

## 大幕重启！灯塔专业版报告：在线上孕育影视开局新机

7月25日，随着第二十三届上影节正式开幕，中国电影也在长达半年的“冬歇期”后逐步复苏。在这个开局之始，灯塔专业版联合北斗星智库发布了主题为“大幕重启，砥砺前行”的2019-2020中国影视行业报告，详细梳理了过去一年间的影视行业的发展走势，并对当下的电影市场进行剖析与展望，以期对影视行业未来的复苏路径做出探索。



### 疫情影响严重，观影情绪高涨

2020年以来突发的疫情，给电影行业带来重创。据灯塔专业版的报告估算，在无疫情的假设下，2020年国内院线电影票房将保持约4.4%的增速，整体票

房可达 671 亿元人民币。然而结合目前实际情况进行估算，2020 年整体票房损失将达到近 500 亿元。

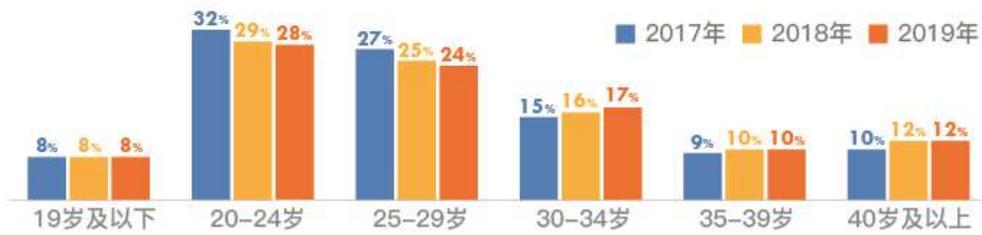


但重创之下，也蓄积着反弹。观众对于进入电影院观影的愿望还是十分迫切。此前灯塔研究院曾对电影购票人群进行了大规模调研，数据显示，超过八成的用户把“去电影院观影”列入了最想做的事情；超过四成用户表示，疫情后去影院观影的频次将较疫情前有所提升。从长期来看，观众对院线电影市场恢复期待强烈。

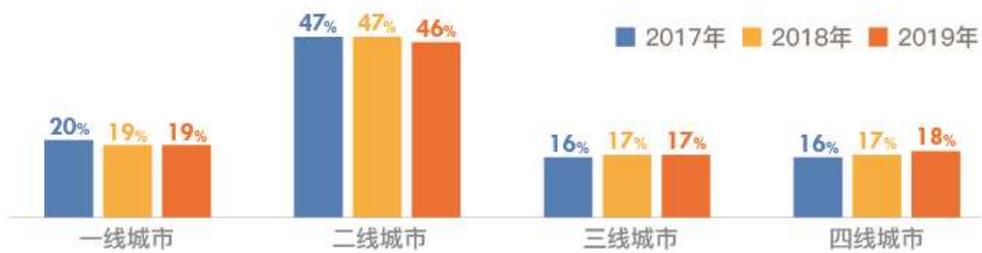
### 危机育新机：线上提供破局途径

除去疫情的影响，近两年来，我国院线电影整体票房增速已经呈现逐步递减的趋势，从 2017 年 22.8% 的增长率，跌至 2019 年的 5.4%。同时灯塔专业版的报告中也提到，近两年来中国观影用户结构趋于固化，用户下沉放缓，市场需要新动能来激发观影用户增长。

2017-2019年中国电影用户年龄比例变化趋势



2017-2019年中国电影用户地域分布变化趋势



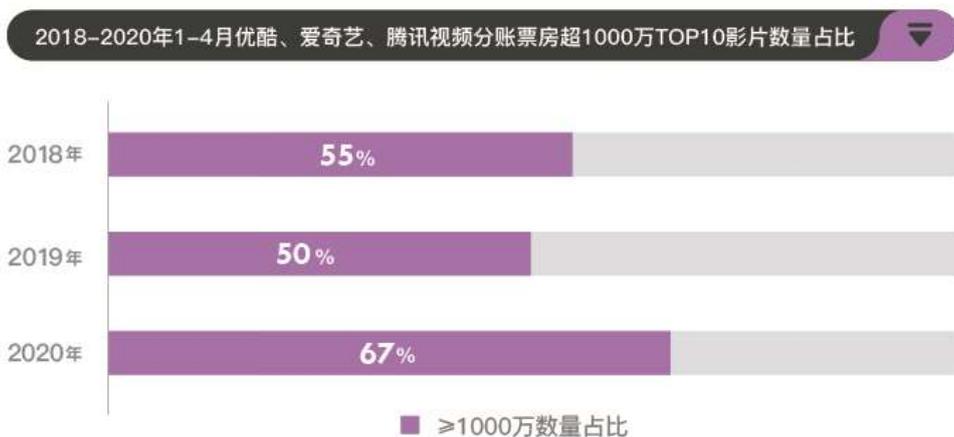
新机也正在被孕育。由疫情催生的“线上全媒体营销”，包括“云路演、云首映、云观影”等模式逐渐成熟，丰富了传统的“线下渐进式点映”，新的营销模式不仅可以轻松登上各大话题热搜榜，还与观众间形成了更密切的互动。上海大学上海电影学院副院长程波认为，影视宣发的本质是在“引流”后的“变现”，互联网宣发使得数据可回流、效果可量化，未来影视宣发线上化会是一个常态。

报告也引用了相关例证。2019年电影《受益人》率先选择线上直播卖票的互联网宣发模式，主播薇娅及演员大鹏、柳岩在淘宝直播限时售卖优惠电影资格券，20分钟聚集超800万用户，6秒售空11.6万张。影片线上售票期间，主办方与观众间形成了超高频次的互动，预热物料收获了高曝光度。



此外，线上全媒体营销还可实现对目标观影人群的精准触达。网剧《重生》上线前，灯塔通过用户画像将该剧的核心人群定位在了 25 岁以上的成熟用户，以“直播安利+组团追剧”的组合方式，为《重生》完成了有效的用户导流及首轮高口碑沉淀。

与此同时，网络电影的迅猛发展也为电影行业注入了新动力。据报告显示，2020 年 1-4 月新晋上线的网络电影中，优酷、爱奇艺和腾讯视频三家头部内容分账超 1000 万的影片数量达 20 部，占比 67%，平均分账票房超过 1400 万，较去年同期增长 33.1%。



## 复苏之路：优化片源、提升基建与服务

“后疫情”时期，复苏将成为我国电影行业的关键词。在内容方面，专家指出目前观众迫切需要心灵方面的抚慰，从“热血”里寻找民族的认同感，从欢乐中排忧，因此医疗、军旅和喜剧类型的影视作品可能将在“后疫情”时期爆发。但同时，也应注意避免盲目跟风推出“抗疫”题材影片。抗疫题材更需要找到合适的类型载体，经过严格打磨，成为适应市场消费的文化产品。

在放映端，院线对设施、运营及服务能力的提升，也是助力行业恢复十分重要的一环。专家建议，影院应首先完成放映技术与服务系统的更新换代，满足并提升观众观影需求与观影体验；其次，影院应丰富运营手段，挖掘经营潜力，通过提高管理效率的方式改善影院经济效益。最后是从片源质量着手，开掘档期潜力，提高单块银幕产出和影厅上座率。



灯塔专业版报告指出，近两年来，我国城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出正在逐年上升。在这样的整体消费趋势下，在片方、宣发与影院多方积极配合下，未来一年中国电影行业票房回归正轨并非难事。同时，合理运用“线上全媒体营销”与观众进行深度亲密互动，利用专业营销团队实现受众的精准触达，也

将进一步加速中国电影行业的复苏。