

电影 2024 市场简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON MOVIE MARKET

MARKET
ANALYSIS

MQR



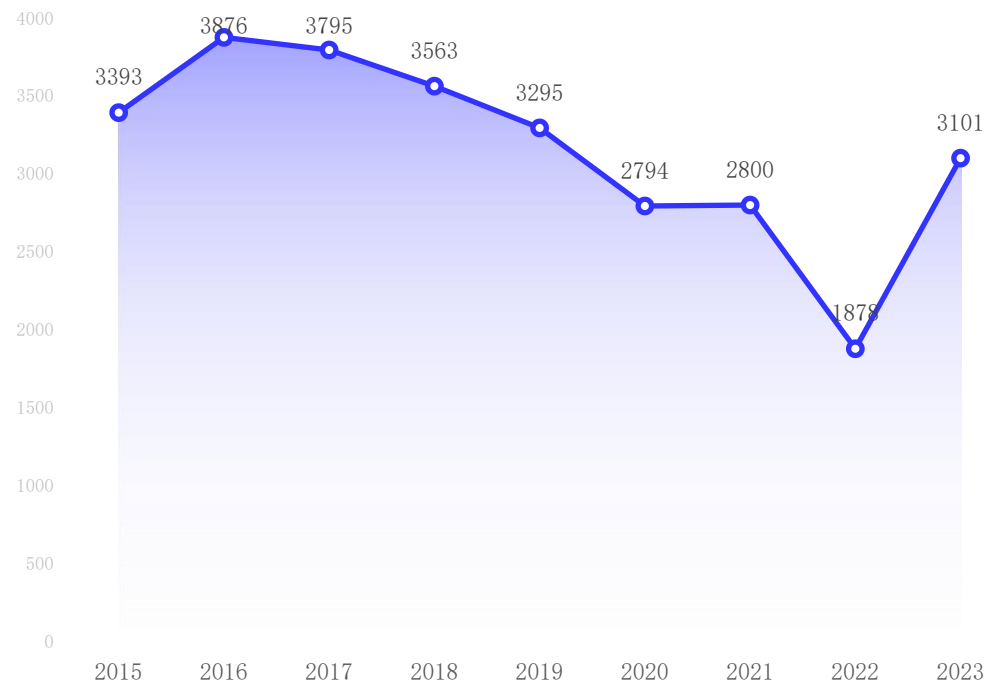
01. 国产片库存释放，推高票房创新高

- 2023年全国录得电影总票房（含服务费）549.00亿元，同比增长83.35%，2023年全国新映影片共508部，同比增长56.31%，较2019年减少9.77%。
- 国产片在2021年、2023年分别刷新了新映总数和票房总额的历史记录，主要系疫情期间的积压影片集中释放。
- 国产片的优异表现得益于内容审批尺度放宽，内容供给充沛且题材多样化，例如2023年全国票房排名前10的影片，有3部是2021年之前杀青的积压片。

2017-2023年中国电影行业的核心数据

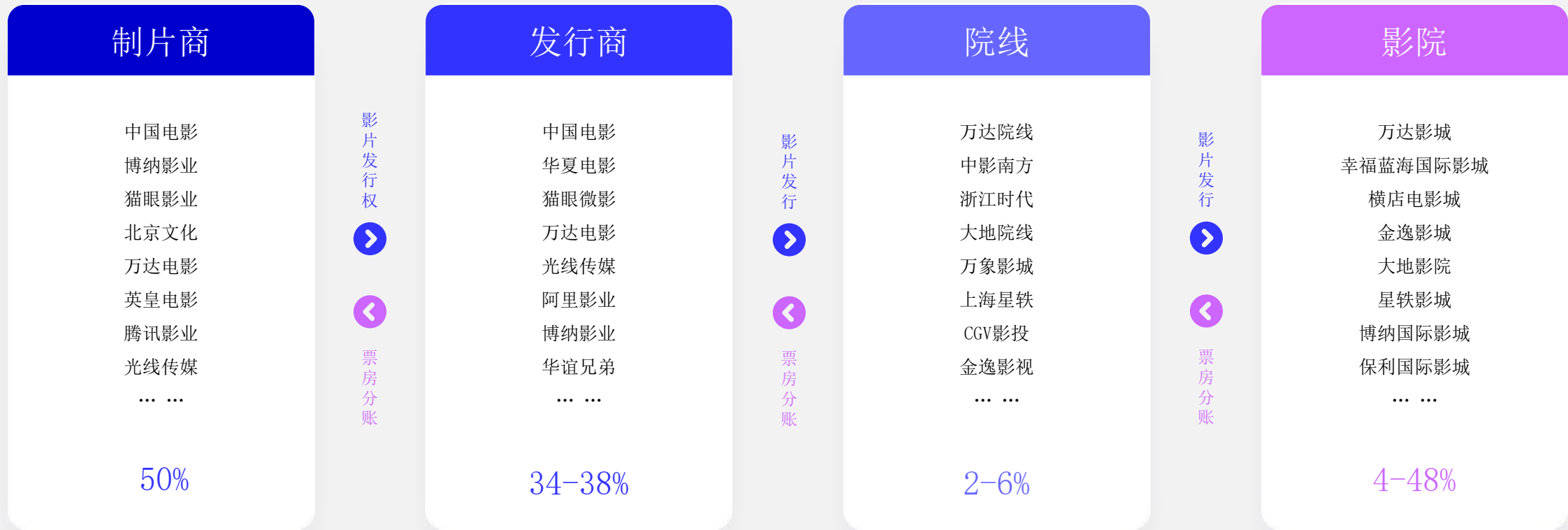
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
票房(亿元, 含服务费)	559	607	641	203	470	299	549
YoY		9%	6%	-68%	132%	-36%	83%
观影人次(亿人次)	16.24	17.18	17.28	5.49	11.67	7.11	12.98
YoY		6%	1%	-68%	113%	-39%	82%
平均票价(元/张)	34.42	35.32	37.11	36.99	40.29	42.09	42.29
YoY		3%	5%	0%	9%	4%	0%
新映影片数(部)	516	514	563	308	543	325	508
YoY		0%	10%	-45%	76%	-40%	56%
新映国产片(部)	407	393	434	248	475	270	425
国产片票房(亿元)	299	376	401	170	393	253	458
新映进口片(部)	109	121	129	60	68	55	83
进口片票房(亿元)	259	230	240	33	76	47	91
影院数(家)	9319	10416	11470	11977	12458	12718	12722
YoY		12%	10%	4%	4%	2%	0%
银幕数(块)	52694	61517	68324	72710	75413	77052	78020
YoY		17%	11%	6%	4%	2%	1%

