

从供需错配到要素优化： 后疫情时代浙江影院的研究

戴 硕

(浙江传媒学院电视艺术学院, 浙江杭州 310018)

摘 要: 新冠肺炎疫情的暴发冲击了很多行业。对影视产业来说, 电影终端放映市场是“重灾区”, 且这种影响还将在后疫情时代持续存在。影院危机并非从 2020 年才出现, 而是长期以来供需错配所导致的必然现象, 因此后疫情时代影院行业亟需推进供给侧改革, 通过提高全要素生产率化解危机。浙江影院业探索了减量提质、多元放映、融合思维、技术升级等路径, 为后疫情时代中国影院高质量发展提供了现实进路。

关键词: 后疫情时代; 影院; 供给侧改革; 现实进路

中图分类号: J946

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 01-0118-08

一、问题缘起

新冠肺炎疫情构成全球近两年来的共同语境, 其对人类格局的洗牌与重塑无疑深刻且持久。很多行业不可避免地遭遇了疫情的冲击, 对影视产业来说, 电影线下终端市场首当其冲。众所周知, 终端市场在电影制、发、放全产业链中处于“牵一发而动全身”的核心地位, 而中国电影产业的真正腾飞也正是始自 2002 年的院线制改革。由于影院属于密闭性、集聚性的特定场所, 在面临突发性公共卫生事件时, 往往是受影响最严重的场所之一。疫情暴发后, 从 2020 年 1 月 22 日相继停业到同年 7 月 20 日陆续复工, 我国影院停摆长达 180 天, 而即便复工后, 面临海外疫情依旧严峻的局势, 国内影院上座率、卖品销售及进口分账大片供给也受到持续影响。数据显示, 2020 年中国城市院线电影总票房达 204.17 亿元, 同比下降 68.23%; 城市院线观影约 5.48 亿人次, 同比下降 68.27%,^[1] 经此冲击, 影院经营“元气大伤”。

而当人们回望来路却发现, 疫情并非是影院陷入运营困境的最大“元凶”。事实上, 自 2018 年起, 在“影视寒冬论”的广泛讨论中, 关于影院“关停潮”的说法就不胫而走。根据拓普电影智库的调查, 仅 2018 年一年, 全国确认倒闭或停业整改的影院就接近 300 家, 几乎每天都有一家影院停止营业。^[2] 而从直观呈现影院经营状况的上座率来看, 从 2015—2019 年的五年时间里, 全国影院上座率从 2015 年的 17.4% 逐年下降至 2019 年的 11.1%,^[3] 单银幕产出利润直线下滑。然而, 这样的“盛世危言”却在中国电影银幕块数迈向全球第一的高歌猛进中, 被主观和客观地遮蔽了。“冰冻三尺非一日之寒”, 疫情的叠加反应致使这些曾被忽视的问题再度浮出水面, 也迫使行业不得不深刻反思, 中国影院产业发展究竟遇到了哪些问题? 其解决路径到底在哪?

基金项目: 2019 年浙江省媒体传播优化协同创新中心、浙江省传播与文化产业研究中心课题“‘影视寒冬’背景下浙江影视产业现状、困境与对策调研”(19ZJCW0205)。

作者简介: 戴硕, 男, 讲师, 博士。

按照经济学原理，所有经济现象最终都可以归结到供给侧和需求侧两个基本维度来思考。“供给侧是相对于需求侧而言，指的是劳动力、土地、资源、资本、技术等生产要素的有效供给和利用。”^[4]2015年11月10日，习近平总书记在中央财经领导小组第十一次会议上提出，在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧结构性改革，着力提高供给体系质量和效率，增强经济持续增长的活力。自此，“供给侧结构性改革”就成为新常态下中国经济发展的基本指导思想。对于电影终端产业来说，推进供给侧改革并非是简单呼应顶层设计的部署，而是自身发展必须直面的痛点。回顾中国电影产业发展史，无论是电影院线制改革，还是“大片时代”的到来，抑或是三、四线市场“小镇青年”的异军突起，可以说中国电影腾飞的每一个关口，都是从激活终端供给侧的产业势能开始的。但随着人口红利的消失，劳动力、资源、土地等生产要素的成本水涨船高，加上长期以来影院粗放的数量扩张，电影终端市场的供给错配已经比较突出。尽管近几年关于中国电影供给侧改革的声音愈来愈大，但业内普遍将重心聚焦于产业链的上游制片领域，而对于终端供给侧改革的讨论却鲜有问津。然而，关于电影终端的供给侧改革已“箭在弦上”。

