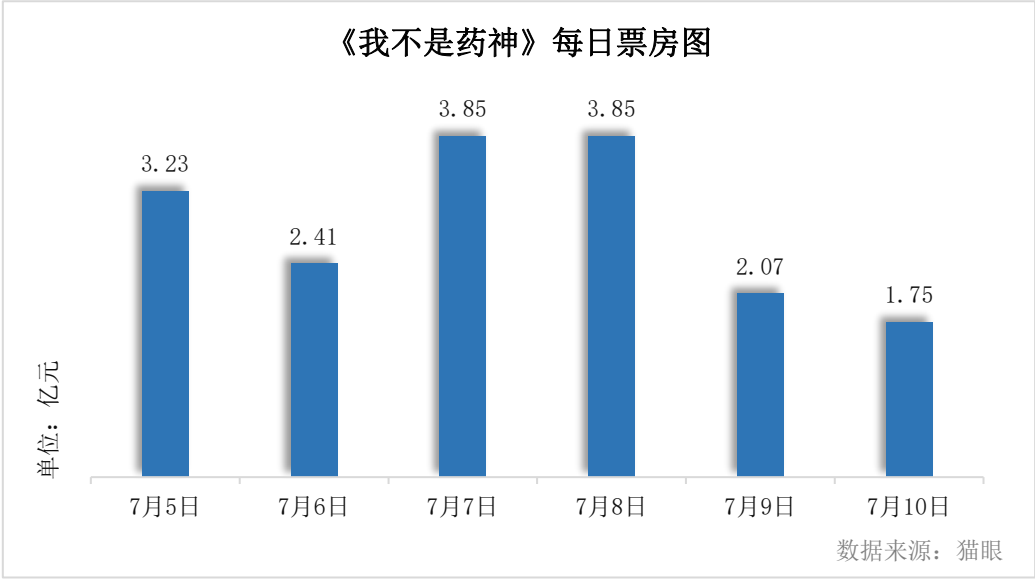
1.2 电影原型介绍

无锡人陆勇是一名企业家，也是一名慢粒白血病患者，许多白血病患者称他为“药神”，他就是《我不是药神》电影的原型。

2002年，34岁的陆勇被查出患有慢粒白血病，一次偶然的机会他接触到印度仿制的“格列卫”，经过自身实践，发现疗效与正版药几乎一致。随后他开始将药推荐给病友并帮助病友“代购”。2014年3月19日，陆勇被取保候审。7月21日，沅江市检察院以“妨害信用卡管理”和“销售假药”为罪名，将陆勇公诉至沅江市法院。取保候审期间，为了帮助陆勇，一份有千名病友签名的求情信被递交到了法院，希望法院能够对陆勇免于刑事处罚。

2015年1月27日，湖南沅江市检察院向法院请求撤回起诉，法院当天对“撤回起诉”做出准许裁定。同年，1月29日，陆勇获释。2月27日，沅江市检察院对陆勇涉嫌“妨害信用卡管理”和“销售假药”案做出最终决定，认为其行为不构成犯罪，决定不起诉。

1.3 电影成绩



(图 1.3.1)

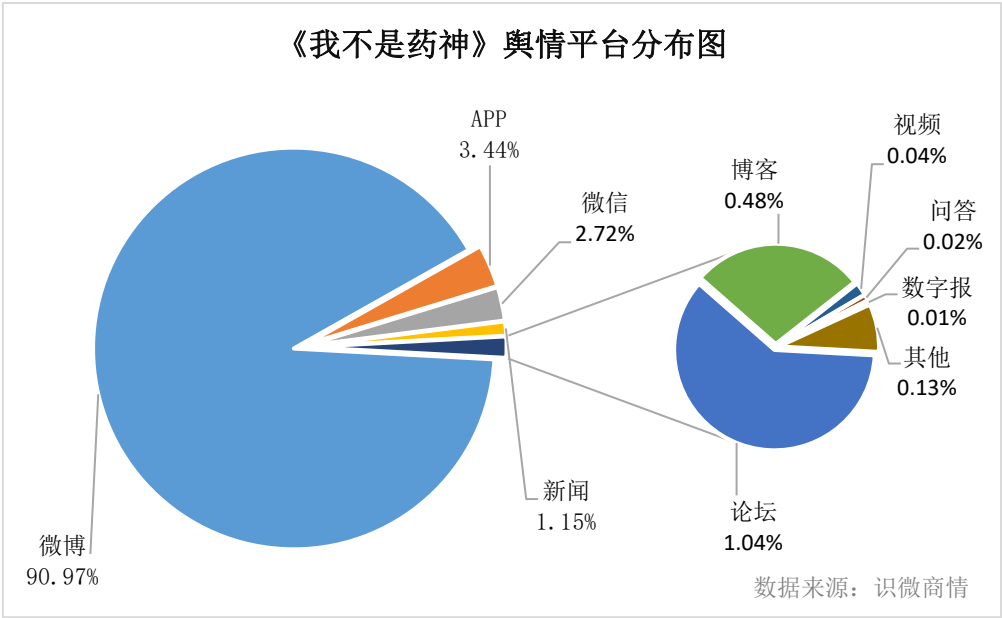
电 影	上映天数	累计票房
《我不是药神》	6	17.16 亿元
《动物世界》	12	4.51 亿元
《侏罗纪世界 2》	26	16.45 亿元
《新大头儿子和小头爸爸 3：俄罗斯奇遇记》	5	8353.7 万元
《超人总动员》	19	3.26 亿元
《幸福马上来》	33	8929.3 万元

(表 1.3.1) 注：数据来源于猫眼，统计日期截至 7 月 10 日

《我不是药神》7 月 5 日上映，首日票房就突破 3 亿，遥遥领先于同期的其他电影。而在口碑上，《我不是药神》拥有 100%的大 V 推荐度和 V 淘推荐度，淘票票评分 9.5，猫眼评分 9.7，豆瓣评分一开始就高达 9.0，是继《无间道》之后，时隔 16 年才出现的豆瓣评分 9 分以上的华语电影，可谓票房口碑双丰收。

二、輿情態勢

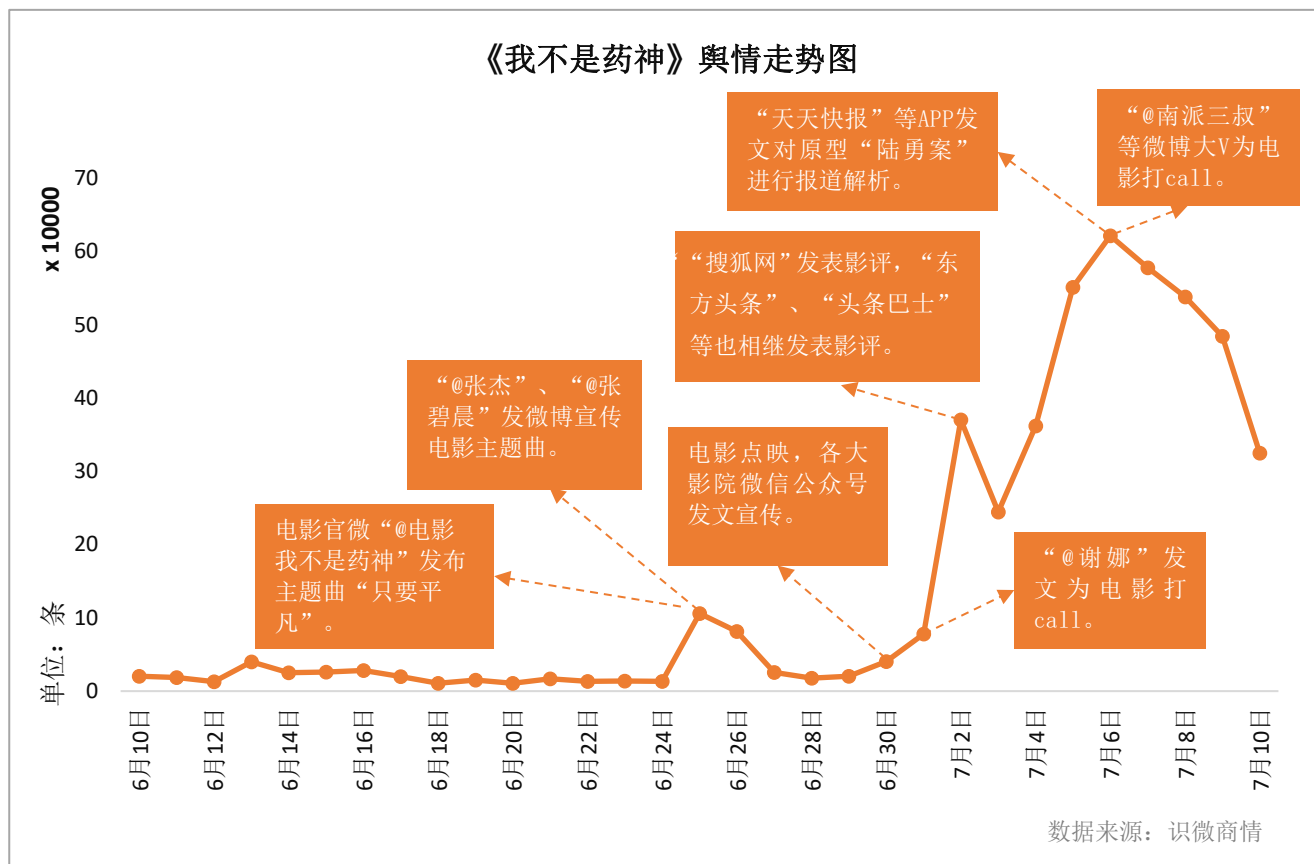
2.1 平台分布



(图 2.1)

6月10日至7月10日，全网有关《我不是药神》的輿情总量共472.86万条。其中，有90.97%的輿情集中在微博平台。其次是APP平台和微信平台，占比分别为3.44%和2.72%。

2.2 舆情走势



(图 2.2)

6月25日,电影官方微博“@电影我不是药神”发布主题曲“只要平凡”,随后@张杰、@张碧晨也在微博发文宣传主题曲,在微博平台上有关电影的舆情量达到一个小高峰。6月30日,电影开始点映,各大影院公众号相继发文宣传,有关电影的舆情量开始上升。7月2日,电影全球首映礼在清华大学举行,原型人物陆勇、演员刘晓庆、黄晓明等的悉数到场,引发媒体关注。“搜狐网”、“东方头条”等相继发表影评并解析了电影背后的医疗现象,有关电影的舆情量达到另外一个高峰。7月6日,“天天快报”发表文章《原型陆勇:不是“药侠”,只是一名普通患者》,对电影原型“陆勇案”进行解析,随后各大APP平台也对此事进行相应报道,引发了网民对电影讨论。同时@南派三叔等名人发微博为电影打Call,相关的舆情量达到最高峰。

