

卓玛告诉笔者，目前多米音乐旗下现场演出的品牌有中小型的“尖叫现场”以及即将推出的万人级别的“Love Concert”。其中,“尖叫现场”已经有8000万元的营收,主要有3种盈利模式,一是赞助,二是票房收入,三是版权收入,他们的比例大约为4:4:2。

“赞助上已经获得了中信银行信用卡一年近5000万元的首席赞助,但并没有让它冠名,因为对于一个新的演出品牌来说,冠名不一定是件好事。”卓玛表示,演出市场的受众是更年轻的群体,而对于中信信用卡这样的品牌来说,年轻化是其重视的一项议程。

在票价上,不论是多米音乐还是万有音乐,都采用了“多场次,低票价”的售票策略。蒋大宽表示,多场次是出于把品牌做好的需求,而低票价则是希望能够辐射到更多的路人粉丝。

“除非是极端情况,否则核心粉丝对于票价的敏感性是不强的。但对于路人粉丝来说,票价却是影响其是否购票这一决策的重要因素。核心粉丝是巡演的基础,路人粉丝是增量。”蒋大宽说。

卓玛说,一般演唱会能将门票的售卖率做到70%就算很好了,而低价策略下,有希望把售卖率做到100%。

除此之外,周边产品收入的增长势头也相当不错。“越新的、年轻观众越喜欢的艺人,周边产品卖得越好。”蒋大宽说,周边产品不仅是售卖,还是粉丝与艺人间的互动、粉丝与粉丝间的二次传播。

目前演唱会的周边售卖模式,是以歌手本人为IP,授权给演出商,演出商再去找代工厂制作。也有的是艺人自带周边衍生品,演出商负责线上和线下的销售及推广。最终双方进行销售分成。而衍生品的种类,一般还是局限在CD、T恤、手环、荧光棒等与演出现场相关的物品上。

“但衍生品还不成规模,还没到1/4这个量级,但是未来我很看好。有可能衍生品最终成熟的时候,销售会超过票房。”蒋大宽表示,非票房收入的空间很大,日本、韩国这部分做得已经很成熟。

### BAT入局线下演出 醉翁之意不在酒

随着视频、直播平台的崛起,它们对内容的需求,也使得线下演出商们发现了传统盈利模式以外的增长点。

卓玛说,目前演出商与视频网站的合作模式有两种:一是买版权,但这种情况下会把演出原有的广告等赞助元素都抹掉,自己去重新招商;二是资源置换,演出保留原有的赞助元素,将内容免费给到视频平台,然后视频平台给到推荐资源等。

“‘尖叫现场’的视频部分,就是跟爱奇艺联合出品的。”卓玛说,“除此之外,还有4K、IPTV等。还有像映客这样的直播平台,也希望跟我们合作。”

事实上,这几年线下现场的演出迎来了如大麦、网易、腾讯等更多的互联网入局者。“大麦有在线票务、用户数据优势,腾讯则是自身平台资源优势,这是一个能开发的场。”蒋大宽告诉笔者。

互联网玩家入局线下演出市场并不难理解。今年1月CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2016年12月,演唱会网络直播使用率为15.1%,增速仅次于游戏直播。

“思路不太一样。腾讯网易这样的公司可能不太会在意线下的票房。比如,腾讯可能更希望演出成为其线上视频内容,服务平台用户,而网易则更注重音乐人的孵化,助推音乐人。网易、虾米、腾讯都有这种计划,投入亿元级别的资金去帮音乐人来做现场演出、发行。业内人士想要做全产业链闭环。”蒋大宽解释。

# 影视上市公司大洗牌 谁是上半年赢家

□□ 萧蓝羽

近日,各大影视公司纷纷发布了半年报,受困于上半年内地电影市场整体增速放缓以及国产电影受进口片冲击的大背景,影视公司的半年报整体并不乐观。

在目前已经公布半年报的49家新三板影视公司中,近半数公司存在亏损。在A股的影视上市公司中,有净利润高达6.71亿元的完美世界,也有亏损高达近4000万元的如欢瑞世纪,靠出售资产获得盈利的华谊兄弟,可谓几家欢乐几家愁。

### 万达、光线、华谊数据亮眼,但背后隐重重重

万达影业、华谊兄弟、光线传媒3家巨头发布的半年报从数据上来看还算理想:华谊兄弟所依赖的是品牌授权和实景娱乐收入的增长,光线传媒则在电视剧领域相对抢眼,万达电影的非票房收入比例继续提升。

