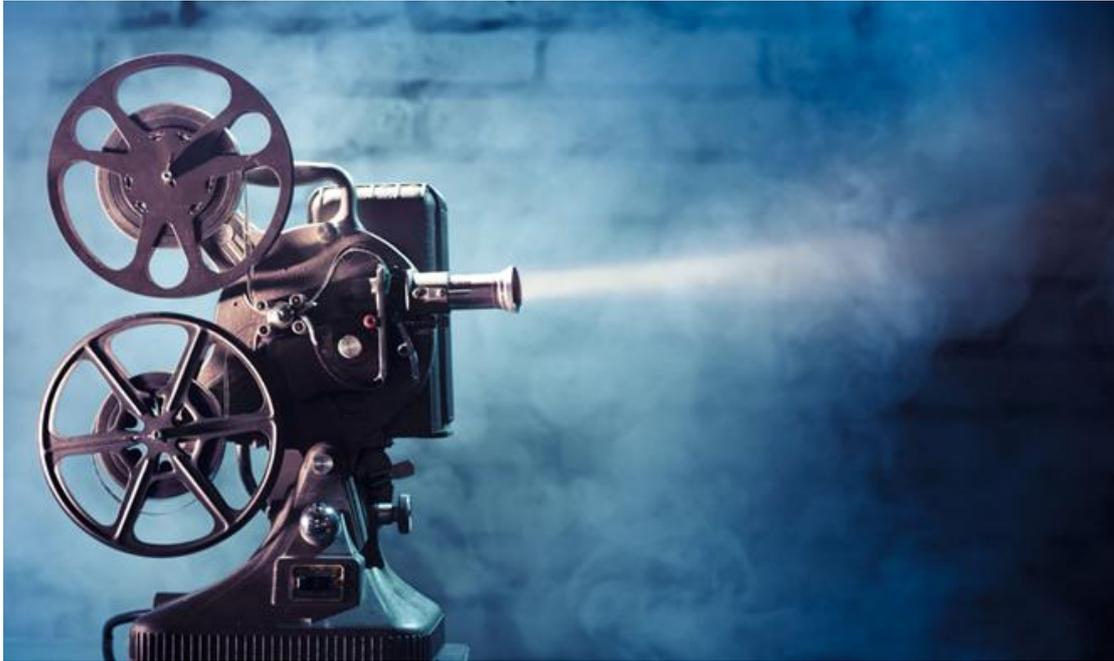


上半年电影市场观察

观影动力巨变，95 后已成票房担当



2017 年上半年的中国电影到底怎么了？

虽然数据显示上半年中国电影票房 271.59 亿元，同期增长 10.34%，但是市场给人感觉一片冷清和疲软，悲观者大呼“中国电影药丸”；虽然也有一些好片比如《绝世高手》《闪光少女》《大护法》等，但是票房依然不理想。

直到《战狼 2》的出现，才终结了市场的流言蜚语，为下半年开了一个好头，但是这种好却出乎所有人的意料，几乎打破了目前国产片的所有记录，目前普遍预测票房能够超 40 亿，连保底方北京文化的股票都逆市上扬了 40%。