2.3 热门文章

新闻文章 TOP10

文 章	来 源	传播量/次
《〈我不是药神〉刷屏，然而这些你未必都知道》	天天快报	1393
《哭倒一片：国产电影里程碑式突破！〈我不是药神〉零差评口碑炸裂》	搜狐新闻客户端	1197
《〈我不是药神〉爆了，背后的真实事件当年震惊全国》	天天快报	909
《“我不是药神”现实版：刑事司法应有什么样的价值观》	天天快报	643
《从卖性药到卖救命药：我不是药神，救不了穷病》	今日头条	517
《〈我不是药神〉曝“药神号”海报 宁浩徐峥集结草根逆袭》	天天快报	435
《〈我不是药神〉超前观影 千人三次掌声送笑泪与共的暑期佳片》	搜狐网	286
《徐峥 两张面孔演绎“药神”》	北京晨报网	250
《〈我不是药神〉今日上映 我国将如何切实减轻“救命药”费用》	央广网	214
《仿制药创新药上市 走私药难存活》	广州日报	190

（表 2.3.1）

微信文章 TOP10

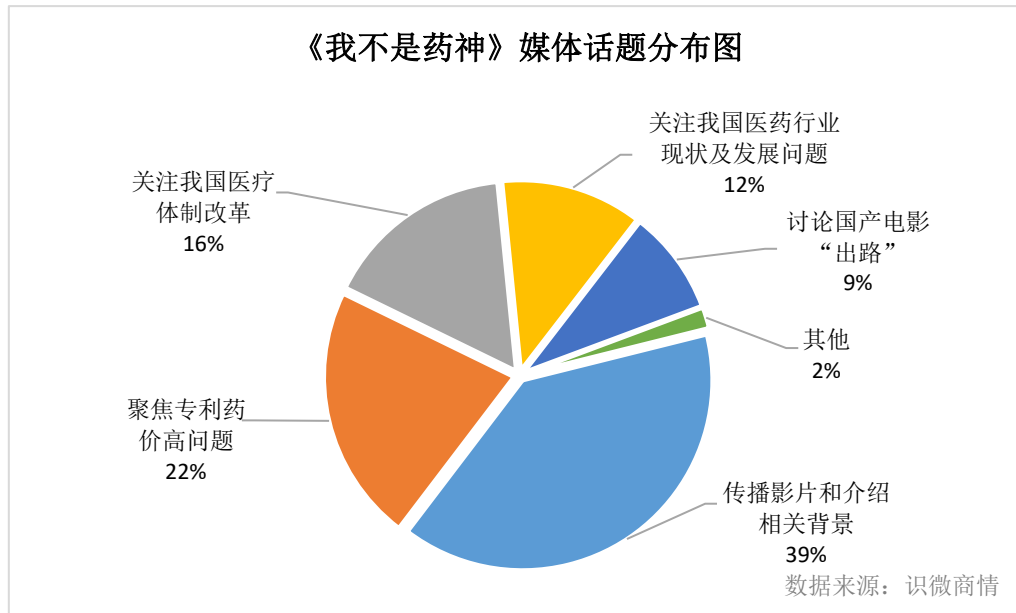
文 章	来 源	传播量/次
《〈我不是药神〉：原型陆勇获不起诉》	刘跑跑	699
《【耀定档】7.6〈我不是药神〉 徐峥又来了!》	石家庄耀莱成龙国际影城	622
《〈我不是药神〉：活着的境界分 5 层，多数人在第 2 层，你在哪》	王耳朵先生	598
徐峥惹哭全国人，他卖的 4 万一瓶的天价药，澳洲只要\$5.4	墨尔本微生活	478
《徐峥宁浩五度合作〈我不是药神〉 超前点映已开启》	新天地世纪影城	391
《〈我不是药神〉绝望与希望并行》	美嘉美国国际影城	314
《〈我不是药神〉：生猛到窒息的良心片，拍出赤裸中国!》	伴读书单	301

《〈我不是药神〉改编自真实案例？是的，而且比电影更酷！》	检察日报	219
《〈我不是药神〉本周末超前点映！》	博纳国际影城方庄店	197
《中国人为什么用不上平价救命药 大象公会》	大象公会	172

（表 2.3.2）

三、话题分析

3.1 媒体话题



（图 3.1）

（1）传播影片和介绍相关背景 39%

由于题材的敏感性，《我不是药神》自开机拍摄以来就备受媒体关注。与之相关的过审问题等成为媒体前期报道的重点。6月11日，“新浪娱乐”发表消息文章《徐峥宣布〈我不是药神〉过审：相信国家更好更强》称影片已拿到“龙标”，确定内地过审。该篇消息被“搜狐网”、“腾讯网”等媒体转发。

而取材于真实事件这一故事背景让电影主人公原型陆勇在影片上映前就已经成为多家媒体关注和报道的对象。6月21日，“扬子晚报”在报纸及电子报刊中就以标题为“对话‘药神’”的图片作为封面，刊发采访报道《“我不是药神”原型陆勇：曾涉嫌卖“假药”被抓，千名病友求情》，文章中陆勇对当年的事件表达了自

己的感受，同时在谈及电影《我不是药神》时表示影片可能会对自己产生一些负面影响，但已于相关方进行了沟通。该篇文章随后被“网易网”、“凤凰网”等多家媒体转载。7月5日，电影《我不是药神》上映，媒体相继刊发有关于陆勇的报道，如“南方周末”发表文章《“药神”原型：帮病友买救命药，差点要坐牢》、“新京报”发表文章《〈我不是药神〉原型陆勇：只是个患者，不是“药侠”》、“澎湃新闻”发表文章《他只想活着，犯了什么罪？》等。

除了对故事原型陆勇的关注，部分媒体还对影片中涉及的抗癌药“格列宁”及印度“仿制药”进行了介绍。新华社在其微信平台发表文章《〈我不是药神〉刷屏，然而这些你未必都知道》对影片涉及的抗癌药格列卫和药品价高的原因进行了解释，同时，文章中还就印度代购药品价格为什么便宜进行了科普。随后该文被“新浪微博”用户“@人民网”转载至微博平台，众多媒体官微进行了转载。

（2）聚焦专利药价高问题 22%

在影片结尾，陈勇三年后出狱，而“格列宁”被纳入医保。而在电影之外，像格列卫这样的专利药因为知识产权问题和药企的研发投入难免会价高，众多媒体也对为何专利药卖价高和如何降低价格进行了讨论。“人民日报评论”7月6日在微信平台发布的短评《〈我不是药神〉，药在哪？》中称：我国有很多过了专利期的药品仍然采用原研药模式来维持原价，这也是一个大家诟病的现象。这与不合理的市场环境、定价模式有关，也与公众愿用进口药、不爱用国产药的用药习惯有关。我国的创新研发能力、仿制能力较弱，难以与这些专利药形成竞争，公众用药习惯则助推了这一“恶果”。“澎湃新闻”文章《〈我不是药神〉里的进口抗癌药会降价吗？》也对价高的原因进行了探讨：一般而言，进口原研药在专利期过了之后，由于大量廉价国产仿制药的出现，往往会面临断崖式的销量下跌。这一情况之所以没有在格列卫上发生，主要原因可能是此前国产仿制药的药效不敌原版产品，并且可能出现副作用。此外，“国际金融报”发表文章《我不是药神大热背后：专利药价格高企 牵动“生死门”》、“搜狐网”文章《〈我不是药神〉看哭了所有人，背后是专利药和仿制药的博弈》等都对专利药价格的问题进行了报道。

（3）关注我国医疗体制改革 16%

影片上映后，有关于国家医疗体制改革的话题也成为媒体报道的对象。如7月9日，“联合早报”在文章《“天价药”背后法理和情理拉锯 〈我不是药神〉凸显医改困境》中评论称：“天价药”背后法理与情理的拉锯，是最新中国电影《我不

是药神》的主题，该片上周四在上映以来票房狂卖，让“中国看病贵”的社会痛点课题再度浮出台面，也凸显出中国医疗改革持续面临的挑战。除此之外，“澎湃新闻”文章《国家医保局：推动抗癌药加快降价 让群众用得起好药》、“浙江在线”文章《现实版〈我不是药神〉：抗癌药加快降价 更多抗癌药将纳入医保药品目录》、“南海网”文章《海南 39 种国家谈判药品入医保 患者受益有多少？》等则对具体的医保政策进行了报道。

（4）关注我国医药行业现状及发展问题 12%

我国的医疗行业现状及发展问题也成了部分媒体关注的重点。如“澎湃新闻”在文章《“我不是药神”热映后：不走印度式“强仿”，中国该咋办》中对现今政策下，医药产业要如何和政府合作解决问题提出建议：归根结底，还是要鼓励中国国内药企在专利药方面的研发和生产，除了政府投入一定资金之外，更需要发挥药企的积极性，鼓励药企在新药技术研究上加大投入和有所突破。该篇文章被“凤凰网”、“新浪网”等多家媒体转发报道。

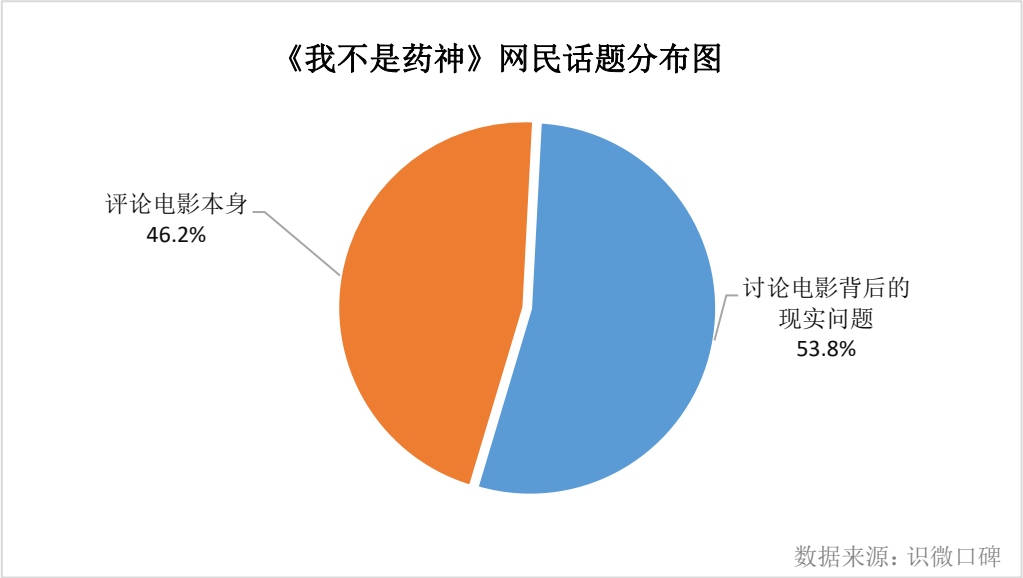
（5）讨论国产电影“出路” 9%

对于电影《我不是药神》，人民网赞扬：好久没有看到这么好看的电影了！在国产电影难出佳作的大环境下，《我不是药神》也让媒体将关注点放在了对国产电影的“出路”问题上。“沸腾”在文章《〈我不是药神〉：重拾批判现实主义传统》中评论称：《我不是药神》撕开了一道裂缝，从中我们窥见了国产现实主义崛起的锋芒，也希望国内更多的现实主义力作能够散发光亮。“人民日报评论”文章《〈我不是药神〉，神在哪？》中称：人类生活的一切方面，也都应该成为文艺的沃土，这样才能留下真正“有筋骨、有道德、有温度”的作品。这正是：我不是药神，你我皆凡人。立足现实路，“国产”方有根。

