

三大追问直击万达收购AMC

彭侃

5月21日,万达集团宣布的一条消息震惊了中国乃至世界电影界。在美国和加拿大拥有346家影院5034张银幕的AMC院线,被万达集团以26亿美元(包括承担20亿美元债务)的价格收入囊中。万达集团同时宣布AMC院线的运营团队将维持现状,但万达将派员加入AMC的董事会,并将另追加不超过5亿美元的资金用于改善并购后的运营。王健林,这位时常用豪言壮语吸引媒体目光的万达董事长,用行动证明其所言非虚。在此前的一次采访中,王健林曾表示,要将万达旗下的影院数量在2020年发展到全球第一,而随着收购AMC,这一曾看上去有些痴人说梦的目标正在迅速实现。在交易完成后,加上万达在中国拥有的86家影院730张银幕,万达已成为了全球第二大影院运营商。

万达收购AMC: 赔本赚吆喝?

从联想收购IBM,到吉利收购沃尔沃,中国企业收购外国资产,总是容易引来“买了个空壳赔本赚吆喝”的批评。万达收购AMC也不例外。有分析家分析,万达高达26亿美元的出价比起媒体之前所公布的AMC15亿美元的估值,溢价高达73%,是在做亏本生意。但据王健林的解释,媒体所公布的估值是之前AMC申请上市时,在去掉公司负债之后所作出的估值。而AMC当时的负债已近20亿美元。因此将其总体估值为15亿美元并不准确。事实上,以26亿美元的收购价计算,AMC每张银幕的价格约为51.6万美元。而据同期市值计算,AMC两大竞争对手Cinemark和Regal院线每张

银幕的价格分别为71.1万美元和59.5万美元,相比之下,AMC的价格并不算高,而且AMC旗下影院在地理位置、3D银幕和IMAX银幕数量上与之竞争对手相比也有不少的优势。

但价格合理并不意味着万达收购AMC将是稳赚不赔的生意。在市场大趋势的影响下,AMC的运营面临着严峻的挑战。除了沉重的负债,AMC更遭遇了美国电影观众人次持续下滑和影院经营竞争日趋激烈的窘境。与中国仍处于高速发展阶段的影院业相比,美国的影院业已发展到了成熟甚至饱和的阶段。截止2011年底,相较平均13万多中国人人才有一块电影银幕,平均不到1万美国人便有一块电影银幕,影院经营竞争激烈,在票房表现强劲的年份,院线利润率也不过个位数,远低于万达在国内经营影院业17%的利润率。更糟糕的是,随着在线点播等播放平台的不断涌现,美国影院市场正在被吞噬,据美国电影协会的统计,北美市场的电影观众人次已经持续地从2002年的15.7亿人次下降到了2011年的12.8亿人次,而人均观影次数也从2002年的5.2次下降到了2011年的3.9次。尽管AMC等影院运营商正在通过增加3D、IMAX银幕,引入餐饮服务等措施增加收入,但观众人次下降的总体趋势仍使万达收购AMC的运营面临巨大的挑战。事实上,从1998年到被收购前,AMC只在2007年、2008年、2010年实现了盈利,其它年份都遭遇亏损。

知难而进 万达的真实战略意图何在?

在美国经济社会大环境的影

响下,AMC被万达收购之后,可能短期内也难以摆脱微利甚至亏损的状态。那么万达究竟出于何种目的收购AMC呢?有评论认为,这是中国的地产巨头对中国地产市场乃至整个投资环境失去信心,民营老板们正在加快向海外分散资产的步伐。但从种种迹象来看,与评论恰恰相反,这次收购更像是万达通过增强国际影响力为其拓展国内文化产业业务增加砝码的举动。

大力发展文化产业和提升文化软实力是政府近年来提出的重要战略目标。在“十二五规划”中,明确提出了要使文化产业成为支柱性产业,即到2015年要争取使文化产业占GDP的比重为5%,而2010年这一比重仅为2.78%。为了达成这一目标,国家仍然会扶持文化企业和产品的国内发展与海外扩张。

