

# 票房引发的“小镇青年”话题

【编者按】

《前任3》是2018年的首部国产“现象级”电影，也是一部票房与口碑撕裂的争议之作。这部豆瓣评分仅为5.7的影片，却收获了将近20亿的票房，其中有一半左右是来自三四线城市的年轻观众贡献的。

有媒体给这部分观众冠以“小镇青年”之名，并给出了这样的群体画像——小镇青年，通常生活在相对富裕的三线城市，随着高铁线路开通，距离大都市可能只有两

三个小时车程。接受过大学以上教育，在父母的安排下在老家有一份得体的工作。比起一线城市的年轻人和白领阶层，小镇青年们很可能拥有更多的可自由支配财产和更高的消费力。

和《前任3》一样，小镇青年这个群体本身，也引发了舆论的争议。有人吐槽他们的欣赏水平，甚至批评他们“文化素养普遍不高、审美水准低”；有人看到了他们爆发

的需求和市场潜力，这些曾长期被市场忽视的年轻人，已经成长为新一轮消费升级中的主力群体，不止影视文化产业，在汽车、手机、网购等领域，都呈现出“得小镇青年者得天下”的态势；还有人感慨，所谓的“小镇青年论”其实是个伪命题。

第62期议事厅，新华每日电讯邀您一起带着客观的眼光，读懂“小镇青年”。

本期策划：刘晶瑶



“小镇青年”，正在成为一个金光闪闪的消费群体。

过去，品牌商们普遍认为，一线城市机会更多，用户群体更大，而三线及以下城市通常被忽视。不被重视的三四五线城市，正显示出万亿商机，三线及以下城市的年轻人，已经成长为消费市场中的重要力量。

根据天风证券研究所的描述，一个典型的“小镇青年”，通常生活在相对富裕的三线城市，随着高铁线路开通，距离大都市可能只有两三个小时车程。接受过大学以上的教育，在父母的安排下在老家有一份得体的工作，无心在一线城市打拼，但生活质量很高。

比起一线城市的年轻人和白领阶层，“小镇青年”们很可能拥有更多的可自由支配财产和更高的消费力。他们不必面对房贷压力，日常开销低，工作压力小，拥有较多闲暇时间去消费，海淘、出境游也成为生活中重要的调味剂。

除了更多的消费时间和更高的消费力，从整体人口规模看，三线城市的总人口数是一线城市的6倍左右；未来消费升级的重点消费群体，必然在人口规模更大的三四线城市。

而且，随着国家城镇化建设的推进，“小镇青年”的本地化就业机会越来越多。作为一线城市的上海常住人口，在2015年首次出现了负增长，人口回流的现象确已出现。

作为新一轮消费升级的主力群体，“小镇青年”拥有着自身独特的消费能力、消费倾向和消费观念。

年轻一代与上一代的消费观念存在较大的差别，新一代消费者的消费能力和消费意愿都更强。上一代中国人，在特殊的经济和社会环境下，养成了高储蓄、低消费的生活习惯，多年来养成的消费习惯并没有跟上财富增长的步伐。新一代青年更加关心自身消费需求实现。从消费信心指数看，“90后”年龄群体的消费信心指数明显高于其他年龄段。作为富有个性的消费群体，“90后”群体购物的态度更加开放、喜欢尝鲜、有着更强烈的消费意愿。

“小镇青年”又推动了哪些产业和品牌的爆发呢？

1. **汽车厂商渠道下沉**。汽车是最能代表消费水平的商品之一，也是“小镇青年”的出行“标配”。根据罗兰贝格管理咨询公司的统计数据，三线以下（含三线）城市的汽车消费中高端市场成长最快，价格区间在8万~18万元的汽车消费增长最为明显。

三四线城市也是豪华车的重要市场，未来仍将稳定增长。2010~2015年，三线以下（含三线）城市豪华车销量的复合增长率达31%，高于发达城市的25%，需求增长空间很大，豪华车企销售渠道可尝试下沉。

