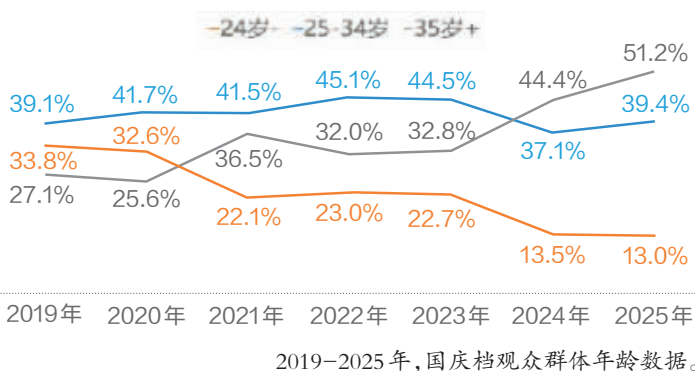


24岁以下观众人数“腰斩” 年轻一代“弃影”潮下 中国电影如何扳回一局？

“刷完5分钟解说，整部电影的高潮都看完了，花100元去影院坐两小时？没必要。”宁波大学大三学生小周滑动着手机里的“电影速看”视频，说出了当下不少年轻人的选择。今年国庆档的一组数据，让“年轻人是否抛弃电影院”的疑问成为行业焦点：全国24岁以下观影群体占比仅13.0%，较2019年的33.8%暴跌超20个百分点。即便今年初不少影城急推19.9元低价票，观众似乎依旧不买账。现在的年轻人真的彻底抛弃电影院了吗？



1 年轻人与影院“渐行渐远”？

“春节看了一场电影，两张票加一杯爆米花近150元，够我点三次外卖大餐。”00后小林的算账方式，道出了年轻群体对观影成本的敏感。据国家电影局与中国电影发行放映协会联合发布的《2025中国电影市场年度报告（上半年）》，过去二十年（2005-2025年）国内电影平均票价从25元涨至46.8元，涨幅为87.2%。2025年一线城市平均票价已达49.6元，三、四线城市也攀升至42元左右。2025年春节档数据更具代表性：北京地区平均票价达60.5元，较2019年的52.7元上涨14.8%；上海核心商圈影院的IMAX厅、LED厅热门场次票价普遍突破120元，部分黄金时段场次甚至达到150元。对于月薪集中在3000元-6000元的年轻群体而言，观影已从“日常娱乐”沦为“偶尔消费”，不少人直言“看电影的钱，不如省下来买护肤品或充游戏点卡”。

短视频平台的“碎片化冲击”，则重塑了年轻观众的内容消费逻辑。据第三方数据监测机构统计，目前全国短视频平台电影类内容日播放量已突破10亿次，15秒“高能片段”、5分钟“剧情速看”成为主流传播形式。某头部短视频平台数据显示，2024-2025年“电影解说”类账号年增50%，单条爆款解说视频播放量常超千万，评论区“看完解说不用去影院”的声音占比超60%。猫眼研究院2025年中期调研指出，60%的18岁-24岁观众会因“提前刷到完整剧情”放弃影院观影，而这一比例在

2015年仅为20%。更值得关注的是，部分中小成本影片在宣发阶段为追求流量，主动将核心剧情剪辑成短视频传播，进一步削弱了观众到影院完整观影的意愿。

家用娱乐设备的普及，也让“在家看电影”成了年轻群体的新选择。宁波00后观众小陈最近花899元购置了一台智能投影仪，他说：“一次投入能看一整年电影，比买电影票划算多了。”数据显示，2025年，国内智能投影仪出货量同比增长约15%，其中千元内价位产品占比预计突破60%，成为租房青年“娱乐标配”；流媒体平台方面，截至2025年第三季度，国内主流长视频平台总用户超过7亿，会员月均费用约20元，仅为一线城市单次电影票价的2/5；其“可跳过广告”“自由调控播放进度”等功能，更贴合年轻人碎片化时间需求。北京艾瑞咨询2025年观影习惯调研显示，24岁以下观众中，通过智能电视、投影仪等设备实现“家庭观影”的比例从2019年的18%升至2025年的45%，“避免观影干扰”“时间灵活可控”成为受访者提及最多的理由。