万达收购AMC的举动无疑与国家在文化产业领域的战略规划是相契合的。这种契合或许将为万达带来诸多政策和资金上的扶持。在万达与AMC的签约仪式上出现了多部门领导的身影,中国银行、工商银行、进出口银行等多家国有银行明确表示将对万达的并购给予融资支持。种种迹象似乎暗示着万达收购AMC得到了政府部门的相当重视和支持。

万达目前的确是最需要政府支持的,万达商业地产与万达院线已双双提交了A股上市申请,而万达院线上市更已进入了落实反馈意见阶段。将AMC收入麾下无疑将抬升万达的股票定价。此外,随着好莱坞电影进口数量从20部增加到34部,据业内人士估计,国家将在进口电影发行领

域发放第三张牌照,而万达收购AMC将令其成为争取这块牌照的有力竞争者。万达似乎也早已为此做好了准备,其于2011年成立了影视传媒公司,计划从事电影制片、发行业务,尽管目前还未有一部影片通过该公司运营上映。但若万达能顺利拿到在中国发行进口电影的第三牌照,再加上万达院线在3D和IMAX放映领域的优势,必将位列中国最有实力的电影公司。

控制了AMC 中国电影便能驰骋北美?

基于国内电影市场的飞速发展以及对提升文化软实力的渴望,近年来,在中国政府的推动下,中国电影公司开始加速挺进海外的进程。2010年12月,博纳影业赴美上市;2011年3月,中博传媒宣布要在韩国建立一条拥有50家影院的院线;2011年6月,华谊兄弟宣布与好莱坞的传奇影业合资成立传奇东方电影公司。而万达收购AMC更将这一进程推向了一个高峰,使中国电影人对扩大华语电影在北美市场的影响力充满了无限憧憬。但控制了放映渠道,就代表华语电影能顺利地进入北美市场了吗?

答案可能不然,万达虽然拥有AMC院线,但不能像国内的万达院线一样左右旗下影院的排片。前一陣强制旗下每家影院安排一个厅放映影片《赛德克·巴莱》的事情更不可能在美国发生。因为根据美国的反垄断法规定,发行商要通过影院上映电影,需要为影院经理们举办试映,再与每家影院经理,就每部电影单独洽谈放映合约,而院线

是不能统一对旗下影院的放映进行编排的。万达或许能凭借其其对AMC的控制为中国电影安排更多与影院经理见面的机会,但能否争取他们的青睐多排场次,进而争取观众的支持,则取决于影片的质量了。

事实上,在万达之前,已有中国公司致力于在美国市场开疆拓土。2010年10月,资深电影人蒋燕鸣便在美国投资成立了“华狮”电影发行公司,致力于面向华人聚居区同步发行华语电影,合作方正是AMC院线。2011年11月,国内两大民营电影公司华谊兄弟和博纳影业也宣布参股华狮,共同推进华语电影在美国的市场。但两年来,尽管华语电影在美国的发行数量有了明显增长,票房却仍一片惨淡,票房最高的《非诚勿扰2》也不过40多万美元。中国电影在美国观众甚至华人观众群体中的接受程度都不理想。即便是以往最受欢迎的华语武侠、功夫片近年来也颓势渐显,陈凯歌导演的《无极》、冯小刚导演的《夜宴》、吴宇森导演的《赤壁》等在美国票房都很惨淡,外国评论家批评这些电影风格太过西化,而且剧情老套,令美国观众审美疲劳。

因此,如果中国电影人不能创作出更富有全球视野和普世价值的作品,吸引美国观众的关注,那么万达控制AMC并不能为中国电影走向北美市场带来多大机遇。如研究中国电影的分析师Robert Cain所说,如果没有高质量的内容,出这么多的钱在美国市场为中国电影建立的通道,也不过是为了存放几辆马车而买下整个停车场。如何利用好这个通道,仍留待中国电影人的探索 and 共同努力。