2. **海淘流行**。海外购物平台洋码头《2016上半年中国海淘消费报告》显示，随着跨境电商的发展，消费市场呈现出普及化的特点，其中，三四线城市展现出比一二线城市更大的消费能量。中国海外购物消费人群正由一线向二三线城市延伸，二三线城市的增速尤其明显。北上广深等一线城市2016年上半年海淘增速占比较去年同期上涨77.57%，二线城市上涨84.32%，而三线城市增速更为明显，达到108.65%。

3. **OPPO和vivo逆袭**。崛起的OPPO和vivo，已然成为中国手机行业现象级的企业。借助在中国小城市以及农村市场份额的高增长，OPPO和vivo2016年在全球市场的手机出货量中分别占据了第四、第五的位置。

4. **电影市场爆发**。近两年，中国的电影票房市场，高歌猛进，“小镇青年”是最核心的票房贡献力量之一。以2017年春节档票房为例，超过33亿，超越去年，同比增长8%左右，扣除2017年年初将网上售票服务费计入票房的分部分外，实际增长率应该在4%左右。增长的动力主要来自三四五线城市的所谓“小镇青年”。

三线以下（含三线）城市票房崛起的同时，一二线城市的电影市场却已近乎饱和，北京和上海在全国城市票房占比呈现下滑趋势。

“小镇青年”，正成为中国消费升级的重要力量。这个群体的消费崛起，将重塑消费市场，企业对消费群体的定位及战略，将决定企业的未来。（Kent）来源：媒介360

## 消费升级潜力在「小镇」

## “小镇青年”崛起是文化消费新增量

曾于里

或许谁也没有想到，2018年中国电影市场的第一部“现象级”会是《前任3》，该片的票房很可能会突破20亿元。《前任3》艺术性并不高，却取得如此票房佳绩，评论界不约而同地将其归因于“小镇青年”的崛起。

“小镇青年”代表的不仅仅是一种重要的文化消费现象，甚至成为理解这个时代的一个重要关键词。谁是“小镇青年”？“小镇青年”对于国产电影意味着什么？

### “小镇青年”如何扛起国产电影票房

《前任3》上映后便遭遇了口碑危机，评分仅有5.7分，首页的短评几乎都是一星——“又是平庸到不行的片子，戏剧手段单一”“为什么不能评零分！这部刷新我看过的烂片底线”……但它的票房却连连攀升，并且后劲非常足。

谁创造了《前任3》的票房奇迹？“小镇青年”。一方面，《前任3》受众更偏向于三四线城市，即所谓的“小镇”。数据显示，该片的观影人群中，来自三四线城市的观众占比高达47.4%，是同档期影片中最高的；一线城市观众占比仅为12.2%，远低于国内影片的平均水平。

另一方面，年轻观众群体即“青年”占比高。淘票票数据显示，对比几部影片的受众，《前任3》24岁以下观众占比达到68.9%，远超其他竞争影片；专科及以下学历观众占38.8%、工人/服务人员占22.2%，为竞争影片中最高。

一边是《前任3》的票房奇迹，一边是影评人对《前任3》的高调批评，甚至有人激情地说：“这部电影如果票房超《妖猫传》《芳华》，将是对中国电影最大的侮辱！”究竟该如何看待这一悖论？

“小镇青年”这一概念的流程肇始于2013年郭敬明导演的两部《小时代》，郭敬明以“小镇青年”自诩，与此同时，不少学者也开始注意到“小镇青年”作为文化产业消费群体崛起的影响和意义。这里所说的“小镇青年”，主要指生活在中国三到六线（县城）城市、年龄在15~24岁的人群。应该指出的是，这里的“小镇”并非真正意义上的乡镇，而是代表了和一二线城市相对差异化的消费生态。

