

影院特效厅多方竞逐 国产系统悄然崛起

刚刚过去的2025年春节档创下了新的档期票房纪录。今年春节档上映的影片“工业大片”属性明显。《射雕英雄传:侠之大者》《封神第二部:战火西岐》《哪吒之魔童闹海》等都是视效大片。在这些影片带动下,更多观众今年选择在体验更佳的特效厅观影。

特效厅又称特殊厅,是包括巨幕厅、音效厅、高帧厅、4D厅等在内的特殊类型影厅的统称。国内观众最为熟知的特效厅品牌包括有着巨大尺寸银幕的IMAX影厅和主打先进音效、视效的杜比影院。

近年来,随着国产电影科技的进步,以中国电影旗下CINITY为代表的国产电影放映系统快速发展。目前,CINITY已成为国内特效厅市场的重要组成部分,共同为观众提供丰富多样的观影体验。



“国产特效厅”崛起

2021年11月国家电影局发布的《“十四五”中国电影发展规划》提到,到2035年,我国将建成电影强国,中国电影实现高质量发展。规划提出,“十四五”时期我国电影要努力实现“电影科技能力显著增强”等发展目标。

在电影产业中,放映是连接电影生产、影院和终端消费者的重要一环。早年的电影放映靠的是一台放映机和一块幕布。随着电影科技的进步,如今的电影院里已满是“高科技”,在主打更佳观影体验的特效厅里更是如此。

按照属性功能不同,特效厅大致可以分为巨幕厅、音效厅、高帧厅、4D厅等。按照品牌区分,目前主流特效厅品牌有IMAX、杜比影院及中影CINITY、中国巨幕、MX4D等。

由于观影体验更佳,特效厅的票房产出较普通厅更高。根据行业研究机构拓普数据近期发布的《2024年中国电影产业年报》,2024年我国特效厅数量为9949个,占全国影厅总数的12.3%;而2024年特效厅产出的票房为85.3亿元,约占国内电影总票房的20%。

近年来,特效厅市场随着消费者高端观影需求的提升而不断增长。整体来看,从2018年到2024年,特效厅的数量持续提升。2018年,国内特效厅占全部影厅的9.8%,2024年这一比例已提升至12.3%。

另一个值得关注的趋势是,此前被国外品牌主导的特效厅市场,已经有了更多的国产品牌身影。前述报告显示,2024年,中影CINITY品牌特

效厅的票房达到2.49亿元,较2019年的1.31亿元近乎翻倍。

作为最为大众熟知的特效厅品牌,IMAX在国内市场长期占据优势地位。但报告显示,国内IMAX影厅的票房已从2019年的24.3亿元降至2024年的14.36亿元;杜比影院也从1.9亿元降至1.18亿元,近几年的发展相对滞后。

从《阿凡达》系列电影的放映变化中,也能直观地感受到国产放映系统的进步。2010年《阿凡达》在国内上映,为观众提供了全新的IMAX、3D电影体验。当时由于国内仅有十多个IMAX影厅,《阿凡达》IMAX版本一度一票难求。

到了2022年底,《阿凡达2》国内上映时,观众在IMAX、杜比视界版本外,有了CINITY、中国巨幕等更多选择。尤其是CINITY系统,被认为是最适配《阿凡达2》的放映格式,该片导演卡梅隆也指定中影CINITY为《阿凡达2》影片在中国和多个国家及地区的独家首映式合作伙伴。

靠什么打动观众?

特效厅不仅仅是一块更大的银幕或更好的音响,其背后是一套完整的放映系统以及完成运营的高端影院品牌。通过这套高端放映系统和匹配该系统单独制作的高格式版本影片内容,高端特效厅能为观众提供更好的观影质量,打造完整沉浸的观影体验。

有知名电影博主向记者表示,平时看电影时会比较关注放映的是否为特效厅。尤其是在观看好莱坞大片等视效要求高的影片时,会在综合考虑价

格、距离的基础上优先选择特效厅。

该博主还介绍,虽然IMAX在特效厅市场仍占比较高,但平常观影不一定选择IMAX,CINITY影厅已经成为他的重要选项之一。“CINITY影厅的主要优势是价格低于IMAX,如果位置离我近,我会优先选择CINITY。从体验来说,CINITY的亮度比较高,给我的体验也很好。”

截至2024年底,国内已开业CINITY影厅180个,全球范围内还有20多个影厅已经完成安装待开业。“西班牙、德国、瑞士、美国等国家均已铺设CINITY系统,近期德国又签订了10套CINITY LED放映系统。”中国电影旗下中影科技执行董事边巍向记者表示。