影视人语

王中军:国产片今年非常惨淡

近日,华谊兄弟传媒董事长王中军在一个论坛上讲到:由于今年在电影政策上有一个重大调整——引进片的数量加大了,分账大片增加到34部,估计今年可能是近几年来第一次,国产电影的市场占有率会低于进口片。王中军谈到,从去年开始,电影票房达到130多亿元,其中国产电影票房占到55%,进口片占45%。而中国每年大概拍500多部电影,能够进到电影院跟大家分享的是200部,有300部不知道哪去了。

以此情况来看,王中军认为,今年国产片非常惨淡。“到现在为止,票房超过2亿元的国产电影还没有,但是票房排在前5名的全部是进口片。”不过,华谊兄弟今年依然推出了自己的电影计划,据王中军介绍,华谊兄弟今年努力的目标是,大概可以上映7部电影,票房目标是达到大概20亿至25亿元。(来源:网易财经)

周铁东:国内许多片方虚报海外发行成绩

尽管今年的戛纳电影节主竞赛单元没有一部华语电影入围,但在电影市场上,华语片买卖电影的交易依旧持续进行。针对中国电影国际化过程中产生的各种问题,中国电影海外推广公司负责人周铁东表示:“有的片方吹嘘自己的电影销售业绩,其实统计根本没有那么多。”周铁东还介绍,目前国际上有几个专业的电影数据网站如IMDB、Box Office Mojo、the-numbers.com等,如果这些网站上都没有关于某部电影的数据,那么片方提供的资料一定是有些问题的。

“如果和美国电影比,我们悲观极了。”周铁东强调,“但如果和世界电影的大生态相比,我们完全不必悲观。中国电影每年有10%的作品可以走出海外,获得票房。”周铁东认为,美国电影占到了全球90%的市场,中国没有必要在这一部分硬碰硬,和美国电影竞争是不可能的,因为他们从100多年前就确定了电影的霸权地位,而是应该争取剩下的10%。只有把国内市场做强了,才能有海外市场,海外市场是国内市场的“溢出”。

(来源:新浪娱乐)

范立欣:预售是商业纪录片避险关键

针对商业纪录片如何更有效地取得在国际市场上的竞争力等问题,中国导演、制片人范立欣从纪录片产业链和制作模式上谈了自己的看法。他认为:“中国纪录片人现在是赶上了一个好的时候,所以催发出创意上的活跃期。中国的纪录片市场现在非常活跃,随着各个地区纪录片频道的增加,纪录片获得了很好地发展机会。”但在范立欣看来,目前对纪录片的发行操作存在弊端。“我们必须遵循市场,才能更有效地取得纪录片在国际上的竞争力。纪录片市场是有它完整和规范的一套操作方法的。”范立欣认为,“目前,从制作和投入产出的角度,我们的商业纪录片确实属于落后的阶段。从前的公共电视台并没有意识到一个名词的重要性,这个名词就是‘买片经费’。大量的钱都花在拍摄上,所以最后造成了花大价钱拍摄的纪录片,风险都要自己来承担。而纪录片拍摄前的预售才是规避风险最重要的关键。”

范立欣于2006年至2009年制作的纪录长片《归途列车》在国内外都获得巨大的反响,《归途列车》也走进院线尝试完全面对市场的考验,获得了好口碑。

(来源:《东方早报》)(于帆整理)

影音资讯

《银皮书:2011中国电影国际传播研究报告》发布——

中国电影“大”而不“强”

本报讯(记者于帆)5月30日,中国文化国际传播研究院(AICCC)与华夏电影发行有限责任公司、《现代传播》杂志社在北京师范大学联合主办了《银皮书:2011中国电影国际传播研究报告》出版发布会,电影学界、业界专家出席了会议,并对该书作了点评。

近十年来,中国电影产业化改革成效显著,2011年度全国电影票房总收入超过130亿元。然而作为文化传播媒介的中国电影,其国际传播的实际效果如何?中国文化国际传播研究院为此发起了面向外国观众的中国电影国际影响力调研,并通过“银皮书”对2011年中国电影海外发行现状、传播途径、受众构

