

电影票房和影院建设现“双高潮”

投资电影和影院到底谁赚钱

去年以及今年第一季度(截至3月26日)全国高达196.44亿的票房好成绩,让业界感叹电影产业发展的高潮正在到来。

另一方面,创纪录的高票房不代表具体某一部电影赚钱,反倒是影市终端的影院建设迎来一波高潮,一大批房企大举进入影院建设,业界一直风传的“投资电影不如投资影院”的说法,正在影市上演,但究竟有多少影院赚钱?



文化观察

本报记者 倪自放

影市很火热 但赚钱并不易

从引发热议的《战狼2》《芳华》《无问西东》到“燃爆了”的《红海行动》;从票房逆袭的纪录电影《二十二》到全民点赞的《厉害了,我的国》;从2017年总票房达559.11亿到2018年第一季度票房将超200亿的“奇迹”,中国电影越来越成为人们关注和讨论的热点。

影市看好,投资电影到底有多赚钱?2017年票房5亿元以上影片为32部,超过2016年的27部;位于前30位的电影票房占比为66.20%,比2016年提升了3.70%。但具体到某部影片的投资商而言,赚钱仍非常不易。数据显示,2017年仅有203部影片票房过1000万元,相对上映517部的影片总数量,票房过千万影片还是太少了。这其中甚至还有几千元甚至几百元票房的电影,如《嘻哈英雄》票房收入255元,《商界》票房收入3311元。

“电影票房低于1000万,赚钱就非常难。”我省电影界一位资深人士介绍,目前制片方的票房分成约占总票房的三分之一,“一部影片1000万的票房,分到制片方手里只有300多万,对于绝大部分院线电影而言,300多万很难收回成本,现在院线电影的投资下限是三五百万。”

未经证实的消息显示,2017年暑期大片《战狼2》制作和宣发成本约2.6亿,票房在8亿多时可达盈亏平衡,最终影片票房56亿,盈利达19亿左右,相当于成本的好几倍。但这样赚了几倍的影片并不多,去年赚钱较多的《西游伏妖篇》《功夫瑜伽》以及韩寒执导的《乘风破浪》等影片,盈利部分与成本相比不超过一倍。

一位不愿意透露姓名的业内人士称,去年与《战狼2》上映时间非常近的一部口碑武侠片最终亏了3000万。去年5月份某知名演员的导演处女作亏了4800万,去年4月份某女导演的动作片亏了4000多万,“所



以业内戏言,投资电影不如投资影院赚钱。”

商业地产建影城的“小九九”

与火爆的票房遥相呼应的,是火爆的影城建设速度。数据显示,2016年全国城市影院有8000家,银幕数41179块,到2017年年底,数据分别为9169家、50776块,一年内,影城数量增加了1169家,银幕数增长近万块,居全球第一,座席数量增加了100万个。这些迅速增长的数字背后,与多家商业地产进入影城投资领域的推动有很大关系。

本报记者根据公开报道资料整理发现,在过去一年多的时间里,苏宁、红星美凯龙、恒大、华润、泰禾等房企,纷纷跨界进军影城投资行业,这些企业有着成熟的经营理念、充裕的资金、丰富的资源,再加上较早占据市场份额的老牌影院如万达、大地、星美等,过去一年影城增量创了纪录。

去年年底,济南经十东路沿线一商业综合体筹建,记者获悉,最初该商业综合体投资方打算像其他类似商业综合体一样引进专业影城丰富业态,但春节后传来消息,引进影城的计划已经取消,接近该商业地产商的一位业内人士表示,“这家房企要自己建设影城。”

上述受访的业内人士告诉记者,大概在五年前,投资影城的行业外资金很大一部分来自煤老板,现在则来自商业地产。据这位业内人士的了解,商业地产大举进军影城建设,有自己的“小九九”。一是

从国家政策层面,民营资本进入文化产业的门槛基本没有了,“资本对投资影城的观察期目前看已经过去了,商业地产准备投资影城。”二是商业地产之前是将地产租给影院经营,在商业地产目前利润率下降的情况下,要转移至利润率相对高的影城投资行业,由租转建设。第三,商业地产也在观察影城的经营手段,感觉经营技术上难度不大。

