



中国电影票房分账博弈现状及解析

专题报告 2013年第24期 总第46期

评级业务部

分析师:

张晓沫

电话: 010-88090020

邮件: zhangxiaomo@chinaratings.com.cn

市场部

电话: 010-88090123

邮件: cs@chinaratings.com.cn

中债资信评估有限责任公司是国内首家采用投资人付费业务模式的新型信用评级公司。中债资信将采用“为投资人服务、由投资人付费”的营运模式,并按照“独立、公正、创新、专业”的宗旨为投资人提供信用评级、信用风险评估与管理咨询等服务。

公司网站: www.chinaratings.com.cn

电话: 010-88090001

地址: 北京市西城区金融大街28号院
盈泰中心2号楼6层

观点简述

中国电影制片、发行和放映环节的利益分配博弈一直贯穿电影产业发展始终,我国票房分账制度至目前为止已历经“1949年至改革开放初期的统购统销”、“80年代的二八政策”、“90年代的分账制度初步建立”、“市场化分账模式”四个发展时期。

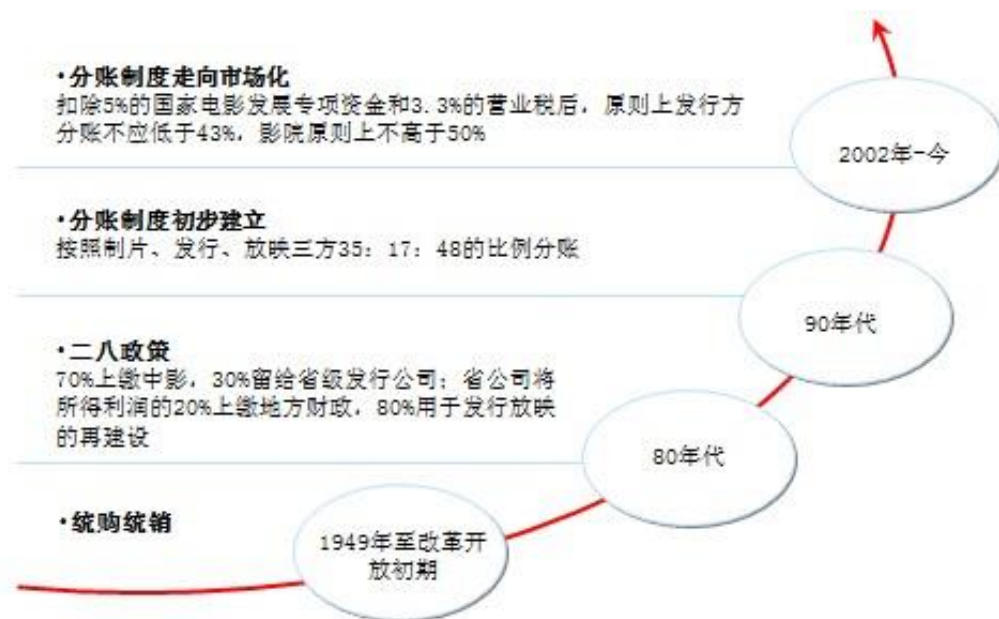
分账制度历经多次改革,目前形成了制片、发行方与院线影院方“43:57”的比例分账,这样一刀切的“一般模式”是广电总局意欲通过给予院线和影院相对较高的分账比例,激励院方安排较多的排片场次以利于国产片取得高票房。在发行方与放映方利益博弈历程的背后,实则反映了我国电影市场在制片水平、放映设备和市场化程度等多方面与国外仍有较大差距的现状。同时在一般模式之外,国内“梯度分账”模式雏形渐现,票房分账分为两部分:第一部分可激励制片方生产高质量商业片,提高国产电影水准,第二个部分可激励院线、影院对于有生命力和票房号召力的国产片延长档期,多安排场次,形成对制片方、发行方和放映方的双向激励。

