

李建强

电影票价与电影市场的关系问题一直广受关注，在电影新一轮的改革发展中，为了加强有效供给、拉动需求增长，促进产业健康和可持续发展，很有必要对它们的关系作一些深入的辨析。

电影票价是电影产品的性能值与价格值的体现，也是表征电影市场景气指数的晴雨表。二者的相关性表现在，只有在一定价格值的基础上，努力增加电影作品的性能值，做到价廉物美，物有所值，才能实现生产和消费的均衡和可持续发展。

2010年之后的十年间，我国电影市场不断扩大，从全国电影票房只有近102亿元，观众人次约为2.5亿，到电影票房达到642.66亿元，观众人次为17.27亿，市场规模扩大了六倍多。同样，电影票平均单价也由30元出头上升至40元左右。由是，电影票价和电影市场相辅相成，得到了同步发展和提升，形象地体现了两者之间的相关性和互补性。

需要指出，电影市场与电影票价的关系不是线性的、静态的。2015年以后我国电影票房总数连续多年大幅上升，但电影平均上座率却急速跌落：2016年为14%，2017年为13%、2018年为12%，2019年只有8%。人次规模坠落的原因当然较为复杂，但电影票价持续上涨肯定起到了重要作用，以致饶曙光等专家一再呼吁：“降低票价可能不会产生立竿见影的效果，但是为了中国电影长远发展，还是要把票价调整到符合观众消费预期的水平，这样才能够不断拉动观众走进电影院看电影。”

2023年春节档的实践很有说服力。档期平均票价为52.4元，低于上年同期价格。虽然票价低了，片时长了，场次少了，但观影人次达到1.29亿，同比增长13.16%；场均则达到48.37人次，远高于往年同期。最终档期内收获票房67.58亿元，同比上涨11.89%——电影制作、发行方和电影院主动让利观众，用经济手段调动市场，收到了显著的效果。由此可见，做大做强电影市场，绝非只有提高电影票价一种路径，消费价格的定制、消费结构的优化、消费品质的提升、消费内容的丰富、消费形式的多样化一样也不能少，而其中定价的合理和稳定，无疑至关重要。

同样的国际案例也给我们启示。为了在后疫情时代尽快恢复电影市场，法国从2022年三月开始，实施年度降价电影票计划，受到了观众的极大欢迎和响应，单在七月份就吸引了320万观影人次，达到了疫情前同期的水平。另有一些国家则推行国家电影节，节日当天影院票价全部实行半价，以吸引社会和观众更多的注意力和参与度。自然，更多的观影人次不一定意味着即时的更高票房，但从长远看，对于电影市场的巩固和开拓则一定是带有基础性和根本性的。

那么，哪些要素是我们在当下确认电影票价时需要特别酌量的呢？

一是人们的实际可支配收入。

消费的基础是收入，居民可支配收入是居民可用于最终消费支出和储蓄的总和，属于可自由支配的收入。从目下看，我国经济正在快速恢复，人们的消费观念和消费能力处于增强和改善的过程中。这些基本事实，要求我们在电影的定价上一定要有清醒的意识和考量，不能一厢情愿、我行我素，更不能急于求成、预支未来，甚至在必要时应当放弃一些眼前的机会成本，以稳固和扩大电影观众的基本盘。

二是观众的心理期待与变量。

电影的售价一直是观众最为关心的一个元素。去年的一项调查显示：“43.3%的观众可接受的电影票价为31-40元”“平均票价超过50元的接受度仅为7.6%。”怎样正视和尊重广大观众的心理承受能力，力求达到消费倾向和消费成本、消费者之间的均衡，始终是一个需要面对和解决的实际命题。诺贝尔经济学奖获得者丹尼尔·卡尼曼曾用心理学解释分析人类的经济现象，从心理价值角度提出了价值方程不对称方式，主张在经济行为中更加重视人们的心理变量，显然对我们也不乏借鉴意义。

三是弹性动态的尝试与赋能。

电影票价当然不能千篇一律、一成不变，比如在周末和假日以及特殊的档期，对某些高投入大制作的巨片以及不同地理区域的影院和座位，完全可以实施不同的价格策略。近年来，我国一些院线和影院寻求利用数据分析来使定价更加灵活，获得一些经验，也不乏教训。国外亦是如此。德国Smart Pricer公司的董事总经理克里斯蒂安·克鲁格曾透露：“采用部分或全部动态定价的典型结果是电影院的收入增加了3%到6%。”然而资料亦显示，至少在过去五年中，北美的发行商一直有尝试可变定价的想法，“但到目前为止，只有折扣日和豪华座椅或巨幕附加费等变化得到广泛实施。”毫无疑问，这是一个特别需要克制冲动和加强自律意识的领域，能否真正赋能市场，前提是确保透明和与观众沟通得当。

四是作品与服务的品质和质量。

正如前文所述，电影票价是电影产品的性能值与价格值的体现，因此决定票价的不应仅仅是供求关系，而更应是电影的价值。不过，关于电影的价值，过往我们的目光较多集中在电影文本上，现在还需要同时强调相关服务的品质。当下的主流观众与传统观众的重大差异之一，即在于参与感特别强，他们满心期待地走进影院，不仅是在消费艺术，也是对自我气质和生活方式的一种选择与肯定，是对群体归属深沉渴望的一种满足和兑现。因此，调动一切相关元素、资源和场景，让观众在电影鉴赏过程中获得更多自我价值的确证，得到感同身受、不虚此行的确切感受，就成为弥合价格和市场、消费与体验之间缝隙的最重要、最为关键的要素。

(作者为上海交通大学教授，中国电影理论学会副会长)

来源：文汇报