

百亿元电影市场起波澜 高票价该由谁背锅？

本报记者 谢若琳

吃完元宵，春节才算真的过完了。然而，对电影行业来说，是在喜悦交织中重新踏上了新一年的征程。刚刚过去的春节档，有《长津湖之水门桥》的惊喜，也有《这个杀手不太冷静》的逆袭，更有为张艺谋《狙击手》补张票的情怀，然而观众对高票价的吐槽却更能引起共鸣。

今年电影市场开局充满争议。截至2月14日，大年初一以来全国票房收入约89.11亿元(含服务费)，与去年农历同期(2月12日至2月25日)相比下降23.51%。

在诸多复盘盘中，高票价被看作是今年春节期间票房下滑的“祸首”。大年初一，全国平均票价为56.1元，同比增长12.5%。尽管此后十几天中，三部电影紧急宣布降价，票价下调至与去年同期持平。但市场对“票价贵”的抱怨一直持续到元宵前，在此期间，约5500万观众流失。

虎年开局焦灼之下，电影市场能回暖吗？担忧已经显现。2月7日，年后第一个交易日，A股影视板块集体下挫，包括慈文传媒、当代文体、万达电影、上海电影等在内的10多家影视公司单日跌幅均超过5%。

电影票房下滑，是高票价的锅吗？春节假期后，记者与多位电影从业者深入交流，试图多角度

剖析票价在中国电影崛起中承担的角色，探讨高票价背后的迷雾。

谁在推高电影票价？

2月15日，中消协发布的《春节消费维权舆情分析报告》显示，在1月31日(除夕)至2月7日(正月初七)共计8天监测期内，中消协共收集“春节”相关“消费维权”类信息11776503条。其中，有关电影类负面信息205819条，主要指向票价方面。今年春节档平均票价再创新高，许多有观影意愿的消费者，因高票价望而却步。

$$\text{片方收入} = \text{电影票房收入} \times (1 - \text{国家电影专项基金-税金及附加}) \times 43\%$$

$$\text{院线收入} = \text{电影票房收入} \times (1 - \text{国家电影专项基金-税金及附加}) \times 57\%$$

不仅是春节档，过去五年电影票价整体呈上涨态势。灯塔专业版数据显示，2017年至2021年的全年电影平均票价分别为34.4元、35.3元、37.1元、37元、40.3元；同期，观影人次分别为16.24亿、17.18亿、17.28亿、5.49亿、11.67亿。

一部电影，从选定、修改内容脚本、组建投资团队开始计算，经历制片方拍摄制作、发行团队宣传分发、影院排片上映等环节，在一切顺利的前提下，周期至少为2年。这一链条涉及的多个参与方，都与电影票的最终定价相关。那么，票价上涨的背后，谁扮演着关键性角色？

“电影定价权分上下限，下限通常掌握在(制)片方手中，也就是发行价；上限掌握在影院手中，观众买票的价格就是电影票价的上线。”一位北方地区影城经理对《证券日报》记者表示，售价的制定有几个参考要素，包括影院品牌标准、影片播放时间、影厅大小和银幕规格等，“所以我们常常会看到，同一个地区同一部电影在不同影院的售价不同”。

根据相关媒体报道，2012年，广电总局电影局曾向中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会发出《关于进一步规范电影市场票务管理的指导意见(征求意见稿)》(以下简称《意见》)，将全国分成若干类地区，分别制定指导价，该价格为一部影片在各类地区的最高零售票价。3D、IMAX等其他制式影片的票价可在此基础上上浮一定比例，但最高上浮比例不超过指导票价的50%，VIP影厅的上浮比例则需向当地行政主管部门备案。

但多位影院从业者向记者表示，目前并没有按照上述《意见》执行，电影票价没有上限规定，一张票无论是售价100元还是售价500元，都是市场行为。

有意思的是，在记者采访过程中，制片发行团队大多认为影院是推高票价的主力。北京荣零捌零文化传媒有限公司CEO滑勇对记者表示，过去两年疫情反复，很多私人小影城持续亏损，就指望春节期间挣一笔，节后也许就歇业、转行了。

另有不愿具名的发行公司创始人在接受《证券日报》记者采访时，将矛头直指“服务费”。“观众购票时，票根上显示一项名为‘服务费’的费用，往往会被忽视。主管部门规定这部分费用不得超过票价的10%。但很多县以下影院不守规矩，除服务费外还加收技术服务等费用，这部分费用都不参与分账，也是推高票价的重要因素。”

