

■投资案例I

《唐山大地震》鲸吞六亿奥秘何在?

《唐山大地震》上映 25 天,票房破 6 亿元,创造了中国电影国产片票房的新纪录。

影片也同时创造了国内电影市场单场票房 10 万、零点点映票房 300 万、首日票房 3790 万、单日票房 5250 万、3 天破亿、4 天 1.7 亿、5 天破 2 亿、7 天破 3 亿、11 天破 4 亿、16 天破 5 亿等多项票房纪录。

冯小刚喊出的“票房 5 亿”已经不是大话。冯小刚说,中国一百个人里面有一个看电影就到这个数字,那中国人一百个人里面有两个人再看你这部电影那就是 10 亿。

当时纷纷扰扰,如今回头看,《唐山大地震》登临国产片票房新冠军之位,除了突破性的题材优势以及冯小刚一贯的品牌,助它龙门一跃的乃是当前电影市场扩容的大势所趋,尤其是二三线城市的票房开始崭露头角。

大势所趋
一年投资增加银幕 700 块

据统计,2009 年电影票房总收入达 62.06 亿元,增幅 42.96%,这得益于当年新增的 142 家影院、新增的银幕 626 块。而相比去年底,2010 年中国的银幕数又多出了近 700 块。到《唐山大地震》上映时,中国已经有 5400 块左右的电影银幕。上海联和院线副总吴鹤沪就表示,如今以每天约 3.3 块增幅多出来的银幕产出,就是《唐山大地震》的新增票



余秋雨:文化大师? 投资大师?

文化产业的蓬勃发展,这不禁让人想到总是处于舆论的风暴眼中的文化名人余秋雨。

去年,上海徐家汇商城股份有限公司通过了中国证监会的上市申请,而在徐家汇商城的股东名单中,余秋雨的大名赫然在目,是十大股东之一。徐家汇商城的招股说明书显示,余秋雨拥有徐家汇商城 1.5% 的股权,这 1.5% 的股权折算成具体股份估计为 518.6445 万股,按照募集资金估算的招股价,这部分股份

房。以上海联和院线来说,去年同期,一天只放映 1000 多场次,今年增加到一天 2000 场次。“场次多了,观众多了,票房也高了。按照这个场次的话,当年的《焦裕禄》、《周恩来》,包括《英雄》都得过 5 亿元。”

除了广州、北京、上海等“票房重仓”的贡献之外,二三线城市在此次《唐山大地震》中的票房表现,更令人刮目相看。有业内人士表示,《唐山大地震》的破纪录,令业内“嗅”到了二三线城市的巨大票房潜力。银幕数的增加,市民影院观影习惯的养成,令二三线城市的电影市场发展潜力逐渐散发出来。

票房收入增加的背后,是二三线城市影院的迅速扩张、增建。前些年热衷在大中城市高端商业区布局的电影院,如今正悄然转战二三线城市。中影南方电影新干线执行总经理谢维嘉认为,《唐山大地震》在开发二三线城市票房上带了一个好头,“它的全民定位让其在广州、深圳、北京、上海等地以外的多个二三线城市都争取到了观众。”

冯小刚也坦言,此前自己之所以敢喊出“票房 5 亿”的豪言,实际更多靠的是自己对中国电影容量走势的整体判断。他表示,《唐山大地震》的票房纪录保持不了多久,随着中国电影的快速发展,用不了两年,就可能在一年内有好几部片子达到这个票房数字:“只要有一个电影做到了,马上就会有很多电影都可以做到,不断刷新这个纪录。中国一百个人里面有一个看电影就有这个数字,那中国人一百个人里面有两个人再看你这部电影那就是 10 亿。”

商业运作
首创“代客定制+全国公映”的投资模式

唐山大地震是难以言及的痛,电影《唐山大地震》难得地直面这一题材,得到了地方政府、广电总局等相关方面的支持,这一题材优势,加上地方政府支持与华谊提高最低限价,保守估计也为影片“奉送”两亿