答案似乎也很简单，中国电影市场没有任何问题，就是缺少好片，如果多几部《战狼 2》这样高完成度、好莱坞气质的电影，中国电影的市场还会烧起来。

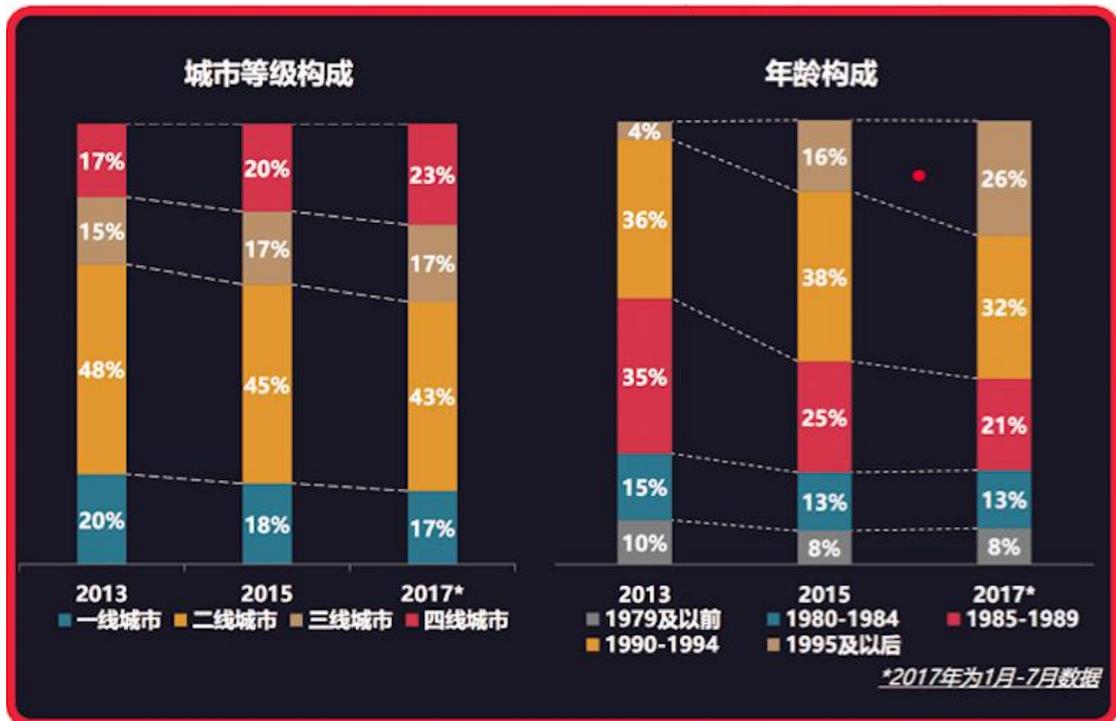
但事实真的如此吗？影院高速增长、票房向三四线城市下沉、观影人群口味发生重大变化，95 后成为新一代票房担当，营销开始走向拐点等多种因素到底是如何重塑 2017 年上半年电影票房市场的？又将会给下半年带来什么启示？

这些问题的答案都是你我关心的核心问题，也是猫眼电影关心的核心问题，作为一家互联网 + 综合娱乐平台，第一时间掌握市场新动向成为决定生死的关键点。

90 后+95 后成观影人群重心，市场呼吁高质量影片

如果现在最赶潮流的电影人还在高喊“得 90 后得天下”，恐怕他已经快被时代的列车甩出半截了，因为现在已经是 95 后的天下了。

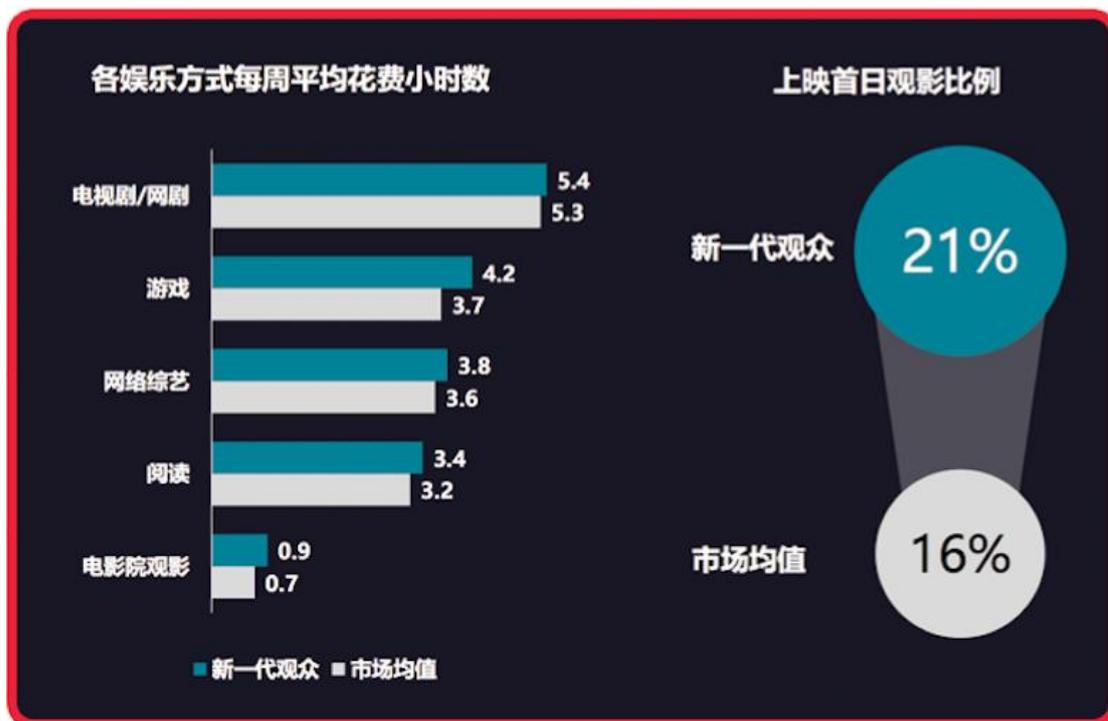
根据猫眼平台上 1.5 亿的用户数据综合分析得出，在 2013 年到 2017 年上半年观影人群的年代构成发生了巨大的变化，1990-1994 年的观影人群比例从 2015 年最高峰的 38%，已经下降到 32%；与此同时 95 后观影人群比例从 16%迅速跃升到 26%。