在国外品牌云集的特效厅里,国产科技是如何实现突围的?据中影科技介绍,中影CINITY电影系统开创性实现了4K、3D、高亮度、高帧率、高动态范围、广色域、沉浸式声音七大电影放映高新技术的融合,这些技术与观影体验息息相关。

“采用最新的LED显示技术,是CINITY实现‘换道超车’的核心竞争优势。LED显示技术,目前IMAX及杜比影院尚未研发,而中影最新研发的LED显示屏技术,已突破巨幕影院画幅比4:3的瓶颈。2024年中影科技成功中标的上海科技馆巨幕影院改造项目,正是用了这一技术。”边巍介绍。

CINITY系统的另外一个核心优势是高帧率。据了解,CINITY开发了CINITY AMR技术,可以将影片帧率从24帧提升至48帧、60帧,最高至120帧。更高的帧率,可以为观众提供更清晰、流畅的画面。另一方面,CINITY也在向原生高技术格式

影片制作拓展,据了解,目前CINITY高帧率摄影机已经推出,并在《志愿军》等影片中应用。

“CINITY放映系统的整体构架、方案和所有技术指标均由中影CINITY设计并提出。中影CINITY的最初目标,就是希望通过电影放映环节的创新突破,不断向电影的前端拓展,最终打造一条完整的高技术格式电影产业链,形成标准体系,使其具备全球化推广应用的基础条件,让中国电影产业在国际电影行业获得更多的话语权和主导权。”边巍说。

下行期更需科技撑腰

2024年,国内电影产业降温明显。全年累计票房约425亿元(含服务费,下同),较2023年的549亿元减少124亿元,降幅22.6%。相较于整体票房,特效厅去年的票房也整体下降23.4%。

有业内人士向记者表示,一方面是因为好莱坞巨制等头部视效影片匮乏,导致特效厅需求受到冲击;另一方面,在行业下行期,影院需要考量特效厅的投入产出比,使得特效厅的推广受到一定阻碍,“当前不论是IMAX、杜比影院还是CINITY影厅,都面临这样的问题”。

不过,这并不意味着电影市场不需要特效厅。相反,特效厅仍将是电影市场的重要组成部分,也将是下行期行业内的重要支撑。

前述业内人士向记者表示,特效厅的综合体验更好,即便不是观看视效大片,观众也会喜欢更大的银幕。对于影院来说,特效厅的收益也相对较高。

“2024年特效厅在整体票房中所占的比例很高。全球2%的高端特效厅产出的票房占整体的25%以上。正是特效厅在市场份额上的贡献,让我们看到了特效厅的发展前景,驱动我们持续加大对CINITY的投入。”边巍表示。

根据拓普电影智库数据,2024年票房排名靠前的影片中,《热辣滚烫》《抓娃娃》《年会不能停》来自特效厅的票房都在23%以上;两部进口科幻片《异形:夺命舰》《毒液:最后一舞》特效厅票房分别占45.9%、38.2%。

视效大片是推动特效厅市场发展的重要动力。“之前视效大片数量有所减少,是因为有一些不可抗力因素,特别是疫情导致全球产业停滞以及好莱坞罢工。但目前可以看到,2025年好莱坞将发布大量视效大片,市场供给并未减少。”边巍表示。

“随着电影市场的复苏,各种影厅的出现给影院带来更多差异化的竞争优势。其次,电影内容的日益丰富,放映质量的提高,会让观众对于特效厅更为关注。相关研究发现,高格式影厅仍能带来额外的收入。未来观众对观影感受以及影厅环境要求越来越高,高端放映市场仍有很大的发展势头。”边巍说。

据《证券时报》作者:吴志

微短剧“未持证”不得上线传播

2月5日,国家广播电视总局办公厅(以下简称“国家广电总局”)发布《关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》(以下简称《通知》)。据悉,将进一步落实微短剧“分类分层审核”制度、“白名单”制度和“总编辑内容负责制”,统筹加强事前事中事后监管,着力营造健康有序的市场环境。同时,《通知》明确,网络视听平台不得上线传播未标注许可证或备案号的微短剧,也不得为其引流、推送。

落实分层分类审核和持证传播

根据《通知》,按照对重点内容实施重点监管的总体原则,根据微短剧篇幅、制作传播周期、艺术形式等发展实际,推动优化审核机制,提高管理效能,统筹加强事前事中事后监管,完善内容抽查、处理、处罚机制,着力营造健康有序的市场环境。

