

2021 中国电影观众调查报告显示： 主流观众群体扩大 好影片才有好观众

■文/郑岑

2021年,城市院线观影人次11.67亿,相比2019年的17.3亿下降了5.63亿,受疫情影响和剧集、综艺、短视频、剧本杀等多种娱乐方式的冲击,娱乐市场整体升级导致观众选择性也变得多样,电影观众的结构、消费需求、观影意愿发生了不同程度的变化。为摸清观众对电影喜好的真实情况和观影消费习惯的现状,帮助中国电影提升质量、更好回应观众期待,为行业发展提供参考和依据,中国文联电影艺术中心电影产业研究处展开了电影观众调查。

性别				年龄			
男性		女性		25岁及以下		25岁以上	
计数	百分比	计数	百分比	计数	百分比	计数	百分比
1888	52.80%	2112	47.20%	1332	33.30%	2668	66.70%
城市线级							
一线城市		二线城市		三线城市		四线城市	
计数	百分比	计数	百分比	计数	百分比	计数	百分比
552	13.80%	1796	44.90%	780	19.50%	872	21.80%

◎ 我国电影观众结构向成熟化、职场化、中高收入群体倾斜

本次调研采取线上问卷形式,依托灯塔数据平台发放,面向影院观影观众,共回收有效样本4000份。性别、年龄、城市发放比例参照了影院观影观众大数据的总体比例,其中观众性别比例为男性52.8%,女性47.2%;观众年龄比例为25岁及以下33.3%,25岁以上66.7%;城市分布为一线城市13.8%,二线城市44.9%,三线城市19.5%,四线城市21.8%。

在上述问卷发放的前提下,我们得到了此次调查受访观众的基本情况:

1.将观众年龄细分后可以看到:30-34岁这一年龄段的观众比例最高,为25.9%;接着依次是20-24岁的观众占23.1%,25-29岁观众占20.5%。虽然三个年龄段比例悬殊不大,

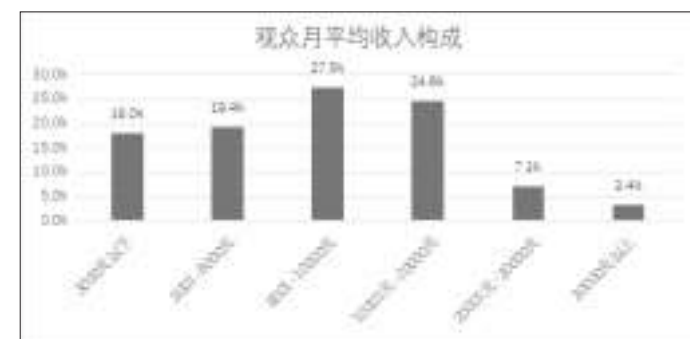
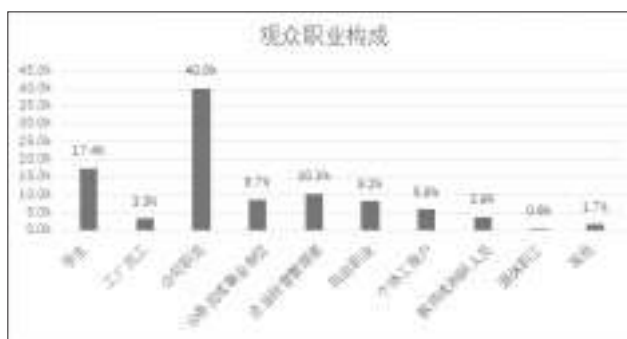
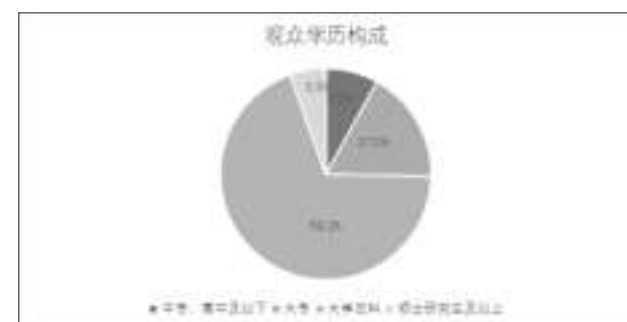
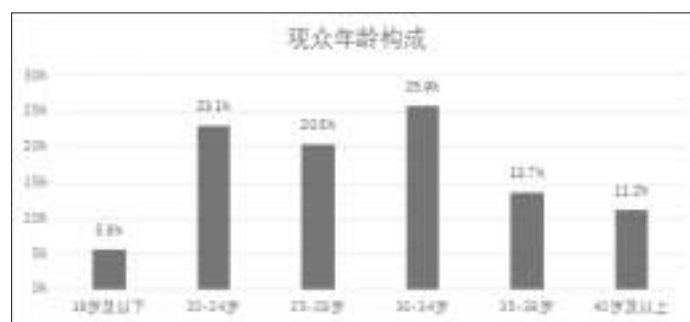
但是30岁以上观影人群的增加打破了在以往调研以年轻观众为主体,年龄越高比例越低的分布格局。

