

2024 中国电影观众变化趋势报告

2024 年是中国电影市场沉淀和求变的一年。外部市场环境、行业内容生产、观众消费趋势、其他娱乐方式带来多重挑战，我们此时此刻尤其需要关注市场的变化，聆听观众的心声。

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》，以行业数据为依托，从市场情况、观众特征、消费偏好、观影动机、观影习惯等多角度出发，展现并分析 2024 年中国电影市场及观众变化，并对中国电影市场未来发展趋势进行探讨与展望。

2024 年节假日档期票房活跃，女性&95 后成为观影主力，喜剧类型片供给数量及票房贡献突出。

2024 年观众对喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影青睐有加。好故事增强观众推荐意愿。在好内容的基础上，观众需要足够吸引眼球的故事、极致的情绪释放、强话题共鸣的电影。

2024 年观众消费趋于理性，旅行、娱乐、外出、服装方面的支出有一定比例减少，影院及网上观影的消费支出增速放缓，电影行业持续面临其他娱乐活动（特别是线上娱乐活动）的竞争。

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之上，放大电影之于其他娱乐方式的优势及不可取代之处，持续性提供观众喜欢的内容，让观众走进影院、感受影院、留在影院。

《2024中国电影观众变化趋势报告》
2024年中国金鸡百花电影节
特别报告之三



2024年中国金鸡百花电影节
2024 CHINA GOLDEN ROOSTER &
HUNDRED FLOWERS FILM FESTIVAL

第37届中国电影金鸡奖
THE 37TH CHINA FILM
GOLDEN ROOSTER AWARDS

2024中国电影 观众变化趋势报告

 灯塔研究院  灯塔专业版

主办单位

中国电影家协会
厦门市人民政府



总 策 划

王丹

策 划

郑岑 张晗

编 辑

姜枢 梁培仪 刘佳 杨斌 张雅雯 杨茗蛟

首席专家

牧晨 灯塔研究院院长

王舒 灯塔专业版运营负责人

撰 稿

付怡然 灯塔研究院分析师

周芷羽 灯塔研究院分析师

目录 CONTENTS

01 / 第一部分

2024电影市场及观众变化

02 / 第二部分

电影观众对内容的需求及偏好

03 / 第三部分

电影观众的消费与行为习惯

04 / 第四部分

行业专家市场回顾及展望



第一部分

2024电影市场及观众变化

2024节假日档期票房活跃，档期决定全年票房体量

2024年已经走过了10个月，从年初开始电影市场持续将多部优质的电影作品呈现给观众，既有《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》这样的喜剧大片，又有《周处除三害》《九龙城寨之围城》这样的动作类型片，还有《你想活出怎样的人生》《异形：夺命舰》这样的超出市场预期的引进片。

延续近三年趋势，2024年节假日档期票房活跃，截至目前，2024年档期票房243.2亿，占全年票房近七成（占比66%），档期决定全年体量。热门档期票房成绩亮眼，元旦档票房15.3亿，刷新档期历史纪录；春节档票房80.4亿，《热辣滚烫》档期内斩获27.2亿票房，带动大盘打破春节档影史纪录；清明档票房8.4亿，《你想活出怎样的人生》以3.9亿档期内票房领跑并创清明档单片票房新纪录。

2019-2024年档期票房及占比



2024年热门档期表现

元旦档
15.3亿

新纪录



一闪一闪亮晶晶
6亿

春节档
80.4亿

新纪录



热辣滚烫
27.2亿

清明档
8.4亿

新纪录



你想活出怎样的人生
3.9亿

五一档
15.2亿

新纪录



雄狮和防暴队
4亿

注：影片票房为档期内票房

数据来源：灯塔专业版

2024女性&95后成为观影主力，线级城市分布格局趋稳 +++

截至10月，2024年购票用户当中女性占比58%，25岁及以上观众占比79%。三四线城市观众占比41%。

女性以及95后观众逐渐成为市场主力，分线城市占比格局趋稳，男性以及年轻市场存在机会。

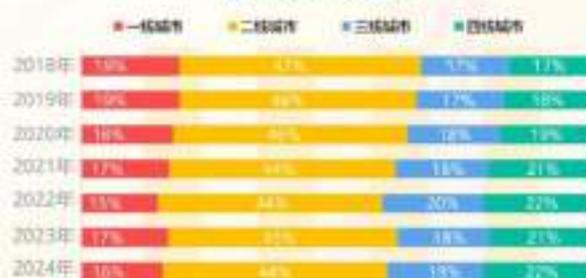
2018-2024年中国电影市场
购票用户画像 - 性别



2018-2024年中国电影市场
购票用户画像 - 年龄



2018-2024年中国电影市场
分线城市票房占比



*统计截止2024年10月31日

数据来源：灯塔专业版

2024观影人数及人均观影频次略有回落 + + +

- 截至10月，2024年电影市场观影人数预估4.11亿，人均观影频次2.20次，近六成（占比58%）观众年均影院观影1次。
- 2024年电影市场观影人数及人均观影频次均略有回落。
- 未来一方面需要吸引新用户首次走进影院，一方面需要培养低频用户持续走进影院。