具体来看,将从三方面进一步推动对微短剧的科学化管理。在落实“分类分层审核”制度方面,将根据微短剧行业发展实际,按照国产网络剧片分级监管、重点监管原则,对微短剧按三类分三个层级进行审核管理。

据悉,“重点微短剧”(符合特殊题材、总投资额度达到100万元及以上、长短视频平台招商主推或在各终端首页首屏推荐播出、自愿按重点微短剧申报等几种条件之一)、“普通微短剧”(总投资额度在30万元(含)—100万元之间且非重点推荐)均应按省级以上广电主管部门进行规划备案和成片审查,“重点微短剧”的规划备案由国家广电总局统一备案公示管理。“其他微短剧”(总投资额度不足30万元且非重点推荐),由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行内容管理的职责,负责内容审核把关与版权核定,定期将审核剧目信息报属地省级广电主管部门备案。拟在平台首页首屏首推推荐播出的微短剧,由国家广电总局对完成片进行复核。对重大题材或者涉及政治、军事、外交、国家安全、统战、民族、宗教、司法、公安等特殊题材的微短剧,按有关协审工作机制落实审核要求。微短剧的制作方、投资方、推广平台、播出平台等均须对其制作或发布的宣传推广内容审核把关。

在落实“白名单”制度方面,网络视听平台、小程序、投资方等播出或引流、推送的所有微短剧,均须持有《网络剧片发行许可证》或完成相应上线报备登记程序。节目上线前须在片头按相应格式要求标注《网络剧片发行许可证》号或节目登记备案号。

据了解,“重点微短剧”须标注节目唯一许可证号,“普通微短剧”须标注节目唯一登记备案号,“其他微短剧”须在明显位置标注节目备案号,播出平台简称应符合用户对平台的认知。对在多个平台播出的“其他微短剧”,各平台根据各自审核版本标注相应备案号,不得使用其他平台的备案号。网络视听平台不得上线传播未标注许可证或备案号的微短剧,也不得为其引流、推送。

对于违规播出或引流、推送不符合规定的微短剧而造成不良影响的平台、小程序机构、投资方等,管理部门视情依法采取发放整改通知书、约谈、停播整改、建议调整总编辑、追究网站主要经营责任等处置措施。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林对记者表示,《通知》表明,目前对微短剧的内容监管在不断加强。未来,微短剧上线传播需持有许可证或备案号,能进一步督促制作方提高制作质量,也会加强平台方对微短剧内容的审核责任。同时,“分类分层审核”制度也将对整个影视内容行业产生影响,至少目前在探索通过分级制来解决一些现实问题。

以今年初牵手抖音旗下红果短剧的爱奇艺为例,围绕头部视频平台如何落实三方面管理新制度,记者进一步致函爱奇艺,截至目前尚未收到回复。



找准选题讲好故事拍出精品

据国家广电总局最新定义,“微短剧”是指单集时长从几十秒到15分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的情节的内容。2020年8月,国家广电总局在备案系统新增“网络微短剧”板块,正式纳入监管,是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第四种官方认可的网络影视作品形态。

《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示,截至2024年6月,我国微短剧用户规模已达5.76亿人,占整体网民的52.4%,呈稳步增长态势。据预测,2024年,微短剧市场规模预计达504.4亿元,同比增长34.90%;到2027年,市场规模预计超过1000亿元。

中经传媒智库专家张书乐对记者表示,微短剧并非简单的文娱产品,它具有极强的可塑性。同时,由于微短剧很好地结合了移动互联网时代受众传播的碎片化、个性化特征,可以具有更好的传播

渗透性。

在青年剧作家向凯看来,微短剧从野蛮生长走向规范化正向发展,行业生态不断改观,要进一步释放积极的社会效益与良好的经济效益,对行业内容创作、生产等的扶持和引导也尤为重要。

在发力微短剧内容监管的同时,此次《通知》也提出,将加强选题规划。深入贯彻落实“找准选题、讲好故事、拍出精品”的重要要求,围绕重大主题、重要节点加强选题策划和组织推动,进一步打造更多践行社会主义核心价值观、弘扬中华优秀传统文化、彰显中华民族现代文明的微短剧精品佳作。加强推优扶持。充分发挥网络视听精品创作传播工程、网络视听节目季度年度推优等工作机制作用,加大政策、资金扶持力度,广泛征集遴选微短剧精品项目和作品,引导专业影视机构和人员参与精品创作,进一步强化“微而不弱、短而不浅、剧有品质”的鲜明导向等。

据《北京商报》作者:金朝力 程靛