多地影院设“分区票价” 增收为名引流为实

见习记者 聂英好

近日，北京、上海、杭州、成都、武汉、南昌等多个城市的电影院纷纷流行起“座位分区定价”售票机制，引发市场与消费者关注。

“座位分区定价”，也就是电影院对观众席的不同区域制定不同的票价，不同影院之间对区域划分和价格差距设定均有不同，但整体思路是对影厅的中心区域设置最高价格，离大屏相对较远的地方及边角区域的票价则定价降低，价差在2元~10元不等。

事实上，影院采取分区定价售票模式早已不是稀奇事。一位影院负责人表示，国内电影院早在10年前就已开始探索分区定价模式，这一模式虽然没有成为行业趋势，但近年来有越来越多的电影院出于引流等目的开始实行。

图虫创意/供图 周靖宇/制图

旨在降门槛引流

证券时报记者查询后发现，多个新一线城市的部分电影院设置了“阶梯式票价”。例如，杭州AMG海上明珠影城西湖银泰城店的影厅分为最佳观影区和普通区，最佳观影区票价贵3~4元；成都太平洋影城王府井店将影厅设置了三个价位，分为普通区、超级黄金座和黄金区，票价分别为29.9元、34.9元和39.9元。

杭州市AMG海上明珠影城西湖银泰城店工作人员向记者介绍，该影院从两三个月前开始采取分区售票方式，影厅中心区为最佳观影区，且座椅带按摩功能，票价比其他区域座位贵3元。

部分电影院也设置了较大的价差，以北京通州万达电影院为例，其观影座位分为特惠区、普通区和优选区，售价分别为79.9元、89.9元和99.9元，最高价与最低价之间相差20元。

对于电影院而言，分区定价的初衷主要在于通过降低观影门槛，满足各观影层次观众的需求，吸引更多观众并提高上座率。

一名从业数十年的资深影院负责人向证券时报记者表示，目前采取分区定价售票方式的电影院，多是希望提高影院上座率，盘活空置资源。从当前全国上座率平均水平来看，一间容纳100个座位的观影厅平均上座率仅15%，空余的座位较多，这一定价方式提供了多个价位，让不同消费能力的观众都有机会进影院看电影。

“比如说原来所有的票都是40元一张，现在分区定价后，在同一场电影当中，有些票只需20元、30元，这样的价格就会吸引部分对座位要求不高的观众买票观影，从而增加观影人数；另一部分对位置要求比较高的观众来说，分区定价也有好处，比如在统一定价下，这部分观众在观影旺季时可能买不到最佳观影区的票，但分区定价后买到理想座位的概率就增加较多。”上述影院负责人表示。

该负责人还指出，目前分区定价的售票模式多在一线城市与新一线城市设置。“一线、新一线城市影院供给更多，对消费者来说选择余地更大，顾客接受度也更高，并且影院资深的现金流也更为充足；而二、三线城市本身电影票价已经较低，院线竞争也相对激烈，在这些区域进行分区售票反而会起到负面效果。”

此外，增加收入也是分区定价所考虑的因素之一，但非最主要原因。一位影院从业者向记者表示，这一售票模式为了引流实质上拉低了部分客单价，影院收入没有明显增加。“相比之下，热门商圈的影院和价格定得较高的影院或会有较好的增收效果，多数影院还是以提高上座率为目的。”该从业者称。

综合来看，分区售票本质上是影院寻求生存空间、拓展第二增长曲线的一种方式。

暂未成为业内趋势

影院设置分区售票意在引流，尽管不少影院表示此举使得观影人数有所增加，但观众是否真正买账？

记者在杭州博纳国际影城西溪IMAX店了解到，该影院将座位分为减价区、普通区和最佳区，减价区价格为43.9元，普通区和最佳区票价都是46.9元。不过，现场不少观众对电影院分区价格并不了解，有些观众在买票后才发现座位有价格区分，但因价格差距不大，也可以接受。

“但是心里还是有点不舒服，以前同一个影厅都统一票价，现在因为选中间的位置就贵一点，虽然只贵了3元，但觉得好像花了本不必花的钱。”与朋友一起来观影的赵女士对记者坦言道。

但也有部分观众对此定价策略表示理解，“各行各业都在寻求新的盈利空间，电影院在过去三年也非常不容易，这种定价方式可以接受，但是分区票价也不能相差太大，实在不能接受的话就换一家影院，问题不大。”现场观影的秦先生表示。

而对于市场和部分消费者的质疑点也在于分区售票实则是一种变相涨价的方式，或涉及侵犯消费者权益的问题。对此，北京市京师（上海）律师事务所律师李文玲对记者表示，“分区售票”的本质是商业经营技巧问题，并不构成对消费者的侵权，诸如高铁、飞机座位，以及演唱会、剧院座位也都有着不同的价格区间，这是消费者早就知晓且接受的市场规则了。影院分区售票显然秉承相同的市场逻辑。

