

电影院遇冷，观众都去哪了？

11月22日，2024年贺岁档正式拉开序幕。从《好东西》到《孤星计划》，再到《角斗士2》，30余部中外影片将陆续上映，涵盖了历史、爱情、悬疑、喜剧等多种题材。在今天的电影市场面临多重挑战下，贺岁档还能否吸引观众的目光？第四季度全国电影票房能否有不俗的表现？都是大家关注的问题。

中国电影股份有限公司之前公布的三季度报告显示，第三季度，营收约8.93亿元，同比下降33.99%；前三季度，营收约为30.16亿元，同比下降28.38%。对此，中影公司解释称，这主要因电影市场票房减少导致票房结算分账款整体减少所致。

据统计，2024年前三季度，全国电影总票房346.33亿元，同比减少24%。国内电影市场接连遭遇多年来的“最冷五一档”“最冷暑期档”和“最冷国庆档”。猫眼专业版数据显示，今年国内电影市场7月至9月总票房，每月下降幅度分别为38.33%、48.1%和48.5%，降幅呈逐月扩大趋势。

为何观众好像不爱去电影院了呢？观众都去哪了？这些问题成为业内热议的焦点。



● 年轻人不爱进影院了？

在上个月闭幕的2024青年电影周（浙江）上，来自全国各地的年轻影迷齐聚杭州，对《红辣椒》《深空》等经典影片，网络购票平台上演“抢票大战”，开票短短一小时，就出现了7000余张出票量，看到影迷们为了一张电影票所做出的努力，杭州不少院线负责人感叹：“原来还有这么多年轻人爱看电影。”

这种感慨并非无的放矢，因为近年来，影院中的年轻人数量明显减少，使得电影行业普遍担忧年轻观众群体的流失。

浙江传媒学院电视艺术学院教授丁莉丽说：“这两年，观众特别是年轻观众，观影时更容易受到舆论影响，他们不愿花时间和金钱去看那些与预期不符的电影，观影前也更倾向于去社交平台上提前了解关于影片的评价，这种趋势无疑是有挑战性的。”

灯塔研究院此前发布的全国《电影市场报告》，为2019年至2023年近5年的购票用户绘制了画像。其中，20岁以下与20岁至24岁这两个年龄段的观众呈现出逐年下降的趋势。20岁以下的观众占比从8%掉到了5%；20岁至24岁的观众占比从30%骤降至19%。

在今年国庆档，该研究院发布的《2024年国庆档电影市场洞察报告》，让这个“画像”更加清晰地展现在人们眼前。该院数据分析师在接受媒体采访时表示，近年来，35岁+观众占比连续多年上扬，今年更是上涨至接近三分之一。而曾经在电影院中占比过半的年轻人，却正在逐渐疏离这个光影的世界。

上海电影股份有限公司总经理戴运也敏锐地察觉到了这个现象。年轻观众走进电影院的意愿正在不断下降。此前在横店影视节上，他出示了一组数据，24岁以下的观众购票占比从2019年的37.9%一路下滑至去年的25.5%。

与此同时，票房上其他年龄层观众的增幅却无法弥补这一流失速度。

● 需要优质影片的召唤

电影市场遇到的挑战并非国内影视业所独有。今年全球电影产业发展报告显示，前三季度，全球影院

票房累计达232亿美元，相比于2017年至2019年这三年的平均水平下降了21%。

大家现在真的都不爱看电影了吗？或许不见得。

尽管总体票房不乐观，但今年仍有部分影片获得了观众的热捧。

除了春节档的《热辣滚烫》，今年国庆档，《志愿军：存亡之战》连续6天夺得档期单日票房冠军，夺得国庆档票房第一，温州、杭州、宁波的影院几乎被这部电影“承包”了。

还有浙产纪录片《里斯本丸沉没》，上映至今已超4400万元的票房，打破过去5年国产纪录片最高票房纪录，并在全国各地影迷的自发接力中，两次宣布密钥延期。

在电影消费券的助力下，国庆档浙江票房增速跃居全国第二。但由于国庆档上映的10部影片类型分散，小片扎堆，整体带动效应有限，导致整个国庆档票房与去年相比下降明显。

可见，吸引人们重返影院观影的仍然是影片质量。这些卖座片有着共同特征，它们在制作、情节叙事等领域有创新和突破，也有引发共鸣共情的内容和直抵人心的表达。

电影市场研究机构拓普咨询创始人程飞表示，近两年，中国电影市场的影片供给数量看似充足，其实处于清库存状态。今年1月到9月上映的影片中，五成以上都是两年前的投拍项目，随着库存片的消耗，优质影片供给不足的问题逐渐暴露。

