

解读2024年电影观众偏好

——新兴观影力量推动市场变化

为什么女性和95后成为2024年的观影主力？如今观众更喜欢的电影是哪些类型？怎样让观众走进影院、感受影院、留在影院？

日前，中国电影家协会联合灯塔研究院发布《2024中国电影观众变化趋势报告》（以下简称“报告”），以行业数据为依托，从市场情况、观众特征、消费偏好、观影习惯等角度出发，展现并分析2024年中国电影市场及观众变化，对业内关注的诸多问题给出答案。

据悉，报告中的数据来自300多场电影试映和定期对观众进行的调研。在电影市场求新求变之时，这一报告是辅助中国电影人“读懂”观众、锚定新的创作方向的重要依据。

2024年10月7日，市民在浙江省嘉兴市一家影城取票准备观影。2024年国庆档新片票房（含点映及预售）突破20亿。新华社发



女性与95后成主力

从2024年年初开始，中国电影市场持续将一批优质作品呈现给观众。其中既有《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》等喜剧片，又有《周处除三害》《九龙城寨之围城》等动作片，还有《你想活出怎样的人生》《异形：夺命舰》等引进片。

报告指出，2024年节假日档期票房活跃，占全年票房近七成。热门档期票房成绩亮眼，其中元旦档票房15.3亿元，刷新档期历史纪录；春节档票房80.4亿元，打破春节档影史纪录。

值得注意的是，2024年购票用户中，女性占比近六成，25岁及以上观众占比约八成，三四线城市观众占比超四成。女性以及95后观众逐渐成为市场主力。

北京真乐道文化传播有限公司联合创始人、CEO刘瑞芳认为，女性观众比例的提升与女性题材日益成为国产电影的重要创新领域密切相关，“近几年的国产新片创作中，能够看到越来越多女性视角的成功案例。”

报告显示，2024年观影人数及人均观影频次略有回落，预估2024年电影市场观影人数约4.11亿，人均观影频次2.2次。

今年的电影市场的整体状况，与电影本身的生产放映有关，也与当前线上娱乐方式的丰富和线下文旅消费的火爆有关。中国电影家协会副主席、清华大学教授尹鸿认为，当前需要更多重点影片和头部影片连续性地激发市场热情。另外，近年来中老年观众有所增加，但作为电影核心主力受众群的青少年观众更多地被游戏、短视频、微短剧以及其他一些艺术形态所吸引。

但报告也指出，中国观众仍有观影热情。以2024年国庆档为例，9月底，淘票票平台“想看”数量大幅上涨至近4年同期最高水平，带动国庆档首日斩获近5亿元票房。报告认为，未来一方面需要大力吸引新用户首次走进影院，另一方面需要培养低频用户持续走进影院，而持续性供给新内容对此尤为重要。如

2024年暑期档，《云边有个小卖部》《默杀》《抓娃娃》的接连上映，对观众的持续“拉新”起到了积极作用，但由于档期后续强势新片供给数量减少，档期“拉新”能力趋缓，大盘也未能重现2023年暑期档高位平稳的走势。

观影需求更多元化

灯塔研究院2024年9月份进行的线上用户调研发现，观众最青睐的电影类型是喜剧、悬疑、科幻、动作4种。与之相应，2024年喜剧片供给数量及票房贡献突出，多元内容的潜力有待挖掘。

中国电影导演协会秘书长、北京电影学院教授王红卫认为，其实观众对成熟的电影类型和呈现方法已经有些倦怠，“我们要继续加大类型的多元化，鼓励有机地、合理地做类型的杂糅；在既有类型上继续大胆挖掘，尽量全方位地提升以某一个类型为主、糅合其他类型元素影片的质量”。

这一调研还显示，故事/题材、有共鸣、视效震撼、精彩刺激、引发思考的内容以及演员演技是映后观众集中讨论的内容。“有共鸣”的内容虽然可能不是观众进场的第一动力，却可能成为映后被广泛讨论的重点，因此，影片是否能够引发话题共鸣尤为重要。如今年引进的泰国片《姥姥的外孙》，其“遗产继承”的话题以及细腻感人的亲情在影片映后引发广泛共鸣和传播，影片最终取得票房过亿元的超预期表现。

阿里影业集团总裁李捷表示，当前，观众的观影需求更加精品化和多元化，对电影的题材和类型有更高的要求。除了这四大类型的电影，极致的视听享受和情绪释放也是观众选择走进影院的重要原因。同时，与个体命运、家国情怀相关联的电影更容易让观众产生共鸣。他指出，公众舆论、外部评价正越来越明显地影响影片的走势，观众的购票行为更加后置，真实口碑成为作品的“试金石”。

而阻碍观众进场或影响票房走势的因素，更主要的是有的影片口碑平平，故事俗套不吸引人。中国电影家协会副主席、中国电影集团

公司党委书记、董事长傅若清认为，制作精良、口碑好的电影才能吸引观众走进影院，而视听体验、文化获得感已成为一部电影获得肯定的主要因素，“电影要把观众的理解和感受纳入到创作中来，让他们在观影中有参与感，在观影后形成文化讨论”。

“以变求变”实现突围

报告显示，2024年观众整体消费趋于理性。坏猴子影业CEO、上狮文化CEO王易冰表示，他感受到观众的消费行为更加谨慎，如观众会更仔细地考虑一部电影是花钱花时间去电影院看，还是等网络平台上线后再看；如果决定去影院看，是上映后第一时间就去电影院看，还是等口碑稳定了再买票。

报告还显示，票价是观众挑选影院时的考虑因素之一。2021—2024年，中国电影平均票价为40多元，2024年中国人均电影消费为90元左右，七成观众习惯提前1—2天或观影当天购票。提前购票时，票价是主要考量指标；而临时购票时，观众更关注影片口碑、类型题材及故事内容。

灯塔试映数据表明，在观众消费趋于理性、其他娱乐活动争夺注意力的大环境下，电影要在供给数量、质量以及类型丰富度等方面，放大电影之于其他娱乐方式的优势及不可替代之处，才能让观众走进影院、感受影院、留在影院。

业内人士一致认为，当下电影的生存环境已经发生极大变化，怎样突出电影所长以契合观众的新需求，在众多媒介供给中实现差异化突围，是电影“以变求变”的重要命题。中国电影家协会副主席、博纳影业集团股份有限公司创始人、董事长兼总经理于冬认为，在新技术的赋能之下，电影的技术含量不断提升，将观众的观影体验带入了全新的层次，“我们要发扬中国电影极具东方美学特性的叙事传统，强化类型片属性，提高讲故事的能力，打造出富有人文关怀、艺术思考和创新精神的原创作品，以此赢得观众的心”。

来源：人民日报海外版