

# 电影市场能否持续火热

## ——国内电影业复苏状况调查

本报记者 张博雅 赵俊

冬去春来，电影市场经历了几年的起伏后，强劲复苏，票房口碑双丰收，也在人们社交场中制造出一个个热门话题。市场红火的背后，电影业在经历着怎样的变与不变？这股热潮如何持续下去？

龙年春节，电影市场再创新纪录，迎来开门红。国家电影局发布的数据显示，2024年春节档总票房80.16亿元，观影人次1.63亿，双双刷新中国影史纪录。以《热辣滚烫》《飞驰人生2》等为代表的影片实现口碑票房双丰收，满足了不同年龄段、不同喜好消费者多样化的观影需求，看电影逐渐成为具有仪式感的新年俗。

今年春节档是2023年电影市场强劲复苏态势的延续。时隔4年，2023年电影票房重返500亿元高位，被认为是中国电影市场复苏新的里程碑。一年多来，无论是票房表现、观影人次、影片上映数量还是观众口碑，都印证了电影产业已经从稳步恢复迈向全面复苏。整个电影产业在政府支持、企业增效、市场规范和观众参与的共同推动下，呈现出前景明朗的增长态势。如今的电影市场有哪些特点？还存在什么问题？经济日报记者近日对此进行了采访。

### 好口碑来之不易

一桶爆米花，再捧杯汽水，和家人一起享受光影大餐……龙年春节，无论是在一线城市，还是三四线小县城，总能看到这样的场景。农历正月初一，记者在北京市丰台区保利国际影城凯德大峡谷店门口看到，前来观看电影的观众络绎不绝。“为了抢到家门口影院的观影好位置，预售时我就提前买好了正月初一的电影票。”家住丰台区的张先生说。

中国电影观众满意度调查2024年春节档调查结果显示，春节档观众满意度得分85.9分，为2015年以来的第二高分，其中有4部影片超过85分。北京市丰台区保利国际影城凯德大峡谷店经理陈天择告诉记者，“今年春节档影片的质量整体比较高，再加上今年春节假期比往年要长，内外环境对整个市场都比较好”。影片质量已经成为影响票房数据的关键。过去大多数人会在影片上映后第一时间观影，如今有更多人选择先观望电影上映后的口碑传播与话题讨论，再决定是否走进电影院。

除了优质内容，票补也是今年春节档吸引观众走进电影院的重要因素。“19.9元的春节档回来了！”在预售开启首日，猫眼、淘票票等购票平台首页纷纷打出了春节档新片19.9元票价的横幅广告，全国大多数城市都能买到19.9元的春节档新片预售票。除了片方投入的大额票补外，售票平台也在预售阶段投放了不同比例的买一赠一或购票立减券。2月6日，11家金融机构发布观影优惠举措，超过3000万元的观影消费补贴对观众带来实实在在的优惠。

对比过去两年的“最贵春节档”，今年春节档电影票价更友好，平均票价49.1元，同比

下降6.1%。陈天择告诉记者，票补实际上是片方低价促销的宣传策略，“只有越来越多的观众走进电影院，才能使市场持续焕发新活力”。

电影市场的恢复和重回轨道，也离不开国家层面和有关部门的大力支持。2023年5月，财政部、国家电影局发布的《关于阶段性免征国家电影事业发展专项资金政策的公告》提出，为支持电影行业发展，自2023年5月1日至2023年10月31日免征国家电影事业发展专项资金。陈天择说，“政策出台后定档的影片多了不少。该政策范围覆盖暑期档，是去年暑期档市场繁荣的原因之一。对于电影院来说，更多的影片供给缓解了经营压力”。

2023年，最高人民法院发出《关于加强知识产权保护服务 推动电影产业高质量发展的司法建议书》，并发布8个电影知识产权保护典型案例，为电影知识产权保护的规范提供范本。

去年11月，全国电影标准化技术委员会成立大会召开，对推动我国电影产业高质量发展、促进电影事业持续繁荣具有重要意义。北京电影学院副教授翁咏认为：“整个电影产业体系内的专业化分工、标准的建立非常重要。电影强国建设还是要一步一步来，先做好基础的工业化底层建构工作。”

### 国产片百花齐放

近年来，电影市场供给侧最显著的变化是影片内容充足、类型多样。上映的影片涵盖科幻、喜剧、战争、悬疑、犯罪、爱情、体育、动画等多种类型，丰富的题材内容持续满足着观众差异化的观影需求。

更令人欣喜的是，这种多样化内容供给正在形成良性循环。猫眼专业版统计数据表示，2023年全国电影剧本（梗概）共备案立项3008部，远超2022年的1876部，恢复至2019年全年的90.8%。这意味着未来的电影市场中将持续有影片不断补位，增添新的活力。