但李文玲也强调，这一经营行为必须建立在相关信息公开透明的基础上。《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，消费者享有自主选择权、知悉真情权、公平交易权。电影院有自主定价权，“分区售票”属于市场行为，只要在购票前，电影院对所售电影票的价格进行了充分的、透明的、合理的公示，不管是什么位置的座位，明码标价让观众自主去选择，就不存在违法行为。

从普及程度来看，目前实施分区定价策略的影院占比不多，据记者不完全统计，杭州上城区、西湖区的40家影院里，大致有10家影院存在分区定价的情况。

上述影院负责人对记者表示，分区售票目前谈不上是业内趋势，当下噱头色彩或大于实际意义。“分区售票只是部分影院根据自身经营所需采取的销售策略，10年前国内影院就已经开始尝试了，但发展到现在，仍是一种试点施行的状态，可以看出这一策略的实际意义和效果可能没有那么理想，对于增收效果甚微。”

电影票价逐年提升

从前述多位影院从业者的分析来看，影院设置分区售票的本意不是为了涨价增收，但不得不面对的一个现实情况是，近年来电影票价确实“一路高歌”，越来越贵。

猫眼专业版数据显示，电影平均票价从2017年的35.8元逐步攀升，至2022年平均票价为48.5元，较2021年的44.9元提升7.9%。2023年以来票价涨幅有所缓和，上半年平均票价同比增长0.7%；2023年国庆档期平均票价为42元，同比增长1.55%，其中票房最高的《坚如磐石》平均票价约为43元，高于国庆档整体平均票价。

据一位资深影视从业人员介绍，电影票价包括最低发行价、影院溢价、服务费等环节，片方明确发行价后，影院在不低于发行价的基础上，根据运营成本、观影人次、票房走势、周边竞争影院票价等市场因素制定最终票价。

该从业者向记者表示，电影票价持续提升，主要原因在于影片发行价逐年提高，且同行约定统一票价范围。中国电影（600977）日前也在投资者互动平台表示，今年国产影片的最低发行价普遍达到35元以上，而2019年最低发行价为25元~30元。

“影片源头成本增加了，相当于各影院拿到手的电影最低发行价都在上涨，影院之间就会协商出统一的票价范围，加上影院其他经营成本，就导致电影票价越来越高，现在也不太可能出现某一家影院大幅去降价售票的情况，这会伤害市场。”该从业人员表示。

票价大涨在一定程度上也对票房带来负面效应。2022年春节档平均票价为48.5元，票价达到历史新高，当年春节档电影不含服务费的总票房达55.1亿元，相比2021年春节档下滑22.9%，为近五年来首次出现下滑（不含2020年）。

“电影票价越来越高已是定局，后续若要上座率、票房表现亮眼，电影内容是一个关键破局点。”上述资深影视从业人员指出。

当前电影内容质量成为决定观众是否买单的重要因素。以刚刚过去的国庆档为例，今年国庆档表现平淡，一方面是出行热对观影人次产生挤出效应，另一方面则是缺乏“破圈”影片。万联证券分析师乔琪指出，2023年国庆档上映新片数量虽然比去年增加，但从质量和宣传广度来看，国庆档的影片的整体质量略有下降，并且前期宣发以及上映后能够带动的讨论热度不足，未形成有效的破圈。

华泰证券指出，国庆档景气度虽然较暑期有所回落，但为市场自然波动，不影响行业复苏大势，而后续复苏程度则取决于优质内容的供给和营销方式的改善，展望第四季度及明年，众多优质电影内容蓄势待发，有望为行业继续恢复注入动力。

港人北上消费挤爆深圳商场 香港零售业迎接挑战

证券时报记者 钟恬

作为深圳和香港全面通关以来的第一个长假，今年的中秋、国庆假期掀起了新一波出入境热潮。香港入境事务处统计数据显示，7月1日至8月29日，已有超过900万人次港人入境深圳，而香港总人口数为733.32万人。

香港博大资本国际总裁温天纳认为，香港人到深圳消费已经成为一个趋势，这对香港零售业的挑战很大。近期香港特区政府推出“夜缤纷”、“开心香港”等大型活动，希望留住本地客和吸引游客，温天纳认为还需推广本地特色产品，从消费体验的多元化、独特性入手。

另一方面，就在内地新消费浪潮迭起的同时，香港潮流时尚不断寻求突破和创新，两地合作正当其时。

“香港人挤满深圳商场”