2015-2023年11月全国电影剧本的备案立项公示数量(个)



02. 电影行业产业链板块分工明显

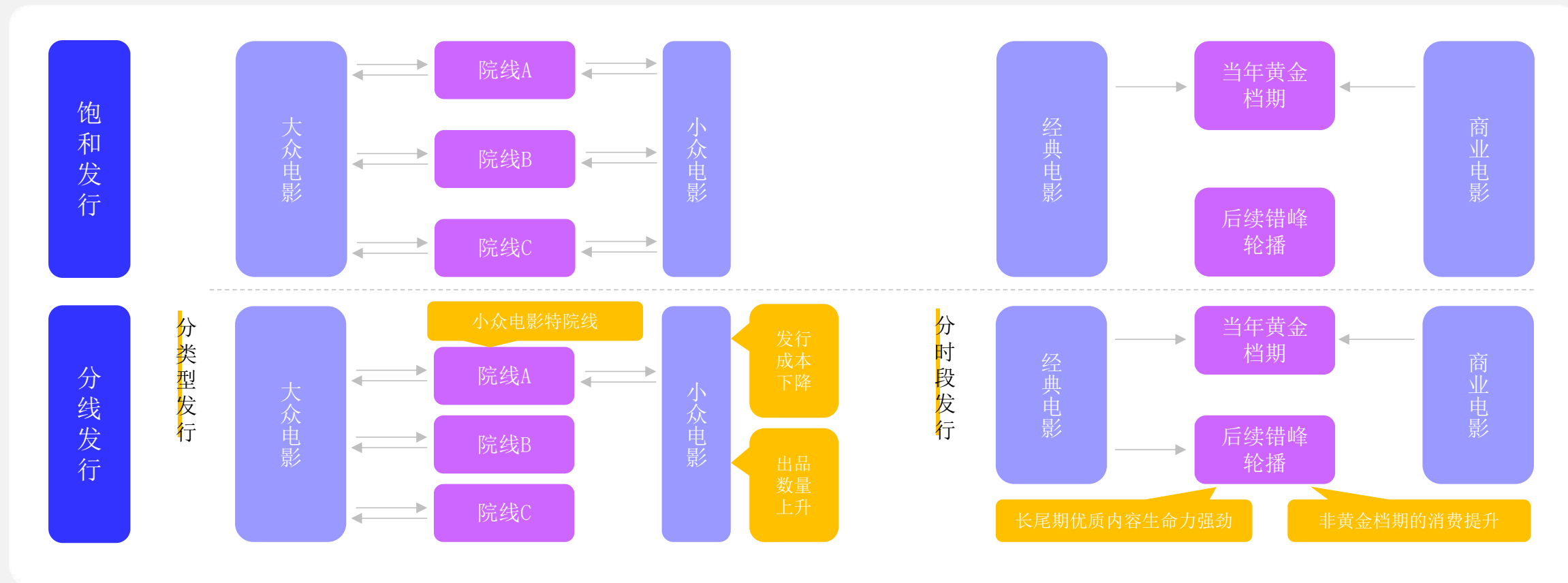
- 中国电影产业链主要分为三部分，即上游制片，中游宣发，下游院线影院，互联网产业发展后衍生出线上票务平台作为产业终端。
- 中游宣发有传统发行公司中国电影集团、华策影视、阿里巴巴影业集团等，网络发行有优酷、爱奇艺和腾讯视频。
- 下游院线影院有万达电影、金逸影视、中影南方、大地数字影院等，并衍生了互联网线上票务平台淘票票、猫眼电影等。



▶ 业务流 ▶ 现金流

03. “分线发行”有望在国内大范围实行

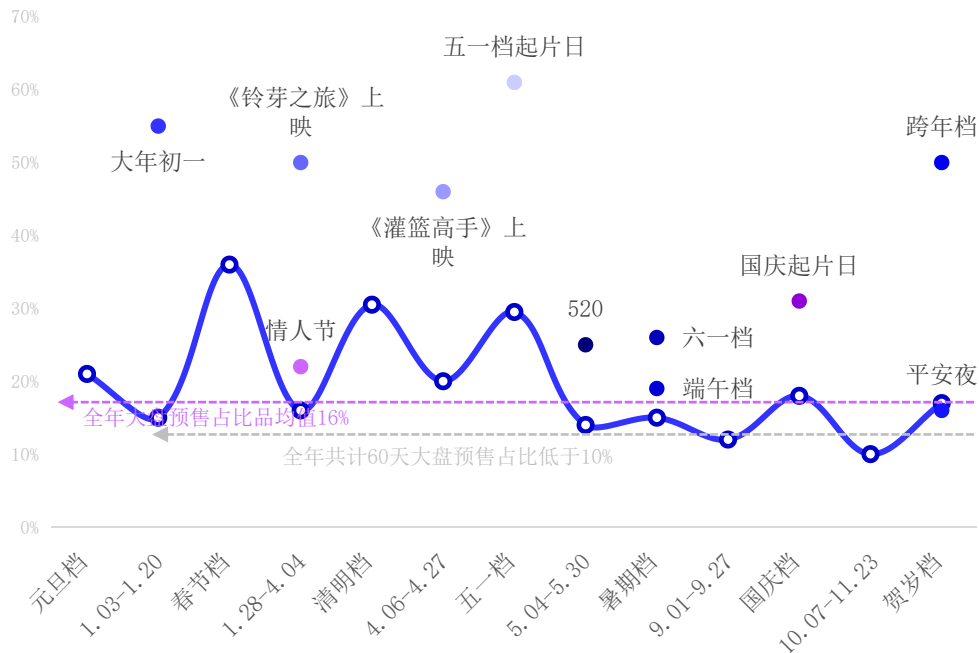
- 2023年10月，在第二十四届全国电影推介会暨第一届全国电影交易会上，24部电影的制片方发行方与院线就分线发行的合作意向实现签约。
- 2023年12月1日，国内第一部分线发行的电影《沉默笔录》上映，12月30日头部影片《非诚勿扰3》通过分线发行上映。
- 分线发行带来影院特色化，有望进一步打开电影市场利润空间，通过小众文艺电影吸引小众观影人群，加之独特的影院氛围，鼓励影院的差异化市场竞争。同时通过缩减发行费用，仅在拥有特定客群的适配影院，鼓励小众文艺影片发展。