（6）其他 2%

此外，部分媒体从影片中折射的人性光环和普通人的真实生活状态作为切入点，或从电影创作者入手，对影片进行相关报道。如“36 氪”文章《〈我不是药神〉的三个贵人》、“荔枝网”文章《〈我不是药神〉：“穷病到底有多可怕？”》等。

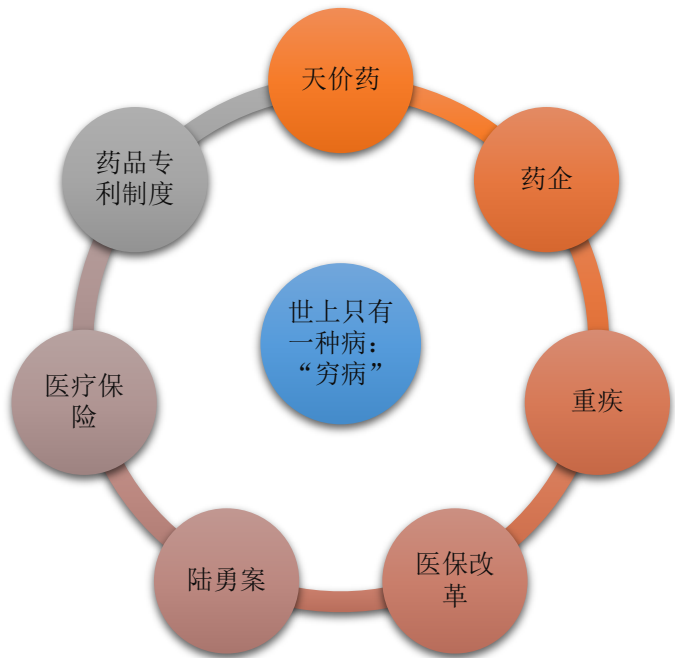
3.2 网民话题



(图 3.2.1)

电影《我不是药神》自上映开始便好评不断，票房更是一路高歌。伴随着票房的火爆，《我不是药神》这部电影以及电影折射出的现实问题，也随之成为公众热议的焦点。

(1) 讨论电影背后的现实问题 53.8%



“身患重疾靠药续命”——“药价太贵买不起”——“走私盗版假药”是《我不是药神》这部电影剧情主线的基础前提，也是电影里其他所有冲突矛盾的根

源。“看病难”一直是中国社会的一大顽疾，尤其是在重疾发病率逐渐走高的当下，如何解决重疾与天价药之间的矛盾是社会亟待解决却又难以解决的一大问题。“重疾”、“天价药”、“医疗改革”、“药企”等词也成为相关舆论的高频词。

A、药价为何那么贵？

“世界上只有一种病，那就是穷病”。“治病家破人亡，不治人亡家还在”，是现今许多重病患者家庭的真实写照。《我不是药神》将这种现实的无奈近乎赤裸地展现在观众面前。除了对高药价现象进行抨击和批判，探究重疾“天价药”产生的原因，成为相关网民言论的主要议题。大部分舆论认为，药品研发的高成本是药价高的主要原因之一，但中间商利润、进口药税收高、医药行业腐败等问题也是天价药的重要推手。代表言论：

“新浪微博”用户“@客舟听雨 1002644430_er1(”表示：药品研发成本高昂、原研药价格昂贵，确是问题（川普也怼药价高）但不能简单用“打土豪 分田地”思维解决，要理性分析其价格构成：除研发成本、药厂利润之外，政府审批拖延推高成本、税收高、中间商利润太高、层级太多、医药市场腐败、医保制度问题……都是高成本原因，所以需多层面解决。

“新浪微博”用户“@画画的猴子 monk”：这根本就没说出根本问题，我的一个朋友在中国吃这个药要七万多，去香港吃就是两万多，为啥只有中国这么贵，所有进口高级药，都是有人垄断的，就跟汽车的销售体系一样，这个有权销售的人是谁？枪毙一个药监局长是不够的。

尽管高药价成为舆论的一大吐槽点，但对于医药生产商，大部分舆论都给予了客观和肯定的态度。

“新浪微博”用户“@火火-鸾凤鸣”在为电影制造戏剧冲突，无法避免将正版药商染上“反派”色彩表示担心的同时评论称：“正版药为什么贵？像瑞士诺瓦这样的医药公司研制一种特效药的投入，常常高达几十亿甚至上百亿美元。研发工作不仅耗费巨资，也倾注了诸多科研人员的心血，还常常需要面对失败的风险。如果不能得到足够的回报，不能保证医药公司和研发人员的利益，未来哪里还会有更多特效药的面世和迭代？”

“新浪微博”用户“@来碗二米饭”表示：“这事不能完全怪诺华公司，说到底还是之前的医保不能报销，医保报销比例低，让很多患病的人负担不起。如果没有这个药，这些人该怎么办？诺华公司投入了巨大的费用，用于药品研发，请世界

出名的科学家去研制药剂，公司不是慈善机构，也要赚钱还要继续研究其他药物。”

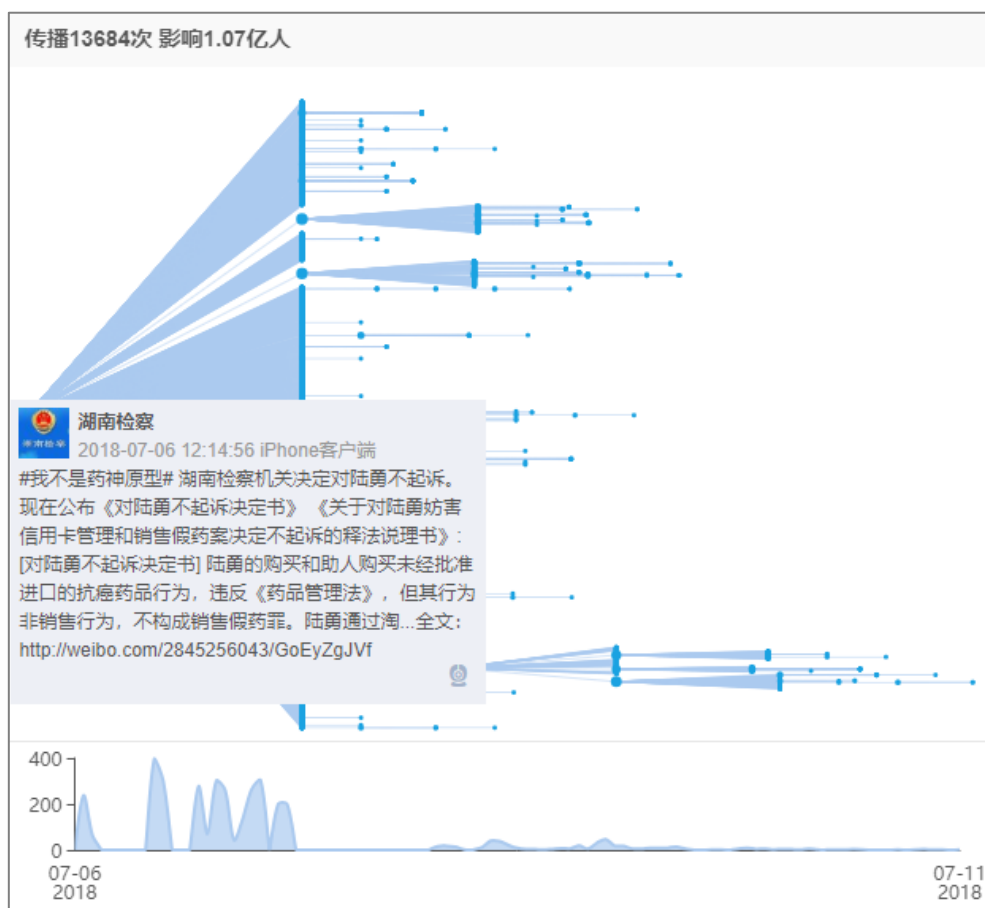
B、高仿药，对还是错？

本部电影里带给公众的另一大争议点来自高仿药的买卖行为。于法，正规药企花费巨额成本研发出高效药，其通过制定高价来回收成本和盈利本无可厚非，同时，法律有义务也有责任保护其知识产权，以此激励更多高风险研发行为的产生，所以，法律必须制止高仿药的生产和销售；但于情，高昂的药价非普通家庭所能承受。面对有药能活命，没药只能死的现实，高仿药无疑是救命药。《我不是药神》作为现象级的影片，将法律和生命之间的伦理困境呈现在公众面前，成功引发了舆论对此议题的热议。与此同时，此部电影的原型“陆勇案”也被网民重新提及。代表言论：

“新浪微博”用户“@战争史研究 WHS”表示：“提前看了《我不是药神》点映，感觉很复杂。前几天聊印度仿制药的时候说过，一款成功的药，要 cover 掉好几种不成功的药的研制成本。第二粒药的成本是 0.05 美元，第一粒的成本是 5 亿美元。但是另一方面，患者的生存权也必须考虑。个人看法，如果是为了治病而去印度治疗+服药，在伦理和道德上不成问题；从印度往国内帮人带药，如果不是为了盈利，我要是公检法的话也会网开一面。（这片子的原型是无锡陆勇案，一边看一边用手机查了下，陆勇案的结果是检方撤诉，白血病药物纳入医保。相比于电影里的结尾，现实中的结局要好得多）”。

“新浪微博”用户“@黄中鱼”评论称：“生命与知识产权的保护，谁重谁轻，这真是世界性难题，这两者之间一定要有一个制衡点，那就是国家如何调控，保住贫穷老百姓生命的同时，也要保护知识产权，那就国家多出钱吧。”

7 月 6 日，湖南省人民检察院官方微博“@湖南检查”发布博文重新公布了对“陆勇案”的相关判决。此篇博文一经发出便受到了“@头条新闻”、“@药侠陆勇”等微博大 V 的转发，形成了多个传播高峰，其传播长尾效应也较为明显，7 月 8 日后仍有少量博文互动行为。



