

性价比:电影消费的新参数

■文/李建强

电影观赏作为一种消费行为,自然会有一性价比的问题,也难免受到边际效应等经济规律的影响。对于性价比,我们过去关注甚少,但经济学家却明白无误地告诉我们:“追求性价比,追求产品品质已经成为新中产最看重的消费内涵。”“高性价比的产品,才是年轻人最主要的消费需求。”鉴于电影的现实观众主体正是这些新消费主力人群,对电影性价比的研究理应提上日程。

实际上,性价比问题绝非只是一个外显的票价问题,对于内隐的电影品质要素亦不能忽略。

◎ 电影票价是性价比的外显杠杆

毫无疑问,票价是电影性价比问题无法回避的首要元素。作为一个资深电影观众,我是从上世纪六十年代每张电影票只要一角钱,一直看到今天每张票价已达百元之巨的。从个人的经历看,电影票价可以说是天翻地覆、今非昔比了,考虑到数十年来中国经济以及人们收入的大幅增长,这种纵向的单一比较其实是没有意义的。但对于当下票价的高低,我们还是有两个相对合理的比较维度。

一是和疫情前比较。以2021年国庆档为例,内地电影市场票房总量为43.89亿元,仅次于2019年国庆档的44.66亿元,远高于2020年的39.2亿元。但从平均价看,2019年国庆档均价为37.7元,2020年为39.7元,2021年则达到46.9元,一年比一年高。同样,以单片为例,2019年国庆期间《我和我的祖国》凭借6100多万观影人次,获得23亿元左右票房,2021年的《长津湖》则凭借观影人次7000多万,在当年国庆期间获得32.07亿票房,从人次和票房看,涨幅也不小。而今年的春节档,全国电影票房达到60.35亿元,取得我国电影史上春节档票房第二的成绩,与之相对应,也创下了电影平均票价52.8元的历史新高。高票价让不少观众望而却步。据统计,今年春节档观影人次仅1.14亿,较去年同期减少4600万,创下近4年新低。“史上最贵春节档、票价贵到离谱”的舆情还引发有关部门和社会各界的广泛关注。

不可否认,电影票价上涨是由多方因素所决定的,包括片租、管理费、人力成本、物业成本、运营成本等,加上去年一年受新冠肺炎疫情的影响,电影院有近半年没有开张,好不容易等来新一年的春节档,藉此搞点“蓄水池”,似乎也有情可原。但是需要指出,消费经济是有规律的,在一定时期,在一

定价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量是相对恒定的,在其它因素未变而价格上升的情况下,他们在这个时段内所愿意购买的数量必然随之减少。价格与需求的关系实际上就是一种性价比,不同的价格设计,会产生不同的需求量;价格的升降必然导致需求的起落。因此,从性价比的角度看,中国电影市场想要繁荣发展,不能眼睛只盯着高票价,而更多应考虑和酌量观众的心理承受和实际消费能力。我国虽然有14亿人口,但目前进入“中产”的只有4亿人,特别是考虑到还有9亿人口人均月收入在2000元以下,实际消费能力还比较有限,确定合理的票价政策就显得十分重要和必要。在这个问题上,我们一定要头脑清醒,不能随心所欲、予取予求。在疫情后电影业的恢复发展中,尤其需要把持得住。

二是和国际行情比较。美国是世界第一电影市场,中国是世界第二电影市场,尽管由于新冠病毒肆虐,2020年和2021年中国电影市场分别以204.17亿元、472.58亿元票房雄居全球市场首位,但实事求是地说,这是非常时期的非常情况,并未根本改变市场的实际地位。美国电影的这种地位其实是该国各相关方经过近百年的反复博弈才奠定的。具体从票价看,近年美国市场一直处在相对稳定的状态。2021年美国加拿大票房为45亿美元,总观影人次为4.7亿人次,每张票价约为9.6美元(这和我2019年在亚利桑那凤凰城观影时的价格基本一致。当年我在该城看了2场电影,每次单价都是9.8美元)。按照现行汇率计,美国每张电影票价约合65元人民币,略高于我国现行实际票价。但如果考虑到如下两个元素:2020年我国居民人均可支配收入为32189元人民币(按一家三口计算,每个家庭收入