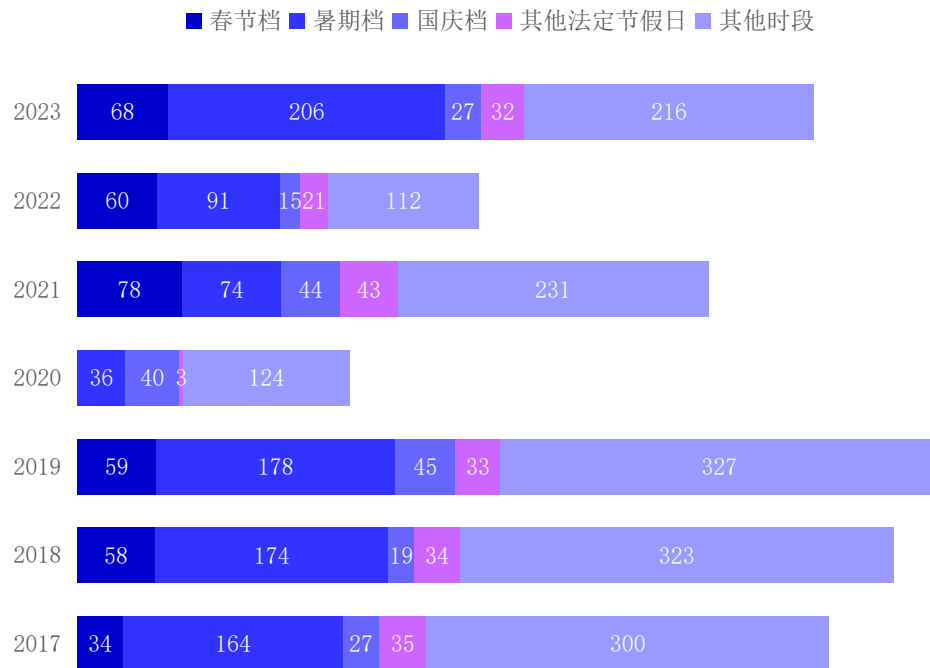
04. 春节与暑假双档拉动票房显著

- 暑期档作为全年最重要的档期之一，历年档期票房占全年票房比在25%上下波动，2023年暑期档达到2018年以来的最好水平，档期票房206.3亿元，票房占比达37.54%。
- 2024年春节假期（2月10日至2月17日）全国电影票房为80.16亿元，观影人次为1.63亿，相比2023年春节假期票房和人次分别增长了18.47%和26.36%，均创造同档期新纪录。

