

2024中国电影院线影院发展备忘

■文/本报记者 姬政鹏

据相关统计,2024年,全国新建影院1026家,年度净增银幕4658块,国内影院建设总体保持稳定态势。其中西南地区年新增影院124家,西北地区85家,同比分别增长12.73%和26.87%,头部院线在终端建设方面依然保持投入,布局下沉市场成为投资者的普遍策略。

年内,全国影院共放映影片1.42亿场,较上一年度增长8.43%,场均收益约为299.31元。经营承压促使影院降本增效,行业运营加速向精细化、集约化转变。

在经营方式上,不少院线和影院通过加盟艺术院线、设立特色影厅、策划各类影展等方式进行差异化放映探索,也有越来越多的影院投身“影院+”等融合业态,开始寻找除传统放映模式之外的“新身份”。

2024年,加大高端放映设施和特效影厅投入成为全球影院面对多样化娱乐方式竞争的共同选择。不少中国电影企业借此机会,以卓越的技术实力与国际化布局,向世界展示了其在电影放映技术领域蓬勃发展的新质生产力。

2025年正值中国电影诞生120周年。电影院这个有着百余年历史的生意,该如何紧扣观众需求、适应环境变化、释放消费潜力、赋能产业发展,仍需从业者持续探索。

◎ 影院建设投入不减 进军下沉市场成普遍策略

据国家电影专资办统计,2024年,全国49条城市院线中,有41条院线票房过亿元,其中19条院线票房过5亿元,11条院线票房过10亿元,4条院线票房过30亿元,1条院线票房过70亿元。与2023年数据相比,各档院线的整体收入呈现出不同程度的下降趋势。

在市场集中度方面,万达院线年票房收入74.35亿元继续位居榜首,市场占有率达17.49%,市场份额连续八年持续增长,在票房、放映场次及观影人次这三个关键指标上均显著领先。院线前三和前五的市场份额分别为33.81%和47.18%,与2023年相比略有下降。

除万达院线外,其他院线的票房占比均未超过10%。中影南方以36.16亿元的年票房位居第二,上海联和院线以33.19亿元的年票房位列第三,其市场占有率分别为8.51%和7.81%。

在2024年的国内市场上,头部院线维持着显著的竞争优势,但受高质量影片供应不足影响,全国电影票房收入和观影人数均出现下滑,影院运营面临压力,市场亟需进一步的刺激与提升。

拓普数据的统计显示,2024年全国新建影院1026家,相较前一年度增长19.9%,新建银幕数量6103块,年度净增银幕4658块。影院及银幕数量的增长,既得益于2023年全国电影市场

的优异表现,也是投资者对电影终端放映市场长期向好的信心展现。

其中,中影院线新建影院103家,是唯一一家年新建影院数量过百家的院线。中影南方和浙影时代分别新建了85家和81家影院。万达院线在2024年新建了67家影院,位列第四。此外,华夏联合、上海联和、大地院线和幸福蓝海的新建影院数量均超过50家。

万达院线、中影南方、上海联和等头部院线持续在影院建设方面保持投入,体现着行业领先者的布局思路以及对市场占有率的重视。中影院线、浙影时代等竞争者加码进场,也显示出院线市场的竞争依然激烈。

在新建影院选址方面,投资者更加注重经营效率和差异化。2024年新建影城数量整体上与区域经济发展状况成正比。广东、浙江、江苏三个经济强省年内影院新建数分别为87家、76家和72家,位居前三。

经过多年发展,东部地区以及一二线城市的放映端市场逐渐饱和,同一地区的影院之间差距逐渐拉大。具体体现为,同一地区中的头部影院往往能够依赖当地最大的商业综合体进入良性循环,而周边的小型电影院则在票房收入和异业合作等方面面临更加严峻的挑战。鉴于此,进军下沉市场也成为不少影院投资者的选择。

在2024年新建的影院中,有716家



位于三四五线城市,占新建总数的近七成,影院建设的持续下沉趋势明显。此外,西南地区年新增影院数量达到124家,西北地区85家,同比分别增长了12.73%和26.87%,也表明国内影院分布结构持续优化,终端建设的

广度和深度进一步提升。

总体看来,2024年国内电影院线市场继续保持稳定发展态势,但随着影院和银幕数量的增长,竞争也更加激烈。领先院线需要不断创新和提升服务质量来保持竞争优势,新兴院线

需要加强品牌建设和市场拓展,以赢得更多观众和市场份额,而新建影院的投资者则需要选择在选址、设计、运营等方面注重个性化和差异化,以满足市场的多样化需求。

◎ 经营承压促使影院降本增效 行业运营向精细化集约化转变

2024年,全国影院共放映影片1.42亿场,较上一年度增长8.43%,场均收益约为299.31元,同比下降超两成。面对日趋激烈的市场竞争和收益的减少,院线和影院的经营压力增大,降低新建和运营开支显得愈加重要。