从国内分账制度演进和国外分账制度对比来看,自实施分账制度以来,实力强劲的发行公司和强势影片提高个片的分账比例往往是推动行业分账制度改革的导火索,梯度分账模式的陆续出现或将再次掀起分账制度改革,使得国内票房分账利益向制片、发行方倾斜;另一方面,目前梯度分账模式仅现雏形,这种模式需要制片方对于影片质量信心充分以及较为明确的票房定位,也需要影院在票房统计上拥有更先进的技术支持,限于国内电影行业不健全的现状,短时间内,能与院线影院博弈达成梯度分账的仍是少数强势影片,梯度分账仍难成气候。

一、中国电影票房分账博弈演进历程及现状

中国电影制片、发行和放映环节的利益分配博弈，一直贯穿电影产业发展始终。在我国，围绕一部影片，发行环节的主体主要是各大发行公司，而放映环节主体则包括影院、电视、网络、音像制品等多个主体，一部取得《电影片公映许可证》的影片可为发行方和放映方带来多项的利益流入，其中票房收入是目前我国电影产业最主要的收入来源，而影院及院线作为放映方最主要的主体与发行方共享票房收入。纵观我国的票房分账制度演变过程，大致经历四个发展阶段：

图 1：分账制度演变历程示意图



资料来源：中债资信整理

1、1949 年至改革开放初期：统购统销

1949 年至改革开放初期，在计划经济体制下，国产影片长期实行由中国电影公司（中国电影集团前身，以下简称“中影公司”）统购统销，并按行政区域划分从中央到省、市、县(区)，再到影院的发行放映网络，国家、省市、军队各级制片厂为放映市场供给方。这种计划经济和区域割据的状态下，票价水平很低，发行方与放映方之间的利润分配冲突很小。

2、80 年代：二八政策

进入 80 年代后，我国电影票房分配体制开始改革，国家出台政策规定由中影公司按 90 万元/部统一收购影片，再按拷贝结算进行分配：即 70%上缴中影，30%留给省级发行公司；省公司将所得利润的 20%上缴地方财政，80%用于发行放映的再建设，并明令不得用于包括电影厂基础设施改造等方面，简称“二八政策”。这种利于发行、放映环节的政策造成了二者与制片厂之间的巨大矛盾，尽管后来统购价有所上浮，但仍难抵消日益上升的制片成本。

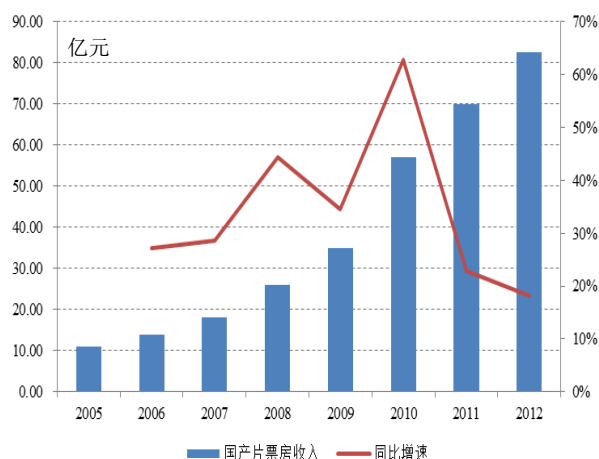
3、90 年代：分账制度初步建立

改革开放以来，随着全国票房收入不断创新高，制片、发行、放映三方利益分配矛盾日益突出，1993 年 1 月，广电部（广电总局前身）颁布《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》（3 号文）提出“一是将国产故事片由中影公司统一发行改为由各制片单位直接与地方发行单位见面（进口影片仍统一由中影公司向各省、市、自治区公司发行）；二是电影票价原则上要放开，具体由各地政府掌握”，打破了由中影集团统购统销的市场格局，电影票价也逐步走向市场化。1995 年广电部进一步下发《关于进一步深化电影行业机制改革的通知》（348 号文）规定 95 年起由中影公司每年以国际通行的分账发行的方式进口 10 部“进口分账片”，这部分进口片按照制片、发行、放映三方 35:17:48 的比例分账。同年，《红粉》《红樱桃》等国产影片也开始根据同样比例，实施票房分账。这一阶段制片环节收入大为提升，进一步刺激了制片市场的繁荣；发行环节中，中影和省级发行公司对于发行市场的垄断被打破，发行市场的有效竞争逐步展开；电影票定价权的放开也直接提升了整个电影产业的收益水平。至此，中国电影的分账发行机制雏形形成。