2023年热门档期与平日大盘预售占比均值



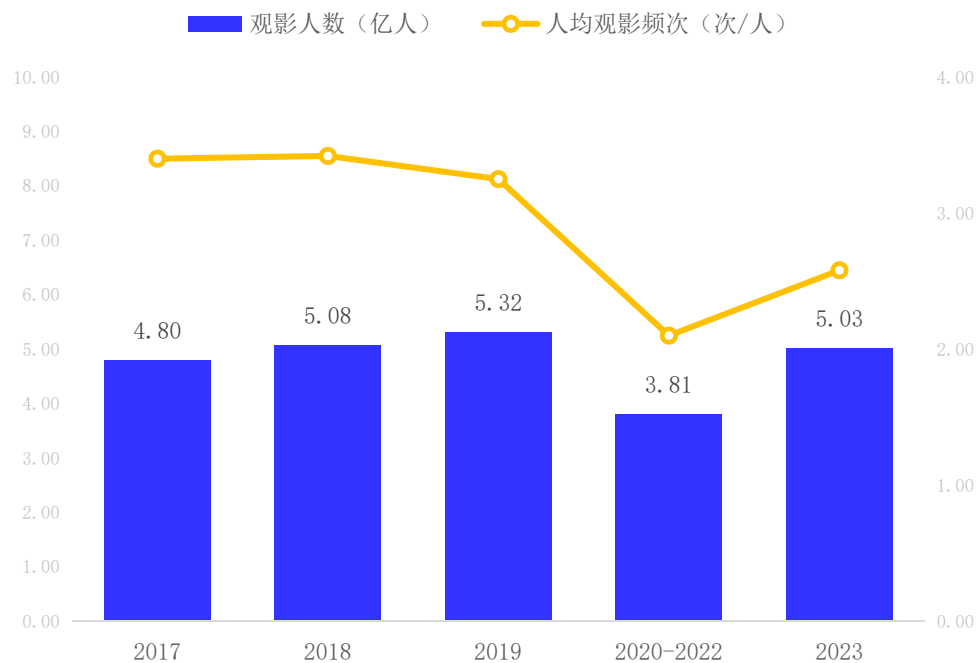
2017-2023年分档期的票房结构（亿元）



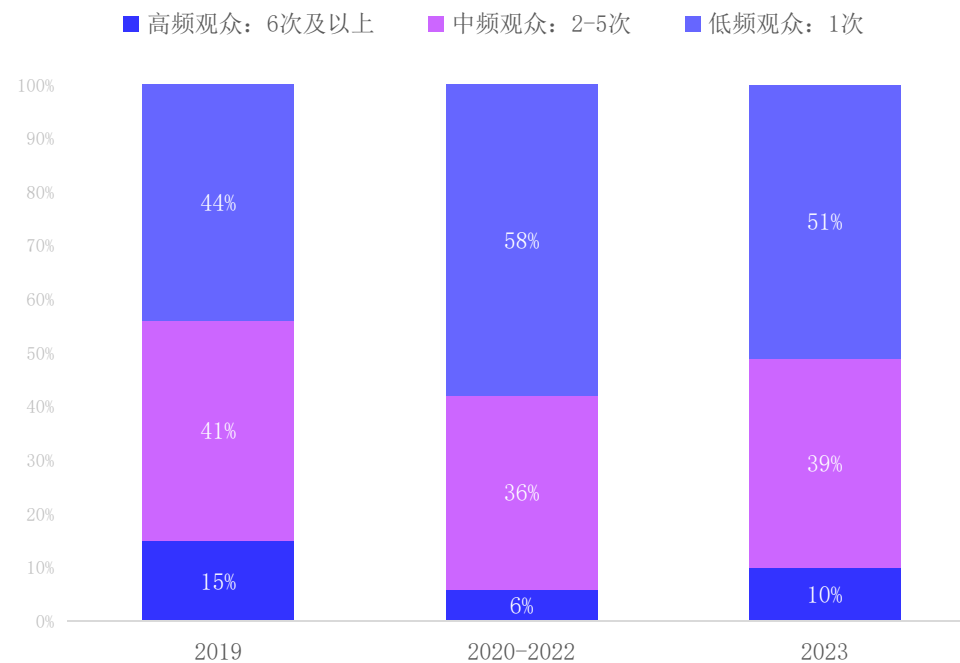
05. 近年人均观影频次明显下降

- 2023年全国观影人数约为5.03亿人，较2019年的5.32亿人小幅减少5.45%，但是人均观影频次由2019年的3.25次/人减少至2023年的2.58次/人，其中全年仅线下观看1部电影的低频观众占比高达51%。
- 根据拓普数据，2023年周度票房和观影人数的谷值分别为3.12亿元和755万人次，大幅低于2019年的谷值4.13亿元和1217万人次。

2017-2023年的观影人数及频次（右轴）



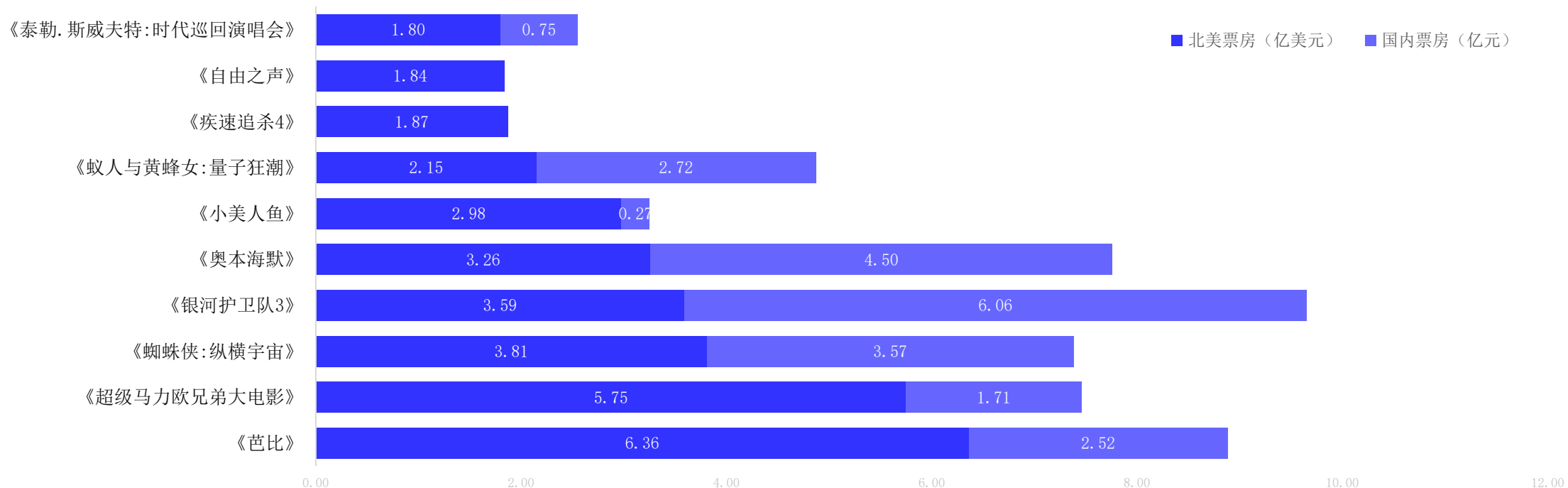
2019-2023年用户的观影频次结构



06. 进口片的票房表现欠佳

- 2023年全国共上映37部分账电影，北美票房排名前10的影片共引进了8部。
- 2023年我国的电影引进政策同样相对宽松，但进口片的票房表现欠佳，一是因为好莱坞的产能尚未恢复；二是因为中美意识形态的分歧加深；三是因为漫威等好莱坞系列电影的票房大幅衰减，2023年2/3的好莱坞系列电影票房同比衰减60%以上；四是因为进口片的宣发力度明显不及国产片，排片份额受到国产片的挤压。