有学者将当下全球及此后的一段时期定义为“后疫情”时代，依照这种观点，“时代的转折和区分常常联系着这样的一些关乎民族集体记忆和心理创伤的事件”^[5]，新冠肺炎疫情无疑可以构成一个人类社会发展的分水岭。进入“后疫情”时代，面对影院发展突遇的新变局，推动影院的供给侧改革不仅是破解眼下危机的关键举措，更是中国电影产业迈向电影强国的题中应有之义。

作为被称为全国影视产业“副中心”的浙江电影业，则可以成为观照中国电影产业发展变革的良好视角。近年来，浙江省积极推进文化大省、文化强省战略，2021年7月，《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021—2025年）》正式发布。方案提出，“十四五时期”将“打造具有国际影响力的影视创新中心和数字文化产业集群”。目前来看，影视业“北有北京，南有浙江”的格局初露峥嵘。从这个层面来说，“后疫情”时代浙江影院供给侧改革的路径选择，将在一定程度上为中国影院发展提供区域化的分析视角。

二、后疫情时代浙江影院供给侧改革的逻辑理路

自2018年开始，“寒冬论”的说法就在影视行业悄然出现。无论“影视寒冬”的概念是否成立，业内普遍认为产业危机在前疫情时代中就已初露端倪，而新冠肺炎疫情只是加速产业洗牌的催化剂。从宏观上总结影院行业长期以来存在的问题，“供需错配”则是其中最为关键的原因。供需关系是经济学中的主线，依照19世纪法国古典经济学家让·巴蒂斯特·萨伊（Jean Baptiste Say）提出的“萨伊定律”——“生产给产品创造需求”^[6]，也就是说供需双方可以在价格机制充分发挥作用的前提下，达到自身平衡。但这个定律实现的前提必须要形成一个高度有效的市场，而分析国内的制度环境，并非是完全按照市场规律实现资源配置，因此“萨伊定律”的落地在中国就存在“水土不服”的状况。反而是供给与需求在平衡与不平衡的动态变化，才是常态现象。就影院业来说，供给失衡现象叠加疫情带来的负面影响，“旧病未愈又添新疾”，使得国内影院运营存在诸多潜在危机，推进供给侧改革刻不容缓。

（一）结构性产能过剩，影院供过于求

“供需错配”最典型的症候即是供给端虚火过旺，产能过剩，缺少有效供给。自2002年院线制改革以后，在国家的大力扶持下，产业内外资本争相进入电影终端市场，中国电影院线自此进入了跑马圈地、急剧扩张的高速发展期。经过近20年的攻城略地，中国影院建设取得了迅猛发展，截至2020年

底，全国共有城市院线 50 条，可统计票房影院 11948 家，银幕 72474 块，稳居全球首位。^[7]但从另一个角度来看，影院放量式的喷涌，不可避免地造成了结构性产能过剩，进而导致观影人次分流，稀释了单影院、单银幕的产出能力。

从 2016 年以来的数据看，国内银幕块数从 2016 年的 4.1 万块增长至 2020 年的 7.2 万块，但除 2020 年之特殊情况全年上映 286 部影片以外，近 5 年每年上映的影片体量始终维持在 500 部左右，^{[7](2)}这意味着市场对影片放映实际承载能力的提升与影院容量的扩张并不呈正相关关系。加之目前国内院线经营普遍缺乏差异化，“千屏一片”是热映档期的常态景观，显然这加剧了观众的分流，使得影院上座率长期徘徊在 15% 左右，大量放映时段被闲置，单银幕盈亏平衡点处于 100 万元上下，^[8]运营成本居高不下。