“作为影视人，不用那么紧张，但要把碎片做不到的部分做好。”市场形势不佳，但导演黄建新此前在接受媒体采访时的回应点出了核心矛盾——当短视频能提供剧情、投影仪能满足基础视听需求时，影院若仅靠“大银幕”单一优势，确实难以留住年轻观众，但这是否意味着年轻人彻底抛弃了影院？



某视频头部平台将上线《南京照相馆》，预约观众达334万。

2 影院如何赢回年轻一代？

面对年轻观众的疏离，全国电影行业正从创作、技术、服务三方面发力，重建影院的不可替代性，试图证明“年轻人并未抛弃电影院，只是在等待更好的观影理由”。

“内容层面，‘提供短视频给不了的信息量和感受力’成为行业共识。”影评人莫将以近年市场表现为例：2023年上映的反诈题材影片《孤注一掷》，以真实案例改编的强叙事张力突破圈层；2019年现象级作品《哪吒之魔童降世》，则用国漫技术创新树立标杆，两者共同证明独特内容对影院观影的拉动作用。

宁波某影视制作公司负责人史先生认为，行业需“发扬东方美学叙事传统，避免题材同质化”，如今年暑期档上映的《南京照相馆》，以历史深度与创新镜头语言斩获超30亿元票房，猫眼专业版数据显示，该片25岁以下观众占比达35%，印证优质内容对年轻群体的吸引力。导演李少红认为，电影和短视频赛道不同，但作为创作者应该更加关注观众心态，了解观众选择不和选择内容的原因。

技术革新则为影院打造“专属吸引力”。据中国电影发行放映协会2025年《影院技术升级白皮书》规划，今年全国预计超100家影院引进LED电影屏，此类屏幕画面

亮度、色彩还原度较传统金属银幕提升3倍以上。

XR虚拟影厅、4D动感座椅等沉浸式技术也将加速普及。上海电影节期间，“元宇宙观影”概念推出，通过设备结合空间定位技术，让观众“化身角色进入电影场景”。

宁波的影院技术升级紧跟全国步伐。一家支持一键切换观影、电竞、K歌、会议直播等多种模式的影院，已成为甬城年轻群体新型娱乐打卡地。

博纳影业集团行政总裁蒋德富认为，影院需要打破陈旧思维，用技术创新创造新需求，拥抱碎片化时代的到来。

“就像二战后宽银幕和立体声拯救电影业，现在技术也能拉开影院与小屏的差距。”导演黄建新表示。

服务升级则精准对接年轻人的需求痛点。一方面，针对“观影被打扰”问题，北京、上海、广州、宁波等城市部分影院推出个性化空间，此类影厅座位间隔较普通厅宽30%，年轻观众上座率超70%；另一方面，强化社交属性，如组织“主题观影派对”“主创见面会”。价格策略也更趋灵活，除特惠票外，部分影院推出“学生月卡”等政策，降低年轻群体消费门槛。

3 不是“抛弃”，是“等待更好的选择”

“年轻观众远离影院，不是不爱电影，而是有了更多选择。”业内人士接受记者采访时这样表示，从数据看，年轻人确实减少了影院观影频次，但“减少”不等于“抛弃”。当影院能提供家庭与手机无法替代的深度体验时，年轻观众终将重新回到影厅。

业内人士认为，目前25岁-35岁人群是电影市场主流观众，但如何让15岁-24岁群体持续进场，是行业长期课题。对行业而

言，这意味着需在“坚守电影本质”与“适配年轻需求”间找到平衡——既要用优质内容、先进技术打造“影院专属价值”，也要理解年轻人的消费习惯与社交需求，让影院从“单纯观影场所”转变为“文化娱乐空间”。中国电影业的未来，不在于纠结“年轻人是否抛弃影院”，而在于如何用创新回应时代需求，让影院始终成为年轻人文化生活中的重要选择。

记者 吴丹娜