（该博文传播 13684 次，影响 1.07 亿人 数据来源：识微口碑）

“新浪微博”用户“@淡淡飘幽香”表示：“最期待《我不是药神》，对这种戳心的现实向题材没有免疫，以前就听说过陆勇，通过他我知道了印度仿制药！看过他的新闻，我觉得如果真能拍出来，应该更传奇！期待看到一个非常自私不堪的人如何被感召，将良心当中那微弱的一点点善意，逐渐放大并完成自我救赎！”

C、出路在哪？

电影里以“吕受益”为代表的重病患者面临的有病却买不起药的困境，归根结底是药价与病患购买力之间的鸿沟。要解决看不起病的问题，最终需要消除这两者之间的天然鸿沟。

部分舆论认为，要真正解决重病患者看不起病、买不起药的困境，需要进一步优化医保制度和系统。“新浪微博”用户“@23 动次 32 哒次”感叹道：“我是一个买过高价肿瘤药，也买过印度仿制药的人。所有的感慨最终都自我消化，面对国家面对政府，面对法律，感慨再多都毫无意义。只希望，靶向肿瘤药都能加入医保，只希望所有的药商都能像程勇一样觉醒。”

“新浪微博”用户“@李青大夫”发文认为“穷病”需要医保治：“看不起病了，

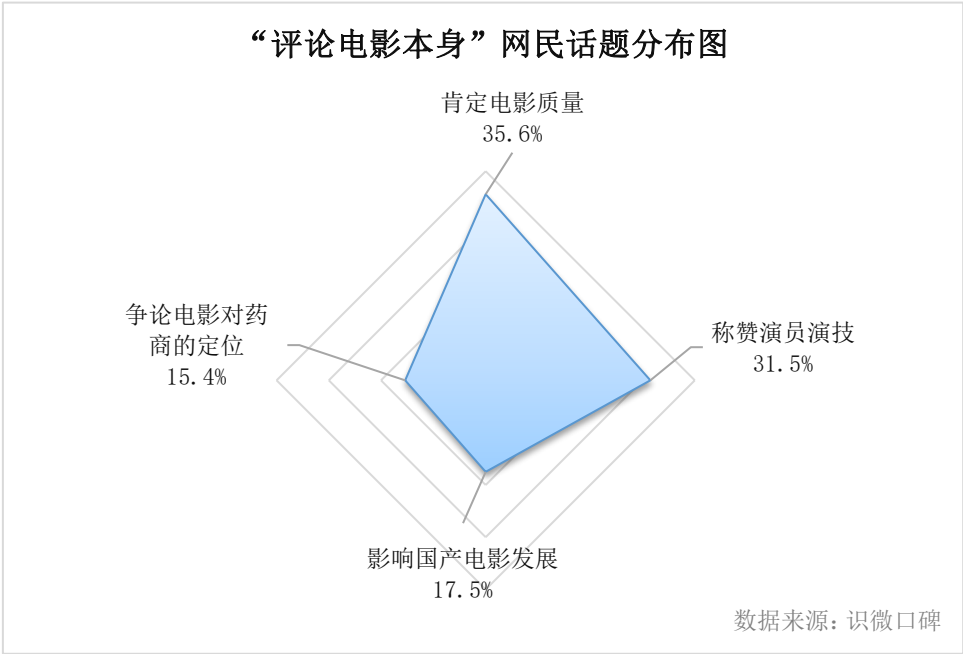
就怪医、药收费高，然后想尽各种手段让医方降价。结果是，伤了医药，也降低了质量，最终损害的还是医患双方。人们为什么不去追求一个完善的医保制度呢？

‘穷病’需要医保治！所以说，世界上根本就没有廉价的医疗，只有有待完善的医保。”

“新浪微博”用户“@宋鸿兵”发表博文对为何中央不以统一部门与药企巨头议价等现象提出疑问，随后，在该篇博文的评论中提出应该限制药商的合理利润：

“原药厂的专利权需要保护，人命更需要保护，我觉得应该以原药上市公司的财务报表为基准，保护其研发成本+合理利润（如 50%甚至更高），一旦进口量超过合理利润，即宣布终止专利保护，允许高仿或进口高仿，相信这符合全世界人民的基本人权。这涉及 Wto 框架，但制造巨头制定的不合理规则必须改革。”

（2）评论电影本身 46. 2%



（图 3.2.2）

A、这是一部走心的电影

从 6 月点映开始，电影《我不是药神》便好评不断，口碑一路飘红，在豆瓣获得 9 分的高分。对于这部电影，不论是普通网民还是微博大 V，好评率都达到了 99% 以上。大部分舆论认为本部电影见证了中国电影现实主义的涅槃，也意味着在资本运作盛产烂片的当下，中国电影自身的救赎和觉醒。

为影片打 Call 的代表言论：

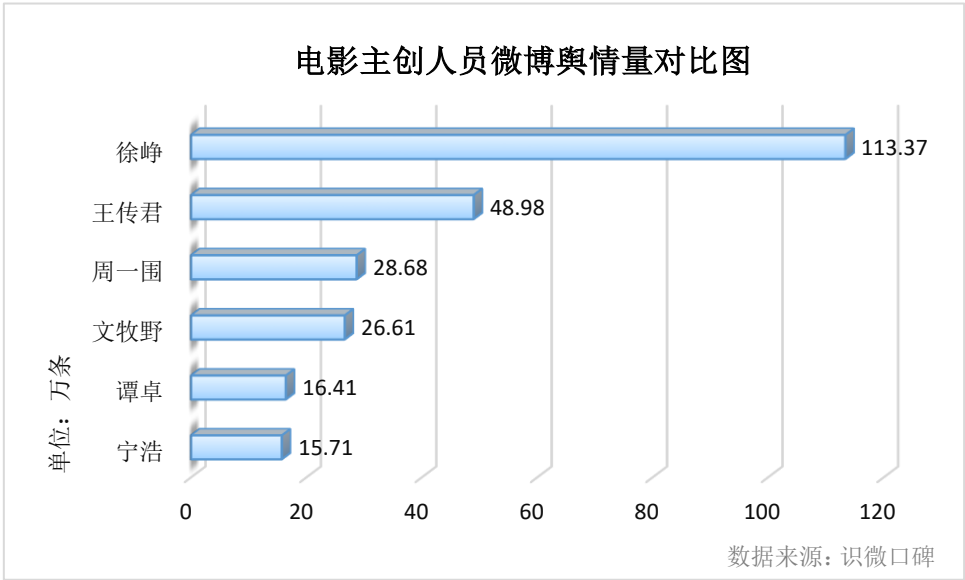
“新浪微博”用户“@韩寒”发表观后感称：“今天看了一部了不起的电影—

—《我不是药神》。可以说，这是最近几年罕见的国产好电影。我们看了很多喜剧闹剧，很多都市爱情，很多魔幻鬼怪，很多故弄玄虚，但是我们的现实主义题材在哪里呢？我们身边的世界，是否都沐浴在阳光之下，笑着入睡，笑着起床，一起学猫叫，一起喵喵喵喵喵吗？而那些穷苦，困顿，疾病，卑微，那些社会矛盾，冲突不公，无解之症，无妄之灾，都在哪里呢？对于现实主义的作品，更难得在于《我不是药神》这类电影也许还可以推动现实的进步。它不光光是选材的胜利，更是电影本身的胜利。无论是宁浩、徐峥的整体监制，导演文牧野的把控水准，徐峥和其他几位主演的表演发挥，都属一流。就算抛去社会意义，这也是一部节奏优秀，悲喜交加，演员出彩，声画俱佳的电影。”

“新浪微博”用户“@The-Worst-Taste”表示：“几年来看着中国脑残粉的涌现并且无条件的为他们偶像的烂片买单，看到从演员到投资方眼中只有利益而不想提高电影质量时，我一直觉得国人是不配看好片的。《我不是药神》让我看到了希望，但愿它代表的是中国好电影时代的开端。”

“新浪微博”用户“@天涯流水人不在 81551”表示：“我不是药神真的炒鸡炒鸡（超级）好看，中国电影质量提升大家有目共睹，自己一个人看哭了好久真的难以平复内心的那种伤心。”

B、值得敬佩的演员



(图 3.2.3)

随着电影的热映，影片的主创人员也成为公众关注的焦点。《我不是药神》的爆红，让徐峥和宁浩口碑爆棚，同时也让王传君、谭卓、周一围等演员获得了

公众的高度认可。

作为监制和主要演员，徐峥成为了舆论热议的焦点，同时也让“山争哥哥”一词成为微博热词。这一时期与其相关的网民言论主要围绕为电影宣传的主题展开。

在影片中出色诠释白血病人吕受益一角的演员王传君受到了舆论的一致好评。除了高度肯定他的演技外，王传君为戏付出的尽职精神也受到舆论的称赞。同时，王传君此前拒拍影版《爱情公寓》以及对《爱情公寓》的评价也成为了网民讨论的热点。

尽管饰演配角，但演员周一围的光环却没有被两位实力派主角所掩盖，其演技受到公众的一致肯定，除了讨论周一围角色的心路历程和特点外，其在影片里接主演徐峥出狱的片断，更是被舆论所津津乐道。