与此同时，国内影院建设缺乏合理的科学规划，东部发达地区影院建设热度远高于中西部地区。截至 2020 年底，东部地区 12 个省（自治区、直辖市）可统计票房影院 6129 家，超过中西部地区之和（见表 1）。

表 1 2020 年东部、中部、西部地区电影市场基本情况

地区	影院 (家)	银幕 (块)	票房 (亿元)	占总票房比重 (%)	影院均厅 (个)	平均票价 (元)
东部地区	6129	39436	108.139	58.16	6.43	35.04
中部地区	3111	18086	44.055	23.69	5.81	31.90
西部地区	2708	14952	33.739	18.15	5.52	33.06

（数据来源：2020 中国电影市场报告）

就浙江来说，2020 年全省可统计票房影院为 793 家，相比 2019 年增加 11 家，银幕 5622 块，座位 714100 个。从影院票房来看，全年票房 500 万元以上影院 31 家，比 2019 年少了 319 家，票房 1000 万元以上影院 3 家，比 2019 年少了 143 家。^{[7](3)}可见，受疫情冲击，浙江与全国各地一样，2020 年院线票房都出现了大幅跳水，但从基本盘来看，影院体量并未受到太大影响，依旧保持增长态势。影院体量和银幕块数的单维度增长，并不能表明业态的良性发展。从体现人均拥有量上看，2019 年浙江城镇人口为 4095 万人，影院数量为 782 家，单银幕覆盖人数为 7423 人，^{[7](4)}平均每 100 万人享有 134.72 块银幕，银幕密度为全国最高。这一方面能够体现出浙江经济迅猛发展带动影院建设的方兴未艾，另一方面也在一定程度上表明浙江本土影院体量“虚火”过旺，存在过度饱和的风险。影院建设需要从“占地盘”的粗放式发展进阶到集约化的高质量发展状态。

（二）优质片源供给短缺，放映终端无米下炊

在电影制播的全产业链中，电影放映终端高度受制于上游制片环节，影院最终业绩很大程度上取决于优秀片源的数量。总体上看，尽管我国电影产量近些年稳中有进，但即便不考虑疫情的特殊影响，具备较高商业虹吸效应以及高艺术水准的影片数量也是相对稀缺的。

2020 年，国产片与进口片上映数量大幅下降，对比近三年数据看，2020 年票房收入过亿元的影片共 30 部，而 2019 年、2018 年的数据分别为 89 部、81 部，^{[7](5)}超过 1000 万元票房的影片为 93 部，比 2019 年减少了 108 部。而从浙江本土的数据来看，2020 年票房超过 500 万元以上的影院为 31 家，比 2019 年减少了 319 家，票房 1000 万元以上的影院为 3 家，比 2019 年减少了 143 家。^{[7](6)}

2021 年院线春节档上映的《你好，李焕英》《唐人街探案 3》，在影院限流的情况下依旧取得 54 亿元、45 亿元的票房成绩，这表明观众对优质影片的观影热情依旧高企。但鉴于国内局部地区疫情存在

反复，影院仍处逐步恢复阶段，短期内仍可能出现优质片源供给不足的状况。进入后疫情时代，重要档期的集聚效将愈发显著，头部影片集中于重点档期上映，而缺乏国产和进口重磅影片上映情况下的淡季票房表现将更为冷清，档期的“马太效应”将更加拉大。2021年，原被视为“救市”的暑期档，却由于局部地区疫情形势的紧张而再度断档，《长津湖》《五个扑水的少年》等多部影片均选择延期上映，使得暑期档尚未开始就草草止步。