2018-2024年中国电影市场观影人数预估及人均观影频次

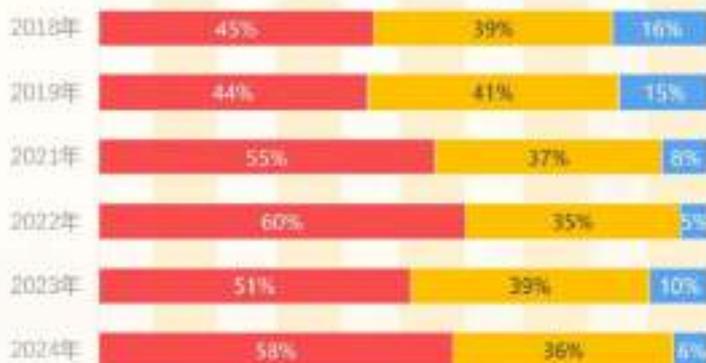
■ 观影总人次 ■ 预估观影人数 — 人均观影频次



*统计截止2024年10月31日

2018-2024年中国电影市场人均观影频次

■ 1次 ■ 2-5次 ■ 6次及以上



*统计截止2024年10月31日

数据来源：灯塔专业版

第一部分

第二部分

第三部分

第四部分

以2024国庆档为例，购票平台想看规模显示观众观影热情仍在+++

- 从2024年国庆档淘票票平台想看规模可以看到，起片日开始淘票票平台想看数量逐日大幅上涨至近四年同期最高水位，带动国庆档首日斩获近5亿（4.94亿）票房，观众的观影热情仍在。

2024年国庆档期间 淘票票平台单日想看总量



国庆档观影总人次与淘票票平台想看总量



数据来源：灯塔专业版

第一部分

第二部分

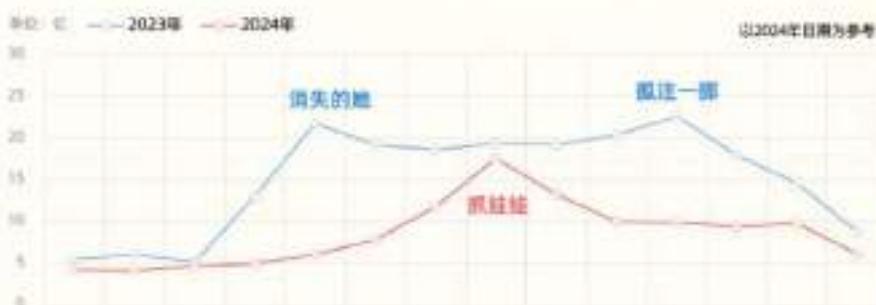
第三部分

第四部分

以2024暑期档为例，持续拉新及观影粘性的培养尤为重要

- 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，大盘也未能保持2023年暑期档高位平稳的走势。
- 因此，持续性供给新内容对观众的持续拉新以及观影粘性的培养尤为重要。

2023-2024年暑期档分周大盘票房走势对比



2023-2024年暑期档拉新时间轴：观影新用户累计数值



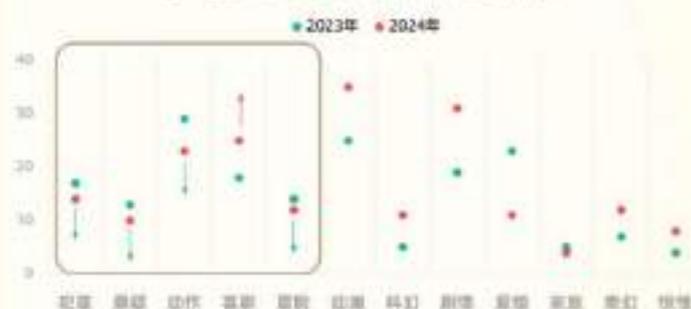
数据来源：灯塔专业版

2024喜剧类型片供给数量及票房贡献突出，多元内容的潜力有待挖掘 +++

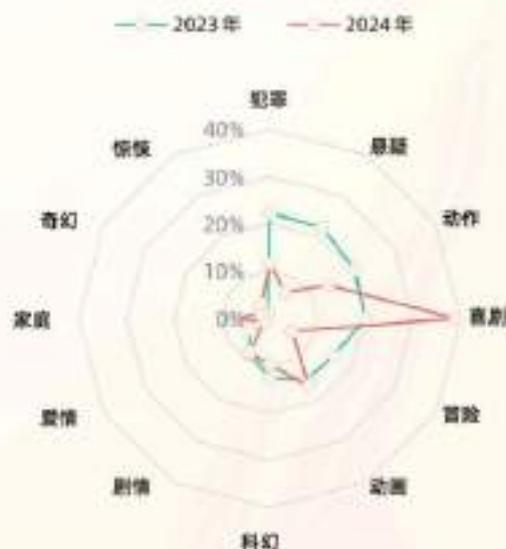
- 从影片的供给数量来看，票房产出较高的热门类型片中，2024年喜剧片的供给数量相比2023年明显提升。
- 票房贡献方面，2024年喜剧片表现突出，多元内容的潜力有待挖掘。