C、药商是否被黑化

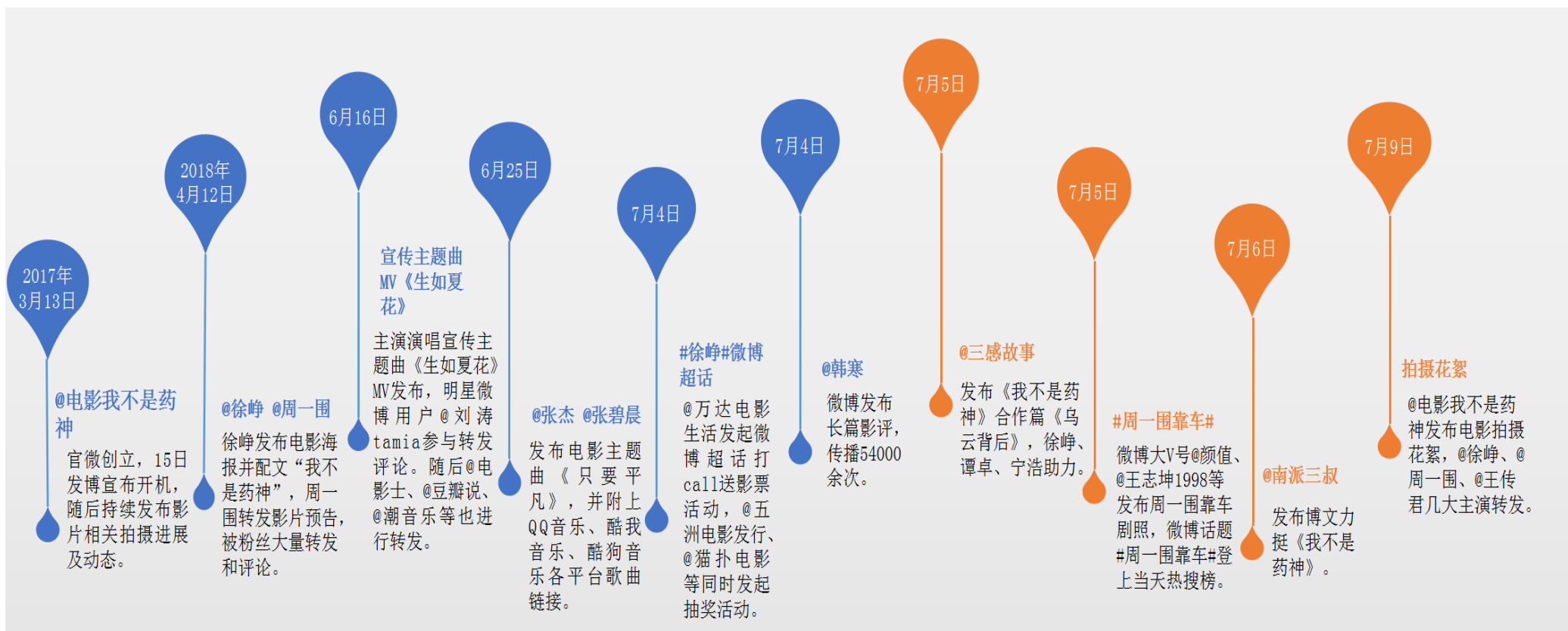
在一片好评声中，影片有关药商的设定成为舆论的一争议点。部分舆论质疑影片为了突显生命与知识产权保护的伦理困境，将正规药商推到道德的对立面存在偏差，也可能会引起价值观上的误导。但有舆论指出这种设定是为了剧情发展的需要，而有舆论认为影片并没有刻意黑化正规药商。针对舆论的争议，影片方回应称并没有将药商设定为反派，“每个角色都是在自己立场上做着正确的事”。代表言论：

“新浪微博”用户“@孔府小鱼”表示该片豆瓣评分9分有点过高，并指出影片的不足：“片子绝对是有不足的，比如看单面的问题，把药商推向道德对立面，但也只能说在当下的制度下，电影没太多机会深究于此，又或许再深究的话，影片的结构就收不住了，就变得无力起来，导演看自己功力来说，不能冒这个险。”

“新浪微博”用户“@王志安”7月6日发文对影片对药商的设定提出质疑，影片的逻辑存在问题：“一部好的电影，应该揭示这种深刻的伦理困境，但是，《我不是药神》最终，却将这种困境选择变成了一种道德控诉。药厂无良，只想着赚昧心钱，将药品的价格定的那么高，毫不在意患者的生和死。而贩卖非法药物的贩子，却变成了救助病患的英雄。其实这个逻辑只要认真想一样就是那么的荒谬，到底是谁真正在救治患者？是非法的药贩么？不，而是导演眼中没有良心和人性的药厂，是他们花费了数十亿美金研发出来了第一个靶向药物，拯救了千千万万的白血病患者。”

四、微博推广分析

4.1 推广节点

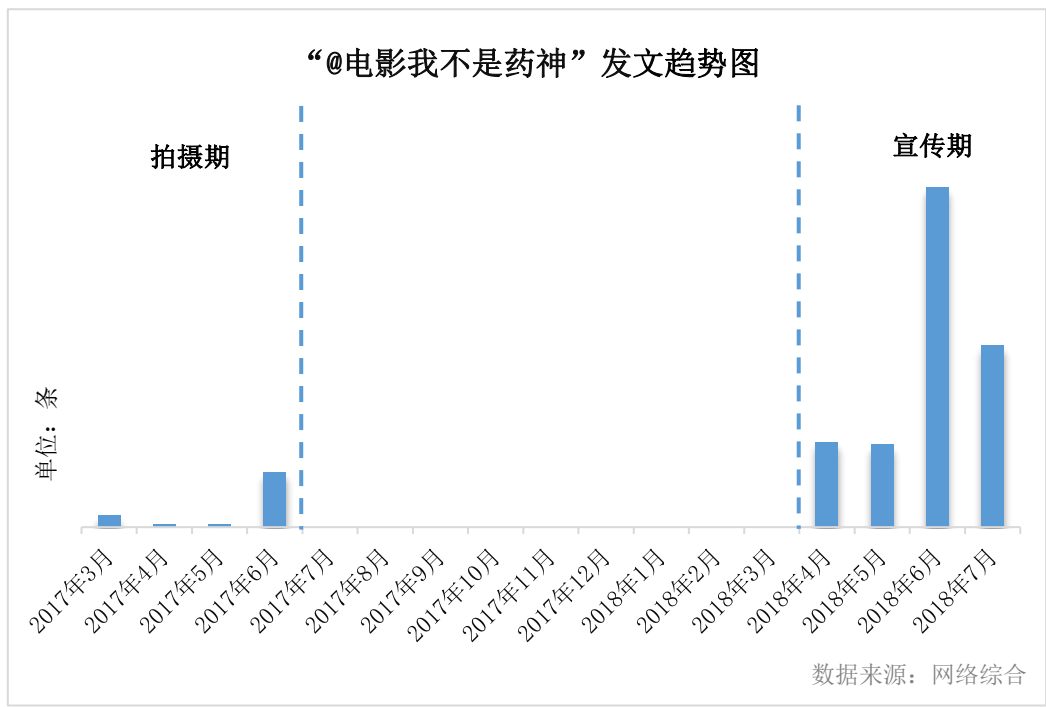


电影《我不是药神》拍摄前，剧组在微博平台就开设了账号“@电影我不是药神”，有关于电影拍摄进展及相关情况都通过官微发布，成为影片微博推广的主要信息源。影片上映前，电影的几位主创及演员也利用自己的名人效应为电影宣传造势，作为影片监制兼主演的徐峥，演员周一围、王传君等都在微博平台转发预告片或电影海报，同时与其他演员或导演进行微博互动，扩大声势和影响力。影片的前期宣传主要集中在6月份，剧组不仅制作了主题海报，徐峥、章宇、谭卓、王传君四位主演还共同演唱了宣传曲《生如夏花》，同时发出歌曲MV。黄渤、刘涛等明星发博支持，大V、达人等转发评论参与，影片热度持续上升。6月25日，“@张杰”、“@张碧晨”发布电影主题曲《只要平凡》，同时在博文中附上QQ、酷狗、酷我三大音乐平台主题曲链接，两条博文转发量均超一万次。影片上映前一天，各大电影微博账号发起微博抽奖，“@万达电影生活”发起#徐峥#超话签到赢影票的活动，以支持电影《我不是药神》，约15万网民参与了此活动，影响力甚广。而“@韩寒”的一篇微博影评将影片上映前的微博话题热度推至顶峰。

7月5日零点，《我不是药神》在全国影院正式上映。当天“@三感故事”发布徐峥出演的《我不是药神》合作篇《乌云背后》，被众多大V和网友转载。而在微博话题上，#周一围靠车#在当日热搜榜排名前十，“@毒舌电影”、“@王志坤 1988”、“@颜值”等发布带有电影截图的博文，众多微博网友评论留言：“想要周一围接我出狱”，电影热度进一步上升。7月9日，官微发布有关于电影的拍摄花絮视频，主演徐峥、周一围、王传君、章宇、谭卓等转发评论，网民也纷纷参与转发同时对电影表达自己的看法。