票房保底。

从影片缘起说起,唐山市政府希望打造一部主旋律影片的意愿,得到广电总局大力支持,推荐了华谊兄弟和冯小刚。2009 年初,华谊传媒与唐山公司、中影集团签订《合作投资拍摄电影《唐山大地震》合同》,其中约定:唐山公司、华谊传媒和中影集团制片分公司的投资比例分别为 50%、45%、5%,三方分别出资 6000 万元、5400 万元、600 万元,共计 1.2 亿元。之后,华谊兄弟将 5400 万元的投资进行二次分解,浙江影视集团、英皇影业、寰亚公司等分别为华谊兄弟通过不同方式的合作支付了 1200 万元、600 万元、448 万元的投资。华谊兄弟的实际投入为 3152 万元。被产业界评价为“代客定制+全国公映”的投资模式,堪称妙招先行。

通过投资分解,华谊兄弟带着《唐山大地震》,四处投奔了各大实力“门派”,不仅大为减少了“独自培育”的风险,更是为该片觅得各方高人指路。实践证明,“唐山大地震”这一重大题材深得社会认可,而唐山市政府视之为城市形象项目,政府介入的容量不容小觑。仅举一例:初步统计数据显示,在票房上,唐山所属的河北省观众贡献最大。河北省统计的 19 家影院 5 天票房收入 270 万元,创下票房收入最高纪录,并远远超过全国平均票房比例。

集体绕道
《唐山大地震》赶上饥饿期

中影联手华谊,影评人毕成功比作为“放在美国,等同于索尼、华纳、迪斯尼三大影业的携手”,发行上的强势,产生新名词“避震”,产生了“拷贝数超《建国大业》”、“最低限价新高”两项新纪录。第一,作为发行方,好莱坞的两部吸金大片——莱昂纳多·迪卡普里奥主演的惊悚片《盗梦空间》和梦工厂系列动画片《怪物史莱克 4》被中影安排在“地震”之后上映,其他大小影片也纷纷避让,《唐山大地震》至少档期上绝对“独孤求败”。上海联和院系副总吴鹤沪分析,《唐山大地震》赶上了档期“饥饿期”,“6 月 11 日到 7 月 11 日的世界杯,分流了很多观众,加上没有太吸引人的影片上映。这在《唐山大地震》上映之前形成了一个饥饿期。《唐山大地震》就在观众饥饿的时候上映了,观众就好像知道

集体绕道
《唐山大地震》赶上饥饿期

冯小刚执导的《唐山大地震》上映以来,接连创造了多个票房纪录。而出品方华谊兄弟此次也名利双收,除了获得好口碑,据业内估算,已净赚 1 亿元利润。

《唐山大地震》破 6 亿的同时,也带来了惊人的利润,据业内人士分析,该片票房达到 5 亿,出品方华谊将净赚 1 亿元。新快报披露,《唐山大地震》有 6 家投资方,6 家投资方的投资额各不相同。据了解,《唐山大地震》的总投资 1.2 亿元,刚开始,投资方仅有 3 家:唐山市政府出资 6000 万元,华谊出资 5400 万元,中影出资 600 万元。而后,华谊又将其部分投资专卖给浙江影视集团、英皇影业和寰亚公司,其中浙江影

华谊兄弟 净赚 1 亿

冯小刚执导的《唐山大地震》上映以来,接连创造了多个票房纪录。而出品方华谊兄弟此次也名利双收,除了获得好口碑,据业内估算,已净赚 1 亿元利润。

《唐山大地震》破 6 亿的同时,也带来了惊人的利润,据业内人士分析,该片票房达到 5 亿,出品方华谊将净赚 1 亿元。新快报披露,《唐山大地震》有 6 家投资方,6 家投资方的投资额各不相同。据了解,《唐山大地震》的总投资 1.2 亿元,刚开始,投资方仅有 3 家:唐山市政府出资 6000 万元,华谊出资 5400 万元,中影出资 600 万元。而后,华谊又将其部分投资专卖给浙江影视集团、英皇影业和寰亚公司,其中浙江影

论人叶檀就十分关注此事,认为余秋雨是依靠文化名人的关系和影响力,以低价获得了国有资产的原始股权,缺乏公平、公正,而且涉嫌侵吞国有资产,呼吁清除原始股权市场中的寄生体。