表现：高票产题材中，仅喜剧供给数量提升 相比2023年，2024年各类型影片【供给数量】变化

按照2023年票房贡献高低，从左至右排序



结果：类型丰富度下降，票房向单一热门类型集中 相比2023年，2024年各类型影片【票房贡献】变化



*统计破前淘票票想看过万影片，两年均只计算1-10月同期数据
数据来源：灯塔专业版

未来需要从：

供给数量

质量

类型丰富度

持续性提供观众喜欢的电影，吸引更多观众走进影院。



第二部分

电影观众对内容的需求及偏好

第一部分

第二部分

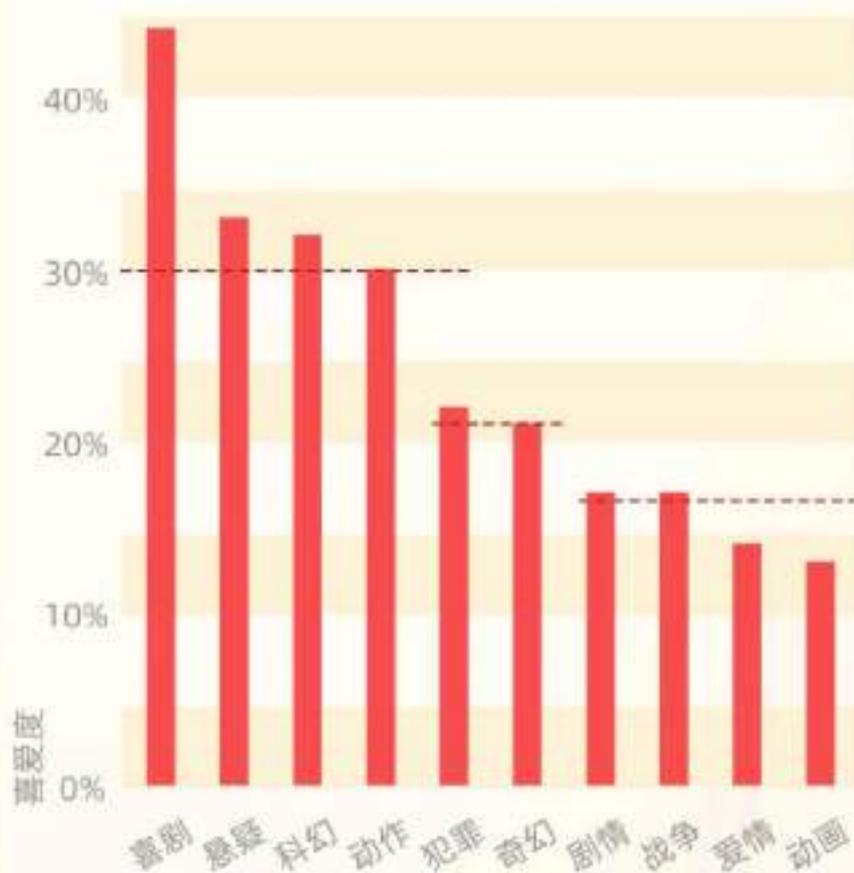
第三部分

第四部分

观众偏好观影类型趋势 **+++**

- 灯塔研究院9月线上用户调研发现，2024年观众对喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影热情高涨，其次是犯罪、奇幻类型电影。
- 剧情、战争、爱情、动画电影作为垂类用户青睐的类型，头部影片仍然可以取得令人满意的票房表现。

2024年中国电影观众对各类型影片的偏好程度



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

第一部分

第二部分

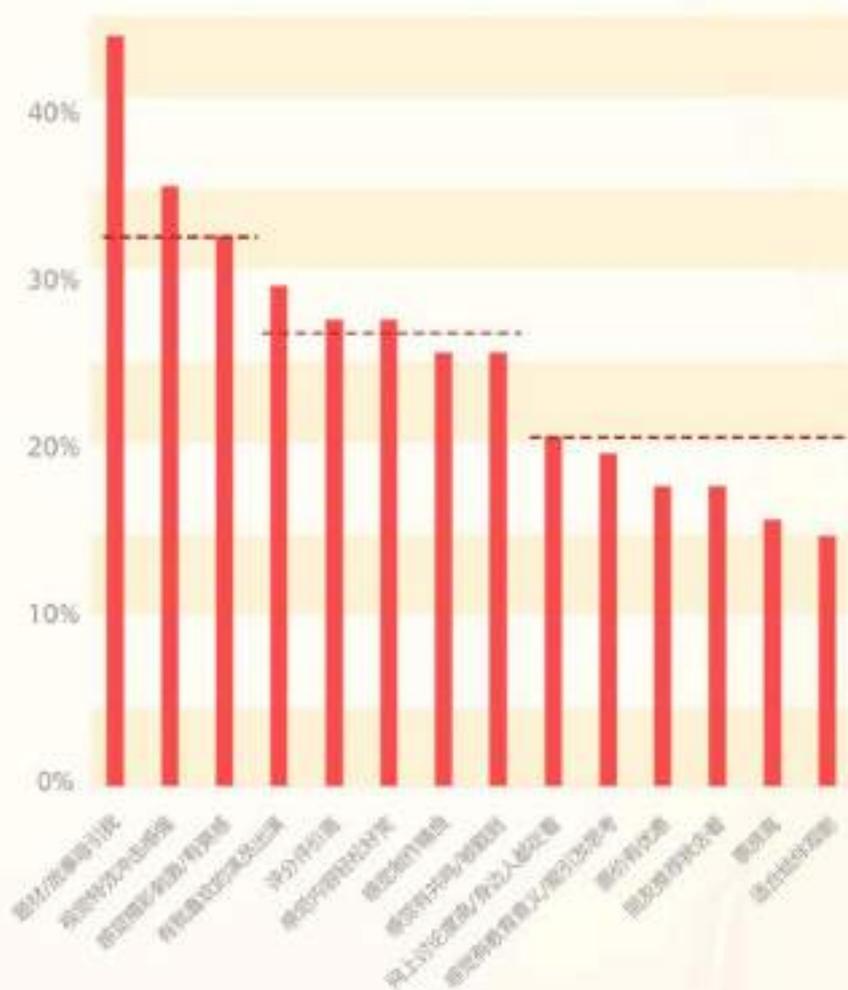
第三部分

第四部分

情绪需求之外，一个足够吸引眼球的故事也是观众走进影院的核心动力

+++

2024年中国电影观众影院观影动机



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

“有共鸣”的内容虽不构成观众进场的第一动力，却是映后被广泛讨论的内容 +++

- 灯塔研究院9月线上用户调研显示，故事/题材、有共鸣、视觉震撼、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”的内容虽不构成观众进场的第一动力，却是映后被广泛讨论的内容；因此，影片是否能够引发话题共鸣同样重要。
- 以电影《姥姥的外孙》为例，“遗产继承”的话题以及“细腻感人”的亲情映后引发广泛共鸣和传播，影片最终取得了票房过亿的超预期表现。