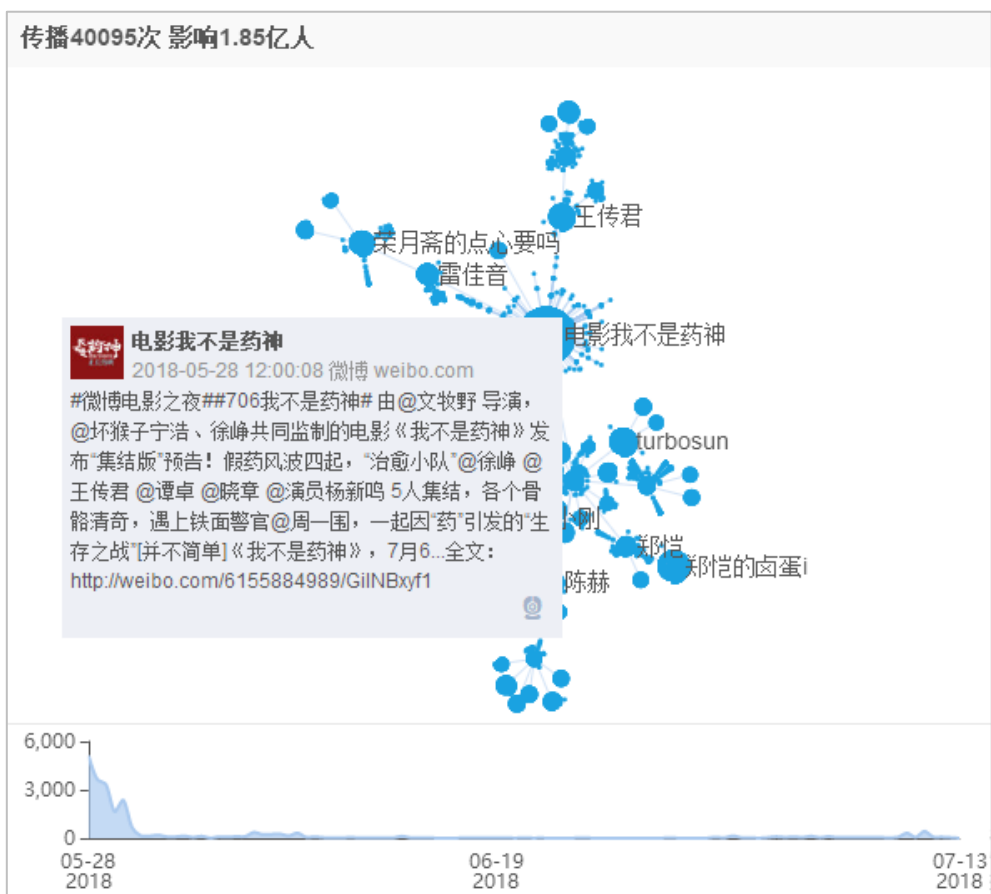
4.2 推广特点

1、预热强推



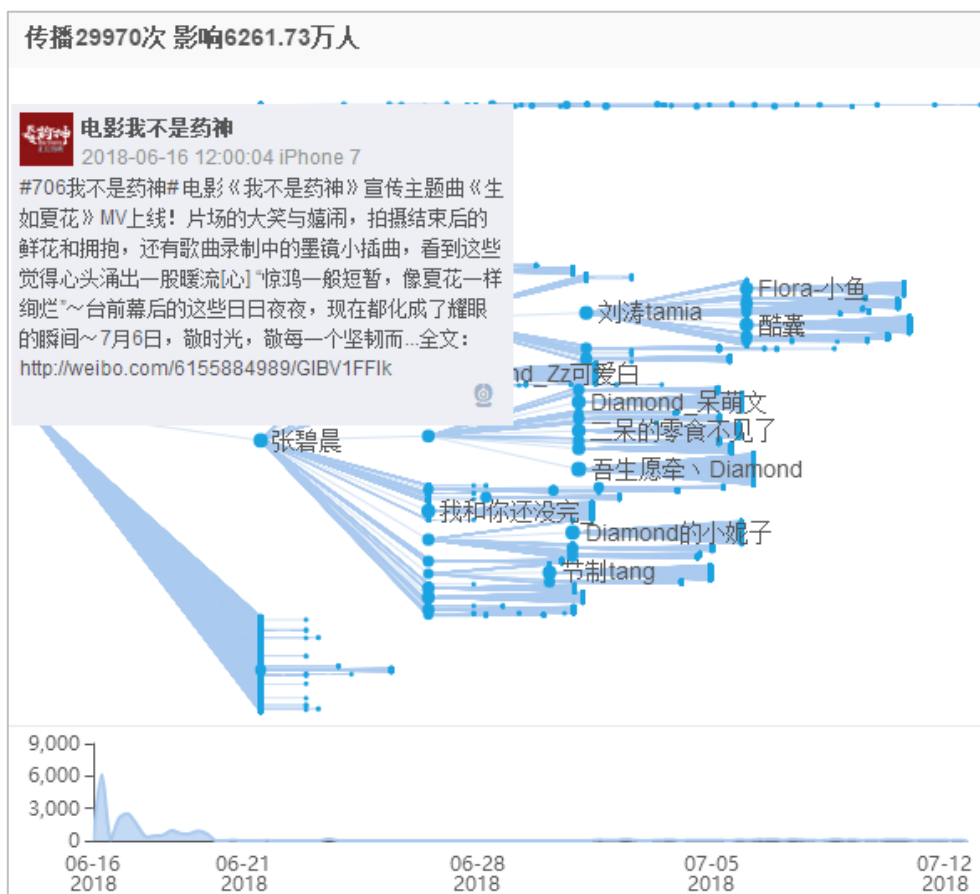
(图 4.2.1.1)

2017 年 3 月 15 日,《我不是药神》正式开机,开机前电影方便注册了官方微博“@电影我不是药神”,并陆续发布电影相关信息。2017 年 6 月,《我不是药神》召开开机发布会,官微也跟进宣传,公开了发布会的相关亮点。2018 年 4 月 9 日,销声匿迹 9 个月的官微宣布电影定档。此后,《我不是药神》进入正式宣传期,官微发文量呈上升趋势。这一时段官微的发文量是拍摄期的 10 倍。宣传期间,官微不断跟进宣传发布会、校园路演、点映等相关活动,并发布电影相关预告、花絮、海报等。



（该博文传播 40095 次，影响 1.85 亿人 数据来源：识微口碑）

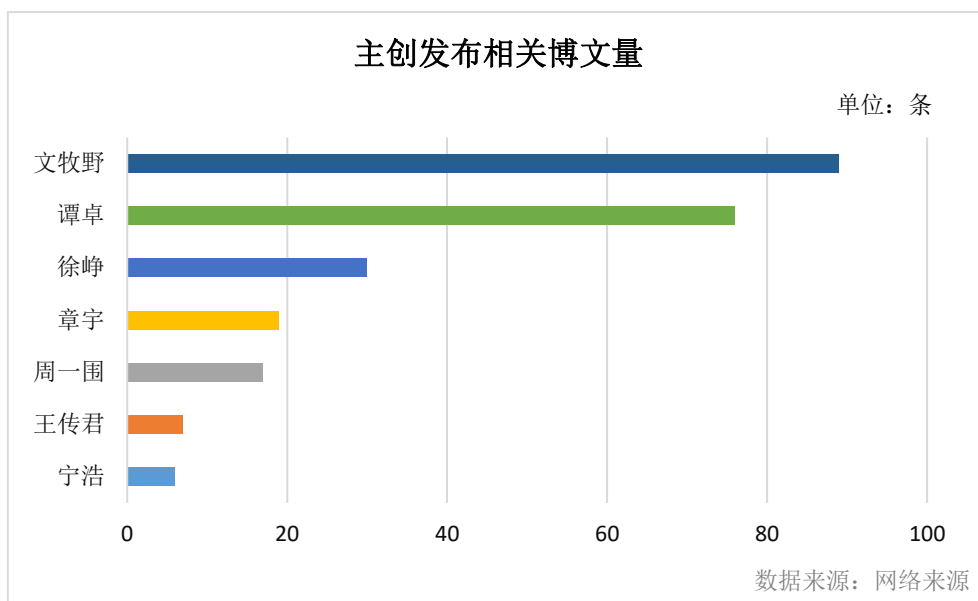
5 月 28 日，官微发布了一条有关《我不是药神》“集结版”预告的博文，得到“@陈赫”、“@冯小刚”、“@郑恺”等大 V 的转发。基于明星的粉丝基础，该博文传播层级高达 120 层，长尾效应明显，当天达到传播顶峰之后，5 月 30 日再次到达一个小高峰。此后传播量虽有所下降，但直至 7 月 13 日仍有相关传播行为。



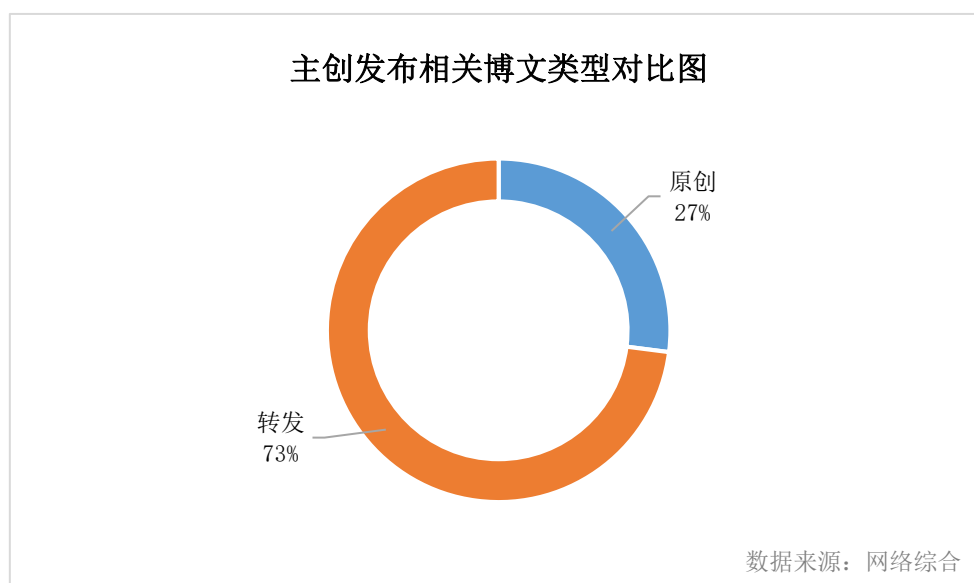
（该博文传播 29970 次，影响 6261.73 万人 数据来源：识微口碑）

预热宣传除了举行路演、发布会、点映等活动外，电影歌曲的发布也是不可或缺的。《我不是药神》一共发布了 3 首歌曲，分别是插曲《药神之歌》、宣传主题曲《生如夏花》MV 和主题曲《只要平凡》。其中，6 月 16 日，“@电影我不是药神”关于宣传主题曲《生如夏花》的博文传播层级达 13 层，得到“@张碧晨”、“@徐峥”、“@刘涛 tamia”等大 V 的转发。

2、主创宣传



(图 4.2.2.1)



(图 4.2.2.2)

电影宣传往往离不开主创团队的支持。在《我不是药神》的宣传过程中也少不了主创们的身影，从电影开机之时，主创们就加入了电影宣传。截至 7 月 10 日，主创发布的相关博文共 243 条，互动数超过 90 万次，影响了上亿人次。其中，发文量排名前三的分别是文牧野、谭卓和徐峥。另外，《我不是药神》主创发布的相关博文类型以转发为主，占 73%，原创类博文占 27%。

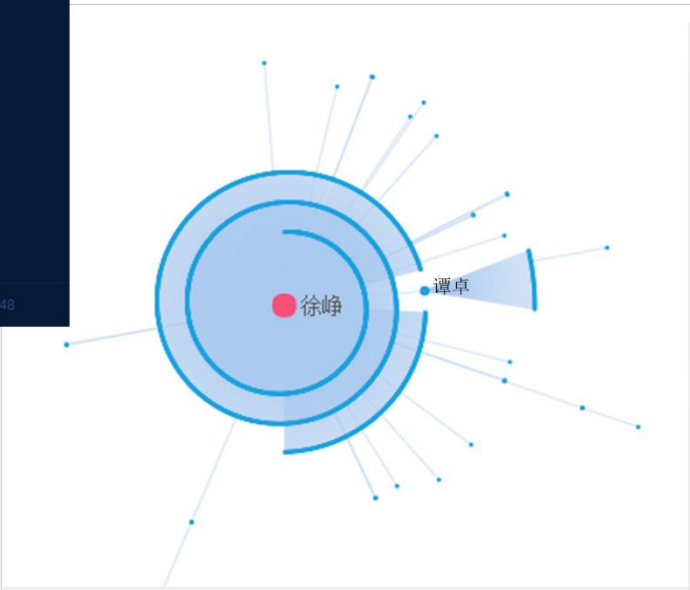
主创相关宣传博文 TOP10				
博文内容	时间	转载量	评论量	点赞量
@徐峥：今天《我不是药神》提档上映，非常感谢影迷朋友@吾皇的白茶 创作的漫画人物,大家一起吃个橘子吧@阿里影业@淘票票	7月5日	9493	4159	39248
@徐峥：我觉得有必要说一下：《我不是药神》这部电影，我只是联合监制和主演。我并不是导演，导演是文牧野。一个非常有才华的年青人。希望大家重视。随着影片热度上升，越发感叹老宁的选材是决定此片命运的根本，文牧野及编剧对角色的设定决定了人物所有的弧光。文牧野真的是新导演中的奇葩！山争哥哥觉得自己好幸运。	7月6日	8252	11263	144667
@周一围：有可能的话，去吃个橘子吧。我不是药神	6月30日	7176	1854	28625
@徐峥：有哪个细节或台词戳中了你的心？（配图：《我不是药神》剧照）	7月8日	6374	7027	32318
@文牧野：早安（配图：《我不是药神》演员合照）	7月3日	6083	649	8681
@周一围：各处盗图上海节之行~7月6日，#706 我不是药神#我们来了。	6月16日	5488	802	7049
@徐峥：龙标到手。药神是关于一个小人物在现实环境下，被自己灵魂中的真善美点燃，拯救他人生命并完成自救的故事。感恩时代，让我能够有机会参与这部有意义的作品，并在整个创作过程中感受到时代的发展，相信我们的国家一定会更加美好，更加强大。7月6日，《我不是药神》入药人间，大爱至上。	6月11日	3144	1320	6715
@周一围：《印度神油》杀青，莫名的愉快，咱们青山不改、绿水长流，祝各位在印度平平安安，顺顺利利。	2017年 5月25日	1428	1124	3279
@周一围：今天高兴，再发一张，别嫌弃我。（配图：《我不是药神》演员合照）	2017年 6月16日	1184	1125	3548
@周一围：你有病吗，我们有药#电影中国药神#	2017年 6月16日	1060	1158	3210