4、2002 年-今：分账制度走向市场化

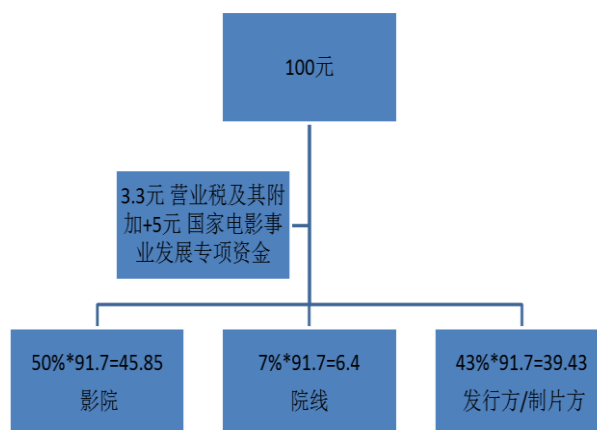
随着 3 号文、348 号文实施效果的深化，中国电影市场化程度不断提高，人口基数的增长和人民收入水平的提高直接刺激了普通百姓的观影需求，在实行进口片配额的情况下，中国国产影片的产量和票房连年攀升。同时，市场化机制的电影市场参与方开始变得多元化：以华谊兄弟、北京新画面影业公司为代表的一批实力较强的发行公司开始向上游延伸业务，制片和发行环节逐渐融为一体，分账矛盾相对弱化；院线制度纷纷建立，电影院可以自由选择院线公司加盟，实行统一供片，在放映环节中，作为新生力量的院线公司也加入了票房分账的博弈，这又进一步加剧了国产影片各环节利益分配的复杂程度，推动了国产片分账机制的演进。

图 2：近几年国产电影票房收入水平



资料来源：Wind 资讯，中债资信整理

图 3：票房分成现状示意图



资料来源：中债资信整理

2002 年，国产影片《英雄》提出向院线方争取到 40% 的比例，此后《十面埋伏》、《满城尽带黄金甲》一而再的提高片方比例分别至 41% 和 42%。2009 年底，广电总局发布《关于调整国产片分账比例的知道意见》，其中指出，在扣除 5% 的国家电影发展专项资金和 3.3% 的营业税后，原则上发行方分账不应低于 43%，影院原则上不高于 50%。目前国产影片大多采用此种分配方式，消费者手中的 100 元电影票，在扣除了 8.3 元税费和上缴专项基金后，余下的 91.7 元将由发行方和放映方按照 43: 57 的比例进行分配，此外如放映影院为加盟形式加入院线，则放映方应分的 57% 中由院线抽取 7% 的收益（如图 3 所示）。这样的分账比例通过给予院线和影院相对较高的分账比例，来激励院线和影院安排较多的国产片排片场次以支撑国产片获得高票房。

二、好莱坞票房分账制度简介及国产电影分账制度趋势

据 Robert Marich 所著“Marketing To Moviegoers”一书中所阐述的有关美国票房分账模式，一般分为两种：标准模式和总收益模式。

标准模式为大制作主流采用的分账制度，票房分为两个部分，影院从全部票房收入中保留一部分“必要成本”（house nut，近似于制片方租用影院场地放映影片所必须支付的租金），剩余收益制片方可按照一定比例与影院分账。分账比例随放映周期的延长有所变化，变化趋势表现为分账比例逐渐有利于影院。以一部影片为例，前两周的分账比例为制片方 70%，第三周会调整至 60%，再往后会随着放映时间的延长甚至可能调整为制片方 30%。

总收益模式，对全部收益按照一定比例进行分账，既不包括必要成本，也不会随着放映时间的延长而调整比例。常见的分账比例是制片方 55%，发行方与放映方分配余额，从表面来看，这种分配方式与我国目前的一般分账模式比较接近，但在好莱坞并未形成主流。在国外的标准模式影响下，近年来，我国部分高质量国产片显现出“梯度分账制度”雏形，2011~2012 年，《金陵十三钗》、《1942》、《王的盛宴》等多部影片开始按照票房额度或放映时间进行了梯度分账模式的尝试。