映后分享/讨论的内容



《姥姥的外孙》观众映后评论热词



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

第一部分

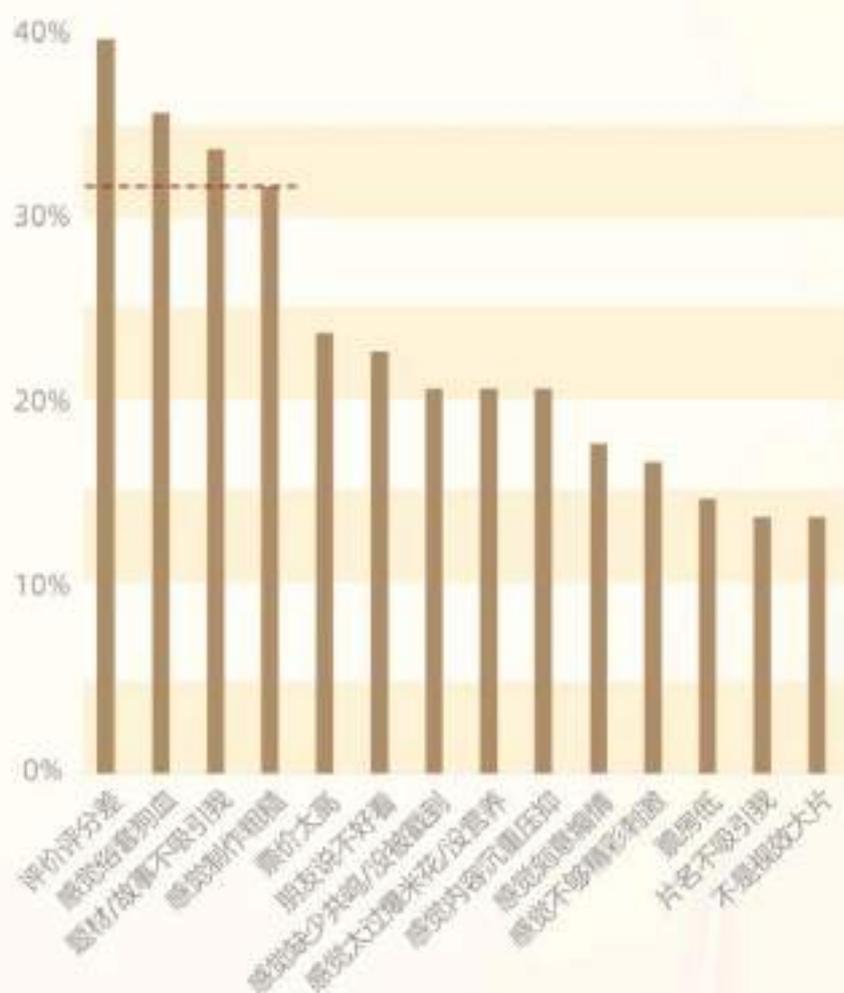
第二部分

第三部分

第四部分

阻碍观众进场或影响票房走势的因素则主要是口碑差评、故事俗套不吸引人 +++

2024年中国电影观众影院观影阻碍



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

观众对内容本身要求越来越高，内容创作将变得越来越“卷”。

在好内容的基础上，观众需要：

足够
吸引眼球
的故事

极致的
情绪释放

强话题
共鸣



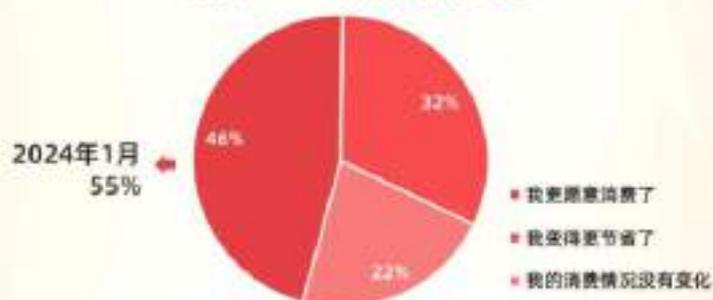
第三部分

电影观众的消费与行为习惯

2024年观众消费趋于理性，旅行、娱乐、外出、服装方面的支出有一定比例减少

- 灯塔研究院9月线上用户调研中，表示“更愿意消费”的观众比例较1月调研时有所下降（下降9%），32%的观众表示今年“变得更节省”，2024年观众整体消费趋于理性。从消费细项上可以看出，观众在旅行、娱乐、外出、服装方面的支出有一定比例（20%左右）的减少，23%的观众外出购物/逛商场的花销减少了，这对大多在商场内经营的电影院来说，恐造成一定程度上的冲击。

观众2024年消费观变化



观众2024年不同品类花销变化



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

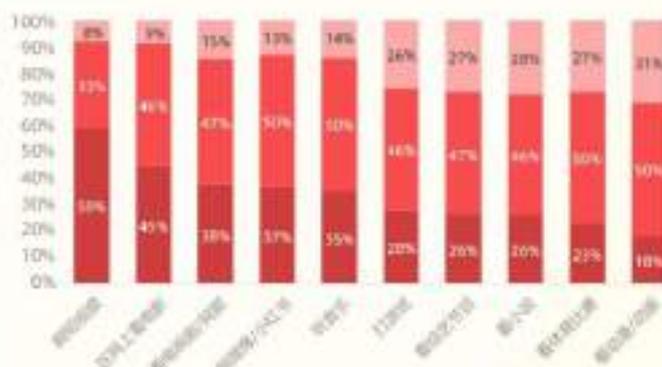
2024年观众线上“刷短视频”的频率持续上升， 线下娱乐消费频率整体降低

- 2024年观众线上娱乐活动消费频率相较1月调研时无明显变化，“刷短视频”的频率持续上升；
- 线下娱乐活动消费频率整体降低，“去电影院看电影”的频率增速有所下降（下降9%）。