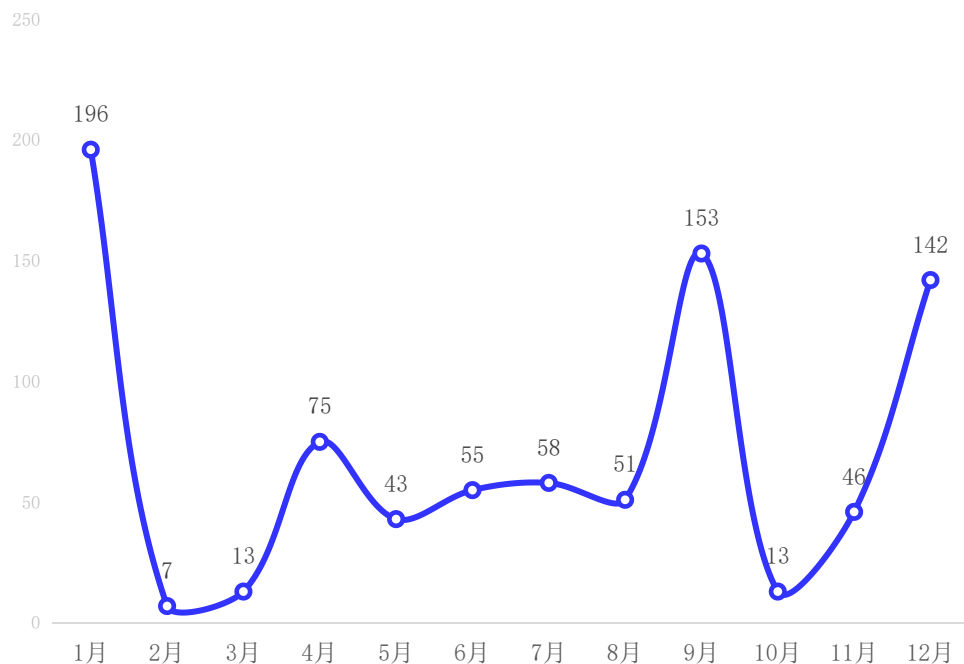
2023年上映的北美票房Top10影片在中国/北美的票房收入



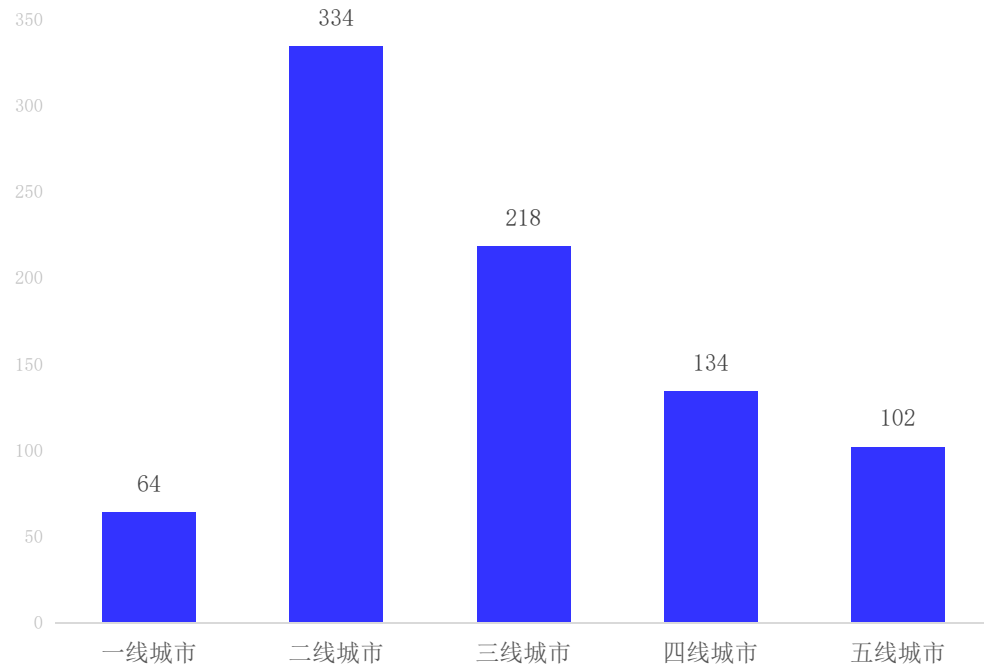
07. 影院运营状况向上

- 2023年全国在运营影院的月度峰值为11893家影院、72204个影厅，比2022年的月度峰值净增67家影院、54个影厅。
- 全国影院及影厅的增速放缓，聚焦“高质量发展”。截至2023年12月全国的平均单影厅产出（TTM）为77.60万元/个，同比增长70.71%，较2019年减少25.76%。
- 2023年全国合计新建影院852家，主要集中在1月（春节档）、9月（国庆档）、12月（跨年档）。从城市结构来看，影院主要新建在二线和三线城市，数量占比高达65%。