（表 4.2.2.1）

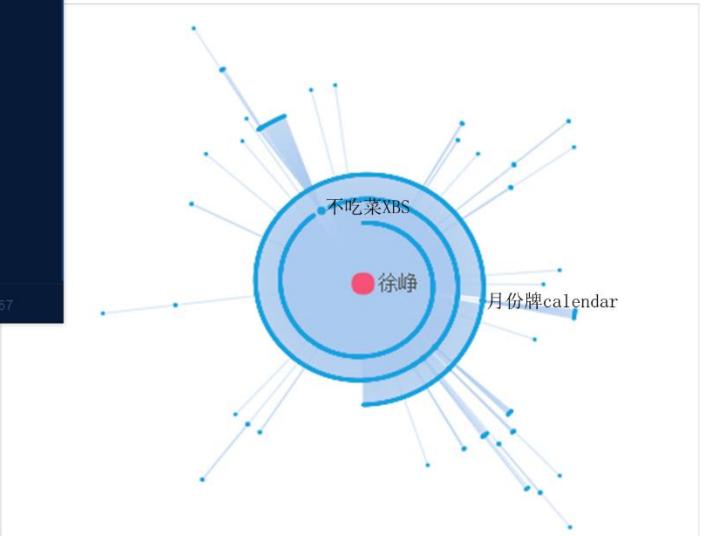
前三博文传播情况：



传播9493次，影响875.1万人次

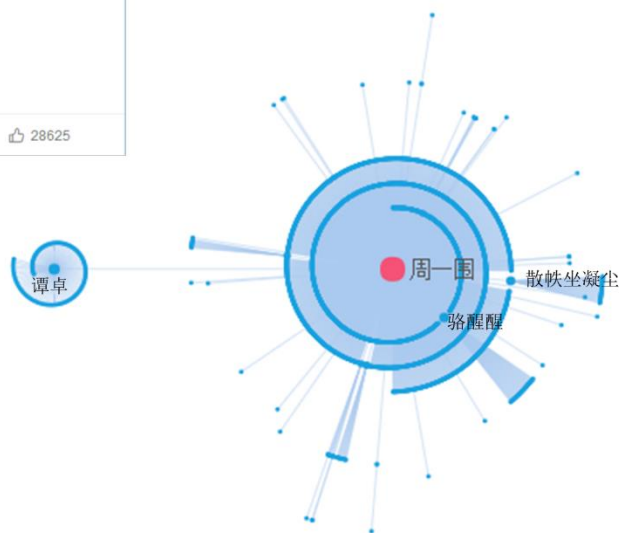


传播8252次，影响2224.32万人次





传播7176次，影响529.36万人次



通过分析发现，这 3 条博文的转发人群多为其粉丝或电影其他相关人员，传播层级均在 3-4 层之间且传播长尾效应明显，7 月 13 日，3 条博文引发的传播互动行为仍然持续。

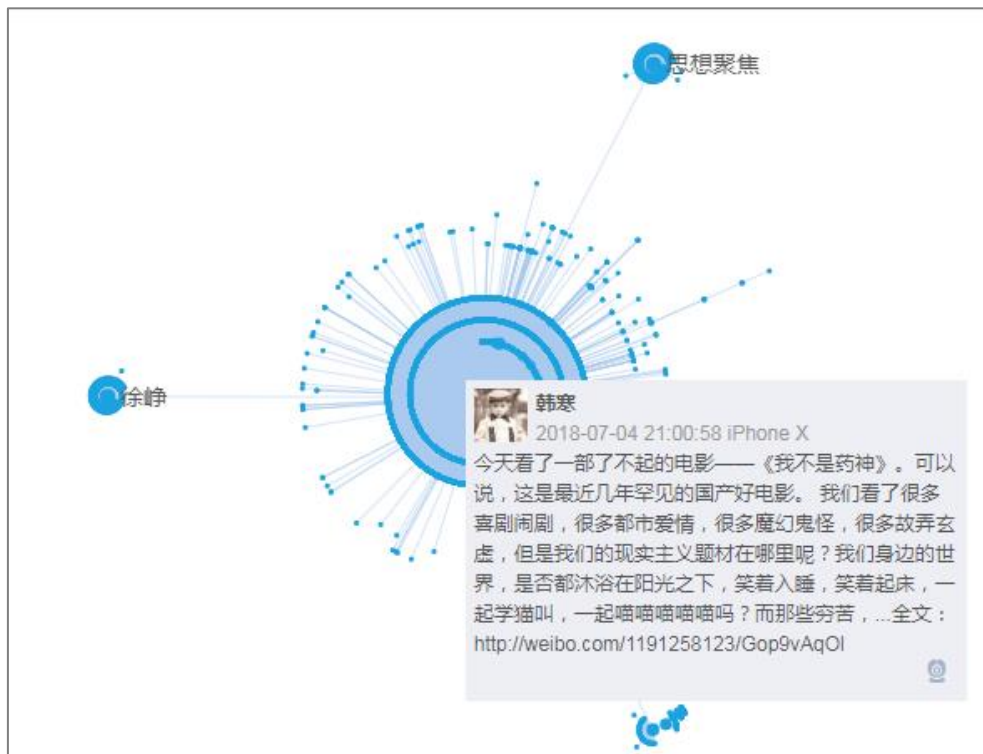
3、名人打 Ca11

明星、大 V、达人等为电影打 Ca11 做宣传是微博平台电影推广的一大主要方式，借助于明星的粉丝效应以及微博平台裂变式传播的特点，这些意见领袖的言论和观点能够在很短的时间内得以迅速传播，并且收获众多支持者。《我不是药神》在微博推广上，除了有黄渤、韩寒等明星用户，豆瓣、万达等企业微博账号也纷纷参与，各大自媒体大 V 也是积极发博表达观点。



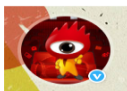
上图为与电影《我不是药神》相关的博主圈，总共有 4 层。其中与电影《我不是药神》互动度最高的是“@新浪电影”。“@张碧晨”、“@小陶虹”等明星用户位于第一圈层。而在外围圈层中，“@智族 GQ”、“@梨视频”等大 V 号均参与了电影的相关微博互动。

7 月 4 日，“新浪微博”用户“@韩寒”发表影评，该篇博文传播层级达 5 层，但基于韩寒的名人效应，每一层传播圈的人数众多。该篇博文在晚间 21 时发出后一分钟内就得到了 2087 次传播，随后微博大 V “@徐峥”和“@思想聚焦”在转发后又各自形成传播圈，进一步扩大影响范围。



（该博文传播 54889 次 影响 9636.76 万人 数据来源：识微口碑）

而除了韩寒等明星用户，许多知名电影博主以及自媒体大 V 用户也发表博文对电影打 Call 支持，如@毒舌电影、@次等水货等。相关大 V 言论如下：



@新浪电影
粉丝数：1033万
相关博文91条

由文牧野导演，宁浩监制，徐峥监制并主演的电影《我不是药神》发布“药神号”版海报，“治愈小队”以药为舟。#706我不是药神#



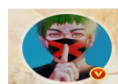
@张碧晨
粉丝数：900万
相关博文：2条

和杰哥@张杰 合作演绎的我不是药神主题曲《只要平凡》上线啦！必须表白一下电影！黑色幽默的表达方式，轻松却又令人深思，7月6日#706我不是药神#不负期待！



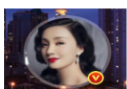
@黄渤
粉丝数：3425万
相关博文：2条

药神，你们是认真的人。用心之作，7月6日！期待！



@豆瓣说
粉丝数：585万
相关博文：3条

2003年在CD机里第一次听到《生如夏花》，15年后迎来了它的MV，作为电影《我不是药神》的宣传主题曲出现。镜头下的碰杯和大笑，片场外的鲜花和拥抱，和耳中熟悉的旋律产生了奇妙的化学反应。像是温暖，像是欣慰，又像是等到了一个15年之约的释怀



@小陶虹
粉丝数：115万
相关博文：1条

听了就会忍不住想哭。感恩生命！感谢所有的你们！



@梨视频
粉丝数：460万
相关博文：12条

【口碑爆棚！看完《我不是药神》，影迷评价：徐峥是下一个周星驰[赞]】近日，电影《我不是药神》热映，收获票房也收获口碑。在上海街头的街访中，不少观影的观众都对此片打出了高分。有影迷说，“徐峥是下一个周星驰！”也有观众眼眶含着泪说：“整个电影院都在擤鼻涕，很感人。”