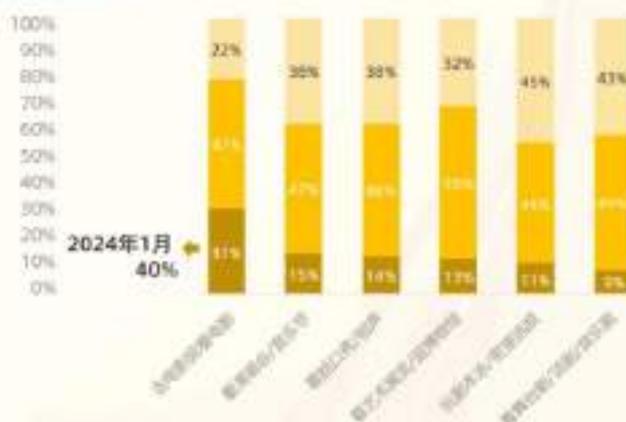
观众2024年娱乐活动消费频率变化

■ 频率变高了 ■ 没有变化 ■ 频率变低了

线上娱乐活动



线下娱乐活动



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

第一部分

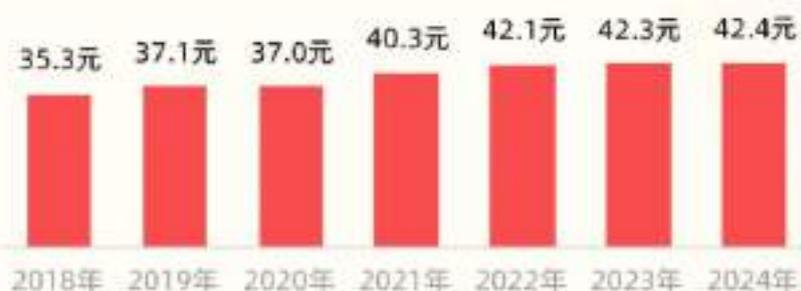
第二部分

第三部分

第四部分

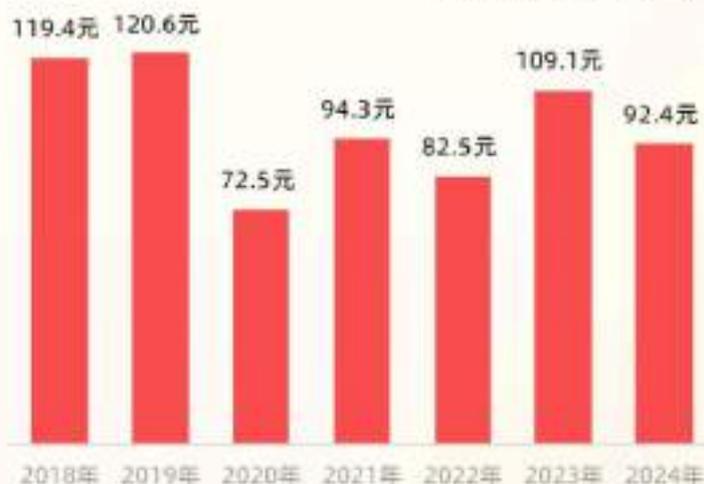
2021-2024年电影平均票价稳定在40元档位，年度人均电影消费稳定在90元左右

2018-2024年中国电影市场平均票价



2018-2024年中国电影市场人均电影消费

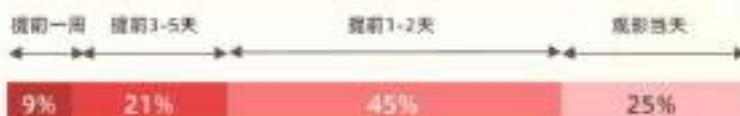
*根据年度总票房及预估观影人数计算



数据来源：灯塔专业版

七成观众习惯提前1-2天或观影当天购票，票价
是观众挑选影院时的考虑因素之一

观众习惯购票时间



观众心理票价极限

认为票价“太贵”



认为票价“便宜”



超七成观众认为票价50元以上一定程度上影响购票意愿，而30元以内的电影票购票门槛更低。

挑选影院的考虑因素



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年1月，样本量1000

第一部分

第二部分

第三部分

第四部分

提前购票时，票价作为重要考量；而临时购票时，观众则更关注影片口碑、类型题材及故事内容

提前购票的原因



临时购票的考虑因素



数据来源：灯塔研究院线上调研
调研时间2024年9月，样本量1000

第一部分

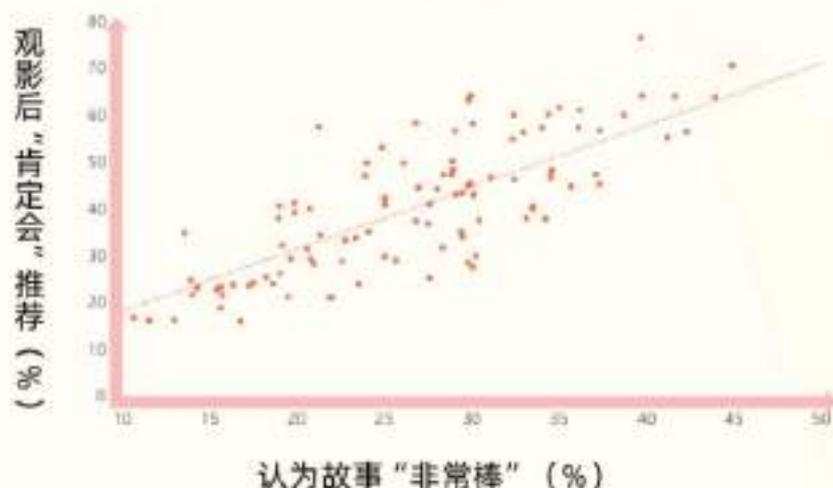
第二部分

第三部分

第四部分

灯塔试映历史数据发现，好故事增强观众推荐意愿

故事评价与映后推荐度的关联



数据来源：灯塔研究院2018-2024年试映数据

噪声中识别有效信息，提供全链路的观众数据研究，助力行业穿越周期





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之上，放大电影之于其他娱乐方式的优势及不可取代之处，让观众走进影院、感受影院、留在影院。