2023年分月度新建影院数量（家）



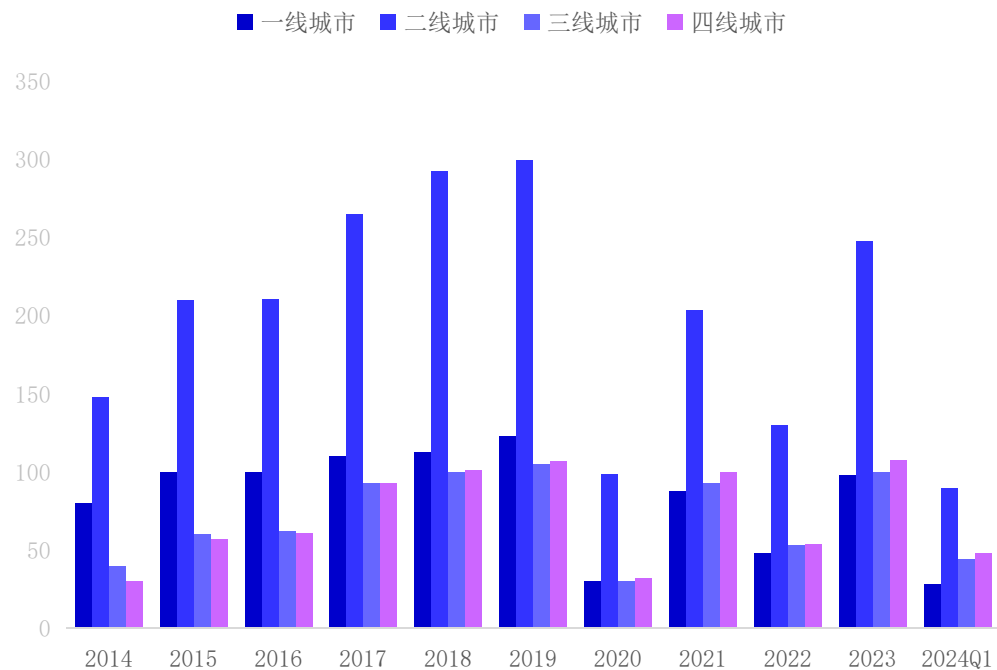
2023年新建影院的城市结构（家）



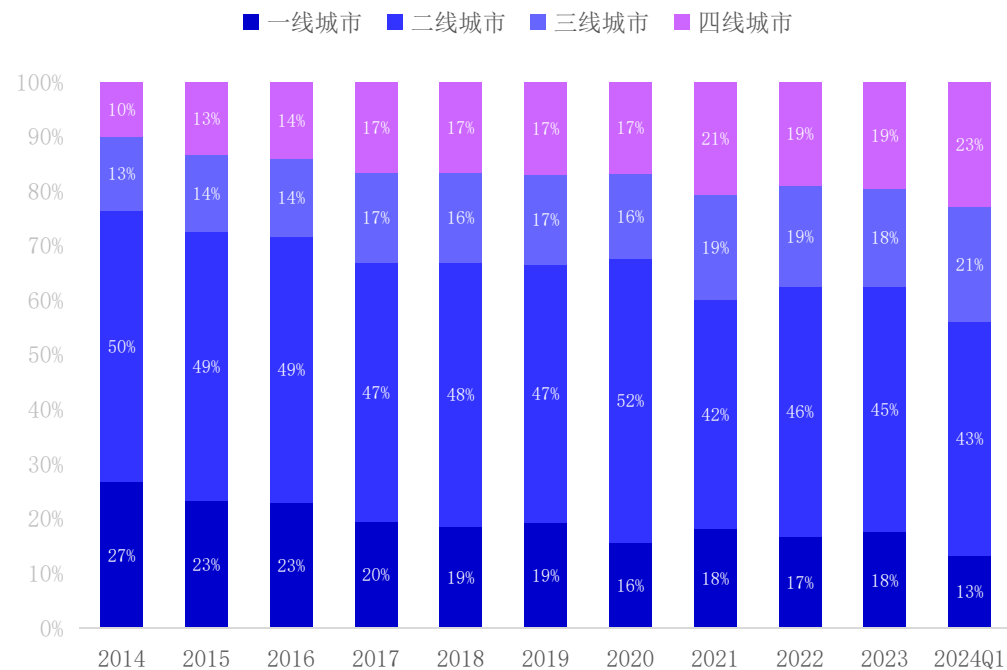
08. 三四线城市票房占比进一步上升

- 2020年之前，一线票房高于三线、四线，2020年之后，三线、四线高于一线。今年五一档，一线、二线、三线城市占比均有下降，其中二线城市下降幅度较大，而四线城市占比提升幅度较大。
- 2024年初至2024年5月初，一二三四线城市票房分别为28亿元、82亿元、40亿元、47.5亿元，占总票房分别为14%、41%、20%、24%。一二线城市票房占比进一步下降，而三四线城市占比进一步上升。

2014-2024年电影不同线级城市总票房（亿元）



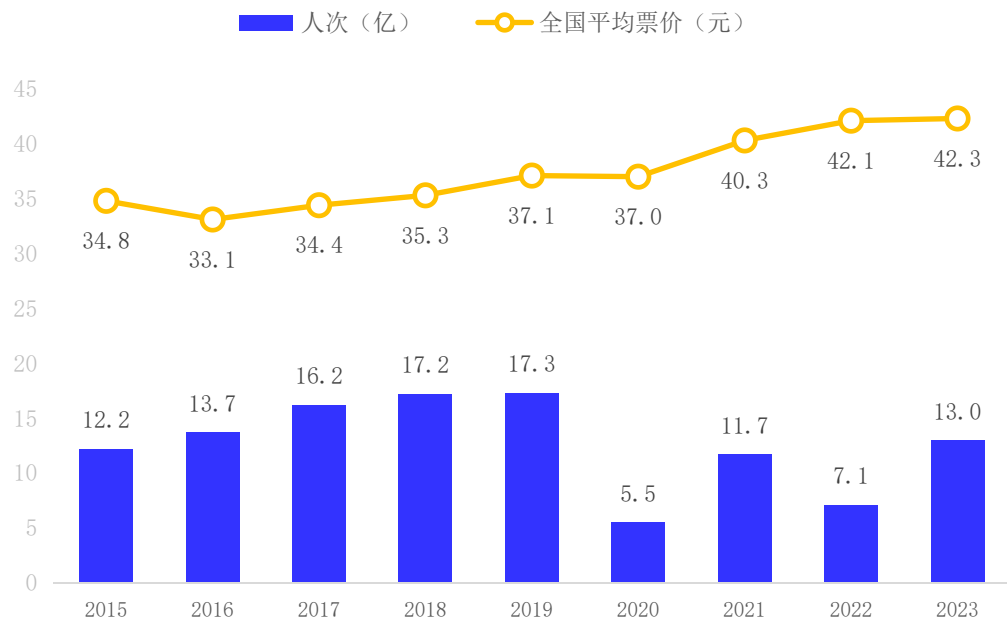
2014-2024年电影不同线级城市总票房占比（%）



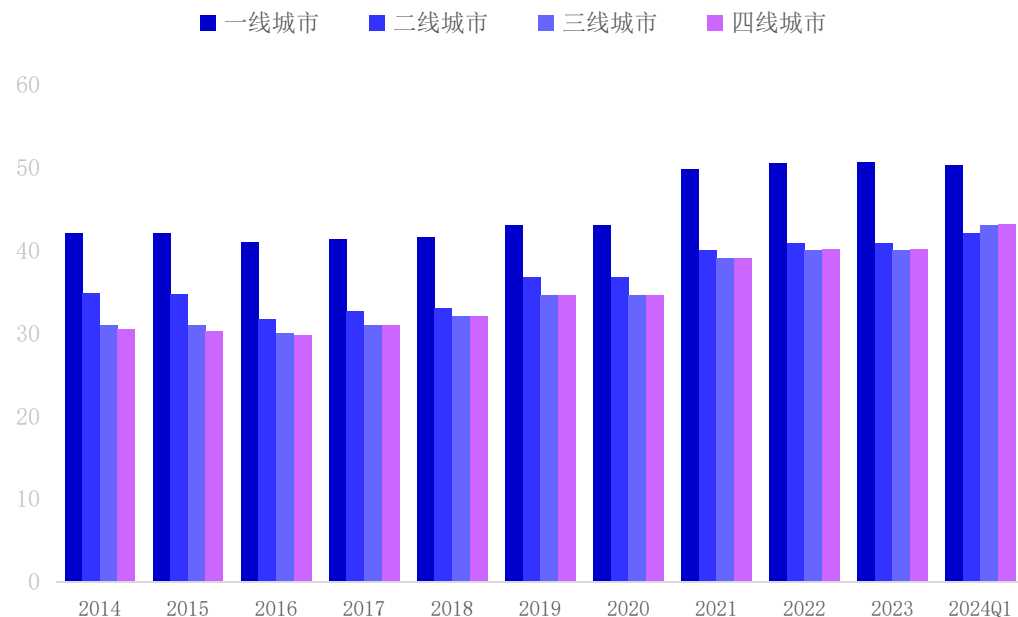
09. 全国平均票价微增

- 2023年全国平均票价（含服务费）为42.29元/张，同比微增0.48%。进入2024年截至到5月，一二三线城市平均票价分别为50.66元、42.86元、43.29元、43.64元，一线城市票价较上年有所下降，而二三四线城市票价较上年有所上升。
- 整体来看，自2023年起，电影市场的平均票价步入稳态周期。根据猫眼专业版，2023年电影售票的线上渗透率已达87.21%；国内消费整体疲软，片方和影院主动调整提价策略，更倾向通过低客单价的口红效应吸引观众。

2014-2024年电影不同线级城市总票房（亿元）



2014-2024年电影不同线级城市总票房占比 (%)