同时，由于境外疫情形势仍不明朗，全球电影产业链条的重启进程也存在不确定性，作为国内票房重要收入构成的进口分账大片供给严重不足，这必然将导致观众的观影需求无法得到满足，加速影院会员及大量观众流失，造成高成本放映设备无法得到充分利用及特效厅票房产出下降等情况的发生。更严峻的挑战可能在于，由于优质电影产品的持续短缺，观众的注意力资源将被更多非电影娱乐内容，尤其是风头正劲的短视频所分流，而一旦大众的视觉习惯被碎片化的短视频重塑，其对长视频电影的观赏热情将悄然消解。2021年单部时长3小时的经典电影《魔戒》重映遭遇年轻观众集体“吐槽”就很能说明这一点，影院在瓜分用户休闲娱乐“剩余时间”的能力上更加弱势，这或许是相比疫情更大的挑战。

（三）窗口期变化，实体院线“优先地位”被挑战

近年来，互联网作为社会发展的基础设施重构了各行各业，其对影视行业的制播逻辑也产生了颠覆式影响。就电影终端环节来说，流媒体构成了电影放映的重要渠道。凭借资本优势和更灵活的市场机制，流媒体平台在电影放映环节精耕细作、求新求变，培育了用户新的观影习惯，也逐渐挑战着传统影院的优先窗口地位，疫情的到来加速了双方博弈。

2020年1月23日，就在全中国影院暂停营业的第二天，《紧急救援》《夺冠》等7部电影宣布退出春节档，随后欢喜传媒以6.3亿元将《囡妈》版权出售给今日头条，宣布该片将于大年初一在流媒体平台免费播出。此举一出，立即引发诸多片方效仿，随后《肥龙过江》上线爱奇艺与腾讯视频，《寻狗启事》上线优酷。《囡妈》免费上线流媒体自然深受“宅家”网友的广泛欢迎，却引发了传统影院的强烈不满。在聚讼纷纭的争论中，电影放映“窗口期”的变迁成为讨论焦点。

电影发行放映的“窗口期”概念，是指一部电影在不同播出媒介上的放映顺序及停留时间，最初这是20世纪80年代好莱坞为应对付费电视、录像机兴起而建立的长线收费模式。按照好莱坞惯例，一部电影在院线的窗口期至少为90天，首轮上映6个月后才能在网络平台播出。而国内尽管并未有明确规定，但按照2019年中国电影制片人协会、中国电影发行放映协会全体会员共同签署的《关于影片进入点播影院、点播院线发行窗口期的公约》，点播影院、点播院线的窗口期应为影片在电影院线首轮上映档期的两倍。而突至的疫情则打破了这条业内默守的契约，为尽快上映减少损失，《囡妈》等影片直接绕过院线，与流媒体平台合作，在春节期间制造了强大的话题发酵和品牌公关效应，不少媒体惊呼流媒体平台将取代实体院线窗口的“优先地位”。

但理性地看，流媒体短期内取代传统院线的第一窗口地位并不可能，这不仅在于影院的综合官能体验和社交属性很难替代，更在于目前并没有能够既独立消化商业电影的巨额成本又保证盈利的流媒体平台。若要实现这一点，必然结果就是流媒体平台大幅提高单片付费额度，这将使其在与院线竞争中的价格优势丧失殆尽。电影从诞生第一天起就是 to C（consumer）的产品，只有消费者愿意买单，电影才能成为自身，因此，院网之争“归根到底，不是美学问题、观念问题，而是经济问题、产业问题”^[9]。当然，从另一个层面上讲，尽管在未来相当长的时间内，凭借日臻极致的数字放映技术和沉浸式体验，影院营造的全息观影感受尚无法被流媒体迅速取代，但若疫情在未来常态化，院线观影持续