事实上,在此之前,余秋雨曾被某文化传媒选为“中国的财富领袖”,且曾位列中国作家财富榜的首位,这似乎都是虚名,但文化媒体报道说,余秋雨与他人一起成立了文化公司,任名誉董事长,并在公司中

要吃大餐一样等着。”第二,该片以 2500 个拷贝创下国产片发行纪录,也直接决定了其票房的基数;上映时占据了各大影院八九成的放映空间,到了第三周,时光网全国影院排片信息显示,大部分电影院依然继续将 80%放映资源留给该片。同期市场 80%的票房份额,算 1 亿实在不为过;第三,华谊提高最低限价,调整后,北京、上海、广州 A 类城市最低票价 35 元,成都等 B 类城市最低 30 元,C 类城市最低 25 元。虽然争议不断,但实际效果是,华谊这一举动提高了票价,有助于最终票房的水涨船高。其中尤以二三线城市表现最为明显,有西安媒体算了一笔账,称《唐山大地震》当地平均票价在 70 元左右,之前的大片价格都是 60 元,“若以每张票 50 元计算,至少 1000 万人买票看了该片,仅提价一项,该片纯收入超过 5000 万。而影院因此涨了 10 元,等于让总票房凭空就增加了一个亿。”如此一算,《唐山大地震》票房保底 2 亿,绝对是保守数字。

宣传创意
“小刚出马,票房 3.5 亿起步”

有业内人士表示,中国观众看电影冲着导演去,“这是冯小刚的电影,他一出马就代表着票房是 3.5 亿元起步的了。”

吴鹤沪开玩笑说,试着把《唐山大地震》海报上改一个字,把“冯小刚”换成“冯小宁”,看票房还有多少,“不是说冯小宁不好。市场就认冯小刚。”市场信任度和观众群的渐渐累积为冯小刚带来了好处。过去 16 年里,冯小刚拍了 14 部电影,《天下无贼》、《夜宴》过亿元,《集结号》超 2 亿元,《非诚勿扰》跃过 3 亿元。目前,他是唯一一个累计内地票房超过 10 亿元的华语导演。而且,如果以亿元作为大片的票房门槛,冯小刚已经五连庄了。冯小刚坦言,自己已经可以利用观众的信任,做点想做的事情,“一旦观众相信你之后,你只要认真做了,哪怕这东西不太娱乐,我觉得观众也乐意接受。”

难得的是,冯小刚对票房的贡献,还不仅在个人品牌上,在宣传营销上也几乎是独挑大梁。记者了解到,影片最为关键的宣传在上映前一个月左右,而《唐山大地震》的宣传方向,经历过关键的转向。早在《唐山大地震》启动时,该片主打“第

视集团出资 1200 万,英皇出资 600 万。

不过,这 6 家投资方,获取收益和回报的方式各不相同。其中,中影集团、浙江影视集团和英皇影业都只拿固定收益,不参与影片利润分成,寰亚则主要参与香港地区利润分成。这样,内地票房所产生的利润就主要归唐山市政府和华谊兄弟来分配。有意思的是,唐山市政府的 6000 万投资里,仅有 15%是作为投资的,其余 5100 万都是赞助费,根据华谊 2009 年创业板上的“招股说明书”所说“该剧的发行总收入在扣除发行代理费以及返还电影集团制片分公司的投资款和固定投资收益、华谊传媒投资款、唐山公司 15%

投资 200 万,他表示自己不做具体经营性事务,算是名誉顾问。此外,余秋雨以作品的形式入股“中文在线”,还把出场费、书法作品作为一种经济收入来源。直至持有上海徐家汇商城原始股权,具有了变成亿万富翁的可能性,其实,从某种角度上来说,余秋雨也完成了像评论所说的由“文化大师”向“投资大师”的角色转变。

(摘自《新华网》文 / 康庄)



