

把价格“打下来”，把观众请回来

——春节档人次攀高背后的票价策略

■文/本报记者 姬政鹏

“你春节看电影花了多少钱？”在节后上班的第一周，春节档票价又成为了观众和网友复工后的新谈资。不过这一次，观众没再抱怨高价电影票，而是在比谁享受的优惠更足、谁买到的票价更低。

今年春节档，用较低票价吸引更多观众进场成为行业共识。在影院促销、片方让利、政府补贴的共同作用下，档期平均票价回落至49.1元，为近三年最低，而春节票价重回“40+”区间也有效促进了观影人次回升。假期内，1.63亿人次的成绩刷新了档期纪录，其中大年初一至初六观影人次为1.30亿，高于2023年同期的1.28亿，与2019年的1.31亿人次基本持平。

业内人士认为，春节期间“以价换量”的市场策略，是片方、影院、观众的“多赢”，不仅使整个档期票房水涨船高，还有利于培养观众的观影习惯，形成良性循环，让产业长期受益。

◎ 影院低价促销 发行价不变，平均票价下降3.2元

之前几年，春节档总和高票价联系在一起。数据显示，2019年和2021年，春节档平均票价分别为44.6元和48.8元，2022年，多部影片将最低发行价调高了5元，也让当年春节档平均票价攀升至52.7元，2023年春节，在最低发行价和2022年持平的基础上，票价止住了上升势头，略微回落至52.3元。

观影人次的波动和票价涨幅相伴而来。2019年春节档全国影院共吸引1.32亿人次观影，2022年春节档观影人次1.14亿，2023年为1.29亿。可以看到，除了2021年在疫情隔离后“报复性观影”作用下，当年春节档观影人次升至1.6亿人次外，观影人次和平均票价基本呈反比。

到了2024年春节档，“以价换量”成为一大特点。档期平均票价49.1元，相较于2023年同期下调了3.2元，重回“40+”区间。相对较低的票价带来了观影人次和观影频次的提升，1.63亿人次的成绩刷新了档期纪录，其中大年初一至初六观影人次为1.30亿，高于2023年同期的1.28亿，接近2019年的1.31亿。

“观影人次是衡量市场情况更为科学的指标，比如今天的影片跟几十年前的电影作比较，票房是没法比的，但是观影人次就可以比较。”在华夏电影发行有限公司副总经理黄群飞眼中，今年春节档期，人次比票房更有意义，“把观众先拉回来很重要，票价可以尽量降低一点，我们需要观众回来。”

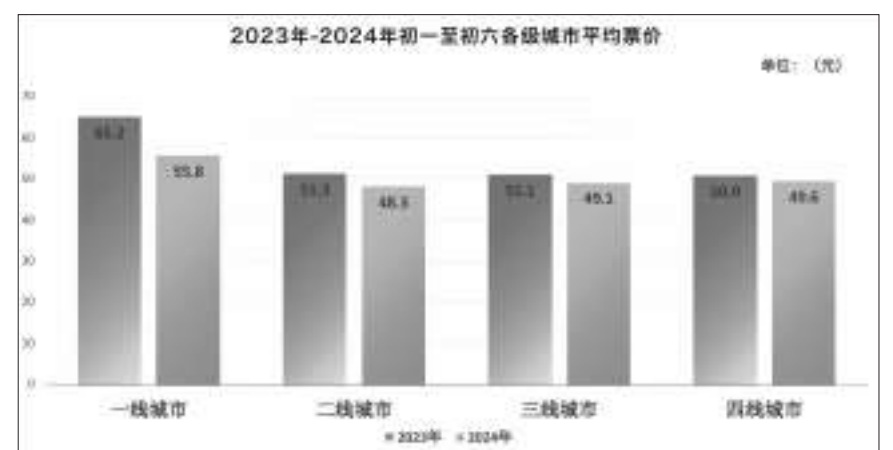
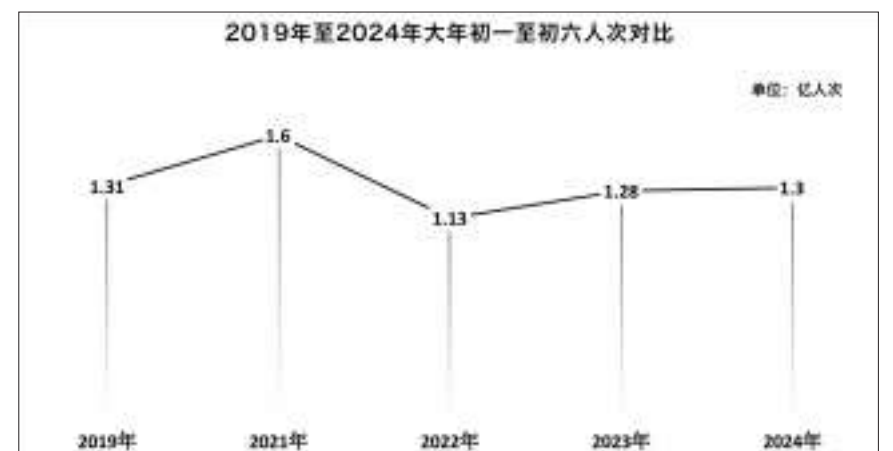
今年春节票价低，首先低在“定价”上。在中国电影市场上，电影票遵循市场定价原则，为了降低风险、保障成本回收，片方会和影院拟定一个最低发行价——即影院在出售该片单张影票时，票面价格的最低额度，所有的售票交易不能低于此价格。在最低发行价的基础上，由影院自主定价，再加上服务费和平台费，构成了最终的结算票价。最低发行价和正价电影票之间的利润（除电商平台费）一般归影院所有。

