

1000万和8000万,这是新街口的两家老牌电影院公布的改造成本,至此新街口影院之争也走向白热化。7月16日,崭新的工人影院开始对外正式营业,3个月的改造期至少损失了近300万元的票房收入,1000万元的投入果真让工人影院变“年轻”了。5月29日,“大华大戏院”的五个紫铜大字华丽地出现在新街口,8000万元的大手笔改造,着实赚足了眼球。

6月,全国影院票房榜上,南京新街口国际影城上升到了第二位,它成了南京电影市场繁荣的一个标志。据悉,2012年底,位于南京南站的中影影城开业后,南京电影院数量已达32家。2012年全市票房3.76亿元,比前一年增加了7800万元,位列全国城市第9位,南京电影市场已坐上“B类城市”的头把交椅,而新街口成了南京电影票房的晴雨表。

8000万大手笔改造,老牌影院玩“逆袭”

南京新街口 影院之争白热化



老牌电影院的逆袭

这次总花费1000万元左右的改造后,南京工人影院目前软硬件都已达到5星级影院标准,是继大华改造后又一家进入5星的南京影院。

影城目前有13个厅,其中,4个3D影厅,影院1号厅还引进了国内最先进的16声道技术,此次工人影院还推出了免费WiFi信号,迎合年轻人的消费,还设立了水果吧等休闲场所。但电影票价继续走平价路线,2D、3D平均票价约为25元,比其他影院便宜10元左右。

大华电影院这个“古董级”的重现,的确给整个影院市场注入了不一样的元素。1936年的5月29日,由建筑大师杨廷宝建造的“东方白宫”——大华大戏院正式营业。而现在改造后的大华大厅内最惹眼的是,12根富有中国民族传统风格的朱红圆柱,这次修缮拆除了影院前厅的“实心屋顶”,恢复了缘于欧洲教堂的玻璃镶嵌天花板设计的民国风的雕花玻璃藻井。

相比工人影院的平价路线,大华则想通过民国元素的保留,以及大华老字号号召力,整个市场走差异化路并计划5年内收回8000万元成本。

记者了解到,工人影院和大华背后的投资方都是江苏东方院线,这家2005年完成重组的院线,和南京新街口国际影城东家江苏幸福蓝海院线准备瓜分江苏的院线市场。此次东方院线对新街口两家老牌电影院进行大手笔改造,明显摆出了竞争架势。

业内人士称,虽然新街口两家老牌影院的风格一个现代一个怀旧,但是面对白热化的票房市场,票价政策是竞争最有利的利器。

老牌电影院的危机

2008年,随着上影国际影城和南京新街口国际影城等高档影院的相继开业,传统电影院受到了很大冲击。5年后,这种冲击显然演变成了一个定局。

记者了解到,南京新街口国际影城当初50元一张的票价

在市场上引起了很大反响,这样的票价是传统电影院的两倍,而高票价并不影响其票房收入。

由于地处新街口最高档的德基广场,并且加上餐饮和休闲设施配套完善,这家影城的吸引力远远强于功能单一的传统电影院。

南京老牌电影院从2008年开始面临生存压力。以大华为例,这个民国期间堪称南京最大、最豪华的影剧院,可同时容纳观众1800余人,是当时商贾名流聚集的高档场所。可在2008年楼下已经租给了一家超市。该电影院每年只有一两百万元的票房,抵不过其他影院的一个零头。

业内人士接受记者采访时认为,在老电影院加入院线前,之所以日薄西山,固然有体制等方面的原因,但其自身的理念落后也是原因之一。

从2008年开始,此后5年中,新街口传统电影院都扮演了配角,所谓“大树底下好乘凉”,高档电影院爆满后,看不到电影的人自然会选择便宜一点的工人、和平之类的传统电影院。

一位孙姓人士告诉记者,高档电影院进入南京这么些年中,的确做大了南京票房市场,至少在5年之中,票房收入增长了5倍。传统电影院为了争夺客流,也采取过10元早场,50元看四部电影的大夜场的营销方式,但是收效甚微。主要的原因还是软硬件跟不上,比不上高档电影院。

逆袭会引发票价之争吗?

两家位于新街口的老牌电影院的大手笔投入,的确让人猜测它们会不会采取价格战?不过很多业内人士在接受记者采访时都表示,票价这个东西想打价格战不容易,不是院线想打就打,因为定价权不在院线手里,更不可能在电影院手里。

高票价一直是多厅影院备受诟病之处,但记者在采访中了解到,近几年南京的平均票价基本稳定在30元左右,不少院线人士认为这是一个合适的、消费者和行业都可以接受的价格,“大家在影厅看到的零售价实际上只是象征性的,会员制、半价日,还有集体票等都让票价一直稳定在30元左右。而且票价不应该是行业自己来降,应由供求关系和影院的投入产出比决

定。”

采访中,对于票价这个问题,很多院线负责人也都给出了“敏感”这个回答。南京新街口国际影城的一位姓黄的负责人告诉记者,南京电影市场竞争越演越烈,客户会被分流。对于价格比较敏感的观众他们会通过补充产品留住,如果是因为家门口就有,电影院的硬件和软件也不错,可能就会流失了。

影院的最大利润点在哪?

2008年底,主管部门出台“指导性意见”,要求“调高影片出品方在市场中分配的额度”,具体将电影出品方的票房分成比例由原来的40%提高到43%,同时还要求影院分成原则上不能超过50%。

这几年院线之间竞争激烈,各院线为了扩大市场份额,尽力吸引新建多厅影院加盟。通常,院线都会将分成让一部分给影院,但由于传统电影院牛气,要求分成的比例越来越高,院线开始放弃传统电影院,自己租地方开影院,但高昂的租金导致院线在票价操作空间上乏力。而在他们看来,院线目前已经是微利了,如果税后院线有10%的利润率,对于很多院线操控者来说已经是一个不错的回报了。业内人士称,未来局面一定是性价比争夺的电影时代,因为利润不再只是票房收入。

记者了解到,在北美,影院的票房收入占其总收入的60%-70%,卖品占20%-30%,片前广告占10%。但利润却是倒过来的,30%的卖品收入可以贡献70%的利润。记者在采访中发现,一般影院的卖品其平均利润率高达78%,也就是说每卖出100块钱商品能挣到78元。以年票房4000万元的影院为例,如果卖品能做到总收入的20%也就是1000万元,其利润就高达780万元。

此外,艺恩咨询公布的数据显示,去年我国电影广告市场规模持续上升达到21.5亿元,同比增长77%。从细分市场来看,植入式广告增速最快,所占市场份额预计在今年将由去年的28%提升到36%。票房收入利润是少,但卖品和广告却成为支撑院线疯狂扩张的底气。

文/现代快报记者 杨坤