@南派三叔
粉丝数：1190万
相关博文：1条

终于看了《我不是药神》，完成度高，笑中带泪，令人动容。恭喜文牧野导演和几位主演！好的电影应该被看到，推荐大家走进电影院，实名打call么么哒



@毒舌电影
粉丝数：679万
相关博文：19条

由宁浩监制，徐峥监制并主演，文牧野导演的电影《中国药神》确定改名为《我不是药神》！被网友称为中国版《达拉斯买家俱乐部》，这阵容期待了！！7月6日上映！



@万达电影生活
粉丝数：155万
相关博文：10条

逆境挡不住生的渴望，黑暗遮不掉善的光芒。《我不是药神》，是麻木许久的我们的良药。



@次等水货
粉丝数：360万
相关博文：7条

这是一部真诚的电影，故事真诚，角色真诚，制作真诚，我相信大部分观众在看过这部电影之后都会有这个感受。



@花落成蚀
粉丝数：307万
相关博文：3条

快去看#我不是药神#，这电影太棒了，实在是太棒了

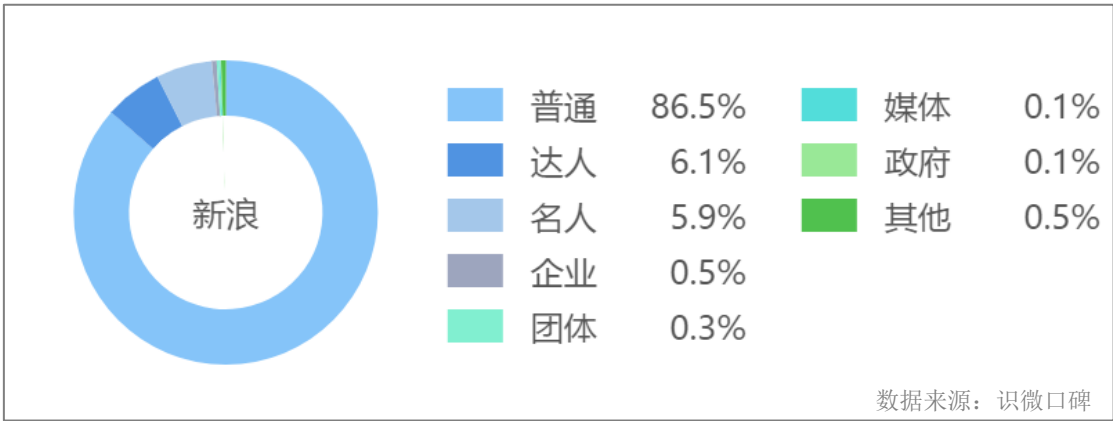


@刘老师看电影
粉丝数：223万
相关博文：1条

《我不是药神》，就算忍着痛，我也要强力推荐！

五、关注人群

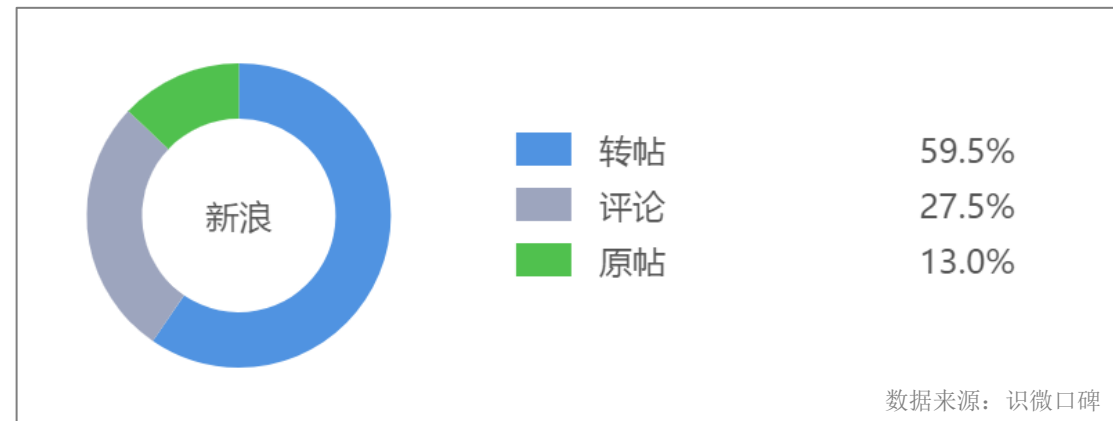
5.1 人群构成



(图 5.1)

从图中可知,《我不是药神》关注人群主要为普通网民,占比高达 86.5%。电影的制作精良以及故事所涉及关于我国医疗体制的社会问题,引发了网友的关注与热议;名人与达人纷纷发文为电影打 Ca11,进一步带动了相关话题的热度。

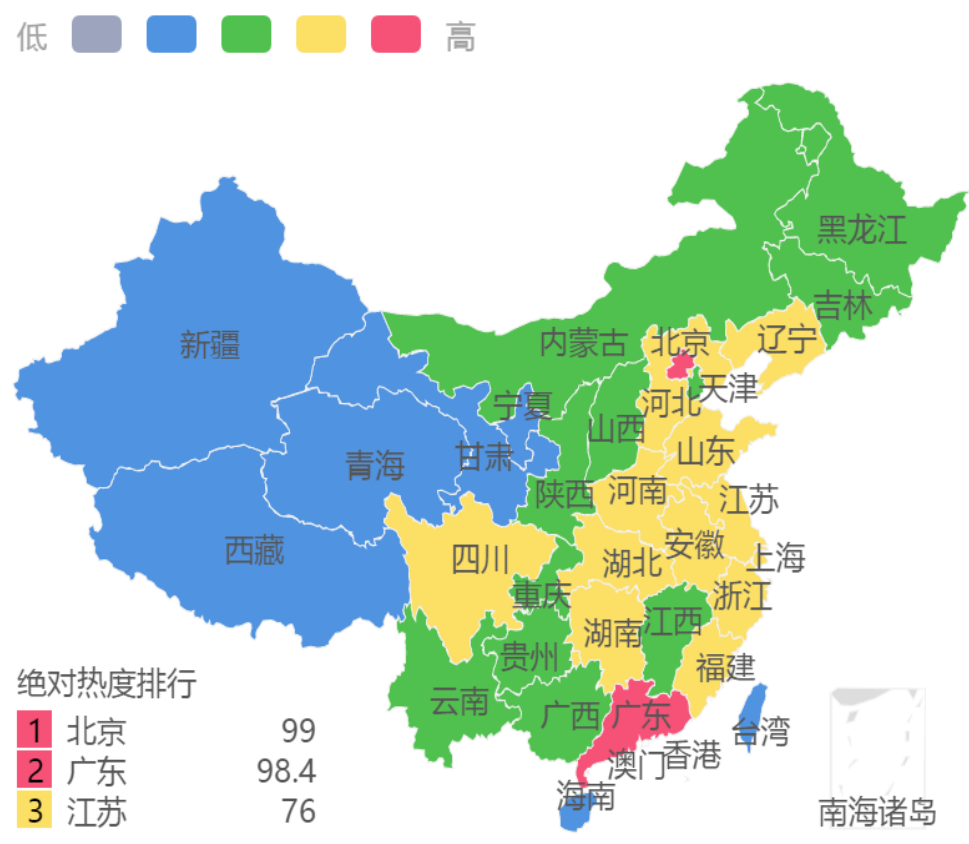
5.2 发文习惯



(图 5.2)

在有关《我不是药神》的讨论中,有 13.0%的网民通过网络发布原帖表达观点,内容多为对电影内容的讨论和观后感;27.5%的网民对大 V 或者名人发表的相关博文进行评论;剩下一半以上网民主要是转发相关消息,扩大话题影响力和传播效果,占比高达 59.5%。

5.3 地域分布

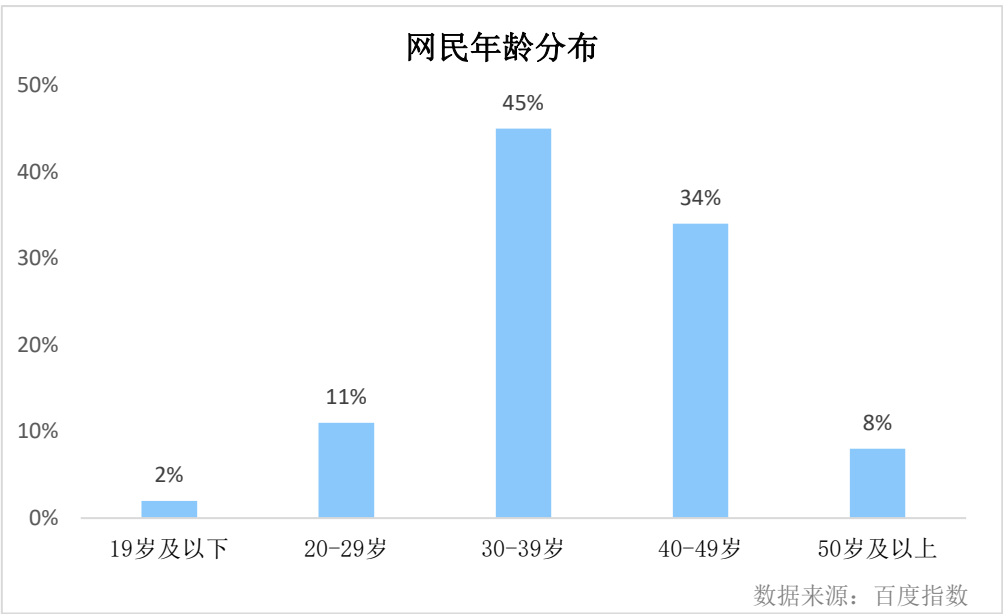


数据来源：识微口碑

(图 5.3)

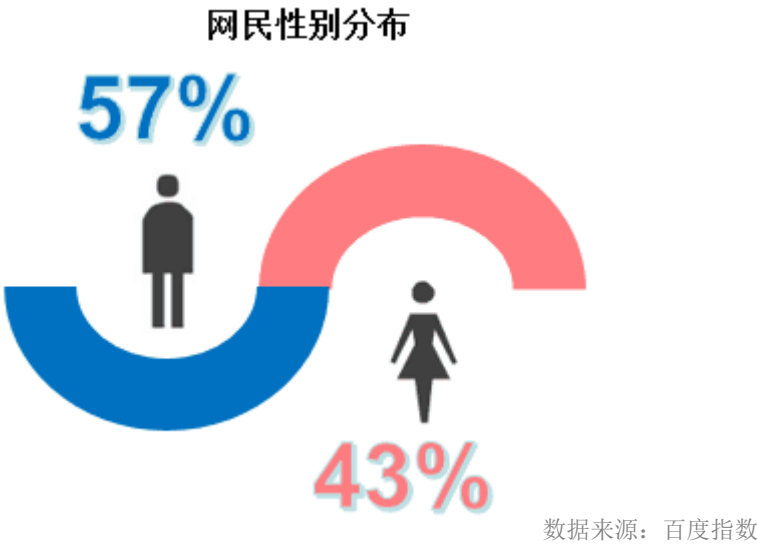
从上图可以看出，北京地区的网民对“电影《我不是药神》”关注度最高，其次是广东。北京区域经济发达，同时北京也是我国的政治中心，电影中涉及医药体制改革，故北京网民对此事关注度最高。广东江苏区域经济发达，网民数量众多，因此也较为关注此次事件。

5.4 年龄及性别



(图 5.4.1)

根据百度指数显示，6 月份在百度中输入关键词“我不是药神”进行搜索查找用户的年龄主要集中在 20-49 岁。其中，30-39 岁所占比例最高，高达 45%，其次是 40-49 岁这一年龄阶段的用户，所占比例为 34%。



(图 5.4.2)

6 月份在百度中输入关键词“我不是药神”进行搜索查找的用户中，57%为男性用户，43%为女性用户，相较而言，男性用户对电影《我不是药神》的关注度略高于女性用户。

湖南识微科技有限公司商情部

2018 年 7 月 13 日

（声明：本报告数据主要来源于识微商情系统和识微口碑系统，如需转载，请注明出处！部分图片、文字来自网络，如有侵权，请告知，谢谢。）