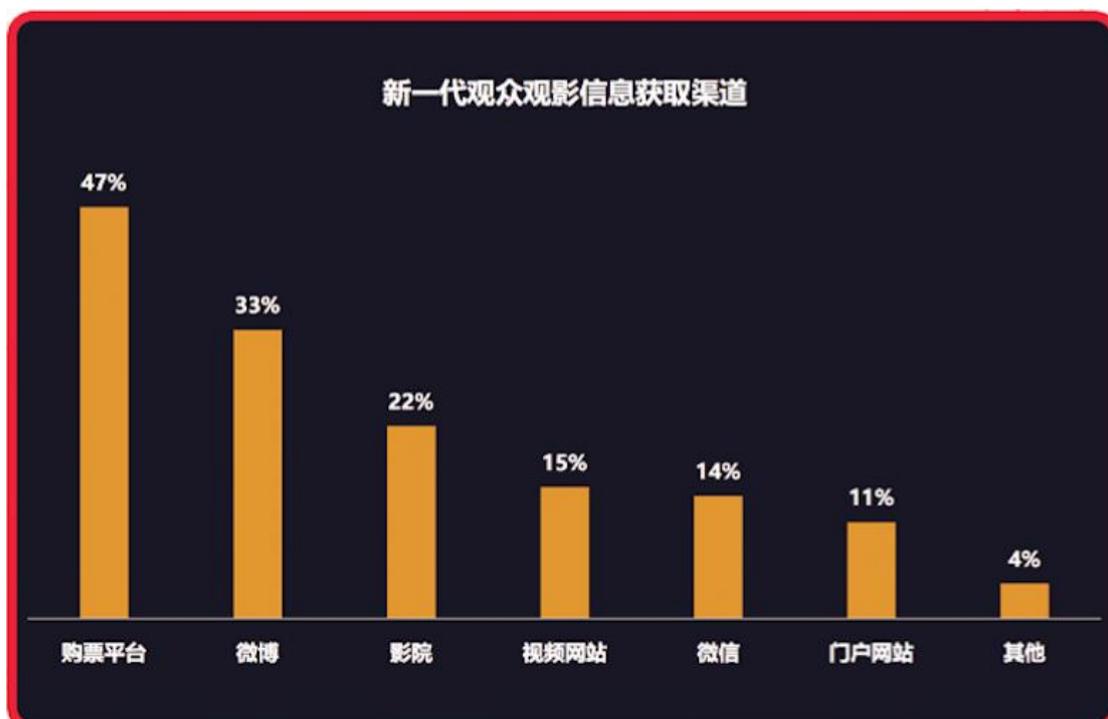
这意味着 95 后已经大量崛起，随着时间的推移，再接下来的几年他们还会将这一比例迅速抬升，将会成为观影的绝对主力。

这一群 95 后可以说是网生一族，是被互联网文化喂大的，因此他们的行为带有强烈的互联网标签。

标志之一是他们每周花费在互联网上的娱乐时间大大增加，其中电视剧/网剧成为他们耗时最长的一项娱乐活动，平均为 5.4 个小时，高于传统印象中的大爷大妈或者家庭妇女；时间最少的是去电影院观影，每周不足 1 小时，这也意味着平均每半个月去电影院看一次电影。