在华谊兄弟公布的半年报中,其实现营业收入利润6.19亿元,比上年同期增长48.53%;利润总额6.33亿元,比上年同期增长38.00%。其中归属于上市公司股东的净利润为43031.37万元,比上年同期上升42.12%。其中,华谊兄弟在品牌授权和实景娱乐一项上的收入表现抢眼,较上年同期增长了77.54%。

光线传媒在电视剧业务板块表现抢眼,毛利率较上年同期增长了30.74%。公司在报告期内确认了《嘿,孩子》《最好的安排》《青云志2》等电视剧的发行收入,使电视剧收入较上年同期大幅增长。

而万达电影上半年实现营业收入66.15亿元,同比上升15.6%;实现净利润8.87亿元,同比增长10.26%。在票房收入方面,万达电影上半年实现票房收入43.3亿元,同比增长8.02%,观影人次1.01亿人次,同比增长4.05%。

但在这些亮眼的数据背后,企业也有着各自的“苦楚”。从半年报中可以看出,3家公司都存在着影业成本较上年同期大幅增加、毛利率集体下滑的隐患。

在报告期内,华谊兄弟影视娱乐板块营业收入较上年同期下降了6.41%。今年春节档华谊兄弟放弃了

万达影业上半年营收数据(单位:元)

|        | 本报告期             |         | 上年同期             |         | 同比增减   |
|--------|------------------|---------|------------------|---------|--------|
|        | 金额               | 占营业收入比重 | 金额               | 占营业收入比重 |        |
| 营业收入合计 | 6,614,692,118.62 | 100%    | 5,721,995,280.04 | 100%    | 15.60% |
| 分行业    |                  |         |                  |         |        |
| 电影行业   | 6,614,692,118.62 | 100.00% | 5,721,995,280.04 | 100.00% | 15.60% |
| 分产品    |                  |         |                  |         |        |
| 观影收入   | 4,231,561,257.34 | 63.97%  | 3,902,562,377.95 | 68.20%  | 8.43%  |
| 广告收入   | 1,086,095,515.58 | 16.42%  | 684,209,023.83   | 11.96%  | 58.73% |
| 商品销售收入 | 856,824,574.91   | 12.95%  | 706,371,264.30   | 12.34%  | 21.30% |
| 其他     | 440,210,770.79   | 6.66%   | 428,852,583.96   | 7.49%   | 2.65%  |

(制表 张海宁)

成龙主演的《功夫瑜伽》,转而加入了《西游:伏妖篇》的资本阵营,但前者最终以黑马姿态成为上半年票房最高的华语电影。总体来看,由于电影的营业成本较上年同期增加了2.07%,所以导致其影视娱乐板块的毛利率比上年同期减少了4.68%。

光线传媒的半年报中也出现类似情况,光线传媒在电影及衍生品方面的毛利率出现了接近9%的下滑。由于今年电影市场中喜剧和青春、爱情等类型电影市场号召力减弱,光线传媒并没有爆款电影出现。

同时,万达影业总体利润的增长主要依靠非票房收入的上涨,但万达影业的广告收入、商品销售收入的毛利率比上年同期均呈下滑趋势,而且幅度超过了观影收入毛利率和电影行业收入毛利率的下滑幅度。

### 电视剧占据重要市场份额,为多家公司助攻

近年来,随着IP的火爆、视频网站的成熟,传统电视剧和网剧的数量、产值都在不断增长,华策影视、慈文传媒、新文化等电视剧制作大户,也在不断加大投入。从今年几家公司发布的半年报来看,电视剧尤其是头部电视剧的收入在公司总收入中占据了重要位置。

华策影视的上半年财报显示,公司上半年实现营收17.51亿元,比上年同期增长13.11%。其中,来源于电视剧和网剧的收入高达14.37亿元,占总营收比例82.07%,同比增长38.99%。上半年,华策影视共6部254集全网剧取得发行许可证,新开机8部396集,

市场份额稳定。收入前五大作品为《谈判官》《上古情歌》《一粒红尘》《美味奇缘》《冰上星舞》,仅这5部剧就为华策影视带来了11.7亿元的收入。

慈文传媒的上半年报告显示,公司实现营收4.29亿元,净利润为9239.42万元,其中电视剧收入占大部分,报告期内公司有4部电视剧取得发行许可证,6部电视剧开机或基本完成拍摄。全网第一部播放量破400亿元的《楚乔传》,是慈文继《花千骨》《老九门》之后,又一部暑期档现象级周播剧,在开播前就已确认收入超过2亿元。此外,《凉生,我们可不可以不忧伤》的版权已卖出11.8亿元的高价。