而与制片发行方的观点

不同，大部分影院从业者则认为，春节期间票价上涨很正常，观影人次下滑主要是内容的“锅”。“春节期间洗车都比平时贵一倍，电影票涨价也很正常。”一位影院经理对记者表示，观影人次下滑的主要原因是电影类型错配，“春节期间大家都想看点高兴的，而喜剧片供应严重不足。”

片方降价有用吗？

毫无疑问，春节期间社交平台上对电影票价的探讨，已经影响到销售终端。国泰君安研报指出，2022年春节档虽然播放场次创近五年新高，但观影人次却创近五年新低。

“电影本身是大众消费品，票价每提高5元，就会拦住一部分观众。观影群体中不少是价格敏感人群，他们并不是电影爱好者，也不在乎电影内容如何，电影院对其而言只是一类娱乐场所，一张票30元可以买，35元就要考虑一下。”有电影发行总监向记者表示。

在此背景下，2月5日以来，《狙击手》、《长津湖之水门桥》、《奇迹·笨小孩》相继宣布下调发行价。

一般而言，电影上映一段时间后，片方下调发行价属于常规操作。但在热门档期内，上映首周就大规模降价的情况，尚属首次。

以《狙击手》为例，其原定发行价为A类城市(北京市、上海市、广州市、深圳市)40元，其余城市35元。调价后，A类城市发行价降至35元，其余城市降至30元。

“降价的意义更多在于宣传层面，起到广告之作用，而对票价的实际影响不大。因为观众接触到的票价是由影院决定的，最终是否下调，主要依据市场反馈调节。影院会根据票房收入分账，因此制定票价时会尽量平衡票价和上座率。”一位投顾公司高管对《证券日报》记者表示，“一般而言，发行定价过高决定了电影票价贵，但发行价降低，电影票价未必会随之下调。”

而随着春节档收官，电影票价正持续回调。灯塔专业版数据显示，全国电影平均票价已从2月1日的56.1元降至2月15日的42.1元，接近去年同期标准。若以观影人次来衡量，可以明显看出，电影票价下降后，今年的单日观众降幅甚至低于去年同期。

此外，可喜的是，自2月12日(正月十二)起，观影人次已出现小幅反弹，并超过去年同期。2月12日至2月15日，观影人次分别为757.68万、653.28万、1234.07万、484.4万，而去年同期(农历正月)分别为558.01万、484.54万、454.74万、662.64万。

高票价之下谁受益？

一张售价100元的电影票背后，相关企业是如何切分蛋糕的？

万达电影在并购交易时曾披露，根据行业惯例(国产片)，净票房收入=总票房收入-国家电影专项基金(5%) - 税金及附加(3%至6.72%)，而在净票房收入分账比例中，43%归制片方和发行方，57%归电影院线。

对于投资方而言，投资方净收入=项目净收入×投资比例，而项目净收入=院线发行收入-发行代理费(一般为院线发行收入的8%至15%) - 宣发费用(投资时合同约定) - 其他扣除项，其中院线发行收入=净票房-华夏电影或中数电影代理服务费(一般为净票房的1%，但不超200万元) - 电影院线分账款。

按照这个比例粗略计算，如果消费者在万达电影院花费100元购买一张《熊出没·重返地球》的电影票，那么，其中约50.32元归万达电影，而该片背后的制片方、发行方合计收入约为37.96元。

作为参与今年春节档电影投资的上市公司，2月7日晚间，华录百纳、欢瑞世纪相继披露

收入情况。欢瑞世纪表示，公司全资子公司是《熊出没·重返地球》的联合出品方。截至2月6日24时，该影片上映6日累计票房收入超过5.62亿元，欢瑞世纪将获得该影片的营业收入(目前为票房收入)约750万元。

“2022年电影行业存在机遇，过去两年受疫情影响，很多影片没有及时上映，同时从需求端来看，影院观影包含社交属性，市场需求是无法替代的。”欢瑞世纪董秘王泽佳向《证券日报》记者表示，“未来公司参与电影产业的模式将更加多样化。”

“从分账比例可以看出，一直以来院线在产业链中占据更强的话语权。但从春节期间传递出的信息来看，权利主导者正在发生变化。”一位资深制片人向记者表示，“对比北美市场，好莱坞的制片公司更强势，此前迪士尼曾要求影院上交65%的票房收入，这将是



春节档百元票价是常态？

在供给量提升、市场需求(观影人次)没有显著提高的背景下，为何电影票价越来越贵？

一位券商分析师告诉记者，一方面，2018年以来影视行业税务政策收紧资本撤退，企业融资难，因此导致项目减少、业绩承压，产业链各方不得不提高单张票价以维持总票房增幅；另一方面，过去低票价时代并不健康，是资本“注水”后的产物，无法反应中国电影市场的本来面貌，如今票价回归正常水平，市场正在加速出清。