受限，也不能完全排除未来观众观影习惯和需求的被动重构，这是传统院线在后疫情时代需要思考的潜在危机。

三、后疫情时代浙江影院供给侧改革的现实进路

在供给侧改革中，处理供需关系是改革的切入点，而对生产要素的优化才是改革的核心途径。有学者认为，中国供给侧结构性改革需要从实现资源要素配置效率最大化和经济运行效率最大化等维度全面推进。^[10] 这就包括了对劳动力、资本、技术等资源要素的优化升级。在国内影院市场，持续走低的上座率与重点档期一票难求同时存在的悖论，恰恰说明观众的观影需求并非低迷，问题在于缺乏产品的有效供给。由此可见，在影院行业的供给侧改革中，不仅需要“去产能”“去库存”，更重要的是通过生产要素的优化升级“补短板”，提高全要素的生产率，利用融合发展、品牌建设、科技创新等方式，实现影院发展从量的扩张到质的提升的减速换挡，促进影院转型。

（一）减量提质，影院积极“去产能”

正如前文所说，经过近 20 年的放量式增长，国内影院体量已经过度饱和，新开影院喷涌而出，但单座观影人次及年度票房增长速度却远低于影院扩张速度，盈利能力迅速下降。数据显示（见图 1），包括平均银幕票房、单场次平均收入、单影院年均票房等多项银幕产出指标自 2015 年到达峰值之后，2016 年起就连年下跌。可见积弊既久，整个行业亟需通过供给侧结构性改革实现从粗放式到集约化发展的转型，而疫情则在客观上成为推动院线影院“去产能”催化剂。

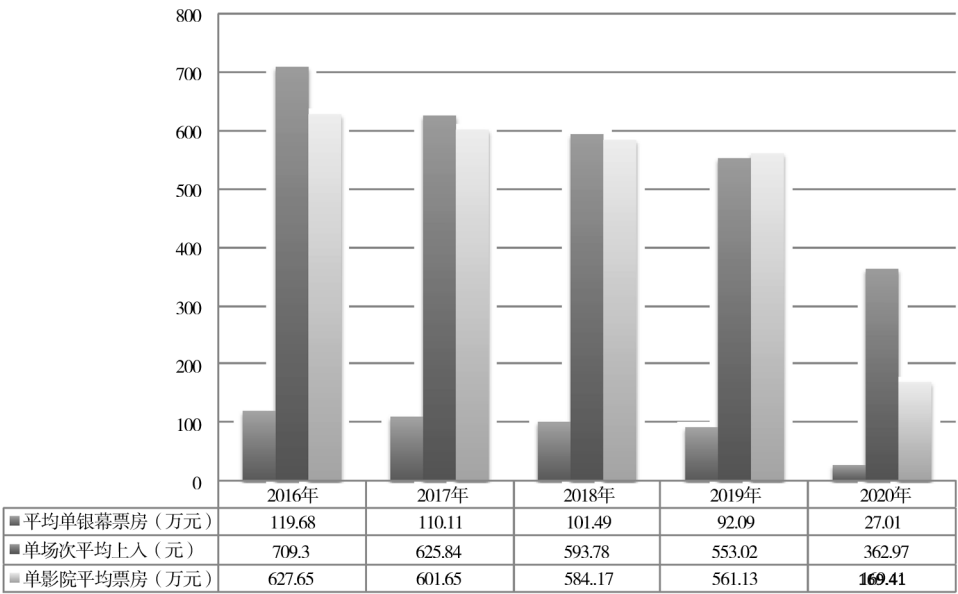


图 1 2016—2020 年城市放映终端票房产出情况

（数据来源：中国电影发行放映协会）

一是优胜劣汰，出清过剩产能。淘汰低效影院已迫在眉睫，疫情加速了行业出清。根据疫情后复工率数据推算，全国约 10% 的存量影院或已关停，部分中小影院退出市场。从浙江来看，2020 年全省可统计票房影院为 793 家，而复工后显示停业状态的为 51 家，注销的为 15 家。^① 经过此轮洗牌和优化，市场集中度将得到一定程度的整合。