为96567元),同年美国居民家庭平均收入约为9.7万美元(中位数为6.75万美元);2021年我国人均国内生产总值超过1.2万美元,美国人均GDP达到6.3万美元,则无论按绝对购买力平价还是相对购买力平价,我国的电影票价都相对高出了不少。以疫情暴发前的2018年为例,北美地区(美国/加拿大)的票房是119亿美元,观影人次超13亿,人均观影人次约为3.7次;我国电影总票房为609.76亿元人民币(约90亿美元),观影人次17.6亿,人均观影人次只有1.25次,不能不说与收入和价格的支出比是有一定关系的。

同样,印度自上世纪90年代实施经济改革以来,二十多年来经济取得了颇为快速稳定的增长,但电影的平均票价长期维持在0.5美元左右,观影人次一直保持在20亿人次以上,到2019年平均票价突破了1美元,使观众人次随即出现大幅度的下降。为了保证中下层群众有足够的观影承受能力,印度政府一再降低娱乐税,将价格低于和高于100印度卢比的电影票及服务税率从之前的18%和28%分别降至12%和18%,努力稳定和平衡电影价格,遂使近年的观影又重新回到15亿人次上下。足见观影人次与电影票价存在明显的对应关系,亦完全符合市场经济边际递减规律。对于电影市场而言,只有消费动力而没有支付能力,是不能产生有效需求的。在近期调研中,我国有近半观众之所以将他们可接受的电影票价确定在31-40元区间,而从我国电影现实观众月平均收入分布来看,月收入6000-10000元的观众比例最高,为27.5%;月收入6000-20000元区间的观众共计超过五成,其实都是这个道理,并暗合性价比的规律。

章,为青年观众创造新的天地?再如,节日消费日益成为热点,我们能否依据节假日档期,更加合理地配置电影资源和营造特色观影氛围……诸如此类,都将有效释放影像文化的社交功能,吸引更多年轻观众的注意力。我们欣喜地看到,作为中国第一家五星级影院,正在改造中的上海影城不仅将注重观影体验的全面提升,而且还将探索“影院+”多元化业态融合及创新运营模式,营造以电影为核心,融合艺术、文化、娱乐、时尚的多元生态圈,力争成为文化产业首秀、首展、首发的发生地,将电影文化完美融入城市更新。这样的构思设计,彰显了业界新的省思和创意,具有标杆性的意义。从此出发,应该和可以开发的空间还真不在少数!

二是沉浸体验。传统电影与观众之间的互动,更多依赖的是视觉和听觉,事实上,电影观赏的心理和生理活动远为繁复。现代生理学认为,视觉和听觉,还有味觉、嗅觉、触觉等,都属于人的外感觉,除此之外,人还有内感觉、本体感觉和平衡感觉。对于饥饿、疲劳、心跳、呼吸、血压和体温等的感觉,属于内感觉;对于身体的位置、姿态、运动、压力等的感觉,属于本体感觉;而负责协调维持以上各种感觉的,则归属平衡感觉。原来,过去我们投注的实际上只是外感觉,对于电影观赏中内感觉、本体感觉、平衡感觉的活动和认知几近阙如。李安曾介绍,他第一次观看伯格曼的《处女之泉》时,全身心受到极大震撼,却无从说明具体缘由,乃至观赏了第二遍,心情还是无法平复——真切

◎ 资讯

电影《断·桥》想看数破28万



本报讯 据灯塔专业版数据显示,电影《断·桥》淘票票想看人数突破28万。影片《断·桥》由李玉执导、方励监制,马思纯、王俊凯、范伟领衔主演,定档于6月2日上映。电影《断·桥》是王俊凯主演的第二部登上大银幕的作品,影片讲述了一幕由城市桥体垮塌引发的“真相与复仇”的故事。

