

大地院线银幕数冠军背后的加盟风险

自2006年第一家影院投入运营以来,大地院线基于连锁经营的模式,快速占领了国内院线市场。尽管去年大地院线在影院数和银幕数上均排名第一,但有数据显示,其单银幕产出仅为107万元,不及万达院线一半。与之疯狂布局不成正比的票房收入,正日渐暴露出大地院线的经营问题。

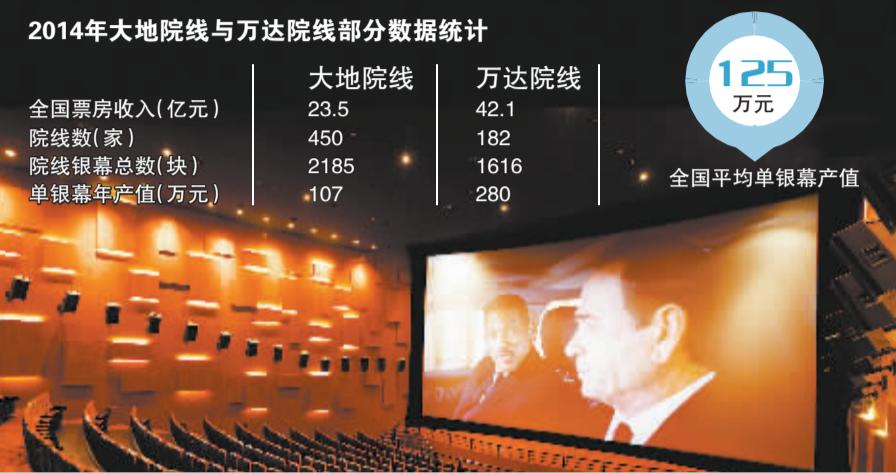
票房与银幕数不成正比

数据显示,截至去年8月31日,大地院线已拥有450家开业影院(包含直营影院及加盟影院),银幕数量达到2185块,均为全国排名第一,但2014年大地院线的票房总收入为23.5亿元。相比万达院线2014年开业影院182家,1616块银幕,票房收入却高达42.1亿元的市场份额,大地院线单银幕产出仅有107万元,不到万达280万元的一半,也不足全国平均单银幕票房收入125万元。

大地院线的单银幕产出值远低于万达并不是仅出现于2014年,再以九次方《大数据》中2013年为例,大地电影院的银幕数超过万达44%,但年票房收入却比万达少50%。该报告也指出,大地院线的电影院线票房并没有同银幕数成正比。

九次方相关负责人告诉北京商报记者,考虑到大地院线银幕投入过高而相应的单屏产值却很低,按照阶段性的复合增长性来看,其成长性很低,未来发展的不确定性较高。

实际上,艺恩发布的《2013-2014年中国影院投资发展研究报告》也明确指出,从单日单座收益、单日单厅收益以及单银幕票房产出看,年票房第三名的大地院线单银幕产出105万元,落到了第六和第十位,由此可见,大地院线运营效率相



对较低,高票房仅是较为庞大的影院数量所带来的。

再以影院座位单产值来看,大地院线也是远低于平均数。九次方《大数据》显示,在目前的影院经营状况下,座位数多的院线其票房表现往往也好。前10名院线座位贡献产值为每个座位平均单产9060元/年,其中行业第一的万达14807元/年,大地院线仅为6357元/年,远低于票房前五名。

以量取胜难保业绩增长

一直以来,大地院线的网络布局以广东、湖北、福建、江苏、安徽等南方为重点。而在北京、上海、广州等十大票房城市中,大地院线的布局明显少于其他一线院线。

大地院线总经理方斌也曾表示,“目前,大地院线旗下影院遍布全国的21个省、4个直辖市、3个自治区的207个城市,其中50%的银幕集中在地级市、22%的银幕在县及县级市、6%的银幕在镇级市场,另外在省会城市和直辖市也有22%的银幕占比”。

大地院线的影院数及银幕数均为全国第一,而其大部分的银幕和影院是在二三线及四线城市中,甚至还有下沉到五线城市,其经营难题也成为影院下沉的最大考验。

北京商报记者调查中发现,在大地

院线主要扩张的二三线城市中,其直营店和加盟店多数都存在上座率低的问题。

大地院线的加盟店湖北荆州凯乐大剧院的负责人透露,目前来看,影院节假日的上座率仅为20%,平时更低,而且自开业两三年以来,基本处于亏损状态,且盈利状况一直没有好转。在保本很难的情况下,只能靠团购来拉拢观众。而另一家地处县城的加盟店黑龙江哈尔滨星感觉影城的工作人员也表达了同样担忧。

同样有经营困难的不只加盟店,另一家济南大地院线的直营店负责人告诉北京商报记者,影院节假日的上座率也不足30%。多数二三线城市大地影院的盈利状况为基本维持,甚至亏损。

从近五年广东大地院线自有影院运营情况看,院线整体运营效率均低于其他同量的影投公司平均水平。以2013年为例,拥有60家影院以上的影投公司,平均单银幕人次为4.32万次,大地院线仅为不足3万次;单日单厅收益和单日单座收益平均水平为3964元和26元,比大地院线分别高出1080元和6元。而大地院线票价低于行业平均水平4元,即使低票价仍没有促使其在上座率上表现出优势,故此,大地院线在不断扩张的同时,更应该重视的是如何提升自有影院的运营效率,提高投资回报,缩短投资回收期。

