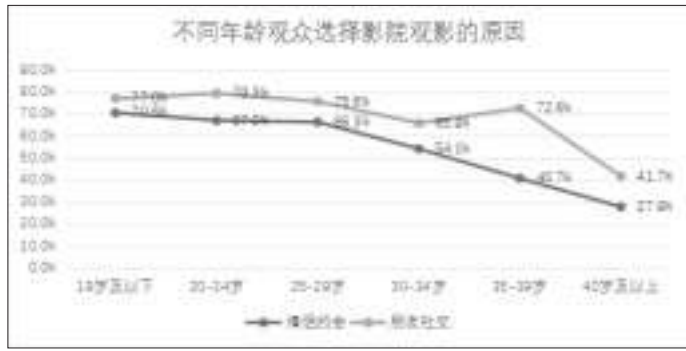
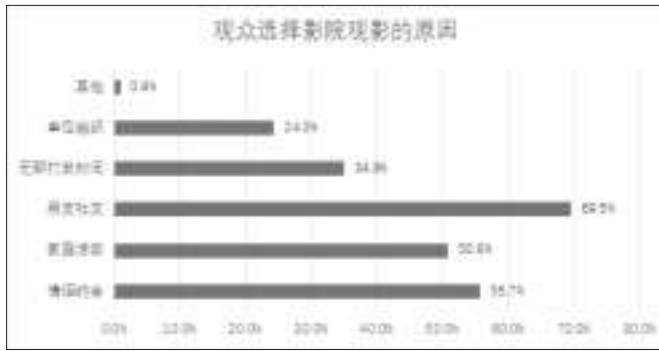


(上接第6版)



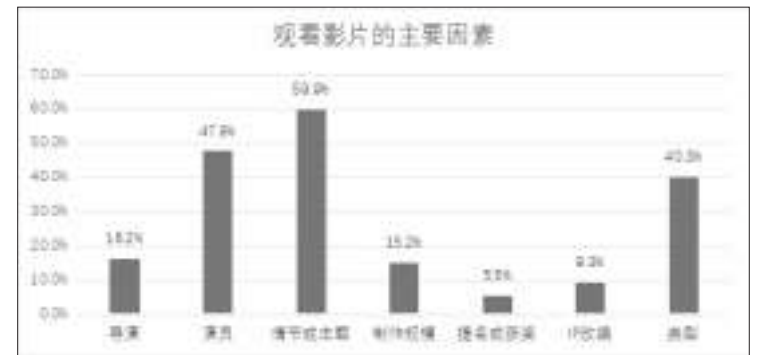
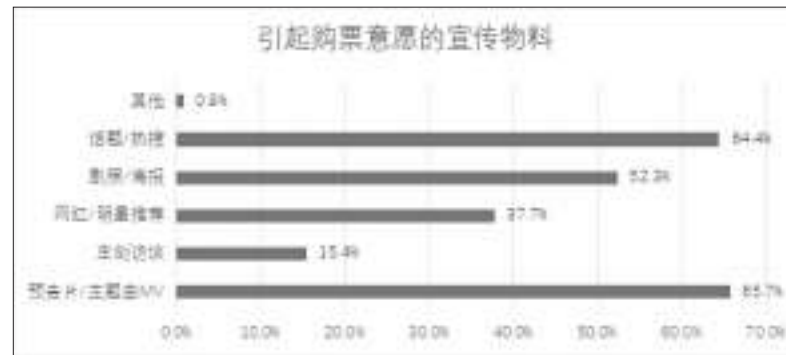
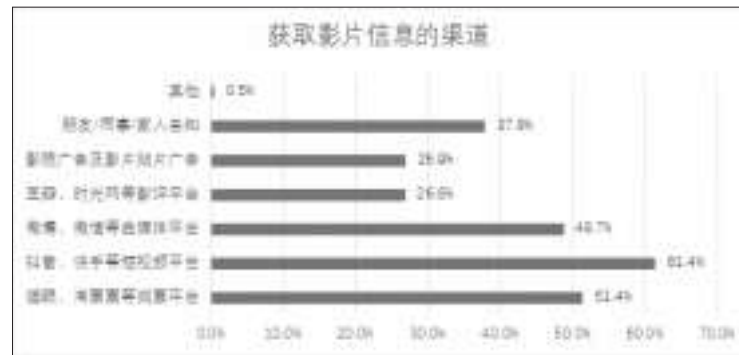
4、观众对电影社交属性的需求凸显