第四部分

行业专家市场回顾及展望



傅若清

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
中国电影股份有限公司董事长、总经理

关于观众变化的趋势

主要是观众对影片质量、观影体验的要求一直在提升。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。

这点在年轻一代人身上尤为明显，90后、00后更渴望通过看电影等文化娱乐活动丰富生活的社交性与互动性，并且很看重观影选择的自由度与灵活性。

因此，中影一直在大力丰富优质影片供给，并且通过“预约放映”、分线发行等模式扩大观影选择和便捷度。

关于类型题材的创新

当下电影的生存环境已极大变化，怎样突出所长、契合观众的新需求，在众多媒介供给中差异化突围，是电影“以变求变”的重要命题。

一是功能性。好电影的核心在于大众文化价值，包含文化关联性、认同感与归属感。电影要把观众的理解和感受纳入到创作中来，在观影中有参与感，在观影后形成文化讨论。

二是创新性。与时俱进的创新性应该是当代电影人的一种创作自觉。电影人要有勇气去持续探索，通过电影的创新实践，给观众更多感知与想象空间。

三是体验性。电影与科技的发展密不可分，充分用好电影科技，发挥电影在视听体验上的所长，凸显电影的独特性优势，让电影这门艺术的生命力更加蓬勃。

关于春节档的展望

充满期待！近期已陆续有多部观众呼声很高的影片陆续定档，相信2025年的春节档会更加红红火火。



徐俊

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、董事长兼总裁

关于观众变化的趋势

观影年龄从 21 岁上升到了 27.5 岁，就是电影市场很大的一个变化。从 2000 年起步的中国电影产业改革，培养了大量年轻观众，尤其是大学生观众，但全球疫情改变了大学生们的观影习惯，从去电影院看电影变为在网上追剧、刷短视频。而被时已经大学毕业的这批观众，在工作后仍有观影习惯，成为现在的电影消费主力。

关于类型题材的创新

在新技术的赋能之下，影视作品的“技术含量”不断攀升，也将观众的观影体验带入了全新的层次。加速而来的人工智能革命将催生出强大的向“新”力，对于文化产业而言更是一场生产力革命。新技术和视听震撼力，这些都是成就好电影的辅助手段，但最重要的核心仍然是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，通过多维度表现形式、人物塑造、层次化叙事结构，兼具现代电影制作的类型突破和现代技术现代语境的表达，打造出富有人文关怀、艺术思考和创新的原创作品，满足观影人群差异化、多样化的消费需求。作为观众与创作者，应该更注重对电影质量的追求，提升审美标准。虽然高质量的内容被推诿，但真正的“好”并不只是流量和受欢迎程度，而是电影作品能否打动人心、引发深思。创新与传承并重是关键。继续探索电影新技术的同时，保持对故事性和情感深度的关注，才是电影创作的不变法则。

关于春节档的愿望

目前已经有多部重磅大片定档 2025 年春节档，相信 2025 年春节档将会再创票房和观众观影人次的历史新高。我觉得春节档需要更多的类型，8—10 部影片是比较理想的状态，内容也能更充分一些。



李锐
PENGRENHALLS
制片人
北京电影学院教授、博士生导师

关于观众变化的趋势

第一点，观众的观影热情有所下降，由于缺乏重点影片和从观影片连续性地观影中这种热情，导致整体电影观众的观影习惯和观影热情有所下降，使得节假日电影消费更加明显，平日的电影消费欲望和行为渐渐有所减弱。

第二点，观众的观影趣味有所分化，由于缺乏高关注度的焦点电影，使得观众的观影选择可能会更加有差异性，有女性更喜欢的，有男性更喜欢的，有中老年观众喜欢的，也有青少年观众喜欢的，所以电影的观众群体比较分化，这种情况在影院的观影方式就能看出来，越来越杂的，比如同性别的一群男性或者一群女性，或者一个家庭去结伴观影，过去认为的情侣或是大家有共同选择的电影可能相对会减少。

第三点，青少年电影、青少年观众的观影热情下降更加明显，其实这两年我们随着电影题材类型、形态的丰富，中老年观众有所增加，但是作为电影最核心的主力受众群的青少年反而有所下降，他们更多地被游戏、短视频、微电影，以及其他一些形态所吸引，进电影院变得越来越有门槛和障碍。

关于类型题材的创新

从类型角度而言，喜剧、悬疑、军事/动作这三大类电影仍然还会是主要的一些电影形态，但是我们会发现一个非常明显的变化，就是单一类型的时代已经结束了，随着媒介的多样性，随着观众对类型模式的认知越来越有反叛性，其实类型的融合情怀会越来越明显，像《哪吒》可能把社会问题跟神话情怀结合在一起，《热辣滚烫》可能把教育、成长、家庭跟喜剧结合在一起，其实是类型的融合，题材的融合变得越来越多，实际上我们现在是一个类型融合创新的一个新时期，而不再是一个单一类型时代。

关于春节档的展望

春节档依然是中国电影的一个很重要的档期，因为存在这样以家庭活动为主的一个长假，电影依然还会是一个重要的选择，而且观众应该还有非常强烈的观影需求，但关键是我们供给的影片能不能够达到七成或以上的满意度，如果能达到七成以上的满意度，仍然会出两三个甚至三个爆款，如果是像《熊出没》系列等，还是会保持它特有的一个受众规模和受众群，所以我们也希望2025年的春节为这一年度的中国电影开一个好头，实际上大家对今年中国电影的信心，很多时候可能就是春节档建立起来的，春节档不仅自己是一个票房破冰池，更重要的是它为全年的电影提供了一个信号，为观众的期待建立了一个基础。