之前几年，受新冠肺炎疫情影响，全国影院营收并不理想，但影院的房租和人工等成本仍在支出，春节期间综合成本更高。在经营压力下，影院端希望利用春节

期间旺盛的观影需求来扩大收入，再叠加春节档影片时长较长、春节档期一票难求等因素，影院定的票价并不“亲民”。

今年春节档，各部影片的最低发行价为普通版本北上广深四个A类城市40元、其余城市35元，整体和去年持平，但档期内的平均结算票价比去年低了3.2元。不仅如此，在春节档期内（初一至初六），各级城市的平均票价均同比下降，其中一线城市降幅最大，每张票同比去年下降了9.3元。可以看出，影院端在定价方面作出了较大力度的让利。

“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。”广州金逸珠江院线总经理助理谢明表示，今年春节档期，较低票价换来了购票人次的大涨，档期票房再创新高，影院也受益不少，这是一种良性循环，“春节档影片往往品质较高，通过‘以价换量’的策略让更多观众走进影院享受观影服务，不仅使整个档期票房水涨船高，还有利于培养观众的观影习惯，让产业长期受益。”



◎ 片方补贴让利 把价格“打下来”，也把观众请回来

2023年，线上直播带货兴起，“把价格打下来”成为各大主播的常用语。2024年春节档，在定价较低的基础上，片方还加大了票补力度，把票价“打了下来”，让观众购票时花钱更少。

电影行业分析师温特告诉记者，今年春节的“票补大战”从预售阶段就开始了，除《熊出没·逆转时空》外的各家片方都采用了票补策略，《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》《我们一起摇太阳》《红毯先生》的票补策略比较相似，都是2月10日（大年初一），票价50元及以下（含服务费）的场次补至19.9元，50元以上的场次立减15.1元。今年影院定价也和这种票补策略有一定关系，想多享受票补的影院，就会将票价定在50元及以下。”

1月31日，春节档预售开始，在各大售票平台的开屏展示页都有19.9元购票选项，点击进入各个电影的购票页面还会出现一些折

扣弹窗，大部分电影都有“买一赠一”的场次，每逢整点还有额度较高的代金券或限时特价等活动。

在19.9元票价的基础上，预售期购票的观众还可以享受到片方提供的观影红包、影院补贴的选座代金券等第二重优惠。同时，在线上直播间购买兑换票、特殊场等活动也是今年票补的“常规操作”。

1月31日和2月2日，《红毯先生》导演宁浩和主演刘德华、《第二十条》导演张艺谋先后走进线上直播间“直播带货”，两部影片在直播间分别派发60万张、80万张电影票代金券，这也是片方票补的一部分。

所谓票补，就是片方以低价策略引流，多出预售阶段或档期伊始，由片方或发行方出资，以较低价格吸引更多观众，再通过较好的预售成绩或上座率换得高排片，最终推高影片的档期市场走势。

根据今年春节档期的实际效果来看，这种策略对影片的映前热度、前期预售情况和观影人次都产生了积极影响。

预售开启当天，大年初一春节档各片的总预售票房达7218.1万元，显著高于去年同期的5929.7万元，初一预售票房用时31小时破亿，为近三年最快。在预售开启次日，初一平均票价维持在49元，低于去年同期的54元，而场均人次则突破10人，高于去年的8人。随着在预售开启的后几日，片方票补投入陆续减少，票房增速逐步放缓，也在一定程度上体现出票补的助推作用。

票补曾是中国电影市场尤其是春节档的“常客”，但近几年已经较少大规模出现，今年春节档票补力度加大是多方因素共同作用的结果。

一个重要原因是今年春节的预售期较短，再加上预售开启前春节档影片关于

分线发行的反复，让本就不宽松的宣发周期更加紧张。这种情况下，引流效果立竿见影的票补成为各家发行方的一致选择。

其次是排片费的减少。以往春节档，影片发行团队会直接对接影院，商定费用“买断”影院某部影片的单日或几日排片，从而保证该片的放映场次供应。而在今年，春节预售开启前

一天，中国电影制片人协会、中国电影发行放映协会与春节档影片八家投资出品方代表就春节档影片发行放映工作召开座谈会，大家在科学定价、合理排片等方面达成了共识。

在采访中，多位从业者也表示，今年春节的排片费相较往年确实大幅减少。温特表示：“片方宣发的总体预算有限，排片费用减少，就有更多的预算投在票补上，这也是今年票补力度大于往年的原因之一。”

今年春节档相比往年，影片类型重合度较高，且没有《长津湖之水门桥》这种超大体量的影片，在预售开启之前，不少从业者对春节档的信心并不充足，甚至有人认为今年春节票房会不及去年同期，但在票补助力下，档期票房再创新高，也让行业内外对今年的电影市场更有信心。

“片方通过补贴唤起了部分价格敏感消费者春节期间的观影热情，在平均票价水平有所降低的情况下，观影人次出现提升，档期破了纪录，对整个电影产业都是一种鼓舞。”温特表示，“希望票补带来的观影红利不仅能让春节档热起来，也能把春节档各部影片的优质口碑传得更广，让‘后春节档’的电影市场继续火热。”