① 数据为浙江省电影放映协会协助提供。

二是降本增效，实施精细运营。为降低影院停业期间及后疫情时代的整体运营成本，多数影院通过更加精细的管理，降本增效。一方面，不少影院通过与商业地产多轮商谈，争取影院及设备租金减免。同时，影院加强各项费用支出管控，有效降低项目建设成本和人工成本。如横店影视就通过优化组织架构、管控费用支出、搭建财务共享中心等一系列举措加强对人力成本及运营成本费用的合理控制，进一步提高影院经营效率。

三是人员培训，提升管理水平。在后疫情时代防控常态化的背景下，对影院管理来说，防疫安全将是首要问题，因此，不少影院积极开展对员工的培训，强化防疫保护意识。除此之外，包括放映质量、观影环境、规范经营等方面，都需要有力的人才支撑。浙江省电影放映业近些年每年分期、分批培训从业人员400余人，为城市院线及农村公益电影放映工作培养了大量业务骨干，锤炼了电影放映终端的管理品质。

（二）多元放映，提升异质化经营

中国电影院线影院高度同质化已然是不争的事实。香港影评人列孚曾直言：“中国只有一家院线，只有一家影院。”^[11] 21世纪以来，商业影院建设的狂飙突进并未带来琳琅满目的多样景观，相反，院线经营缺少差异化的问题却越发紧迫。不仅放映片目同质化，甚至连观影方式、影院环境也高度同质化。由此，造成了影院品牌辨识度和受众粘度不高，观众选择哪家影院观影往往取决于距离远近而非影院品牌，这也成为后疫情时代电影放映业需要突破的问题。

一是分线发行。用户趣味分众化、细分化是当下大众文化的显著特征，新兴网络平台在内容制播中均强调垂直传播、圈层传播。对影院经营来说，培养分众思维亦是大势所趋，这其中最重要的是要为个性化的电影放映让渡更多空间。事实上，成立艺术院线是业界同仁呼吁多年的心声，但由于缺乏稳定观众群和充足片源及显而易见的盈利困境，国内真正意义上的艺术院线还付之阙如。而成立于2016年的“全国艺术电影放映联盟”（简称艺联），通过集结现有不同商业院线旗下的部分影院影厅形成“跨线”放映组织，进行分线发行、专线放映。根据艺联官方发布的数据，截至2020年8月，艺联影院目前遍布全国32个省（自治区、直辖市），共计3082家影院，其中浙江省总计275家，艺联影院占比达33.78%，排名全国第三。应该说，艺联虽非独立院线，但也构成了商业放映之外的重要调控和补充，丰富放映市场，并为之后分线发行、分区域发行、分轮次发行提供了借鉴。

二是特色展映。即便是不成立院线实体的分线发行，也需要对市场资源“长袖善舞”的整合力，其操作难度系数仍旧较大，而由行业主管部门策划组织的特色展映活动，就成为相对容易推动同时又能切实解决观影多样化的有力举措。近几年来，浙江省电影放映协会组织举办了多次特色电影展，包括“百年百部千村万场”主题电影展、日本新片展、法国新浪潮电影大师展、俄罗斯电影大师展、“戏曲电影展”等，同时依托浙江国际青年电影周、西湖国际纪录片大会等本土相关电影节展进行特色展映。

三是个性空间。除了放映片目的多样化探索，观影空间的差异化和个性化，也是不少观众的内在需求。空间本身就具有文化再生产的功能，按照法国社会学家亨利·列斐伏尔（Henri Lefebvre）所说，“人的社会关系表现为空间关系”^[12]。影院观影自身也具有鲜明的社交属性，因此，能否提供更多元的空间选择也是影院经营非常关键的一环。例如，浙江时代院线、浙江星光院线等旗下影院均研发与创新具有先进技术、体验极致、主题鲜明的特色影厅，如床厅、情侣厅、按摩厅、儿童影厅等多功能影厅，旨在打破传统影院的思维进行经营创新，丰富观众的观影方式。