值得一提的是，在内容产品供给队列中，国产片成为票房主力军。从数据上看，2023年全年票房过亿元影片73部，其中国产影片50部，前10位均为国产影片。国产影片的总票房达460.05亿元，占全年总票房的83.77%。国内电影业不断释放优质产能，精品力作越来越多，助力电影业高质量发展。

“过去国产电影主要集中在历史剧、武侠片和家庭伦理片等类型，无法满足观众日益多样的精神文化需要。随着经济社会的发展，国产电影探索多元化内容和表现形式的步伐不断加快。现代都市题材、青春爱情、科幻和奇幻等类型电影逐渐增多，显示出内容创作的多元化趋势。”北京电影学院教授刘骁清说。

### 点评

## 工业化助力电影业升级

翁咏

2023年走过复苏、自建、出新的中国电影业，又在2024年春节档红火开年。这一年，除了现象级电影越来越多地出现，“中国电影工业化”的话题也频繁被大家提及。在笔者看来，电影工业化是中国电影产业发展过程中的必经阶段。电影工业化的提出，意味着作为第三产业的电影业在向第二产业“要”经验。

电影业开始尝试将工业化的生产方式、组织形式，应用到电影的生产制作、发行传播、经营管理中。具体来说，电影工业化旨在通过科学化、现代化的制片管理模式，标准化、专业化的生产发行方式，与时俱进的科技创新能力，以及稳定优质的生态保障系统，不断优化电影产业链各环节间生产要素的合理分配与协同运行，通过管理与规划、标准与规范、分工与协同，改变低效无序、单打独斗的市场现状，助推中国电影产业实现提质增效。

首先，科学化、现代化的制片管理模式意味着要依靠科学的项目管理思路和方法进行电影项目的运营管理，提高时间管理、成本管理与质量管理水平。例如通过科学的前期规划、合理的拍摄计划、前瞻性的应急预案、有效的跨部门协调机制，最大化减少整个电影拍摄过程中的不确定性，确保电影项目在一定的成本预算和执行周期内按时交付。如“封神”系列电影剧组对拍摄过程中的各种细节进行提前规划，从演员培训、场景搭建、现场拍摄，甚至剧组食堂管理，都建构了较为完善的管理制

度，有效提高了摄制组的管理效率。

其次，标准化、专业化的生产发行方式意味着电影产品在生产制作、发行传播等各个环节中，有明确的岗位职责、清晰的工作范围、专业的产业分工、透明的薪酬体系、标准的合同文本，以及相对统一、利于协同的工作表单和软硬件工具，并逐渐形成一套可以获得行业共识、具有可执行性的技术标准与管理标准、行业规则与市场规范。

再次，随着云计算、大数据、人工智能等前沿技术与电影产业各个环节的深度融合，科技创新能力从内容创作、项目决策、拍摄、后期制作、宣发等各环节对电影业实现全流程赋能，为电影工业化的不断探索提供了更多可能性。以《流浪地球2》为例，其拍摄过程中通过应用融合虚拟拍摄、动作捕捉、面部捕捉、三维扫描的虚拟化制作平台，对影片进行了虚拟化预演，提高了电影拍摄的专业化程度。除此以外，信息数字化技术的发展更是助力电影业突破传统的“影像”框架，展现出跨场景、跨媒介、跨行业的融合发展趋势，拓宽了电影产业的发展边界。

在电影工业化的持续赋能下，电影行业的风险性将不断降低，其可控性、可预期性与可衡量性将显著提升，中国电影产业的生产效率与产业价值也将不断升级。具有中国特色的电影工业化进程的稳步推进，将持续助力中国电影业实现新一轮产业升级。

（作者单位：北京电影学院管理学院）



2月11日，在重庆市沙坪坝区融创茂的万达影城，众多市民前来观看贺岁电影。孙凯芳摄（中经视觉）

话题电影表现亮眼，现实主义题材引爆市场。无论是春节档影片《热辣滚烫》导演、主演贾玲凭借减重100斤在全网引发讨论，《第二十条》以小人物为切口展示法条背后的公理人情；还是2023年上映的《孤注一掷》精准聚焦反诈议题，《学爸》聚焦当下“鸡娃”现象折射的育儿压力，这些现实主义题材影片关联社会热点，呼应社会关切，触及大众生活，具有较强的话题性和讨论度，引起观众广泛的情绪共鸣。

传统文化火热出圈，强势崛起彰显文化自信。2023年上映的电影年度票房冠军《满江红》在影片结尾全军复诵忠良名将岳飞词作《满江红》的画面，激发观众爱国情怀；动画电影《长安三万里》生动展现了一幅唐朝盛世图景，在不少青少年的心中种下诗词文化的种子；《封神第一部：朝歌风云》中场景、人物造型的设计借鉴“非遗”工艺并汲取中式古典美学风格，辅以现代科技，以中国电影新技术发展为导向，进一步打开了传统技艺传承与推广的影像化传播之路。

