

县城影院生存现状大调查

随着电影票房市场井喷似的扩容以及小镇青年对于电影消费热度的不断提升，如今县级城市也开始被视做院线发展的又一重点目标。相较于一线乃至二三线市场的较高上座率，现阶段县城影院的经营并不尽如人意，除春节档、寒暑假上座率较高外，平常影院的日客流量不足20人几乎已经成为一种常态。那么如今的县级市场电影院的真实票房情况如何？带着疑问，北京商报记者展开了深入采访。

【背景】 数亿人蓝海待盘活

近年来各级城市的票房增长幅度不断发生变化，一线城市的票房增长已现疲软，而二三线甚至是四五线城市进而成为投资者的焦点。2015年，当一线城市人口占比上升到5.4%时，票房占比却下降5个百分点，只有22.3%。与此同时，二线及以下城市的观影人次正稳步提升，据艺恩《小镇青年洞察研究白皮书》显示，2011—2015年前三季度，一线城市观影人次份额由25%降至18%，而二线及以下城市的观影人次份额则由75%升至82%，尤其是五线城市，从9.5%提升到了17.7%，增长尤为明显。

鉴于二线及以下城市较强的增长趋势及蕴含的市场空间，影院院线纷纷下沉开发县城。值得注意的是，截至2014年底，我国共有2854个县级地区，此外全国城乡人口数为7.49亿，乡村人口为6.19亿，潜在观影人群规模庞大，且随着人们生活水平和人均可支配收入的提高，娱乐支出也逐渐增加，假如能实现该地区全年人均1次观影，将能实现上百亿元的票房收入。

【上座率】 最低时全天仅4人观影

北京商记者在近一个月的实地调查采访过程中发现，在外界纷纷对县级市场电影院给予希望的同时，实际经营情况却并不如人们预想得那么乐观。据山西省临汾市乡宁县星光电影院经理刘先生介绍，影院于2013年11月开业，通过两年多时间的发展，影院在春节、寒暑假等旺季时，上座率能达到60%—70%，但在淡季时，有时每天只有五六个人前来观影，日营业额不足200元。由于观影人数不多，使得影院经营除旺季以外的月份处于勉强维持的状态。

影院淡季上座率不高的情况并不是个例，已开业三四年的新视界影院在淡季时常会出现空场的情况，观众最少时一天只有四五个人前来观影，此外还有部分县



级市场影院经历过因受当天天气等因素的影响，出现一天一个观众都没有的特殊情况。

那么上座率不高是否代表当地并没有观影需求呢？居住在河北省辛集市的退休职工张女士表示，“我平时基本不去电影院看电影，相较电影我还是更喜欢和家人、朋友、邻居一块儿打打麻将或是出去走走，如果只是自己一个人，大多会在家里看电视”。相较之下，年轻人仍有较强观影需求。目前在北京就职的白领王茹表示，每次回到老家后，由于没有其他的娱乐项目，因此和朋友聚会时总会选择一起去看场电影，过年时也会带着家人一起去电影院看个喜剧片。

“目前影院看电影的较多是年轻人，年龄基本在35岁以下，但县里很多年轻人并不在本地工作，只有节假日才会回来，导致影院在平常的客流量并不高。”刘先生表示。

【票房】 全年仅达百万元级别

上亿的人口让县级市场票房存在较大的增长空间，而这也是众多影院、院线纷纷下沉布局的重要因素之一，但由于目前县级市场观众的观影习惯还在培育中，使得现阶段影院的票房收入并不高，而且前期投入的百万元成本难以收回。

其中，四川省遂宁市蓬溪县芝溪国际影城负责人张先生表示，现阶段影院月票房平均在20万元左右，但这只能保证经营处于不亏本状态。状元影院店长汪女士表示，影院投资了300万—400万元，但现今

一，能直接影响到票房收入，至少需要18—24个月的经验才能逐渐掌握该项业务。“但在接触县级城市影院投资者的过程中发现，很多投资者在初期并不了解电影，只是看到了市场空间和行业趋势，对影院运营也缺乏基础的专业知识。”