影城建设正逼近盈亏平衡点

在商业地产热朝天地进入影城投资领域时,旁边站着冷眼旁观的专业影城经营者。影城建设到底有多赚钱?我省一位从事了30年影城经营的资深人士告诉本报记者,商业地产大举进入影城建设自有他们的道理,“资本的嗅觉是非常灵敏的,我们不好明确地表示支持或反对。”

这位影城经营资深人士称,火爆的全国票房数字,不是单个影城经营成败的根据,“业内有个较为统一的看法,影城单一银幕年票房达100万,是个盈亏平衡点。”如果某影城单银幕年票房是100万,扣除上缴的电影专项资金、税金,与制片方票房分成后,影城能得到总票房的45%至50%,也就是45万至50万。除去租金约占总票房的20%,人员成本约占总票房的15%,单银幕年产100万票房只剩下10万至15万,“这还没有算水电成本,甚至没有算单影厅建设100万左右的一次性投资,也没有算折旧费。所以,业内一般认为,单银幕年

贡献票房低于100万,该影城一定是亏损的。”

目前影城单银幕贡献票房是多少?根据公开资料显示,2015年至2017年,单银幕贡献票房数分别是139万、111万和103万,呈逐年下降的趋势,已接近100万元的影城盈亏平衡点。

记者了解到,从2010年至2017年,济南影院数由9家增加到55家,银幕数增加到336块,票房由8000万增加到3.84亿,单银幕票房2015年约160万,到2017年大约110万。我省影城经营资深人士表示,“这是个平均数字,从这个数字看,济南55家影城里单银幕票房低于100万处于亏损状态的应该有不少。”

记者调阅济南、青岛两地影城公开数据发现,2017年两地影城多家票房在1500万以上,以每个影城10块银幕计算,这些影城单银幕票房在150万以上的不少于15家,如济南百丽宫影城、鲁信影城和谐广场店、新世纪影城泉城广场店等。另外是数量较多的单银幕票房在100万左右的影城,以及为数不少票房在400万以下的影城,有的影城年票房甚至只有几十万,“数字显示,济南亏损的影城已经有不少家,至少两家已经处于半停业状态。”

吟唱经典 熨帖感很重要



天天娱评

《经典咏流传》找到了传统诗歌与观众的契合点,出现了自然清新的《苔》,说唱的《三字经》,摇滚范儿的《墨梅》,还有民歌款流行款拼贴的……不一而足。因为当今的人们无法知道古代人对诗歌是如何吟唱的,这似乎给现代歌曲作者留下了很大的空间。但这样一场很具影响力的经典诗词咏唱,给人留下很深印象的作品并不多,问题出在哪里呢?

简单点来理解,吟唱经典,自然清新的走的是儿歌化或民歌化路子,不会太差;而摇滚化的多数效果更好一些,原因在于古人或者这些千淘万滤的作品,大多背景广阔,意蕴深远;而走拼贴的流行范儿的大多效果平平,唱不如念。当然,这也不是什么大问题,起码对大多数人来说,相当于一次重读,总体上也略有新意。但如果因此把其传承作用夸大,也是另一种简单化乃至片面化的误解。

歌曲不好听,我觉得在于改编没有超出吟咏的效果,甚至有些感觉比简单朗读吵闹了许多。原本清朗的节奏与现代音乐繁复的节奏之间产生了冲突。作品原本的节奏点晃动了,削弱了文字节奏上的美感。如果不能很准确把握的话,文字就被音乐处理得流行化或者平俗化了。文字本身没有在音乐里得到提升,相反是降低。

在今天,从作品表达上我们似乎变得更多元了,但回到歌唱的本体上,我会想起罗茨基谈到现代诗歌层次的时候,把它分为三个阶段:情感的/经验的或是技艺的/然后是宗教式的吟咏。而在歌唱上,我觉得是同一个道理。有些歌唱只是唱情感,更好些的是在唱一种带着情感的技艺,但很少有人能唱出一种真正的生命感。

还有一个问题,现代人对于古典诗词的诠释都有自己的想法,如不加入新词其实也不是根本。根本在于,跟音乐的选择一样,加入的东西只有一个标准,那就是:熨帖感,并要准确和适度。如果做不到,很难不是画蛇添足。或者说,如果做不到,好好读原诗词,找到一个不那么咄咄逼人的节奏感,再把它说好,唱好,唱清晰,体会古人的心境就好了。

(黄披星)



齐鲁壹点

更多精彩内容欢迎扫码订阅
壹点号属娱你观看。