IP电影持续发力，发挥天然优势实现文化循环。一年一度的《熊出没》系列电影在今天的春节档依旧稳定输出，《熊出没·逆转时空》取得13.92亿元票房收入，成为中国影史春节档动画票房冠军；《飞驰人生2》也在春节档期内取得24.03亿元的票房成绩。

翁咏认为，IP系列电影通常是借助相对成功的母片片名、演员、导演、情节、风格等元素的号召力进行扩大和再生产，在一定程度上积累了受众基础和存量基本盘，有一定的话题讨论优势，往往具有较高的附加价值。此外，在更大视野中，IP电影跳出了传统产业链进行价值开发，更好地实现了影片的价值增值，有利于突破电影票房本身的天花板。

### 新营销双向奔赴

电影市场的火热复苏，也与影片映后营销领域的变化息息相关。

首先便是路演的回归。在微博上，许多网友纷纷感慨：“如今的路演增加了许多，有更多机会可以见到喜欢的明星和主创，感觉拉近了与影片的距离。”

近几年，受种种因素影响，线下路演一度难觅踪影。随着行业回暖，路演又重新回到了大家的视野中，并且范围更广、反响更好、形式更新。陈天择告诉记者，春节期间影院举办了多种宣发活动，比如将《飞驰人生2》中价值千万元的原型拉力赛车搬入电影院，



2月18日，观众在贵州省贵阳市云岩区益田国际影城观看电影。新华社记者 陶亮摄

2023年

我国电影总票房  
549.15亿元  
其中  
国产影片票房  
460.05亿元

城市院线观影  
人次  
12.99亿

占比  
83.77%

票房过亿元影片  
73部

其中国产影片  
50部

我国城市院线新增银幕数  
2312块

银幕总数达到  
86310块



2月10日，农历正月初一，在北京市丰台区保利国际影城凯德大峡谷店，前来观影的市民络绎不绝。陈天择摄

三线及以下城市票房占比则持续增长。

2023年的爆款电影几乎都在短视频平台进行了有效宣发。据介绍，短视频平台庞大且活跃的用户群体和电影受众重合度很高，与娱乐性、互动性、多元化、个性化的推送内容相结合后，电影宣发变得更加精准。此外，电影在宣传过程中可以在短视频中“预埋梗”，给宣发方提供助力。例如《满江红》配乐火爆，相关短视频播放量超1.1亿；《孤注一掷》《消失的她》《八角笼中》等影片在抖音主话题播放量均破百亿次。

### 周末档仍待挖潜

电影市场复苏势头强劲，但也存在着“冷热不均”的现象，值得业内进一步关注。

“我宣布退出今年春节档”成为今年不少人告别春节、返回工作岗位的网络语，背后却也透露出多部影片因票房不理想退出春节档角逐的无奈。

今年春节档8部影片中前四名票房均超过10亿元。灯塔专业版数据显示，2月10日正月初一，票房前四名影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》占到当日票房的94.5%，排片占到当日的83.7%，其余4部影片仅留下少量排片空间。此后几天，这种头部效应更加明显，最终前四部影片分走了档期内98%以上的票房，两极分化严重。

“春节档期内影片的密集‘退档’是许多业内人士始料未及的。”刘骁清说。热门档期虽然受众基础大，但竞争激烈，中小成本影片较难入局，即便闯入热门档期，恐怕也难以获得可观的票房收入。无奈退档的背后，片方希望通过口碑发酵为后续影片的重新上映积攒人气，以好口碑撬动高票房。不过，“退档”的原因、时间、再上映的标准等是否需要规范，也引发热议。

片方狂“卷”大档期，多多少少和周末档的势头不足脱不了关系。2023年春节档、暑期档、国庆档三大档期累计票房接近全年票房的六成，票房前十名的影片中有9部在三大档期中上映，显示出目前市场对大档期的依赖。

业内人士认为，周末档是电影经济的常态，也是正常年份下形成的观众观影心理需求。电影经济的平稳发展，必须要靠周末档有效供给来满足观众的常态观影需要。因此，要鼓励电影出品方按照市场化规则自主定档，并把更多有实力的影片定在周末档。

博纳影业集团股份有限公司董事长于冬也提到，一年有52个周末，除了春节、国庆等假期，还有40个周末，在每周上映七八部新片的情况下，一年就有300多部新电影，这是市场的蓝海。市场上的好片、新片多了，观众才能在周末走进电影院，慢慢形成观影习惯，从而培育电影产业的良性循环。

本版编辑 王薇薇 刘辛未 美编 高妍