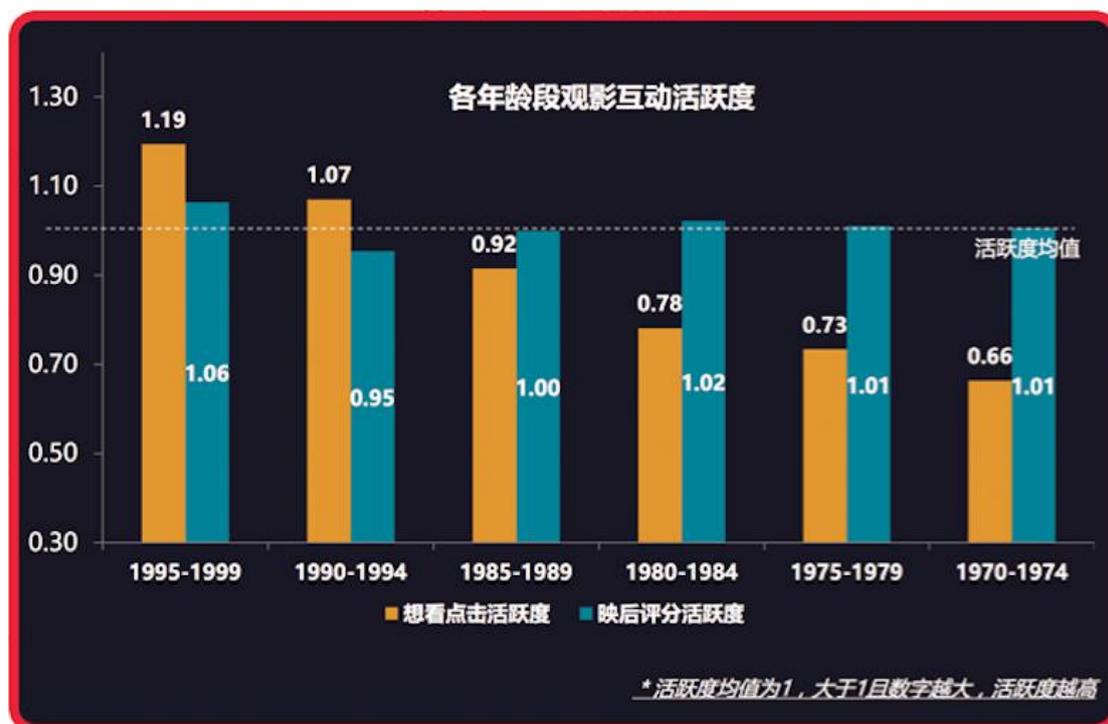


其次是他们购票的方式。根据猫眼的数据，有 47% 的 95 后从购票平台上获取观影信息，有 33% 的 95 后在微博上获取，而此前传统的影院和视频网站获取，比例进一步下降。