王康
中国电影家协会主席

关于观众变化的趋势

首先，观众的观影需求变得更加精品化和多元化，对电影的题材和类型有了更高的要求。我们注意到，喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影，依然受到观众的热烈欢迎，此外，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。这要求从业者持续关注并投入的方向。

从市场反馈上来看，观众的价值主张和审美变化的周期在缩短，而电影制作周期相对较长。我们需要找到真正能穿越周期的电影，这对整个行业来说都是一个挑战。另外，外部剧情的因素，也前所未有的影响着影片的走势，观众的购票行为更加后置，真实口碑成为了作品的“试金石”。

未来，从内容供给侧层面，我们除了要坚持创作具有品质的电影之外，还要充分挖掘细分类型下的价值增长点，找到“观众共鸣”、“社会情绪”与“作者表达”的平衡点。

关于类型题材的创新

我们要继续探索和开发更多元的类型题材，以满足不同年龄层和兴趣群体的观影需求，提升全年龄层观众的人场意愿，让观众真正的“留下来”。比如，科幻片在发达市场中占有相当大的比重，而这些类型在中国还有很大的发展空间，市场潜力巨大。

另外，要加强编剧、导演、技术人才的培养，一是探索新颖的叙事结构和表达方式，增强故事的吸引力和感染力，踏踏实实把故事讲好。二是提升电影制作的专业水平，创作具有中国特色和国际视野的电影作品。最重要的是，电影创作者应该更多地关注与个体生活紧密相关的故事，关注社会现实，反映时代精神，才能够创作出真正触动人心的作品，提升电影的社会价值和深度。

关于春节档的展望

春节档一直是中国电影市场最重要的档期之一，大片云集，家庭观影的需求非常强烈。我们期待能够有更多高质量的电影作品满足观众的期待，特别是在类型题材上能够百花齐放，有所突破和创新，希望今年春节档呈现更多强的导演，真正实现电影和观众的“双向奔赴”。



陈嘉浩

万达电影股份有限公司董事长兼总裁
中国著名制片人

关于观众变化的趋势

2024 年是中国电影积淀与求变之年。电影行业既有机会，也面临挑战。

从数据来看，今年的观影人群结构更加多元化，在基本盘以外，女性观众和“银发族”的比例在提升。从审美趣味角度来看，观众们鉴赏水平也在日益提高，对电影的叙事、质感、价值内核的要求，都达到了很高的水准。因此，暑期档票房同比下降并不意味着电影号召力在减弱，相反，它给出的信号是，目前市场对于头部内容的渴望愈发强烈，只有更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优质内容出现，才能满足庞大的市场热情、回应市场的呼唤。

另一个值得我们思考的现象是 25 岁以下的年轻观众在持续流失。为此，万达在今年 8 月发布了“时光青春跃幕计划”，为台前幕后的新人提供支持，希望通过新模式从供给端有所突破，找到符合观众需求的好内容。

关于类型题材的创新

近两年，电影行业在创新和类型尝试方面，持续收获正反馈。老片赛道如喜剧、悬疑片，表现亮眼；而科幻、动漫等新锐题材，则展现了强大魅力，具备吸引年轻影迷方面的实力和想象空间。像《抓娃娃》《白蛇：浮生》《默杀》等，它们都有着良好的口碑与市场反馈。

目前，万达电影正在开发《我们生活在南京》等一系列创新内容。我们深刻认识到中国文化和美学资源的丰富性，因此在开发过程中，我们将致力于将中华美学精神和当代审美追求相结合，用情用力讲好中国故事。

关于春节档的展望

2025 年的春节档，电影行业将迎来一次大检阅。头部项目数量众多，题材类型丰富多元，堪称历史罕见。万达电影也将有重磅作品与观众见面，期待为广大观众带去惊喜。



李宁

国家电影局电影中心副主任、中国电影（北京）

电影制片人、发行人

关于观众变化的趋势

从今年的整体市场来看，无论从截至目前的票房情况，还是几个大档期的表现，都不太尽如人意。我认为其中的原因与当下线上娱乐方式的丰富，线下文旅消费的火爆有关，与之相对的，观众对于院线观影的热情度有所下降。另一方面，观众对于电影内容的情绪传递和社交属性越来越看重。今年许多商业成绩比较好的电影都是通过观众之间的安利、拉新、结伴、多刷获得的。能否在电影创作和宣传时把握住观众情绪，埋入社交流题，引发观众共鸣，从而吸引其讨论、观看成为我们从业者需要思考的问题。

关于类型题材的创新

其实能够看到近两年来国产电影的题材类型越来越多元化，我也期待未来更多的电影创作能够瞄准不同群体，并把内容做到极致，在丰富观众观影选择的同时也有利于带动更多观众走进电影院。

比如《熊出没》系列就是这样一个案例，其通过动画电影的形式撬动儿童观影市场，在每年春节档都取得了非常不错的市场表现。

关于春节档的展望

从目前的一些定档消息来看，明年的春节档会有非常多不同类型的大片上映，我也期待这些作品能够取得市场和观众的认可。



王康
中国电影家协会副主席
中国电影家协会理事

关于观众变化趋势

2024 年我感受到观众的消费行为、对电影的熱情和信任度、观众口碑的构成、对影片的消费诉求等都在变化，变化的趋势主要表现在：

消费行为更加谨慎——观众会更加考虑消费一部电影的性价比和性价比。它值不值得花钱花时间进电影院，以及是第一时网就去看影院，还是等口碑稳定了再去或者等上线了再看。

观众的熱情和信任度在降低——这主要体现在宣发层面和面向市场的一个现象。观众讨论一部电影的熱情在降低，对影片的营销手段（尤其是短视频刷屏）以及平台口碑的信任度也在逐步降低，更愿意相信亲朋好友的口碑和口碑。