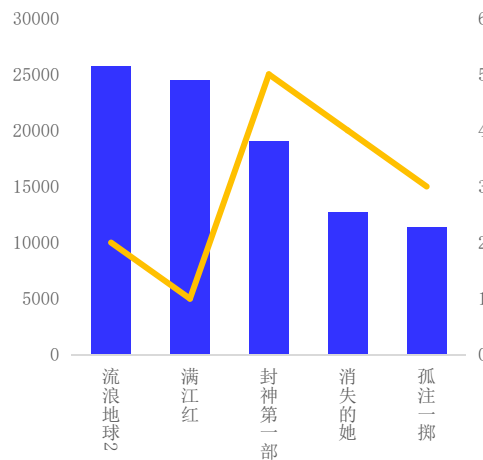


10. 宣发成为电影票房的主要影响因素

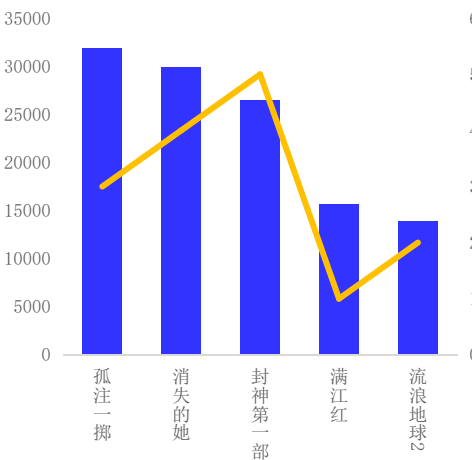
- 2023年以来宣发活动的形式及规模推陈出新，比如《孤注一掷》以“缅北诈骗”为话题点，通过短视频素材、模仿挑战等在抖音平台获得海量热度。截至2024年1月初，“孤注一掷”官方账号累计获赞2.4亿，共有74个视频的点赞超过百万，相关话题播放量超300亿次。
- 从宣发平台来看，微博和抖音作为影视剧宣传的主场，其平台热度与电影票房的相关性最强。2023年微博和抖音平台上热度最高的5部电影就是当年票房前五位，自暑期档后，头部影片的宣发重心由微博向抖音倾斜。

2023年微博、抖音、小红书、B站的电影热度Top5

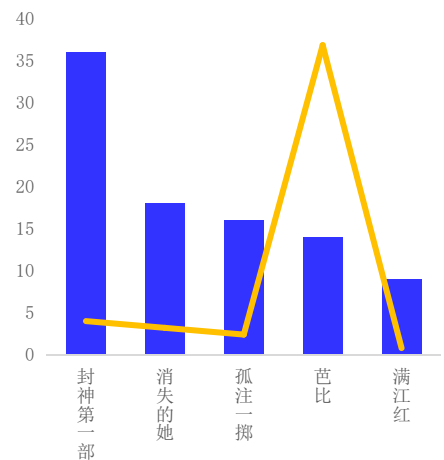
■ 全站讨论指数(万) ▲ 年度票房排名(右轴)



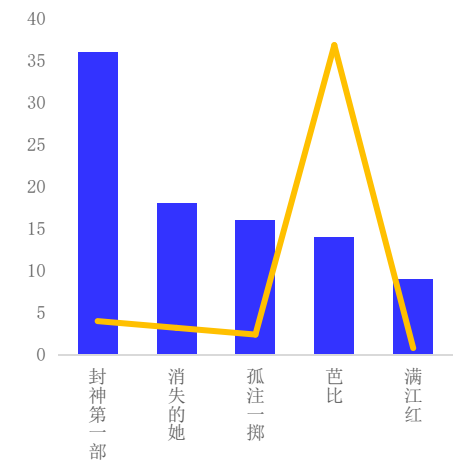
■ 抖音电影指数(万) ▲ 年度票房排名(右轴)



■ 综合话题浏览量(亿) ▲ 年度票房排名



■ 综合话题浏览量(亿) ▲ 年度票房排名



11. AIGC赋能电影全产业链

- 在电影行业，AIGC基于其在内容生成、总结、逻辑推理等方面的能力为影视制作前中后期各个环节赋能，以更低的成本，在更短的时间内，实现更出色的创意落地效果。
- AIGC辅助剧本创作，基于创作者创意生成剧本框架、段落甚至完整剧本，对剧本进行润色，提升创作效率及产出质量。
- AIGC与虚拟拍摄相结合，自动生成所需场景，完善工业化生产；根据自然语言提示自动生成部分影视片段。
- AIGC快速生成符合要求的虚拟角色和场景设计，多方面提升特效的视觉效果，通过加速渲染等方式提升制作效率；根据音频自动生成字幕，根据文本等自动生成配音；视频剪辑方面，根据自然语言提示裁剪视频、为视频增加音效等。



12. 2024年全年，中国电影票房有望实现600亿

- 2023年是电影市场存货消化的一年，上游出品方的新项目也在逐渐开机，因此2024年的供给整体来看值得期待，上半年例如春节档已有《熊出没·逆转未来》《红毯先生》等影片定档，上映后表现可期。
- 从全年来看，平均票价在42.7元，观影人次伴随经济恢复消费能力提升以及供给的改善小幅增长5%至13.65亿，预计全年大盘将处于566-600亿的区间内，同比增长3%~9%。