表 1：近年来国产片票房分成的特殊模式

时间	影片	发行公司及导演	模式
2011	《金陵十三钗》	北京新画面影业公司/ 张艺谋	低于 5 亿票房，发行方与放映方采用 45:55 分账比例；高于 5 亿票房，发行方与放映方采用 41:59 分账比例
2012	《1942》	华谊兄弟/ 冯小刚	低于 3 亿票房，发行方与放映方采用 43:57 分账比例；高于 3 亿低于 8 亿票房，发行方与放映方采用 45:55 分账比例；高于 8 亿采用发行方与放映方 47:53 分账比例
2012	《王的盛宴》	中国电影股份有限公司/ 陆川	首周放映，发行方与放映方采用 43:57 分账比例；次周，发行方与放映方采用 41:59 分账比例；再次周以及以后，发行方与放映方采用 39:61 分账比例

资料来源：公开资料，中债资信整理

三、中国电影票房分账博弈现状解析

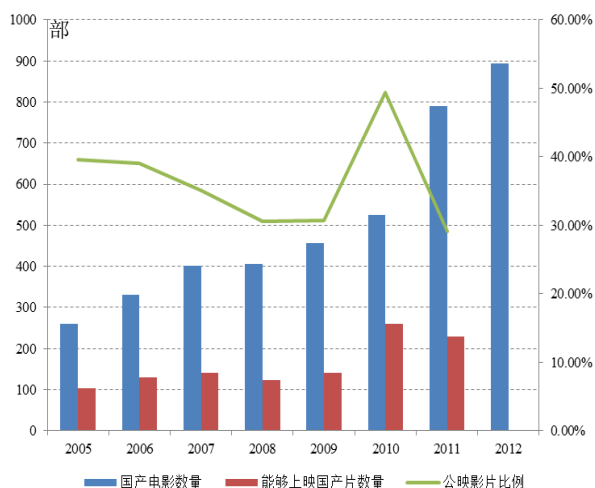
1、一般模式解析

国内现行的“43: 57”的一般模式是多年来发行方与放映方利益博弈的结果，其反映了我国电影市场的格局与国外相比仍存在较大差距。

从产业链上游来看，我国电影产业受到严格的政策审查，能够取得公映许可证的影片为数不多，而具有票房号召力的高质量影片少之又少，2011 年，中国电影市场共生产电影 791 部，公映数量 230 部，公映影片比例不足 30%，即使是能够取得公映许可证的影片票房表现也参差不齐，2011 年票房过亿的影片数量为 38 部，其中国产电影 20 部，票房过亿影片总票房为 92.06 亿元人民币，占总票房比重的 70%。从影片类型来看，动作、科幻、爱情、动画、魔幻等五类题材的影片票房号召力较强，其票房收入占全球总票房比重近 70%，而从中国制作影片的类型来看，多以动作、爱情、喜剧及剧情片为主，由于剧本创作能力及电影制作能力有限，国产影片缺席科幻、动画及魔幻类题材电影，这也是造成国产电影票房号召力不足的原因之一。

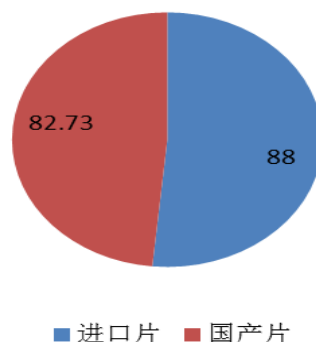
制片行业小散乱弱，行业操作极不规范透明，成本压力较大。制片环节明星片酬往往占到 70% 或 80%，特别是对于没有发行能力的小制片公司来说，在分得 43% 的票房分账后，还需扣掉 5% 的代理费以及诸多营销宣传费用和拷贝成本，投资人实际回收的比例很小，资金回流比例小和成本的双重压力很大程度上制约了影片质量和水准的提高。特别是对于一般的小制作影片来说，分账比例往往达不到 43%，这也使得实力不强的制片公司和发行公司生存空间进一步受到挤压。