新兴崛起的娱乐消费形式明显增强了大众的参与感和沉浸感。对过去的电影观众来说,看电影是为了满足审美的需求和视听带来的体验,而如今大部分观众观影的诉求所在却是社交。调查数据表明,69.5%的观众选择影院观影的原因是朋友社交,其次才是情侣约会和家庭活动。因此,深挖影院的社交功能,拓

展社交空间,可能会成为实现电影和其他娱乐方式,比如短视频、游戏等去竞争的突破点,即实现用空间换时间来吸引消费者走进影院,进而发掘电影的衍生价值。

从不同年龄段的观众对“朋友社交”、“情侣约会”的选择来看,年轻观众对电影“情侣约会”的属性依然认可,但随着娱乐形式的多样化和电影票价的不断攀升,显然“影院观影”已不再是约会的唯一选择。

◎ 情节主题和好口碑是观众的观影驱动重要因素



为了更加详尽了解观众的消费习惯和行为选择,我们从影片获取渠道、影片宣传物料、影片驱动因素、关注的影片主题、缺少的影片类型、国产片与进口片的选择、影片评价等几个方面来做进一步的调查分析。

1、影片信息获取渠道:短视频平台首当其冲

在我们对观众获取影片信息渠道的调查中,61.4%的观众表示日常多从抖音快手这样的短视频平台获得影片的信息,以抖音为首的短视频营销以用户基数大,覆盖全年龄段,智能分发的特点越来越成为院线电影营销的主战场。其次是猫眼、淘票票等购票平台占51.4%,线上购票和全产业链的优势加大了影片信息对购票观众的精准投放。再次是微博、微信等自媒体平台占48.7%,微博是影片公布主创信息、拍摄进度、上映档期、预告、海报等的传统平台,并通过调动平台内明星资源,大V口碑、粉丝经济等方式提升影片热度,使观众更加容易获取到影片的信息和资讯。

2、宣传物料:预告片/主题曲MV、话题热搜最能引发观众购票冲动

在多渠道信息的包围下,电影营销是激发观众购票冲动的第一步。在各种宣传物料中,预告片/主题曲MV以精炼的剧情片段,将画面、音乐、角色融合在一起,增加感染力和吸引力,成为引起观众购票冲动的第一选择,65.6%的观众表示受用。“话题+热搜”是电影热度的重要表现,通过话题的发酵与传播多角度引发热点,“转发+点赞”引发群体效应,观众接受度为64.4%。