王俊凯在片中出演协助马思纯追查亲人死因的男孩,同时他也有着一段曲折的过去。

为了更贴合角色孟超,王俊凯不仅提前学习电焊,身高一米八的他更是减重到105斤,甚至和他二度合作的演员范伟在片场遇到他都惊叹“差点没认出来”。(花花)

《我是真的讨厌异地恋》“备忘录”特辑首发



本报讯 由吴洋、周男桑执导,任敏、辛云来领衔主演,李孝谦主演,周雨彤、陈宥维特别出演的电影《我是真的讨厌异地恋》票房过亿。

5月7日,片方发布“异地恋备忘录”特辑,赵一一(任敏饰)和许嘉树(辛云来饰)在手机备忘录上记录着两人异地恋爱的点点滴滴,有开心也有苦恼,但努力的两个人从来没有放弃,始终奔向彼此。作为国内首部异地恋话题电影,该片由两对异地情侣由学生时代走向社会的爱情故事展开,一经上映就引起全国各地异地情侣的强烈共鸣,观众纷纷表示“感同身受”,在电影中找到自己的影子,回忆自己的异地恋爱日常。

《我是真的讨厌异地恋》主要讲述了两对情侣的异地恋爱故事,由任敏、辛云来领衔主演,李孝谦主演,周雨彤、陈宥维特别出演。高考结束后,赵一一向许嘉树勇敢表白,没有想到平时沉默不语的许嘉树也一直喜欢着赵一一。单向喜欢变成了皆大欢喜的双向暗恋,由此,二人开启了始终坚定选择对方的异地恋。近日发布的“异地恋备忘录”特辑中,赵一一从分开的第一天,用手机的备忘录记录着两个人的远距离爱情。备忘录里面写着赵一一的心事,从开始的踌躇满志,到后来的失落不安,再到最后的重新振作,虽然历经坎坷,但是两个人因为爱情,最终还是坚持了下来。(影子)

《银河护卫队3》杀青

本报讯 5月7日,在庆祝《银河护卫队2》上映5周年后,导演詹姆斯·古恩再次晒照,正式宣布《银河护卫队3》杀青。

《银河护卫队3》的上映日期被定在了2023年5月5日,距离前作整整6年。目前,这部续集的故事尚未公布,从花絮中可以看到树人格鲁特回归了大家庭,

火箭浣熊等人都在它的怀抱中。

詹姆斯·古恩晒出的照片上,包括“星爵”在内的几位主演齐聚,几个人似乎沉浸在杀青的喜悦中,导演也对大家表白:“我爱这群不可思议的主演和所有的工作人员,以及他们美丽出众的才华,还有他们善良的靈魂。”(花花)

◎ 电影品质是性价比的内隐要素

其实,价格也还是相对的。上海曾做过一次调查,从新消费群体看,“85后”、“90后”作为新消费主力人群,有他们自己的消费需求和标准。从容单价来看,“85后”消费心理价位最高为238元;“90后”次之,为225元。这个心理价位主要是对物质消费而言的,但应当也包括精神和艺术的消费活动(一次剧本杀的客单价就大致相当于这个水准)。因此电影能否留住观众,观众是否乐意出价,虽然有赖于特定的供求关系,有赖于商机和潮流的推动,最终起决定作用的还是作品本身的品质。价廉物美,物有所值;价高与质优相匹配,观赏价值与心理期待相吻合,是消费者对文化产品性价比的终极标准。

关于电影的品质,我们过去有过许多设定:思想性、艺术性和技术性;独特、精致和完美;故事生动、人物丰满和价值高远……都是我们过往常常谈论的“三件套”。这当然没有错,当然有道理,也正是它们,支撑了新中国影像血肉和骨骼的巍峨大厦,维系了中国电影与观众数十年的亲密关系,无疑值得我们今天继续据守和坚持。但随着体验经济和注意力经济的兴起,这个时代的消费正在加速更迭,新兴的观众消费欲求更多地体现为参与感和沉浸感。消费者和消费方式的这种动态变化,亟需我们与时俱进,从传统的审美习惯中摆脱出来,从作品固有的评估范畴中解脱出来,而更加关注从作品和观众、消费和体验的关系中进行把握。这就对电影的介质和品质提出了新的要求,或者