与一线城市能时刻接收到最新信息不同，二线及以下城市接收信息相对较慢，这在一定程度上对县级城市影院的发展也产生了一定阻碍，而影院经营者也需要院线方面提供的信息资源或是相应的培训来增强自身的专业知识。朱文胜表示，为了让县级城市影院更好地经营，影院经营者和工作人员在影院开业前都需要进行相关培训。但由于员工流动性较大，往往会面临刚培训完的员工离职的情况，因此对影院经营者的培训显得更为重要，从而保证新员工在入职后也能及时获得专业知识，掌握专业技能。

【建言】 市场培育需要全产业链合力引导

一方面是县级城市影院被赋予的期望，另一方面是其目前仍需培养的市场，在从业者看来，若想让县级城市影院市场逐步开发，需要包括制片方、发行方等电影市场全产业链上的多方力量合力进行引导。

在朱文胜看来，首先在政府层面，仍应对县级城市影院进行持续的财政补贴，帮助影院经营者减少经营负担，同时片商和影视公司在进行宣传活动、物料发放时也可适当向县级城市倾斜。通过观察可以发现，大多数影片在安排宣传路演或是明星见面会时较多只安排北上广等一线城市，很少涉及县级城市。针对该情况，朱文胜建议，由于宣传路演等活动成本较高，要求所有影片的路演均下沉到县级城市并不合理，但对于实力较强的片商，可逐步尝试把相关的宣传推广活动安排在部分县级城市，此外，对于县级城市的宣传物料，如海报、玩偶等小礼品也可适当增加，或许这些物料对于一线城市观众吸引力并不大，但在县级城市却受到较高欢迎度，从而能够激发当地的观影欲望。

对于我国电影市场而言，票房是一部影片的主要收入来源，为保证票房及片方的收入回报，影片上映时片方均会对影片的最低票价和分账比例进行统一规定。但朱文胜表示，县级城市观众的收入水平相对较低，同时市场还需不断培养，可尝试分地区的差异化分账，寻找一个更适合县级城市的比例，而不是全国统一，这样既能帮助县级城市市场快速发展，也能在一定程度上通过激活市场提升观影人次而逐步增加票房收入。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 李杰/制表

· 资讯 ·

奥斯卡催热原著图书销售

作为全球最有影响力的电影奖项之一，奥斯卡在为世界各地影迷带来优秀影视作品的同时，也为原著图书销售带来新的增长契机。在第88届奥斯卡揭晓后，亚马逊中国盘点了近三年奥斯卡原著图书的销售表现，并发布了2015年奥斯卡原著图书排行榜，《教父》、《了不起的盖茨比》、《为奴十二年》占据榜单三甲。

对比原著图书在斩获奥斯卡奖项前后一个月的销量，2013—2015年三年间荣获奥斯卡奖项的影片中，2013年第85届“最佳影片”得主《逃离德黑兰》以33倍的销量成为销量增长最快的奥斯卡原著图书，其次是《为奴十二年》。这两部影视作品在荣获奥斯卡奖后，引入国内并在短时间内迅速被大家熟知，并带动了原著小说的逆袭。

北京商报记者 陈丽君

(上接D1版)

大佬发声

电影走出去不能只是“资本走出去”

华谊兄弟传媒股份有限公司董事长 王中军

华谊兄弟从2009年上市至今，已在资本市场的历程走过了六年，把自己从一个只有知名度、没有盈利能力，或者规模也没有和品牌相匹配的状态，通过这六年的发展，从资本层面和业务组成，迈上一个很大的台阶。

中国资本能力很强，现在经常一拿就是几亿美元买片单，甚至米高梅、派拉蒙，中国公司收购传得沸沸扬扬。我觉得买大公司是一个办

法，但不是好办法，买大公司就是击鼓传花，传到你这一定是很贵卖给你，不会很便宜地让你。

所以华谊兄弟的战略是从人才角度重组，就像十七八年前华谊兄弟在中国市场一样，是以人才为中心，从头做起的一家公司。

通过这些年的积累，我认为美国其实有很多很好的制片人，且需要自己的资本平台，而华谊兄弟在好莱坞的战略非常重要的一点是利

用中国市场现有的资本能力，找到好的导演、好制片人。

所以国际化是华谊兄弟一定要想到的，利用这么好的中国市场，能够支撑一个非常好的娱乐公司，一个非常有资本能力的娱乐公司，第一步要怎么样走出去，通过各种探索。我期待着中国的娱乐公司真正从资本、从产品、从掌控、从实际控制人的能力等方面做到国际化。