成和传播效果进行了全景式的扫描,并对中国电影在国际传播中所存在的问题提出了相应的对策及建议。中国文化国际传播研究院院长黄会林表示,由于中国电影海外销售市场狭窄,传统输出市场收益缩减,而外国观众普遍对中国电影接触较少,认可度较低,因此中国电影的文化传播效果欠佳,呈现出“大”而不“强”的现状。

与会嘉宾一致认为,“银皮书”中所呈现的中国电影在国际传播中所面临的困境、电影海外营销策略的落后之处,以及国内电影创作在内容生产上的不足等内容不仅在电影学术上有所突破,同时对中国电影产业实践具有指导意义。

《红娘子》让观众比赛剪辑片花

本报讯(记者杨浩鹏)5月29日,由爱奇艺携手江苏卫视、完美世界影视联合打造的“爱奇艺全网独播大剧《红娘子》片花剪辑大赛”颁奖礼在北京举行,《红娘子》编剧兼导演郭靖宇携主演王珞丹、杨志刚、刘威等亮相颁奖礼。

据悉,传奇电视剧《红娘子》于5月29日起在各大卫视二轮热播。该剧由执导过《铁梨花》、《将军》等剧的金牌导演郭靖宇自编

自导,演员王珞丹、杨志刚、刘威倾情加盟,共同演绎了一段红色传奇故事。《红娘子》首轮播出时,便以平均收视1.48、最高收视2.04的成绩创下收视新高,成为近几年来传奇电视剧系列的冠军。作为该剧的独家网络播放平台,爱奇艺片花频道也趁热打铁,推出了别出心裁的“片花剪辑大赛”,大赛分初赛、复赛及决赛三个阶段,历时一个月,最后从上千部参赛作品评出了最后的获奖者。

“心电影”扶持计划启动

本报讯(记者于帆)5月30日,“心电影”青年扶持计划启动仪式在北京电影学院举行。

据了解,“心电影”计划由上海壹心视觉艺术有限公司、北京电影学院导演系、摄影系、录音系主办,盛世影业联合主办,并邀请资深电影导演、监制、演员和发行人组成专业的电影扶持团队,旨在发掘电影优秀人才,从投资、创作、拍摄、宣传、发行全方位扶持青年电影人。

据主办方介绍,“心电影”计划分为校园和社会两个单元,将

面向全国征集剧本,参赛者以团队形式报名参赛,将由专家评审出10部入围作品,最终选3个项目开拍,每部影片由一名资深导演监制,完成后将会以院线放映方式发行。首次征集剧本的主题为“初体验”,参赛者需上传时长20至30分钟的剧本,题材不限,征集日期为5月30日至6月30日。

据悉,继首届“心电影”计划之后,主办方将成立“心电影”基金,使之成为一个长期属于青年电影人的展示与选拔平台。



有话就说

中国电影为何“绝缘”欧洲三大电影节

段晋普

第65届法国戛纳电影节上,中国导演娄烨的《浮城谜事》入围“一种关注”单元,成为中国电影的“独苗”。至此,中国电影已经连续两年未能入围戛纳电影节的竞赛单元。

更令人关注的是,近10年来,没有哪一年像今年一样,中国电影二连三地被戛纳、柏林、威尼斯三大电影节同时拒之门外。中国电影在欧洲的颓势,对于已经习惯成为三大电影节“座上客”的中国电影人来说,无疑是一声警钟。

扎堆卖片 戛纳沦为“中国超市”

尽管在被中国电影人称为“福地”的欧洲电影节上频频失势,却丝毫没有影响他们在戛纳卖片的方式。首次征集剧本的主题为“初体验”,参赛者需上传时长20至30分钟的剧本,题材不限,征集日期为5月30日至6月30日。