一部华语灾难片”、“IMAX 电影”;到了“娱乐主编看片会”开始的真正宣传期,“灾难片”、“IMAX”等技术词汇被淡化,类似“23 秒 32 年”等亲情成分跃居绝对首位。这一宣传方向的转变,深谙“团结群众”之三昧,而冯小刚在其中起到了关键性作用,“23 秒 32 年”等宣传语甚至是他亲自想出来的。

宣传创意之外,该片上映前后,冯小刚一边喊着不愿跟媒体打交道,一边带着主创在全国 8 个城市马不停蹄地跑,对各种质疑进行妙语连珠式的抨击。同为“营销高手”的张伟平直言,冯小刚满世界吆喝,还不就是为了票房,“冯小刚就是一边抹着泪,一边挣钱”,我觉得不管谁创造多高的票房,都没必要大惊小怪。 (摘自《新华网》文 / 彭骧)

的投资款后,余额由华谊传媒和唐山公司平均分配。”简单来说,唐山方面 85%的投资是无偿的,但如果盈利,则可分配 50%的利润。

按照这样的方式来计算,根据业内人士估算,当影片的票房达到 4 亿元,算上贴片广告和植入广告的收益,唐山市可以得到的利润是 3000 多万,华谊可以得到 8000 多万利润,而如果票房超过 5 亿元,华谊得到的利润则将超过 1 亿元。像这种投资过亿的国产片,收回亿元利润的屈指可数,据了解,上一部获得如此丰厚利润的大片,还是《赤壁》,中影老总韩三平曾在一次活动中证实了这一说法。

(摘自《中国企业家网》文 / 翔鹰)



■评论I “华谊造富”是文化产业的进步

在当今的中国文化产业市场上,国有的、民营的影视文化企业,可谓群雄逐鹿,竞技斗奇。在前几年,经过几年的迅速发展,王中军、王中磊兄弟执掌的华谊兄弟传媒集团,以其影视制作、发行、院线等影视产业链三大环节业务,曾在中国影视业占据领军的主要位置,因此人们预测,华谊兄弟传媒集团有望成长为中国未来的娱乐大亨。“华谊兄弟”在发展过程中,在融资手法、利用多种资金拍片、激励导演和艺人创利等方面,所体现的出色的财技,在影片运作、资金链管理、版权经营上的独到模式,令人乐道。

而在去年 10 月,“华谊兄弟”成功登陆创业板市场,因为它作为“中国电影第一股”而格外为人所注目。“华谊兄弟”的上市,不仅使之具有了更加宏大的计划,未来将进一步整合整个影视娱乐产业链,强化目前的电影、电视剧和艺人经纪的三大业务,寻求多个领域的发展,并把目标瞄向了电影院线、主题公园等,从而打造全方位的娱乐王国,它更带来了巨大的财富效应。招股说明书显示,华谊兄弟掌门人王中军持有公司股份 4390.8 万股。以华谊兄弟发行价 28.58 元计算,王中军新增财富 12.55 亿元;如果加上其兄弟王中磊持有的 1389.6 万股,两人身价达到 16.52 亿元。

华谊兄弟的上市,拉开了影视公司进入资本市场的序幕。据媒体报道说,目前中国最大规模的以电影发行为核心竞争力的专业化电影公司,也是国内首家获国家广电总局电影局颁发“电影发行许可证”的民营企业保利博纳,计划明年底或者 2011 年上半年在美国的纽约证券交易所主板上市,保利博纳签下的袁立、袁泉、黄奕等艺人,也因此可能迅速暴富。

影视公司上市,在影视圈出现集体“造富”运动,明星持股一夜暴富,这种财富的迅速积累却与传统的方式不同,对于这样的“暴富”现象,人们自然有一个心理上接受、道德上评判的过程,甚至出现质疑某些名人、明星的这种“暴富”是否合法、是否存在内幕交易、是否欠缺公平的种种疑点,这是这个财富时代人们对财富的必然看法。

但“华谊”介绍自己的企业文化时说,华谊员工持股的意义并不仅仅是为公司搭建了良好的架构,也树立了行业之风,对产业的发展都是有意义的……或许也正如财经评论所说的:当年华谊的上市,是资本市场一小步、文化产业一大步,富有典型样本的意义。

(摘自《新华网》文 / 袁跃兴)