“小镇青年”潜藏着巨大消费潜力。一方面，“小镇青年”人数庞大，是一线城市的好几倍；另一方面，“小镇青年”消费能力更强，有

人曾这样描述“小镇青年”的消费画像：“不是钱多，而是可支配的钱多；不是为了消费而消费，而是靠消费来消磨时间。”“小镇青年”正在成为新的经济增长引擎。

对于电影市场同样如此。2016年《美人鱼》获得了“小镇青年”的热烈追捧，票房一骑绝尘，荣升第一部票房超过30亿的国产影片；2017年《战狼2》的票房突破56亿，杀进了全球电影票房TOP100的行列，其80%的票房来自二线以下的城市……可以这么说，“小镇青年”是制造电影票房狂欢的决定性因素，一部电影如果能够发动“小镇青年”，它的票房绝对不会差。这一现象的潜台词是，在大多数时候，“小镇青年”是沉寂的。

近年来，中国的影院数量、银幕数量持续增长，这主要得益于电影市场向三四线城市尤其是广大县级城市的渗透和下沉。不过，我们的影院虽然多了，年度人均观影次数却只有一次；银幕数增加了，全国平均的上座率却仍处在14%~16%之间。

也就是说，“小镇青年”并没有随着银幕的增加而更多地走进电影院，他们并没有充分地被吸纳进既有的产业结构中，成为电影增长的不竭动力，只能为个别电影间歇性地提供能量。

### 吐槽“小镇审美”不如打磨类型片

尴尬的是，“小镇青年”也一直被视为国产电影内在品质裹足不前的障碍。在批评者看来，“小镇青年”文化素养普遍不高、审美水准低。这就触及到一个核心问题了：“小镇审美”真的如此不堪吗？“小镇青年”该为国产电影的整体水平“背锅”吗？很显然，“小镇审美”并非粗糙的庸众，只是他们的口味更趋主流和大众化。《前任3》之所以受青睐，在于它是一部勉强合格的商业类型片。它艺术成就不高，思想性不高，的确比不上《妖猫传》和《芳华》；但它主题明确、叙事流畅，中规中矩地讲述了一个中规中矩的情感故事，就像是毫无营养但还算美味的爆米花。

无论是对“小镇审美”的指摘，还是对《前任3》的批评，本质上是对国产电影改革方向的分歧，我们需要倡导的究竟是像《前任3》这样的商业类型片，还是《芳华》这样的文艺片或《妖猫传》这样有追求的大片？商业片与文艺片难道只能非此即彼吗？

电影票房繁荣背后深藏危机的冰山一角。

近几年，中国电影正在发生着全方位的系统性变革，众筹、私募、基金、完片担保、保底发行等一系列与“小镇青年”相比极为陌生、高冷、看似与电影产业并不相关的金融概念，开始频频出现在制作、发行、放映等各个环节。从《小时代》《后会无期》到《港囧》《美人鱼》，无论相关各方是否愿意面对和承认，中国电影在很大程度上已成为金融衍生品。

从前期筹备、拍摄，到后期制作、宣发，一部影片在面世的全过程中所需的全部资金，在当下都可以被打造成标准化的理财或信托产品进行融资。这意味着，电影只有在影院放映才能收回成本商业模式，在如今已几近被淘汰。最极端的情况下，一部影片可能甚至尚未面世，就已提前收回成本。

在今天不断高漲的票房神话下，票房冠军的门槛在几年间就由上亿元暴涨到20亿元级别。这种甜蜜的“允诺”，自然受到了资本市场的追捧——但凡一部影片取得了票房佳绩之后，相关投资方都在股票市场等金融领域大快朵颐。

在这个意义上，票房已经在金融衍生品的逻辑下被充分证券化。而所谓的“小镇青年”，在何种意义上能参与这场金融狂欢？作为想象中的中国电影的新观众、新增量，他们又在何种意义上能参与到事关中国电影未来发展模式的探索？