说,新时代的观影对电影的品质附加了一些新的价值要素:

一是社交功能。作为代际群体中最活跃的一代人,观影已成为当代青年亚文化的一个组成部分。对过去的电影观众来说,看电影是为了满足情感的需求和视听带来的审美感受,而如今大部分观众观影的诉求所在却是社交,是通过影像消费体现和兑现自己的社会价值。最新调查数据表明,约70%的观众“选择影院观影的原因是朋友社交”,然后才是情侣约会、家庭活动、娱乐休闲和艺术鉴赏等等。这多少有些出人意料,但是确实存在的本相。显然,现代年轻观众拥有比传统观众更多元的文化价值观,向往更多元的生活方式,他们已开始用新的观念来看待电影观赏。“无社交,不电影”,仪式感、社交性成为堂堂正正的喜好首选,他们也更愿意为人际交往买单,为“共情共鸣”消费。因此,电影更应该持续在影像的表达内容上开拓掘进,通过创新创意的表达,满足青年观众了解社会人生、探索新生活新事物、追求个性化发展的好奇心和求知欲,通过影像共同体和记忆共同体,凝结审美共同体和情感共同体,建构道德共同体和价值共同体,增强和扩张影像的精神感召。同时还要善于挖掘观影的社交潜能,拓展社交空间,增强社交意蕴,发掘衍生价值,实现和延伸电影的社会功能。

比如,影院的物理空间大都几十年一贯制,我们能否在场景的定制化、环境的差异化、形态的影像化、经营的多样化上做点文

地确证了电影观赏中多感觉联动所生成的沉浸感。《长津湖》是目前我国电影票房最高的影片,过往我们对它的诠释,大多专注在影片的题材内容、思想高度和价值认同上,实际上影片对叙事方式、场景渲染、音响效果、风格定位、细节呈现,包括明星选用、传播渠道、投放时机、长尾效应都是十分上心的,实现了思想精深、艺术精湛、制作精良的统一,使人情不自禁地受其熏染、沉浸其中,产生不可抑制的“追剧冲动”。由此也启发我们:几乎电影的每一个横切面,包括每一个细节、每一个过程、每一个步骤、每一个桥段,都可能影响观众的消费倾向,一样也不能将就,一项也不可凑合。一部优秀的电影作品,总有一些场景是荡气回肠的,总有一些表达是勾魂摄魄的,只有尽最大可能做到全能和单项极致,才能形成更高更可辨识的性价比,开拓和坐实新的消费点。

当下的主流消费群体,不仅年轻化、朝气足,而且成熟化、职业化,文化程度高,消费选择性强,又经历了多年国际国内各种电影样态的洗礼,艺术鉴别能力强,善于纵向比较,创作和生产者必须看到观众的这种

成长变化,更加尊重他们的主体地位,更加重视作品的整体把控,深耕细作,精益求精,让观众在电影鉴赏过程中获得更多自我价值的确证,得到物有所值、不虚此行的确切感受。只有当你诚意满满,并为付出全部努力,才有可能抓住观众的心,才能把观众吸引住。沉浸式的体验,其实是主体和客体、文本和接受之间的一种交会、一种耦合和一种信任。它们往往是交互的、共生的、同一的。

总之,性价比的提出正当其时,它是电影市场经济的题中应有之义。性价比,不仅取决于外显的价格,更受制于内隐的品质;不仅连接受众的评价和感受,而且确证作品的品位和价值。价格和品质内外合璧、相辅相成,组成了电影消费的一个新标尺和新参数。应该承认,我们对它的研究还刚刚起步,需要日后持续做出努力。

(作者为上海交通大学媒体与传播学院教授、中国电影评论学会副会长)