2.从观众学历分布来看:大学本科学历的观众比例最高,为69.2%。

3.从观众职业分布来看:公司职员比例最高,为40.0%;学生群体仅占17.4%。

4.从观众月平均收入分布来看:月收入6000-10000元的观众比例最高,为27.5%;月收入6000-20000元区间的观众共计超过五成。

综合调研结果可以看出:我国电影观众结构已从年轻化、学生为主、中等收入群体向成熟化、职场化、中高收入群体倾斜。



◎ 观众的娱乐休闲选择多样,好电影才会激发观影意愿

疫情带来生活方式和习惯的转变,泛娱乐化和快消的时代特征使电影这一娱乐消费行为难免受到冲击。

1.短视频成为观众空闲时的娱乐活动首选

调研结果显示:在周末、节假日空闲时间的娱乐选择上,高达82.7%的受访者选择刷短视频;其次是看视频网站和玩游戏,均超过半数;仅有39.6%的受访者选择去影院看电影,不足四成。由此可见,“后疫情时代”的观众在选择空闲娱乐活动时,更乐于宅在家玩手机平板而不是走出去观看大屏幕,刷短视频以压倒性优势成为观众空闲时的娱乐活动首选。

进一步从选择“去影院看电影”的受访人群的年龄分布来看,随着年龄的增加,选择影院观影的比例也随之增加,尤其35-39岁这一年龄段的观众占比最高,达到了47.4%。相比年轻人这一年龄段的观影意愿更加强烈,受新娱乐方式的影响相对较小。

2.2021年超六成观众影院观影频率6次以下

从观影频率来看,份额较大的指标为2021

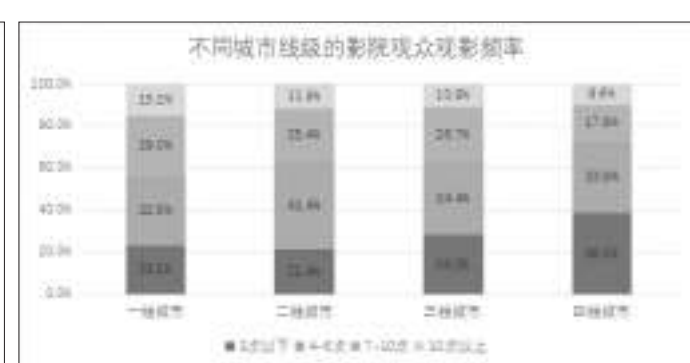
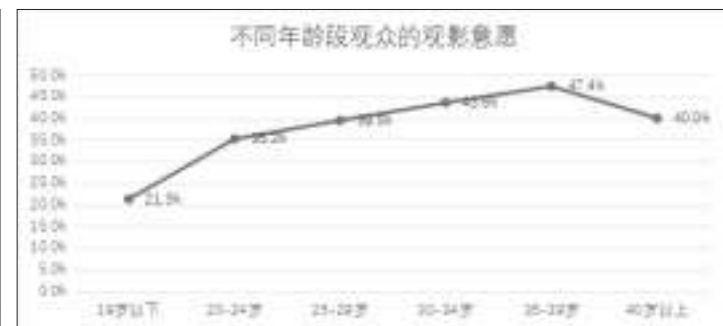
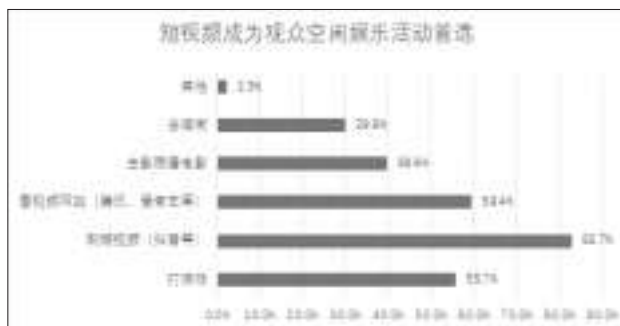
年观看4-6部影片,占比37.2%;列第二位的指标为年观看3部以下影片,占比26.7%;而选择年观影10次以上的观众仅占一成。高频观众比例低,影院平均上座率持续下滑,城市院线观影人次下降……观众观影热情的减退对影院的生存、产业的发展都将带来持续的压力和影响。

从城市线级数据来看,高频观众比例一线城市高于低线城市,低频观众四线城市高于高线城市。虽然三四线城市高频观众较少,但三四线城市人口基数为1.68亿,是一线6425.83万的三倍,二线8506.16万的二倍,人口基数决定了三四线城市拥有最大的观众群,是最大的票仓,但观影频次低,表明三四线城市档期竞争会更加激烈。

3.不首选去影院观影的最主要原因:好看的影片太少

一边是创下历史新高的上映影片数量,一边是越来越不愿意走进影院的观影人群。抛开外界因素,客观地就看电影本身来说,历年来影片的数量和质量都在逐渐提高,然而仍有26.8%的受访者认为“好看的影片太少”,这成为了观众不首选去影院观影的最主要因素。

其次,随着电子设备的普及,手机甚至投影



带来的家庭影院观影体验使网络观影对影院观影造成了不小的冲击,23.7%的观众觉得“网上看更便捷”。对网络观影频率的调研结果显示:60.9%的观众网络观影频率高于每月一次,但低于每周一次。已远远高于影院观影的六成6次以下,与十年前影院观影频率相当,电影观众正

在从过去的影院观影向网络观影倾斜。

出乎意料的是,票价问题在该项调查中却未凸显,“好看”打败了“太贵”,仅有13.2%的观众表示“票价太贵”是影响影院观影的第一因素。据公开数据显示,2021年全年平均票价40.50元(含服务费),同比上涨8.68%。在我们

的调查中,43.3%的观众可接受的电影票价为31-40元,这与实际平均票价情况基本相符。而对于春节档、国庆档出现的个别优质影片近百元一张票的个例,高票价必然引起观众不满,平均票价超过50元的接受度仅为7.6%。

(下转第7版)