往前回溯，中国电影总票房实现跨越式发展，离不开互联网购票平台的兴起。2005年，国内第一家售票网站“网票网”诞生，随后，格瓦拉、猫眼(原美团电影)、微影时代、淘票票等相继入局，用最原始的手段抢夺电影票务市场份额，以真金白银补贴用户，俗称“票补”。

头部票务网站在票补大战中不断扩张，直至2017年，猫眼与微影时代合并，电影票务市场格局初定。彼时，春节期间的电影票价最低可至5元。票补大战进入高潮后，常规9.9元的电影票价也推动中国电影观影人次猛增。2017年，全国银幕总数50776块，是2011年的60%，但全年观影人次高达16.24亿，比2011年多出4.57亿。当年，电影市场票补超20亿元，其中票务平台投入约8亿元，片方投入约12亿元。

而随着2018年“限补令”出台，线上票补成为历史。“从另一个角度来看，如今电影票价越来越高，是市场回归合理表现，未来电影票价将更加细化。例如，同一影院根据观影感受不同，将座位分成不同价格，中间座位售价高，两边位置售价低。”在上述分析师看来，未来春节期间百元票价将是常态。

别只贪观众口袋里的“5块钱”

谢若琳

最近电影行业从业者有点忙，一边忙着庆祝年内票房突破百亿元，一边还要积极宣传电影降价。截至2月15日，已有3部电影宣布降低发行价，分别是《狙击手》、《长津湖之水门桥》、《奇迹·笨小孩》，均为春节期间上映的热门影片，降价幅度约为5元。

过去两年，中国电影产业链上下游生存不易，疫情期间热门档期尤为难得，因此在今年春节前的发行通知中，片方纷纷调高了发行价格。根据笔者拿到的各大片方发行通知，今年春节档电影A类城市的发行价约为40元，B类城市约为35元，均比去年同期提价5元。

尽管发行价不是电影最终售价，但影院经理会参考发行价判断市场的温度，在发行价提高的基础上，影院服务费不减，最终导致春节期间百元电影票比比皆是。笔者认为，这是一次典型的发行策略失误。

作为观众，笔者也可以明显感受到电影票价逐年上调。数据上看，2017年至2021年的全年电影平均票价分别为34.4元、35.3元、37.1元、37元、40.3元。春节档的票价更是水涨船高，2017年、2018年、2019年、2021年春节档电影平均票价分别为37.8元、39.7元、44.7元、48.9元。

这似乎成了一场博弈，发行方就迫于“新年俗”刚刚形成，发行方就迫不及待地试探观众底线，今年涨2元，明年涨3元，甚至一口气提高近5元，直到观众无法容忍。2月1日大年初一，关于票价高的抱怨就登上热搜，5天后《狙击手》发行团队才宣布降价，这还是第一

部下调价发行结算价的电影。而截至目前，8部春节档电影中“屈尊”降价的不到半数。

无疑，高票价已经伤害到存量市场，春节期间观影人次同比减少5000万人。过去，我们把春节档视为增量空间，很多人一年只看一部电影，大概率就在春节档。从观众画像来看，观影主力军是80后、90后，而春节期间他们会带着自己的父母、子女进入影院，培养增量人群的观影习惯。

但如今年轻人已经开始远离电影院了。2021年12月29日，在第34届中国电影金鸡奖上，博纳影业集团董事长兼总经理于冬在接受媒体采访时提及观众流失现象，“观众在越来越青睐国产片、主旋律大片的同时，人次在减少，今年(2021年)的平均观影年龄是21.7岁，2019年的平均观影年龄是21.7岁，说明年轻观众在流失，所以还是要解决创作源头的问题。”

2020年，中国电影市场首次成为全球第一大“票仓”，这是基于8万块银幕的基础保障，也是因为中国人民上下齐心协力抗击疫情，中国经济迅速恢复。中国已经成为电影大国，正在朝着电影强国逐步迈进。

灯塔专业版数据显示，截至2月9日晚21时17分，年内全国院线电影总票房(含预售)正式突破100亿元大关，用时仅40天，刷新中国影史年度票房最快破百亿纪录。新中国影史年度票房最快破百亿纪录，这在疫情反复的大背景下是极其不易的。

从业者应该珍惜，更应该明白，电影从来都不是一锤子买卖，成熟的发行方、院线端要考虑长期价值，整体利益，竭泽而渔，只能落得两败俱伤。