（三）融合思维，联动不同产业形态

当下社会愈发强调商业生态的观念，每个商业组织都是产业生态中可以彼此联动的一环。因此，应该以融合思维和开放意识，互相借力实现共赢。影院作为线下流量入口与强势传播渠道，理应以自身为主体，与不同业态勾连，发挥不同向度的融合联动效应。

一是线上线下融合。长期以来，传统院线对互联网的重视程度不够，在错失在线票务、网络放映等风口之后，影院应该重新正视自身与互联网的关系，强化线上线下融合，积极“拥抱”互联网。一方面，影院可以利用线上平台拓展卖品销售渠道。疫情让不少影院的商品造成了严重积压，浙江不少影院就推出了电商业务，缓解库存压力。例如，杭州 UME 影城就于疫情期间在网上售卖“烧烤火锅套餐”“哈根达斯套餐”等，杭州金逸影城等影院则将电影票与零食组成套餐进行售卖。另一方面，影院可以利用在线平台进行会员体系的盘活，通过社群运营强化会员之间的社交属性和身份认同，强化用户对影院的观看粘性。比如，横店影视在疫情期间推出的开卡/充值送券、套票预售、定期积分兑换等线上会员优惠活动，有效提升了会员粘性，为疫情过后电影观影回暖奠定了营销基础。

二是异业跨界融合。影院不仅是聚拢流量的重要关口，本身也负载着一定的情感和文化符号，其商业衍生也存在较大想象空间。因此，在对传统票务业务守土有方的同时，影院经营也应该不断开疆拓土，寻求异业合作。可以与商业地产进行流量互导，组织策划各类主题营销活动，开展多元化经营，引进不同产业类别会员流量，开源增收。例如，在影片《中国医生》上映时，浙江省电影放映协会与零售厂家共同打造了“中国医生”瓶装水，实现了双方人气的有效共振。

三是前端终端融合。作为终端放映的电影院，始终受制于前端影片供给的良莠状况，加之突发公共卫生事件造成的冲击，单一经营风险较大。因此，有实力的院线或影投公司，都在积极布局上游制片业务，以终端优势为支点，自下而上渗透向影视全产业链转型，构建起从制片到放映的产业闭环，发挥协同效应从而优化盈利能力和抗风险能力。事实上，网络电影的快速进化就是在线视频平台与制作方高效融合协同的结果，对于院线电影来说，也只有实现前端和终端的高度融合，才能在内容生产中更加强化影院的媒介属性。

（四）技术升级，打造“吸引力电影”

在流媒体与实体院线窗口优先地位的广泛热议中，对未来实体影院的发展走向，业内达成的共识认为院线电影将会更加重视“影院性”。这种“影院性”即重视影院作为电影的艺术规定性，以自身为主体重构电影的艺术形态、产业逻辑和观影体验。当下，我们需要对“电影是什么”这样的原始命题进行再审视，这并非是文化的返祖，而是媒介迭代语境下守望电影艺术观念的不二法门，影院则应该成为思考电影本体属性的有力支点。进入后疫情时代，电影线下终端市场将负荷更多压力和变数，需要整个电影工业系统在影院本体论视野下，不断激活影院运维守正创新的可能性，在多重维度寻找行稳致远的路径。“影院性”更强调营造影片的视听奇观和沉浸体验，即美国电影学者汤姆·甘宁（Thomas Gunning）所提出的，更注重展示媒介技术奇观的“吸引力电影”（cinema of attraction）。依照这种观点，早期电影直接诉诸观众的注意力，激起视觉上的好奇心，通过令人兴奋的奇观提供快感；^[12]而未来电影的演进中也应该尤其注重电影视听技术的品质感升级，重视技术并不意味着就忽视艺术表达，而是强化视听感中寻求与艺术尺度的平衡，从而在流媒体的潜在分流中，建构自身的不可替代特性。进入后疫情时代，影院应该尤其重视自身的技术升级，利用 5G、AI、VR 等全新科技红利，加持自身的数字化、智能化的改造。