据悉,继首届“心电影”计划之后,主办方将成立“心电影”基金,使之成为一个长期属于青年电影人的展示与选拔平台。

在戛纳电影节的交易市场通过卖版权获得大笔,似乎已成为华语电影到戛纳的最主要目的。此次直奔戛纳交易市场的电影包括《画皮2》、《一代宗师》、《十二生肖》、《富春山居图》、《危险关系》、《查无此人》等10多部影片,似乎“参展影片”成为一部电影最有含金量的噱头。人们不禁感叹,戛纳为了“中国卖片超市”。

也有乐观者认为,从戛纳的“楼上”走向“楼下”,是中国电影进步的标志。摘得“金棕榈”只是声誉上的走向世界,电影交易市场的火热则是中国电影在实实在在影响世界。

然而,另一个让人尴尬的事实是,本届戛纳电影节举行近半,华语电影的交易热度迟迟未升。

“中国电影仍然面临难入国际主流市场的现实。”华谊兄弟集团总裁王中磊坦言,在国际上吃得开的华语电影类型特别少,除了动作片之外,只剩下一些艺术电影的空间。“纵观这几年国际电影节,中国的动作片仍是唯一一个被认可的有竞争力的类

型,但中国电影的影响力则逐年式微。”

商业向左 文艺向右

对于今年的中国电影,戛纳选片主席埃里·弗雷莫的评价是:“我们需要的不是在电影节期间已经制作完成的一年中的优秀影片,一部影片的电影艺术质量、美学、执导等因素都包括在内,但今年中国送来的影片没有达到戛纳的预期。”

“中国电影市场一片繁荣,可电影的文艺水准却难言同步。就欧洲电影节而言,一方面,欧洲人早已不像从前那样关注中国电影;另一方面,中国电影过度的市场化也在不断消耗观众的耐心和导演仅有的才华。”影评人王沐说。

以王小帅的《日照重庆》为例,2010年入围戛纳竞赛单元后,回国的境遇却让人寒心:投资1800万元,全国票房仅三四百万,上映不到一周,就在国内大部分影院下线。叫好不叫座,甚至公映遥遥无期的不只是《日照重庆》,柏林、威尼斯、东京等几个国

际电影节上获得好评的《白鹿原》、《人山人海》、《倭寇的踪迹》、《钢的琴》等影片在本土市场上均遇冷。

“业内这种对于文艺片不赚钱的歧视态度消解了太多导演们的热情,同时误导了主流观众,让观众只习惯于商业电影的快节奏和视觉冲击。”王沐说。

有人说,如今中国电影界充满了浮躁,随之带来的就是青年导演们生存困境,资金、人才都是短板。面临的实际生活现状,如何坚守自己的个人风格不动摇,摒弃名利的诱惑,在艺术道路上愈行愈远,成为很多有抱负有理想的青年导演共同面临的重大挑战。

夹缝中的回归本位

连续两年未入围戛纳主竞赛单元,似乎已经可以摸出中国电影“重商业轻文艺”的发展脉络。“商业是个中性词,不应是贬义词。但把在国际市场上卖出片看成是影片成功的终极标准,这样本末倒置,最终损害的是中国电影本

身。”电影人欧阳冲说。

欧阳冲认为,艺术电影想补上商业这一课,潜台词就是在向大众转变,这是文艺片导演必然的妥协。因为,电影的基础就是有一定量的观众群。“很高兴的是,2012年《桃姐》的成功更让人看到了文艺片在走向商业后的前景。”

曾担任《卧虎藏龙》监制的香港电影人李少伟回忆,当年《卧虎藏龙》在制作前就一直讨论走向,抱着美国主流观众能认同的价值,剧本几易其稿,才能有后来很好的海外票房。他认为,不管是大作还是小成本,好故事在全世界都会受欢迎,关键还在内容。“与其研究怎么拍得好,不如研究怎么拍出好故事。”

草创时期,要么是商业化来得让人猝不及防,要么是市场顺应发展快得大出乎意料。无论如何,中国电影市场、电影工业都将面临长期的阵痛。中国电影人应该思考的是,是否应该把电影的美学和内涵当做头等功课,褪去那些世俗的浮躁气,让电影回归本位。(据新华社)