3、影片驱动因素:情节主题为首选、IP改编热度不再

电影营销激发观众购票冲动,能否留住观众,最终决定其走进影院的仍旧要看作品本身。在影片自身众多因素中,近六成的观众看

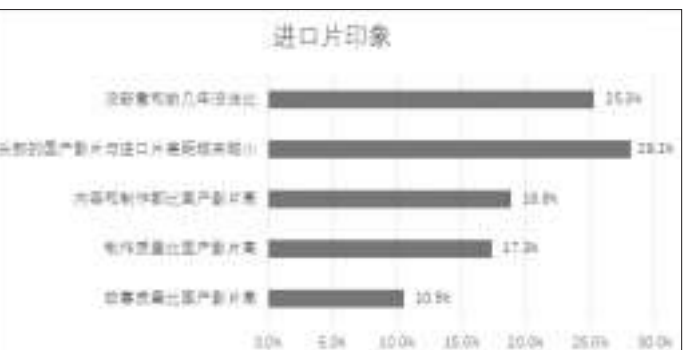
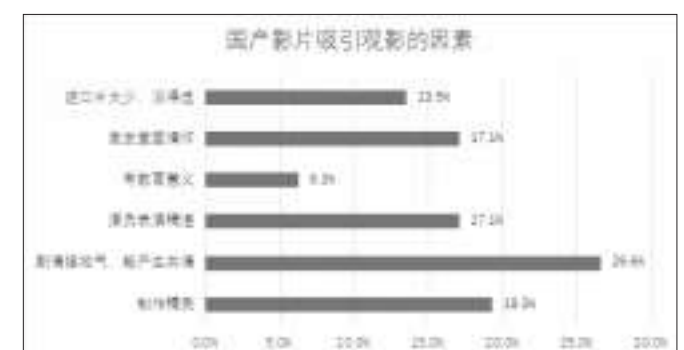
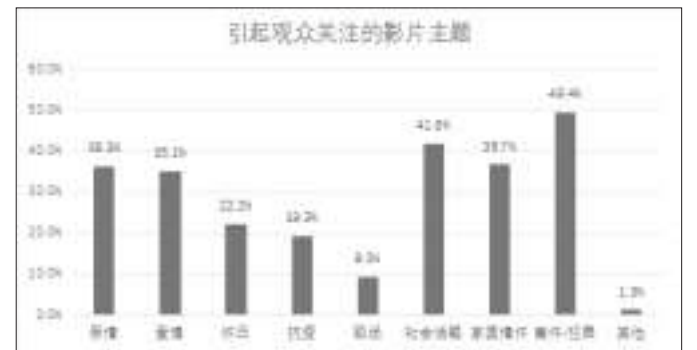
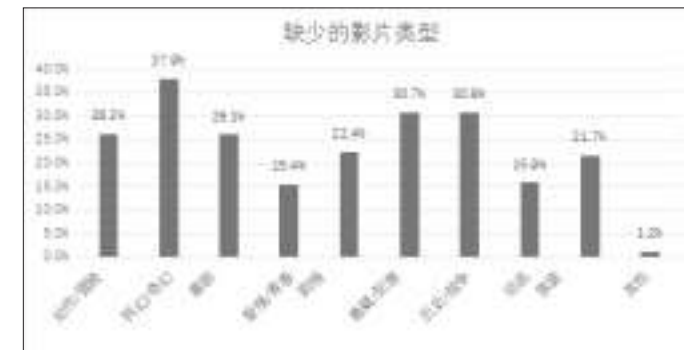
重影片的情节或主题,内容为王,观众更认可的是故事本身,这就要求创作者关注内容本身,在主题挖掘和情节表现上多下功夫,认真讲故事已经成为观众评判影片的首要标准。演员和类型也是决定观影选择的重要驱动因素,分列二、三位,占比47.6%和40.3%。另外,IP改编的比例仅占9.3%,可见经过几年的过度消费,IP改编在商业利益和艺术价值间失衡严重,导致热度不再。

4、关注的影片主题:案件/犯罪、社会话题和家国情怀

进一步调查观众关注的影片主题,深入了解观众观影喜好,我们发现:观众最感兴趣的是案件/犯罪题材的影片,占比49.4%。这类影片情节一波三折,以多线高烧脑的叙事和强烈的视觉冲击带来紧张感,使观众容易产生沉浸体验,强类型强情节强试听更适合大银幕观影,虽然市场占比低,2021年院线新上映的481部国产影片中犯罪类型影片仅占3%,但票房排名前二十的影片中却有《怒火重案》、《误杀2》、《人潮汹涌》、《扫黑决战》四部,供需严重失衡。其次是社会话题类影片,占比41.8%,这类影片通过对当下生活的深入观察剖析反映了当代中国快速发展背后的社会问题和矛盾,直接触达观众内心深处,引起强烈的共鸣与反思。另外,2020年疫情的影响和2021年防疫常态化的背景,观众对抗疫题材影片的关注度达到了19.3%。

5、缺少的影片类型:奇幻/科幻、历史/战争、悬疑/犯罪类

2021年影院上映的过亿影片涵盖了爱情/青春、喜剧、历史/战争、剧情、动作/冒险、动画、犯罪、家庭等,类型创新突破、覆盖面较广,但分布还欠均衡,仍以剧情、喜剧、爱情、动作为主。在我们对“影院上映影片中缺少的影片类型”调查中,奇幻/科幻、历史/战争、悬疑/犯罪类影片的呼声最高。中国观众对奇幻/科幻类影片期待已久,《流浪地球》的出现曾填补了多年来观



众的期待,但一部电影拯救不了中国科幻,在工业化制作和技术层面成熟的同时,更需要创作者在想象力、科学性、电影化的叙事方面多下功夫。近年来,《金刚川》、《革命者》、《1921》、《长津湖》、《八佰》系列等历史战争类影片不断涌现并取得了市场和口碑的双丰收,这类新主流大片以气势恢宏的场面,感人至深的情节,鲜活生动的人物形象,震撼的视听效果点燃了观众对这类影片的期待和热情,观众需求尚未得到满足,历史/战争类新主流影片仍有广大前景。

6、国产片与进口片:头部国产片与进口片差距越来越小且更能产生共情

2021年全年上映中外新片534部,国产片的占比达到了84.5%,进口影片数量较疫情前明显减少,票房影响力也远远低于国产片,一方面可能疫情导致海外市场复苏受限供片不足;