新文化上半年实现营业收入6.51亿元,同比增长19.14%,这也主要得益于影视剧收入的高速发展。有消息称,仅《轩辕剑之汉之云》一部剧的网台版权费就共卖出近3亿元。

纪传传媒的上半年年报公告显示,公司上半年实现营业收入7.71亿元,净利润2.68亿元,同比增长2.95%。报告期内,娱乐影视板块在营收中占比升至60.49%,由公司主控出品的《大军师司马懿之军师联盟》成为年度国产现象级精品剧。

### 艺人经纪版块成增长利器,多家公司创收大增

在已经公布半年报的新三板上市公司中,有两家引人关注,一是杨蓉参股的明星公司嘉行传媒,一是今年进入新三板创新层的盛夏星空。值得注意的是,这两家能够连年盈利,一个共同原因就是都有着丰富的年轻艺人资源。

虽然嘉行传媒在财报中披露,乐视欠款达7680万元,但嘉行传媒并没有因此亏损。嘉行传媒以艺人经纪为核心,影视剧和电影双线布局取得了好的效果。报告显示,嘉行传媒上半年净利润为8465万元,毛利率达到70.25%,净利润较上年同期增长53.25%。这样的数据很大程度上得益于嘉行传媒良好的艺人经纪收入。

这家杨蓉参股的公司可以说是聚集了一众当红明星,公司半年报中也显示出今年收入的增长主要来自于艺人经纪收入。除了杨蓉之外,嘉行传媒还培养了迪丽热巴、张彬彬、李溪芮等一众新晋的当红演员。随着迪丽热巴等旗下艺人名气大涨,艺人代言、活动及影视经纪签约数量及签约单价也增加不少。

同样上半年增收明显的盛夏星空也聚集了马天宇、田亮、叶一茜等众多明星,今年上半年还与当红明星王青等签订合约,成为新三板创新层影视公司中被业内看好的公司之一。

盛夏星空的半年报中也显示,上半年的主要营业收入来自于艺人经纪收入,马天宇、李凯馨等出演《三国机密》《悲伤逆流成河》《莫语者》影视剧等导致其收入相比去年同期大幅增加。这家公司上半年营收为5810.78万元,同比增长178.34%;归属于挂牌公司股东的净利润2976.56万元,同比增长331.47%。

### 影视公司IPO势头不减,营业亏损或将使IPO受阻

尽管上半年不少影视公司的营收和利润都有不同程度的亏损,但这两年来影视公司冲刺资本市场的劲头却

## 双向入股 韩寒率亭东影业力助博纳IPO

□□ 曹瀛琰

2010年,博纳影业以IPO方式登陆美国纳斯达克,成为纳斯达克市场的第一只中国影视股;5年之后,博纳影业收到私有化邀约,开始为回归A股做准备,2016年从美国退市;2017年10月13日,证监会披露了《博纳影业集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书(申报稿)》,博纳影业正以自己的节奏在资本化道路上前行。

就在同期,作家韩寒旗下的亭东影业完成3.1亿元股权融资,其中博纳影业以2.5亿元入股,持有12.5%。这次融资是韩寒与博纳影业长期合作的成果,两者间的渊源,则要追溯到博纳影业私有化之时。

### 博纳回归A股 深受各方青睐

韩寒与博纳影业的相识,是从2014年韩寒首次执导《后会无期》开始的,当时,博纳影业是这部电影的投资方兼发行方。而更进一步的合作,则是在博纳影业私有化的时候。

2015年年底,博纳影业私有化的消息一经流出,国内各路资本就表示了强烈兴趣。2016年4月博纳影业宣布从美国退市后,先后于当年9月、12

月、2017年3月进行了3轮融资,腾讯、阿里影业、中信证券、新华联集团、招银金融控股有限公司、万达电影等知名机构或公司纷纷入股。

不仅如此,博纳影业还吸引了包括韩寒在内的一些明星股东,有张涵予、章子怡、陈宝国、黄晓明、黄建新几位影视明星,其中,张涵予、黄晓明分别持股0.31%、章子怡持股0.19%、陈宝国持股0.13%,黄建新和韩寒分别持股0.06%。明星入股影视集团是业内常态,通过入股公司,成为公司的另一种无形资产和独特竞争力。而这几位明星股东的持股比例,在影视行业内也属于正常水平。通过入股,韩寒与博纳影业展开了更加深入的业务往来。