今年十一黄金周期间，深圳各大商场人头涌涌，其中港人占了相当大比例。一家颇有名气的餐厅老板表示，前来消费的食客中，香港人占比达到60%。

在香港消费者的助推下，网红产品炙手可热，据悉，近期走红的酱香拿铁一大早就售罄，“阿嬷手作”要排队等候60分钟以上。

事实上，今年以来港人北上消费已经成为新的潮流。在香港从事文职的Maggie，喜欢在周末呼朋唤友来到深圳打卡“网红店”，一帮人早上过来喝个早茶，然后逛街、探店、按摩等一系列活动，然后美美地吃个丰盛的晚餐，晚上九点多再回香港。事实上，在各大社交平台上，就有大量港人到深圳等地消费及游玩攻略。Maggie就和朋友们根据社交平台上提供的信息逐一打卡。

从香港网民在社交平台的反馈看，北上主要是为了娱乐放松、购物消费，更为丰富的购物选择，相对更低的物价，是他们选择到深圳消费的原因。鲍师傅、奈雪的茶、喜茶等许多年轻的新消费品牌，成为了许多港人到深圳的重要“打卡点”，也成了多数人返回香港必备的手信。

探究港人北上消费成为常态的原因，性价比是一个方面，这从社交平台上的留言可看出。有网友称，其一位家人住粉岭，经常会在周六或周日到深圳逛街吃饭，有一次回程时买了花胶煲鸡回家做晚饭，花胶份量很足，包括瓦煲价格只要60元，“这在香港怎么可能”。

有的则认为出行便利是诱因，“从上周起，深圳湾口岸过关走200米左右就有免费巴士去各个深圳景点，例如海岸城、海上世界、万象城、蛇口等，不用60岁也可以坐，如果不想等车，坐巴士也只是2元。”

也有的网友看重服务质量，“回深圳最大诱因是服务，深圳服务员的水平，赢香港十条街。”也有的讲述了在深圳吃火锅的礼遇，等位时有饮品、小吃，入座后贵宾级服务，生日还有寿面送。

事实上，除了餐饮、美容美甲、水疗养生等传统项目外，看电影、看演唱会、玩密室逃脱、剧本杀、修车保养、健身、看牙医等开始加入港人北上的消费清单。同时，随着内地文化逐渐流行于香港，内地明星和文化产品也逐渐进入香港市场。一些香港人开始热衷于内地的电影、电视剧等文化产品。此外，一些香港家庭也选择到深圳旅游或参加夏令营等活动，让孩子体验内地文化和教育方式。

香港零售市场有点难

在温天纳看来，港人“北上”深圳消费其实已经成为一个趋势，“以前港人在深圳就是生活用品的购置，或者主要用在饮食方面。疫情之后，我们看到一个很特殊的情况，就是似乎消费者不大愿意在香港消费，即是本地消费出现了一种萎缩的情况，这对香港零售业的挑战很大。那些人都去了哪里呢？当然有很多人去了深圳，也有的是去其它地方，我觉得他们在追求一种多元化的消费体验。”

温天纳认为，香港在消费方面就比较单一，而且因为港元与美元挂钩，在香港消费一点都不便宜。而从消费体验来看，香港市场的服务态度不怎么样，比不上深圳零售业，“原因有很多，最关键的是，香港零售业的成本很贵，生活成本、消费成本、交通成本和人工成本都很贵，所以你都没有办法做到价格有竞争力，这是相当困难的。”

温天纳表示，对于怎样重振香港零售业，消费体验的独特性真的很重要。如果在香港提供和深圳一模一样的模式，而成本又贵两三倍的话，这样怎么行呢？这是个相当大的挑战。所以，首先香港特区政府在规划方面真的是要考虑下处理方法，怎么让本地消费者留下，吸引到更多的外来客人。温天纳认为，可以从消费多元化、消费体验的独特性作为一个开始，从配套上，物流上或者政策上去支持。香港零售业的“紧箍咒”始终是成本，牵涉到住房成本、餐饮成本、消费成本、人工成本、物流成本、交通运输成本等，解决这些问题不是政府能做得到的，所以只能够从怎样去培养、翻新一种文化体验入手，不然的话，香港零售市场确实有点难。

事实上，香港特区政府也在积极应对，包括发放消费券为市场带来130亿港元的消费力，推出“夜缤纷”“开心香港”等大型活动，希望留住本地客流，吸引外来游客。此外，香港也经常举办各类特色展览。另有分析认为，香港在一些珠宝等高质量商品，以及进口货品方面，由于免关税等因素，仍然具有较高的竞争优势。

其中，香港“夜缤纷”自2023年9月底~2024年春季举办，涵盖中秋、万圣节、圣诞、除夕、新年等多个节日。在这时间段里，商场、博物馆、主题公园等旅游景点，将会延长开放时间，并于夜间举办购物、饮食、艺术、教育、文化等活动。香港特首李家超表示，湾仔、观塘、坚尼地城3个海滨夜市，配合香港“夜缤纷”活动，初步估计总共约有10万人次入场。活动会持续到明年初，每个周末都会在这3个场地举办“夜缤纷”。多个政府部门会积极协调，提供协助，更会吸纳社会意见加入新元素。