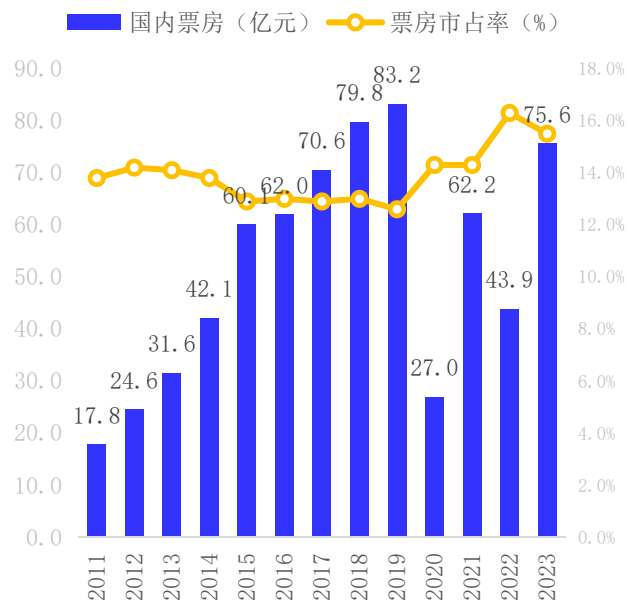
2023-2024年国内上映的主要电影

《大雨》	《敦煌英雄》	《狂野时代》	《独自·上场》	《虎狼之路》
《动物园里有什么？》	《美人鱼2》	《出入平安》	《酱园弄》	《走走停停》
《临时劫案》	《射雕英雄传：侠之大者》	《我们一起摇太阳》	《白蛇：浮生》	《入型入格》
《红毯先生》	《P计划》	《无名之辈2》	《海关战线》	《门前宝地》
《熊出没·逆转时空》	《飞驰人生2》	《雄狮少年2》	《东方华尔街》	《沙海之门》
《还是觉得你最好2》	《志愿军：雄兵出击2》	《人鱼》	《唐人街风云》	《扑克》
《没有一顿火锅解决不了的事》	《传说》	《少年时代》	《狗阵》	《误判》
《第二十条》	《异人之下》	《欢迎来龙餐馆》	《一个男人和一个女人》	《导火线2》
《热辣滚烫》	《封神第二部》	《怒火漫延》	《北京进行时》	《云边有个小卖部》
《哪吒之魔童闹海》	《749局》	《新警察故事2》	《野孩子》	《欢迎来到我身边》

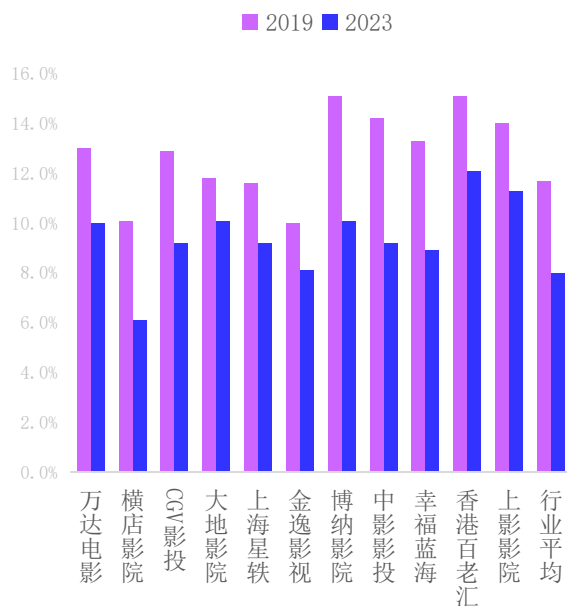
13. 案例：万达电影，市占率连续十五年位列全国第一

- 万达电影截至2023年底，在国内拥有直营影院709家、银幕6156块，轻资产影院196家、银幕1390块。2023年国内直营影院共录得票房75.6亿元，市占率为15.44%，连续十五年位列全国第一。
- 万达的单票创收能力和非票创收能力都明显高于行业平均水平。2023年万达直营影院的平均票价为46.25元/张，超过市场平均票价9%。
- 万达电影有三大优势，一是公司在放映终端拥有全市场最多的电影院、对应15%以上的票房份额，在线下渠道宣传、排片、用户调研等具备先发优势。二是公司储备有“唐探”系列、“误杀”系列等头部影视项目，持续深耕开发IP。三是与中国儒意在影视内容研发、制作、宣发、放映等环节形成资源共享和优势互补。

万达电影国内直营影院的票房份额



头部影投及行业的平均上座率



万达电影的2024年电影片单

片名	类型	导演
熊出没·逆转时空	动画/喜剧/科幻	林汇达
维和防暴队	动作/剧情	李达超
我才不要和你做朋友呢	剧情/喜剧	何念
白蛇浮生	动画/喜剧/爱情	陈健喜/李佳锴
寻龙诀·觅踪	奇幻/冒险/动作	西蒙·韦斯特/李依璠
寻她	剧情	陈仕忠
点到为止	喜剧	张玄鹏
骗骗喜欢你	爱情/喜剧	苏彪
转念花开	剧情/犯罪	贾玲
误杀3	剧情/犯罪	陈思诚
我们生活在南京	剧情/科幻	路阳
唐探1900	剧情/喜剧/悬疑	陈思诚

14. 电影行业直面四大挑战

陷入“片荒”

由于影片投拍数量欠缺的情况已成既定事实，直接影响到2024年产出，对2025年春节档和暑期档都有影响。大片、佳作的创作过程往往缓慢，而烂片的“成功”不但影响了大片创作者的心态，更让资本对投资电影产生了犹疑与摇摆，导致了“片荒”的产生。

01

“烂片”层出不穷

近年来，电影观众的期待不断提高，但许多内地制片人和导演的水平跟不上这一变化。许多电影没有任何亮点，情节老套，依赖明星的光环、浮夸的特效来制造噱头，完全未能吸引观众的关注。

02

电影频频撤档

2024春节档8部电影中有4部官宣撤档，撤档或许无法帮助影片扭转局面，尤其是内容本身不那么过硬的作品。片方再次宣发时，就要面对口碑不高的既定事实，观众对卷土再来的营销也会失去新鲜感，更为严重，大规模的撤档影响了电影市场秩序。

03

电影的融资困境

电影是难以成为标准化的产品，电影生产过程中的标准很难建立。在没有标准的情况下，很多人吃不准，吃不准的前提还是因为资金不够，资金不够就不愿意去冒险。还有的投资方没有得到回报，很多投资方、出品方就不敢再撒网式去投入。

04

15. 电影企业重点关注四大趋势

电影市场的档期效应加剧

主要档期内头部影片密集上映，社会广域的讨论热度吸引大量的潜在观众走进电影院。大制作的热门影片为了提升盈利空间选择在票房上限更高的主要档期上映，进一步导致非档期时段的头部内容缺失、市场关注度低。

01

“影院+”模式逐渐成熟

电影公司持续拓展影院功能，转变为复合娱乐消费社交场所。“影院+音乐会”“影院+游戏”等活动有助于提升影城影响力、提高广告收入，“影院+IP”系列周边入驻全国各地影城门店增加卖品收入。

02

积极拥抱AI技术

近年来随着人工智能和元宇宙的兴起，挑战传统电影制作技术，引发新一轮的电影科技革命。目前中国电影市场在此轮AI和元宇宙风潮下进一步加快产业化应用。此外AI作为生产工具，其持续迭新有望进一步拓宽IP的变现路径，加速IP价值的释放。

03

分线发行为中小体量影片创造了生存空间

统一发行导致中小体量的影片缺乏排映场次，内容供给的丰富度不足。分线发行制作成本偏低的小众电影可以挑选在消费者画像更为契合的部分影院上映，主动缩减营销范围实现降本增效。而影院同样愿意倾向其特有的电影内容，确保安排相对较多的场次。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