### 联姻博纳 韩寒开启影视发展之路

2016年是韩寒职业转型的关键一年。此前,韩寒同时经营着文学APP ONE和电影创作,并于2014年上映导演处女作《后会无期》,2015年参与创作电影《万万没想到》。2016年4月,韩寒召开发布会,将文学APP ONE和影视公司亭东影业合并,成为为现在的亭东影业,并公布了《三重门》这一IP的拍摄计划。

直到今天,亭东影业上映的影片只有一部,即由邓超、彭于晏、赵丽颖领衔主演的《乘风破浪》。这部电影也是博纳影业投资并发行的。根据招股说明书,博纳影业向亭东影业支付的制片款为1668.59万元,但预付发行及制片款却高达1.7亿元,这意味着刨去制片款,发行预付达到1.54亿元。

这部影片无疑使双方赚得盆满钵满,截止今年2月22日,《乘风破浪》上映26天,票房累计破10亿元。这也进一步坚定了博纳影业对韩寒的信心。完成这次投资之后,博纳影业董事长、总经理于冬兼任亭东影业董事,双方互相入股,进一步加深合作的关联程度。

### 公开IPO 低利润成美中不足

根据博纳影业的招股说明书,其2014年、2015年、2016年的营业收入分别是12.11亿元、14.3亿元、19亿元。从收入构成来看,电影业务收入和影院业务收入约占其主营业务收入的一半。

第一大收入来自电影业务,今年《乘风破浪》带来约1.36亿元收入,《三少爷的剑》5384.39万元,《合约男女》2649.61万元,去年《湄公河行动》带来约4.66亿元收入,《澳门风云III》2.06

亿元,《封神传奇》1.05亿元。

博纳影业的第二大收入来自旗下30多家影院。它们分别在2014年、2015年、2016年贡献了5.2亿元、7.6亿元、8.2亿元的收入。有关统计,截至9月20日,博纳影业旗下取得放映许可证并实际运营的影院达到42家,银幕346张,累计票房收入34亿元。

然而,高收入掩盖不了低利润的尴尬处境。2014年、2015年、2016年扣除非经常性损益后的净利润分别仅为1680.19万元、2173.29万元、4140.59万元。

诚然,博纳影业高于同业的管理成本会拉低利润率,在营收本不稳定的影视行业中,必然有些项目只能赔本赚吆喝了。典型案例之一就是李安导演的最新影片《比利·林恩的中场战事》。尽管口碑依然良好,但国内票房仅收获1.65亿元,作为这部电影的投资方兼国内发行方,博纳影业产生重大亏损。根据资料,博纳影业在今年第一季度末计提了存货跌价准备8405.78万元,根据电影商品的特殊性可以推断,在这个项目上,博纳影业亏损了8405.78万元。

### 内容+院线 两条腿走路

尽管博纳影业有了明星股东,但

事实已经证明,明星不是万能的,内容营收是不可控的,为了降低经营风险,保证稳定的现金流和预期收益,根据招股公告,博纳影业拟公开发行不低于1.22亿股,募集资金14亿元,其中8.2亿元将用于电影院项目。

长久以来,博纳影业一直坚持电影业务与院线业务的双线发展,这次IPO后重点发展电影院线项目,也显示了其细致的未来规划——不仅有影视明星和大IP筑台,也有完善的院线业务保持营收基础。

我国电影院线面对着市场遇冷和网络渠道的双重夹击。横店影视IPO之后与博纳影业同样着重布局电影院线,但具体的方法不同。

在院线业务上,博纳采取精品影院的策略,拥有北京悠唐影城、深圳皇庭影城等一批影院公司。而浙江横店影视城则向中小城市下沉,尽管消费市场不如一线地区,但通过“影院综合体”,打造电影院线的辐射效应,同样能够创造鲜活的生命力。

依靠与韩寒等明星的合作,博纳影业在院线之外有了充足的回转余地。横店影视,博纳影业的先后上市,也在探索创新我国电影、院线领域的发展路径,于产业、于社会,这都是利好消息。