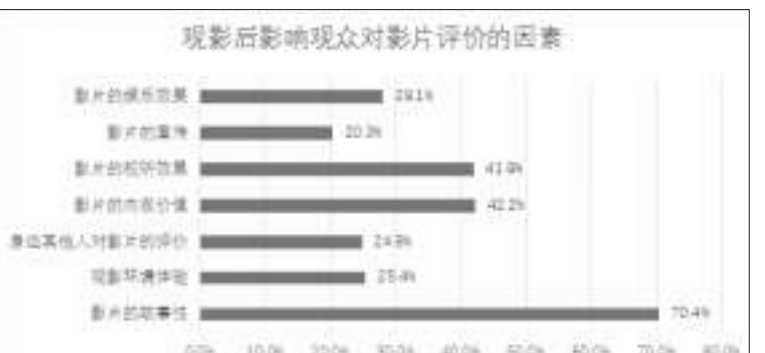
另一方面则是观众审美变化的直接反映。调查显示:观众对国产片的认可度越来越高,八成以上观众认为国产片剧情接地气,更能产生共鸣;制作精良、表演精湛;激发爱国情怀。对比进口影片,半数以上观众认为头部国产影片与进口片的差距越来越小,进口片没有新意不进则退。国产片在剧情、制作、表演、艺术、思想等方面越来越契合观众的审美需要,更使观众在爱国情怀和文化自信上得到了认同,量质双升,越来越受到观众的喜爱。

7、观影评价:分享热情有待提升,微信微博为主要渠道

观影评价是观众观影后最直观感受的积极反馈,通过对影片各个方面的分析、鉴定、评价,来抒发观众对艺术审美的表达,也为创作者优化未来作品提供了思考,是电影产业发展必不可少的一环。但是整体来看,影院观众对影片评价的热情有待提升,六成以上的观众尚未养成发表观影评价的习惯。

在36.1%会在观影后发表评价的人群中,分享渠道呈现多样化的特点,主要集中在微信、微博这样的社交平台,占比45.2%,这一结论契合了电影社交属性的特点,评论内容更加自由,互动性、延展性更强。猫眼、淘票票等购票平台以便捷性的特点吸引24.1%的观众在平台分享影片评价,评价内容和评分直接影响后续观众的观影选择。豆瓣等影评平台以专业性吸引了23.8%的观众分享,分享人群以专业影迷为主,内容和评分更易受到普通观众认可,更加具有参考价值。

而在“观影后,影响观众对影片评价的因素”调查中,影片故事性、内在价值和视听效果是更受关注并对评价、口碑产生最终影响的三个主要方面。



◎ 媒介形态和市场变化新挑战孕育中国电影的新机遇

中国电影观众与以往相比有了很大的变化,受短视频等新媒体的冲击,电影观众、年轻观众数量在减少,观众的年龄层在提高。过去的主流观影群体如今已人到中年,这一群人仍保留着曾经的观影热情。但年轻的观众,没有观影习惯,对整个电影市场将形成长期的影响。随着智能电视和投影技术的应用,加之疫情

期间电影院关停的不确定性,越来越多的喜欢看电影的观众也逐渐习惯了在家看电影,网络观影的频率远高于影院观影。如果想让观众回到电影院,电影院必须具有观影之外的功能。对于如今的观众来说,审美属性让位社交属性,要利用档期、营销等方式开发电影的衍生价值,充分挖掘电影社交属性吸引年轻观众,为我们的电影市

场补充生力军。同时在票价制定方面,以合理的定价来稳定市场的健康和良性发展。在创作方面,观众最为关注的还是电影故事本身,因此讲好故事、制作精良才是优质电影的内核,甚至是电影票房的保障。观众成熟度越高,对多样性的需求就越强,也给市场留下了更大的拓展空间。虽然影片产量稳定在高位,

也有不断打破票房纪录的现象级大片,但两极分化明显,从优秀的影片数量、类型的丰富性来看,供给依旧不足。创作者们还需在好故事、强类型、分众化方面多下功夫。随着电影工业化水平的提升,在一大批制作精良的新主流影片的带动下,观众对国产片的认可度越来越高,进口片对中国电影观众的吸

引力在减弱。期待创作者能进一步讲好故事,满足观众的审美以及精神需求,提升观众的文化认同和文化自信,以高质量的作品满足观众多样化的需求,创作出更多高质量的作品,助推中国电影的高质量发展。

(作者单位:中国文联电影艺术中心电影产业研究处)