在缺少破圈新片的背景下，今年许多经典老片却让观众热血沸腾地涌进影院，一些重映电影的票房甚至高于新上映的影片。这些经典老片在题材和选择上，同样是注重情怀和话题性，特别是符合当下的审美。

比如10月初，《哈利·波特》系列电影重返影院的消息，让许多年轻人纷纷组团回归。杭州博纳院线戏幕影城经理张波介绍，《哈利·波特》首部重映第一天，该影城观影人数接近200人，市场反响远超预期。

最终决定观众是否走进影院的关键，还是要看作品本身。这是采访中，浙江多家院线负责人达成的共识。

如今，许多业内人士也在研究，作为观影主力的年轻人到底喜欢什么样的电影？

在创作《流浪地球3》期间，导演郭帆率团队调研了1000多名年轻人的文化消费习惯，结果是，现在年轻人普遍的状态是“反奋斗，不想听鸡汤了”。

他们更想要的是具有话题性的电影，观影后能产生情绪释放。比如，去年的票房黑马《消失的她》《孤注一掷》。而今年脱胎于舞台作品的电影《新龙门客栈》和《只此青绿》，则为电影走出大众文化困境尝试了另一条新路。

浙江大学广播电影电视研究所副所长林玮表示，小众的题材同样能获得票房认可，说明电影不可能死，它会趋向多样化、技术化和更加优雅的奇观化，以满足更多人的需求。

《电影蓝皮书：全球电影产业发展报告（2024）》主编牛兴侦认为，流媒体服务的普及让观众更倾向于在家看电影，影响了影院观影需求，这一变化在年轻一代中表现得尤其明显。

● 如何重燃走进影院的热情

面对从热热闹闹状态冷静下来的电影院，已经从从事电影业30多年老电影人的刘敏健也认为，这不全是坏事。他在琢磨一个问题：除了影片，电影院到底要给观众提供什么？

作为浙江戏幕影城创始人，刘敏健曾在影院“闭店潮”最汹涌的时候，借钱、抵押房产，在杭州滨江开出了一家电影院。如今，这家影院已开业两年多。

刘敏健坚持的就是，“电影院不仅是一个简单放电影的场所，也应该是一个文化中心”。

在他看来，如今电影院除了以放映电影为主业外，还要有丰富多样的文化活动，比如可以承办相关展览、专场活动等，这样才能吸引更多人走进影院。此前，影院就举办过刘青云主题展、张国荣经典海报展、《长安三万里》汉服专场等活动，受到点赞。

刘敏健也希望，有关主管部门能鼓励、支持更多的文化活动或与电影相关的活动落地影院。

浙江时代电影院线负责人认为，作为院线方，要吸引更多年轻人走进电影院，还需要从技术端迭代观影体验，让观众对电影内容有更强烈的代入感与更难忘的视觉体验。

如今，有不少影院开始系列“电影+”的探索，通过为观众提供内容附加值，让电影更好玩。

今年上海举行的“法国电影周”上，影迷收到了影院定制的场刊和限定章，“这些内容能直观感受影院的诚意，也让我们影迷有种被尊重与珍视的感受。”资深影迷杜先生回忆。

巴黎奥运会期间，国内影院还首次直播奥运，浙江以观众占比14.5%在全国居首位。“影院人多、银幕大，很有氛围，还送周边”，影院奥运直播让很多年轻人有了别样体验，同时也创造了文体消费新场景。10月底，2024年英雄联盟全球总决赛期间，时代电影院线旗下浙影时代影城还开出影院线下观赛专场。

就在前两天，浙影时代影城西湖文化广场店IMAX厅旁开出了一家名为“苇草”的电影书店，除了提供阅读空间，还将组织青年导演短片放映、映后交流等活动，期待在大银幕的主场，收获热爱短视频的年轻人。

“电影+”的背后，是新可能、新潜力、新商机的蓄能。一张电影票，为观众带去的不止是一场电影，而是一次丰富的文化生活体验。

据潮新闻