两地合作正当其时

也有业内人士表示，并不担心港人北上消费热会对香港本地竞争力构成太大影响，香港应加强向全国、全世界推广，吸引更多游客来消费。

香港中文大学经济学系副教授庄太量在接受媒体采访时表示，港人北上消费热潮的出现，是香港正在加快融入大湾区发展的表现，随着两地通关进一步便利化，以及”港车北上“等措施的落实，北上消费热仍将进一步拓展至更多大湾区的内地城市。庄太量认为，香港零售业应该应两地发展的趋势，发展出与深圳有区别的零售业。

深圳方面，目前正在推出吸引港人北上消费的多种措施。9月15日，深圳市发改委正式印发《深圳市关于促进消费的若干措施》，从优化消费环境、鼓励汽车消费、支持住房消费、壮大服务消费、便利港人消费5方面共提出了21条具体措施。

寻找真正优秀的企业家

杨苏

成功的企业离不开优秀的企业家，什么样的企业家才算真正优秀？在笔者看来，真正优秀的企业家生活可能并不被身边的人羡慕，因为他们太专注于事业导致工作强度非常大，甚至所有时间都扑在公司。

不止一位上市公司高管告诉笔者，他们并不想过董事长那样的生活，不是频繁出差就是一周七天扑在公司，甚至吃住都在公司。每次听到这样的话都让笔者对董事长肃然起敬，他们办好公司的欲望压倒了人世间其他一切诱惑，他们对时间的珍惜和技术的创新，为素不相识的普通投资者带来了真金白银的收益。

近期国内财经新闻非常热闹，一些不断冲上头条的公司新闻吸引了很多投资者的关注。一方面，我们需要从经营情况、盈余质量等多种角度分析公司；另一方面，更需要多多甄别和信任真正优秀的企业家，他们掌舵公司航行的方向。

微软公司创始人比尔·盖茨与股神巴菲特数十年的友谊为世人称道。但其实根据公开信息，早期比尔·盖茨并不情愿专门去见巴菲特，因为作为工作狂的他认为抽出一天时间去见一个只懂买卖股票的人，很不划算，会浪费自己的宝贵时间，因此直言不讳地拒绝了。然而，两人在1991年7月5日见面后的深谈，让比尔·盖茨主动多停留一天，友谊的小船从此航行了几十年。

巴菲特对企业家的关注和理解，让他不仅可以与最优秀的企业家成为至交，也让他早已成为一位优秀的企业家。普通投资者少有接触企业家的方法，平时主要关注公司各种公告和财务数据，这些数据一方面很多是历史数据，一方面很多公司事项达不到披露标准或者无法用公告形式去体现，所以在判断公司发展趋势上存在先天不足。

其实，在披露年报后，A股上市公司召开的年度股东大会是普通投资者对话公司董事长等高管的最好方式。可惜的是，笔者参加过一些上市公司年度股东大会，在会场鲜有个人投资者的身影，有时倒是会碰到专程来现场向董事长提问的机构投资者。

资本市场的情绪永远是不冷静和聒噪的。当大家都在追捧一家风光亮丽的公司时，如果你关注到掌舵公司的企业家过于享受个人物质生活，或者追求曝光度投资许多热门行业，那么内心的声音会阻止你靠近和投资这些公司。反之，当质疑涌向公司让大家群情激愤甚至有众口铄金趋势之时，公司实控人的辩解澄清是否就完全不可信，实控人运营公司的决定是否有行业或者其他客观因素限制，而并非出于个人私利，值得外界去理性分析。

希望在今后的各种公司分析中，看到更多的对于掌舵公司企业家的分析，与公司业绩等角度相辅相成的综合判断。无论是企业家的教育学历、工作履历、创业经历，还是性格禀赋、行业经验、管理能力、要事决断、创新能力，甚至是个人轶事，都可以成为投资者感受和判断企业家带领公司走向何方的重要依据。

曾经一块挂在某知名公司创始人办公室的匾额题字，引起过市场热烈讨论。有的觉得创始人运营企业时是否会过于冒险，但更多的人看到了创始人追求卓越的事业决心和从无到有开拓市场的拼劲。这块匾额上的区区几个字胜过千言万语，生动地诠释了公司突破重围成长为行业巨擘的精神意志来源。

其实，优秀的企业家给社会带来的不仅仅是物质财富，让股东从公司运营成长中持续获益。他们专注、奋斗和充满社会责任意识的精神世界，给我们传递了丰富的生活和工作能量。多多甄别和信任他们中的优秀者，可能是投资者最有意思和最有收获的工作。

e公司 egsea.com
上市公司资讯第一平台