图 4：近年来国产电影生产和上映情况



资料来源：Wind 资讯，中债资信整理，2012 年能够上映国产片数量暂缺

图 5：进口/国产影片票房对比（单位：亿元）



资料来源：Wind 资讯，中债资信整理

从产业链下游来看，目前数字拷贝逐渐取代胶片拷贝，影院正在经历数字放映设备大量普及阶段，电影院的银幕数量供不应求，导致放映方在产业链中的话语权相对较大。此外，影院方面近年来也承担了较大的经营压力：首先，收入方面，一方面近年来团体票、团购票以及半价日等普遍流

行的促销政策,使得电影票价较之以前大为降低;另一方面由于电影行业淡旺季的周期性明显,每年的贺岁档、暑期档等黄金周和每日的黄金场次在全年和全天可上映场次中占比较小,中小成本影片上座率低,中途停映等情况均造成院方收入波动较大。其次,成本方面,设备更新换代投资和物业租金上涨使现阶段院方面临的成本支出压力。二者综合造成了影院和院线利润空间的缩减,这使得院方对于分账比例也十分看重。

其他市场环节的不健全也使得影片制作方、发行方过分依赖票房收入。如前所述,电影产业除票房收入来源外,还包括其他放映环节收入和衍生品收入,但后两者在我国电影产业中占比很小,且大部分收入分配模式为“版权一次性卖断”。以衍生品市场为例,在欧美等电影产业发达地区这部分收入最高可达一部影片总收入的70%,甚至高于电影票房如迪士尼动画电影《狮子王》前期投资仅4500万美元,收获票房7.8亿美元,衍生品收入更高达20亿美元;而本土动画片《喜羊羊与灰太狼》的卡通造型相关产品,80%都是盗版。

从外部竞争来看,进口片票房对国产片冲击严重。如图5所示,中国对外国影片实行进口配额制,同时对档期和拷贝数量有严格限制,即使存在上述严格限制,目前每年20部进口影片票房比例仍稳定在50%左右。进口片在国内电影市场中票房号召力大,对国产电影形成很大的竞争压力。

2、梯度分账趋势解析

在一般模式之外的“梯度分账”或者说“标准模式”渐现,意味着我国分账制度开始向国外靠拢,利益逐渐向制片方倾斜。

从一般分账模式与梯度分账模式的对比来看,在一般分账模式下,即使是国产强片在上映两周以后,档期内的后来者无论是大片抑或其他影片都足以形成竞争压力导致影院排片场次的减少甚至锐减。这一方面是电影作为流行文化的产品属性所致(需求与时间的线性反比关系),另一方面分账比例的僵化死板导致影院更倾向于新片所能保持的宽口径高票房。这使得国产影片的收入进一步受制于影院排期影响,反向加剧了制片、发行方的弱势地位。而梯度分账既可激励制片方生产具有高质量商业影片,从根本上提高国产电影水准和质量,又可激励院线、影院对于有生命力的国产片延长档期,多安排场次,形成对于制片方、发行方和放映方的双向激励。

从演进历史来看,自实施分账制度以来,实力强劲的发行公司和强势影片推高个片的分账比例往往是推动行业分账制度改革的导火索,目前梯度分账模式的陆续出现或将再次掀起分账制度改革,使得国内票房分账利益向制片发行方倾斜。另一方面,目前梯度分账模式仅现雏形,这种模式需要制片方对于影片质量信心充分以及较为明确的票房定位,也需要影院在票房统计上拥有更先进的技术支持,根据前文所述国内制片各种现状的制约,短时间内,能与院线影院博弈达成梯度分账的仍是少数几部强势影片,该模式目前仍难成气候。

免责声明:本报告系根据公开信息做出的独立判断。对于公开信息,本公司不保障其真实性和准确性。在任何情况下,本报告中的信息或所表达的意见不构成任何机构或个人做出证券买卖出价或询价的依据。本公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不承担任何法律责任。本报告版权归中债资信评估有限责任公司所有,未经书面许可,任何人不得对报告进行任何形式的发布和复制。