一是影院硬件的技术升级。3D、4K、巨幕、120 帧、杜比全景声等视听技术的日臻完善，将充分调动观众的综合官能享受和临场体验，进而更大程度激活观众的情绪共振。进入后疫情时代，全国影院技术升级继续深度推进，截至 2020 年，3D 银幕数已经占全国银幕总数的 97.5%，IMAX 银幕继续增长至 700 块，^{[1](135)} 而中国巨幕、华夏 CINITY 影厅等高亮度、高帧率、高动态范围的影院技术也更加普遍。例如，横店影视对符合条件的老影院进行升级改造，加大“横影巨幕”“杜比全景声”“4D”等放映终端技术投入，增加特色厅、主题厅、点播厅等的建设，为用户带来优质的观影体验。

二是传输技术的技术升级。5G 技术高带宽、低延时、广连接的特点，可以为影院提供更快、更好的数据传输服务，片方在把影片传输到云端数据库后，影院再把影片下载到放映服务器中，可以极大地提高影片的资源利用率，减低发行放映成本，也将成为新一代数字影院建设的关键技术。

四、结 语

2020 年对于全球来说都是充满变局极不平凡的一年，中国电影行业在经历短暂停摆之后，稳健复苏，成为全球最早步入正常轨道的市场，并在年终问鼎全球票房第一。这意味着中国电影行业具有临危不乱、转危为机的强大实力。而电影放映端尽管受到疫情冲击最大，也在主管部门、整个行业和社会各界的齐心协力下，平稳渡过难关。当然，多年来影院产业高速度发展的粗放型模式，不可能在短时间内根除，还需要持续推进供给侧改革，优化存量产品结构，扩大有效供给，引领行业转型升级。在进入后疫情时代后，面对疫情防控的常态化以及其他更多市场不确定性，包括浙江影院在内的全国电影放映业，还将继续在更多大考面前递交合格的答卷。

参考文献：

- [1] 中国电影家协会，中国文联电影艺术中心. 2021 中国电影产业研究报告 [M]. 北京：中国电影出版社，2021：129.
- [2] 江宇琦. 2018 年平均每天一家影院关门，未来影院该如何活下去？ [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/271540995_115178, 2018-10-26.
- [3] 2019 腾讯娱乐白皮书·电影篇：行业过冬，爆款救市 [EB/OL]. <https://ent.qq.com/z/2020/whitePaper19/movie.htm>.
- [4] 车海刚. “供给侧结构性改革”的逻辑 [J]. 中国发展观察，2015（11）：1.
- [5] 张光芒，晓华，何平，贺仲明，傅元峰. “后非典”时代与“后非典”文学 [J]. 文艺评论，2005（3）：52-59.
- [6] [法] 让·巴蒂斯特·萨伊. 政治经济学概论 [M]. 陈福生，陈振骅，译. 北京：商务印书馆，2010：152.
- [7] 中国电影发行放映协会，北京电影学院未来影像高精尖创新中心. 2020 中国电影市场报告 [M]. 北京：中国国际广播出版社，2021：7.
- [8] 李国奇. 电影局对 2018 年发行放映工作作出五点部署 [J]. 现代电影技术，2018（1）：7.
- [9] 孙佳山，杜宜浩.《囧妈》之争：流媒体之媒介迷思与国产电影结构性困局 [J]. 电影评介，2020（12）：5.
- [10] 李康化. 文化产业供给侧结构性改革的战略选择 [J]. 福建论坛（人文社会科学版），2017（8）：84-92.
- [11] 刘思羽. 中国影院简史 [M]. 北京：中国电影出版社，2015：221.
- [12] 包亚明. 现代性与空间的生产 [M]. 上海：上海教育出版社，2003：16.
- [13] [美] 汤姆·冈宁. 吸引力电影：早期电影及其观众与先锋派 [J]. 范倍，译. 电影艺术，2009（2）：62.