在新建影院方面,若想要减少开支,首要考虑的是降低建设成本。在过去的一年中,“降本增效”是电影院线和相关从业人士在新建影院方面的普遍选择。

“行业龙头”万达电影延续着其在2020年提出的特许经营模式,在保持重资产投入的同时开发“轻资产”赛道,收到了不错效果。

所谓“轻资产”,是指万达院线通过授权协议,允许外部投资者建设并使用万达品牌标识的影院,由万达在管理与运营方面提供专业指导,以达成双方的互利共赢。对于院线本身而言,吸收“轻资产”模式的影院能够有效降低运营成本,并扩大市场占有率;

对于合作影院而言,相较于直营模式,其在经营策略上享有更高的自主性和灵活性,同时也能获得万达院线的品牌优势加成。

万达电影财报显示,截至2024年9月30日,万达院线已有轻资产影院187家,覆盖1319块银幕,分别占其总影院数和银幕数的20.92%和17.66%。

院线拓展可以采取“轻资产”模式,但影院的建设仍需实质的资金投入。不少投资者将关注点转向了因各种原因而曾经关闭或暂停营业的“旧影院”。

新建影院不仅需承担装修、设施购置、房租等固定成本,在培养观众群体、塑造品牌形象等方面亦需投入大量软性支出。一般而言,一家新建影院要实现收入覆盖投资建设成本,通常需要三至五年的时间。相比之下,改造后的影院在初期的房租、设施等成本较低,回本速度相对较快。此外,部分改造影院在观众忠诚度、品牌积

累等方面已具备一定的先天优势,在市场推广上也能省心不少。

2024年,不少“新影院”是由“旧影院”重开或改造而来。北京耀莱成龙国际影城五棵松店即是如此。它曾蝉联8年全国影院票房冠军,于2020年暂停营业,并在2023年9月重新开业。2024年,该影城共产出票房4678.24万元,放映影片3.86万场,服务观众90.84万人次,三项指标重回全国影院第一。

北京英皇电影城(三里屯太古里店)也是如此。2023年10月,北京三里屯美嘉欢乐影城宣布停业。2024年11月21日,英皇电影城(三里屯太古里店)在原美嘉欢乐影城的场地正式开业,当年12月就以177万元的票房收入跻身全国影院前四十名。除了影院所处的地理位置优越外,之前累积的吸引力和观众基础,也是“新影院”票房迅速攀升的关键因素。

另据拓普数据统计,2024年全国

共有在映影院1.33万家,同比增长4%。对于这些已经投入运营的影院来说,降本增效主要考虑的是如何在日常开支上进行优化。

国内影城通常和商业综合体绑定,房租在开支中占据了相当大的比重。近年来,随着商业体租金的不断攀升,不少影城尝试与物业方进行沟通协商,期望以纯比例租金(即根据影院票房收入的一定比例来计算租金)或保底租金与比例租金相结合(即在票房达到一定基数后,超出部分按照既定比例计算租金)的方式,取代传统的固定租金模式,通过共享人流和设施资源,降低建设和运营成本。如万达院线旗下影院与万达广场的影城租金标准即为净票房收入的11%。

相较于不论经营状况按月支付固定租金,这种商业体与影院风险共担的模式,在提升影院盈利水平、缓解运营压力方面起到了重要作用。

人力成本也在尽可能缩减。以

往,一家设施完善的现代化多厅影院会设立店长、运营、市场、财务、保洁等职位,员工总数一般介于20至50人之间。然而,为了有效控制开支,目前许多影院的员工配置已减少至不足10人。

日常运营中,越来越多的影院在非高峰时段,选择通过智能化设备,如自助售票机、在线选座系统等替代人工,将更多人力资源调配到清洁或维护等岗位;在重要档期,会增派人员进行售票和检票工作,以应对大量观众的涌入;而在春节档等大片集中上映的高峰期,再招募实习生和临时工缓解增加的工作量。

总体看来,2024年,在运营压力下,院线和影院从业者依然在努力开拓思路,优化管理体系,大家更加倚重市场调研和数据分析,集约化管理和智能化应用更加普遍,中国电影放映端在向精细化运营持续努力。

(下转第5版)