观众平均年龄构成增长——这是今年国庆和元旦出来的，这个现象乍一看比较奇怪，但其实恰恰说明了，电影的年轻观众正在流失。这是一个警示灯，年轻人不像曾经一代的人那么爱看电影了，他们宁愿去选择其他的娱乐方式。

消费诉求更偏向社交及情绪价值的提供——喜剧类型作为合家欢社交的首选，依旧很强势，但是爱情片的社交属性在降低。这也和当下年轻人的恋爱交友观有密切关系。情绪价值方面，今年有好几部爆笑、惊悚、爽片情绪的电影出来了，观众喜欢在电影的感受这种情绪。但同样地发现，笑的情绪今年不太吸引观众。

关于类型题材的创新

其实今年有不少类型或风格创新的影片问世，这首先肯定是一件好事，说明越来越多的年轻创作者在不断涌现和创新。但大家的创作普遍都未达预期，说明在叙事方式和故事方式的创新，还没有和观众的期待完美对接。因此我还要呼吁年轻的创作者们，不仅要关注形式和内容创新，还要脚踏实地的扎根现实，洞察社会和大众情绪和情绪，和观众产生共振。

关于春节档的预期

我希望 2025 年春节档能够给一整年的电影市场起到大的推动作用，既能百花齐放，给观众奉献出不同类型的电影，也能取得商业性和艺术性的双丰收，把我们的观众都带回电影院，让观众对中国电影重新有信心。同时，现在也是行业需要团结一款，推陈出新的时候，也希望在竞争激烈的春节档，大家都团结和公平竞争，把蛋糕做大了才能迎来更好的未来。



王红卫

编剧、导演、制片人
中国电影家协会理事
中国电影导演协会会员
北京电影学院教授

关于观众变化的趋势

2024年观众的观影趋势变化非常明显。观众对成熟的电影类型和呈现方法都已经产生了某种厌倦，呈现为对具体影片的观影意愿下降。

同时，观众对还有一定创新意识、电影保持了好奇心。对这两年可能有些式微的一些类型，比如惊悚片、恐怖片，以及在某些类型中呈现出来的——情节或者视听比较强烈的这部分电影作品有较高热情。移动互联网、手机端短视频一定程度上在对电影进行分流。其实这个分流不仅是对时间的争夺，还有内容新鲜度的问题。观众进入影院，需求一个和各种移动端不一样的内容、质量。这个质量其实并不仅是长度，而是一个全方位的、观众不可能在中小屏上感受到的东西。

关于类型题材的创新

我们的类型相对还是少，大家还是盯住几个比较成功的类型在做，但这种只求安全不去创新的业态其实是有隐患的。所以我觉得第一是要继续去加大类型的多元化，鼓励比较有机地合理地做类型的杂糅；另外就是在既有类型上继续深挖，尽量全方位地提升在某一个类型的概念下具体的内容质量。

关于春节档的质量

2025年春节档有一批以续集为主的大片蓄势待发，我们期待这个春节档能够给电影业一剂强心针。我们期待这些大体量的、精良制作的影片能够再次把电影观众吸引到电影院来。但同时我们也要冷静地看到，其实2025年的春节档是对我们的又一次检验，检验我们是否能够把既有类型做得更好。

同时，我们能够在既有类型，在已经有IP吸引力、有明星、有制作体量的情况下，看到观众对质量的要求到底提升到哪一步。这个也是未来我们开发制作和投放市场的重要指标。



刘彦彦

北京电影学院教授、博士生导师
中国文联文艺评论家、研究员

关于观众化约趋势

2024年观众的变化非常显著。首先是观影习惯的文化，随着移动端发展，观众观看电影和电视剧的渠道和时间变得更加自由，越来越倾向于根据自己的需求和时间安排来选择观影方式，这种便利性也推动了短视频观看的发展。对于电影创作者来讲，必须重新思考创作的内容如何能够吸引观众，并且巧妙地留住观众。其次，观众对于头部内容的依赖性也越来越强，票房排名前10的影片在2024年第一季度的票房占比高达85.6%；第三，观众对于电影内容的需求也越来越高，对于观影体验的社交属性需求也在逐年增强。

关于类型题材创新

从创新和类型发展的角度来看，我认为国产电影未有广阔的发展空间和无限的可能性。

首先，随着网络的发展，短视频已经深入到我们日常生活中了。短、频、快的节奏使观众的观影习惯在潜移默化中发生了改变。未来，国产电影在类型、题材的创新上，商业片种的考量上需要考虑到观众的观影习惯，适当调整叙事节奏与呈现模式，使其更贴合观众的观影喜好。同时，借鉴当下热门直播和网剧的弹幕互动性，在大银幕中找到观众可以深度参与互动的突破口，让观众和电影的连接感更强；比如创作上可以设计开放式的结局来提升观众的参与感和沉浸感，让观众和创作者走得更近。

其次，在近几年作品的创作中，我们能够看到越来越多女性角色的成功案例。我认为女性题材未来可能会成为我们的一个重要创作领域。我期待未来的国产电影能够进一步丰富女性题材的多样性，通过不同的故事题材去展现女性的生活状态和需求。希望未来可以鼓励年轻创作者探索女性在生理和心理上的压力，以及她们如何应对和克服这些挑战。同时我也希望看到更多创新的题材，探讨女性的独立意识，鼓励女性追求自我实现和个人成长，更多地展现女性的生存困境。通过电影去呈现中年女性在职场和家庭中的挣扎和自我觉醒。希望电影有力能引发社会各界对女性问题的关注。

关于春节档展望

我认为在优质内容驱动下，2025年春节档有望继续保持强劲的票房增长趋势的。保持优质内容的驱动下市场的信心和观影热情逐步恢复起来，同时也希望在逐步恢复的观影市场中能看到更多优秀而贴近人心的故事。