这群人也是他们最具有互动精神的人，他们是唯一一群在想看点击活

跃度和影后评分活跃度两个维度上双双超 1 的人 ,这意味着他们在电影上映前有强烈的观影欲望、在电影看完后有强烈的评价欲望 ,观影消费更为主动和积极。



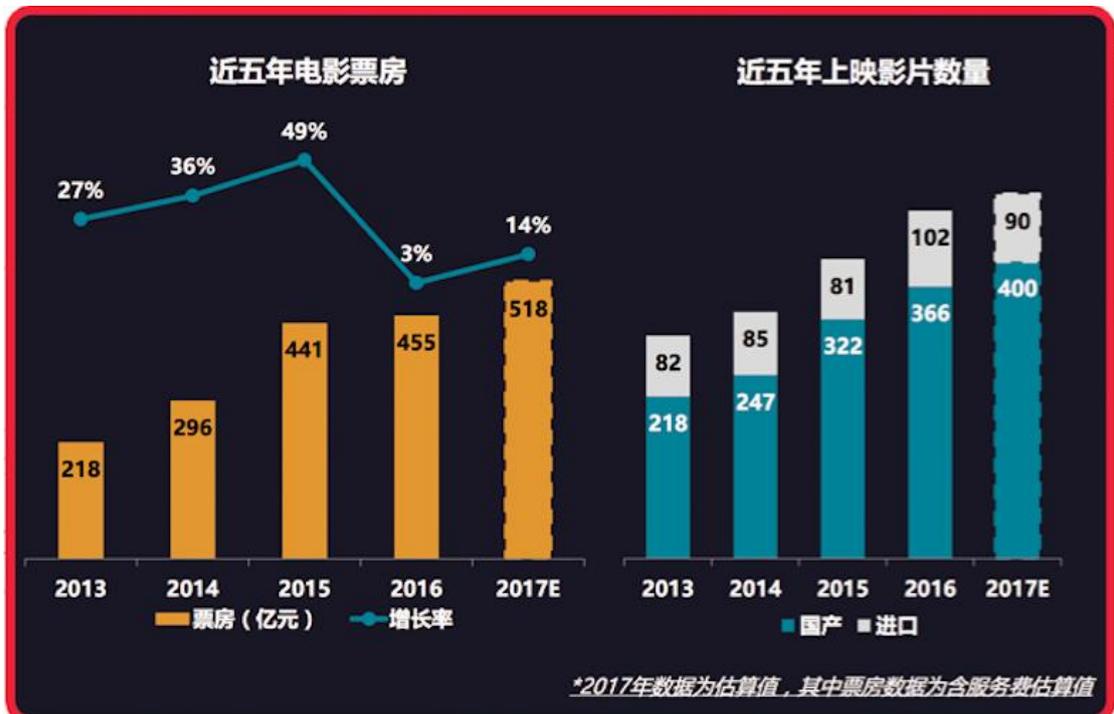
2017 年上半年电影市场总体变化

说完新兴的 95 后 ,来说一说整个行业正在经历的巨大变化。

首先是影院建设的高速增长。猫眼数据预计 2017 年末中国电影的银幕数将会达到 5 万块 ,相比于 2016 年末 4 万块增长了 25%。这些新建的影院大部分位于三四线城市 ,因此随着渠道的下沉 ,带来了观影人群的下沉 ,成为票房增长的新动力。



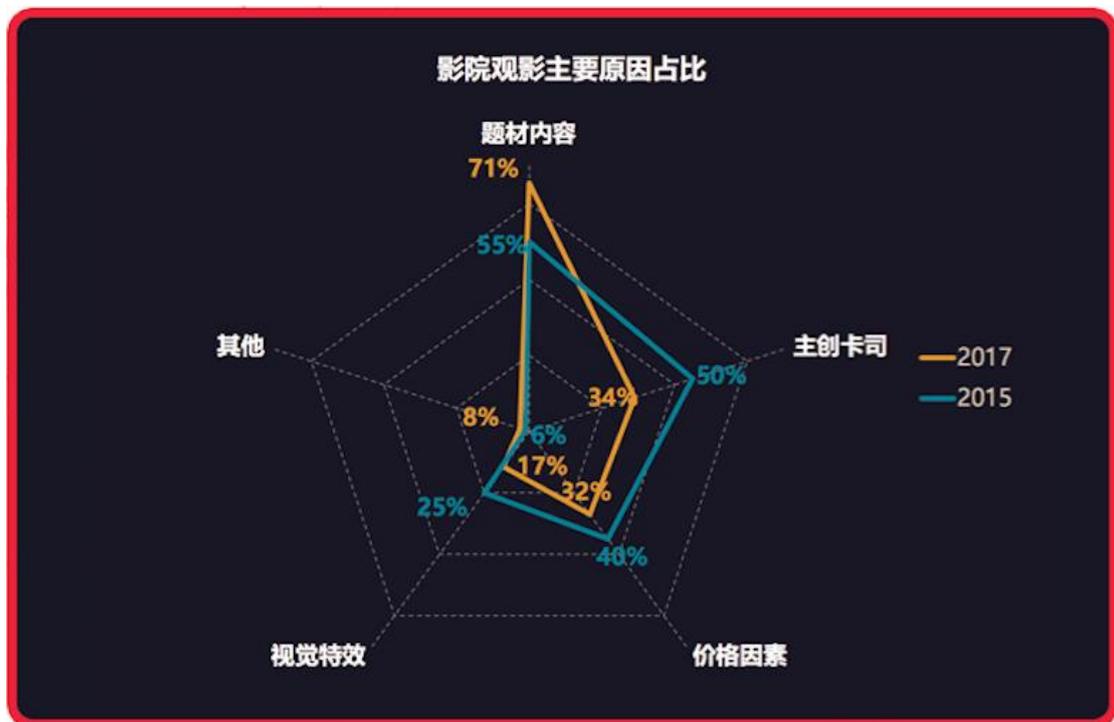
最新数据预测，在这波利好因素的刺激下，2017 年全年票房有望突破 500 亿大关，达到 518 亿元，相比于 2016 年的 455 亿增长 14%，2016 年未实现的破 5 目标终于在 2017 年要实现了。



其次，相比于 2015 年，2017 年上半年观众总进电影院的动力开始

发生重大变化。如果说 2015 年还可以凭借所谓的大卡司、大制作、低票价标签吸引观众的话，那么现在完全失效了。

从数据上我们可以比较得出，在 2017 年上半年观众走进电影院的动力变成了题材和内容，更加关注的是电影本身，让电影的回归电影，让其他的尽量弱化。



这也能解释为什么《战狼 2》会如此之火：**好题材和内容大家都愿意买单。**

最后，在题材和内容的选择上，不同年龄段的观众差异极大，95 后偏爱诸如《喜欢你》《春娇救志明》等青春文艺题材，90 后喜欢《一条狗的使命》《乘风破浪》这样电影，而 80 后们几乎都被家庭生活所绑架，动画片成为首选。



这说明电影营销开始走向精细化和精准化。