### 中国电影产业也要“去杠杆”

诚然，中国电影若想真正获得理想中的自主、自足的发展空间，必然要进行金融创新。如果能将过去所无法逃避的种种风险，分解成多种不同风险偏好的融资项目，当然可以为中国电影的可持续发展提供现实路径。

只不过，中国电影的发展还远远无法挣脱中国经济的宏观大环境，原有能源、房地产和资本市场上的“热钱”，在近几年迅速涌入到影视等方兴未艾的文化产业领域，中国电影在最近几年获得了前所未有的资金杠杆。

但与之相对应的是，我国目前的电影产业

孙佳山

在21世纪进入第2个10年之后，我们已经习惯中国电影市场不断刷新票房纪录。从一开始的一年破一次纪录，逐渐过渡到一季度破一次甚至一月破一次；我们已习惯中国电影票房总量冲破百亿元门槛后高歌猛进，向着赶超好莱坞的愿景，不断吹响进军的号角。

正是在这个过程中，“小镇青年”这个模糊的概念，开始出现在关于中国电影的讨论中。近两年，“小镇青年”已成新闻界、中国电影理论界的热词话题。来自三四线城市的“小镇青年”，被认定为支撑中国电影票房奇迹的新观众和新增量。

然而，只要深入研究就会发现，“小镇青年”概念尚不能有效地理论化。那么，究竟什么是“小镇青年”？对这一概念的辨析和讨论，实质上也是对当前中国电影票房如何可持续增长以及对中国电影未来发展趋势的认知和考量。

### 票房来自“小镇青年”还是金融狂欢

新世纪院线制改革以来，中国电影的播放体系开始由一二线城市、东部地区，逐步扩展到三四线城市、中西部地区。在这一历史进程中，商业地产的不断下沉和互联网售票的普及，都起到了推波助澜的作用。但是，中国电影票房增速实际上太快了一些，在现有的理论模型中并不能得到充分、有效的解释。

在不断绽放的票房礼花之外，上座率（过去10年左右一直在15%左右）、观影人次和人均观影次数等被光鲜亮丽的票房掩盖的关键数据，其实并无显著变化。换句话说，“小镇青年”并不足以完全支撑起还在飙升的票房神话。

“小镇青年论”的问题在于，它让不了解电影产业的民众误以为近年来有一批“小镇”上的“青年”陆续走进了电影院。然而，事实可能并非如此。统计显示，目前八成票房仍然来自一二线城市。因此，一定有一些新近出现的、不在我们视野里的新现象和新生事物，左右着当下的中国电影。

此前的《叶问3》票房争议，足可视为中国

“

“小镇青年”并非粗糙的庸众，只是他们的口味更趋主流和大众化。“小镇青年”是国产电影的“蓝海”。如果我们的电影不能满足“小镇青年”的需求，不能为更多区域、城乡的小镇青年提供更多具有基本工业水准、让他们喜闻乐见并乐意走进影院的影片，国产电影的发展前景将很难乐观

“

商业片和文艺片是相互依存的关系，只有商业片把电影盘子做大做强，小众文艺片才可能有生存空间。同时，文艺片的技术革新、艺术探索也反哺商业片乃至整个电影产业。国产电影目前存在的根本性问题，一个是我们的商业片很多，但类型化不足；另一个是，文艺对商业片的反哺不足，商业片格调普遍不高

“

在不断绽放的票房礼花之外，上座率（过去约10年间一直在15%左右）、观影人次和人均观影次数等被光鲜亮丽的票房掩盖的关键数据，其实并无显著变化。换句话说，“小镇青年”并不足以完全支撑起还在飙升的票房神话

“

众筹、私募、基金、完片担保、保底发行等概念所指向的，或者说真正在承担这些金融风险的，永远都是那些普通观众。一旦票房神话破灭，最终遭受损失的也只是他们。到那时，“小镇青年”恐怕将不再是中国电影的新观众、新增量、新未来，而是成为被收割的“散户”