加盟商谨防投资风险

大地院线的母公司南海控股与万达集团(万达院线母公司)和嘉裕集团(金逸院线母公司)同为地产企业,但与所有其他院线公司不同的是,大地院线的兄弟公司是一家IT企业。地产+IT的企业基因,让大地院线从一开始就可以完全区别于全国30多条院线的全数字设备运营、可快速复制的连锁管理体系打造大地模式。

不同于万达直营模式和保利影业的加盟模式,大地院线一味地追求以量取胜。据某知名院线市场部相关负责人表示,现阶段大地院线直营店与加盟店高达1:1比例的模式在业内并不常见。

此外,大地院线被认为是中国所有的院线公司中最擅长开拓三四线城市的品牌。广东、北京、上海等全国票房收入前十地区的影院票房收入合计数占全国电影票房收入合计总数的一半以上,万达、中影星美等十大院线纷纷抢滩一线城市的同时,大地院线却是“在小县城里疯狂扩张的简陋的电影院”。

那些从2006年以来以“大地数字影院”为名的大地院线,其硬件竞争力也在逐渐减弱,已成为大地院线面临票房流失的又一大问题。

加盟是一把双刃剑,加盟为大地院线带来了量的积累,却没有保证质的飞跃。中国电影发行放映协会于今年1月发布了一则公告,该公告通报的10家于今年1月违规使用“双系统”售票、涉及偷漏瞒报票房等行为的影院名单中,竟然有一半都来自大地院线。这也给大地院线的品牌打了折扣。保利影业投资有限公司公共事业部总监刘建峰表示,如果影院不良现象不能及时扼制,或者任其发展,甚至会影响到其未来的合作。这样看来,大地院线因管理缺失及品牌产生的问题势必会影响观众的体现,而最终影响票房。

在如今投单片不如投影院的热潮中,加盟商在追求利益最大化的同时,尤其要谨防风险,不要只顾影院的覆盖率,还要兼顾该影院的单屏幕产出值、品牌效应、设备更新、选址等诸多因素。

北京商报记者 卢扬 陈丽君/文 代小杰/制表

·速读·

北京演艺集团开启“五月演出季”

近日,北京演艺集团正式宣布将在今年再次推出“五月演出季”,值得注意的是,今年“五月演出季”的演出场次将比去年增加近一倍,内容包括综艺晚会、演唱会、音乐会、儿童剧、语言杂技剧等艺术门类。其中,中国杂技团将会与相声演员李菁、何云伟联手推出一台由杂技、相声等艺术混搭而成的创新语言杂技剧《北京》。

九游和阿里手游已完成初步整合

阿里巴巴旗下游戏平台UC九游于近日召开了2015年度战略发布会,宣布其对阿里手游业务整合已经初步完成。

此次整合完成之后,阿里旗下淘宝、支付宝、神马搜索等多个产品在移动分发资源上都将由九游负责,成为九游游戏分发的重要入口,且阿里巴巴还将开放如打车优惠券、天猫优惠券等阿里体系内与游戏客户紧密相关的资源。此外,九游还将启动手游平台2.0战略,把评测数据、营销预热、运营活动、用户服务等资源和服务模块化,供游戏开发者主动申请。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/整理

Discovery首次开辟中国节目专栏

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)
近日,Discovery传播股份有限公司的分支机构,即Discovery亚太电视网与五洲传播中心正式签署合作计划,并表示将从3月28日起,在Discovery探索频道亚太电视网开辟一档固定栏目《神奇的中国》,这也是国际媒体首度开辟中国节目专栏。

Discovery探索频道是Discovery传播股份有限公司的旗舰电视网。该频道于1985年开播,目前在亚太区已经有2亿多订户,其纪录片内容涵盖自然、科技、古今历史、探险、文化和时事等领域。而五洲传播中心(五洲传播出版社)则隶属国务院新闻办公室,成立于1993年12月,并于1994年4月正式运营,是以对外宣传品制作作为主要特色的多媒体、综合性对外传播机构。

国务院新闻办公室副主任崔玉

英表示,中国是一个题材宝库,通过在中国挖掘故事题材,并以中国为题材拍摄的纪录片,往往能在收视方面很有保障。但是,由于各种方面的限制,若想讲好中国故事,只靠我们自己的媒体还达不到目标,因此,五洲传播中心通过与探索频道合办《神奇的中国》栏目,能够让中国题材纪录片质量更高,有利于打造新品牌,从而更好地进行传播。

据悉,自2004年以来,五洲传播中心与Discovery探索频道已经共同打造了包括《中国建筑奇观》、《上海世博园》、《一个城市六个朋友》、《魅力中国》等近65小时的中国题材纪实节目。此次开辟的中国节目专栏,则使双方的合作更进一步。其中,由双方合拍的系列纪录片《运行中国》,将作为《神奇的中国》栏目的开篇之作,计划于3月28日在探索亚太电视网,并同时在Discovery探索频

道全球电视网面向全球电视观众播出,另外还将同步进行微信首映。

近年来,我国的纪录片行业一直在不断发展,自广电总局于2010年出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》后,我国纪录片由事业发展转向产业发展,再加上广电总局于2014年规定的电视上星综合频道每天至少播出30分钟国产纪录片,进一步扩大我国纪录片的市场需求。一系列的政策推动,使得我国也出现了《舌尖上的中国》等具有较大传播力的纪录片。

尽管如此,相较于电影、综艺节目,纪录片仍旧过于小众化,其视频点击量占全网视频点击总量还不到1%,同时还出现缺乏纪录片行业的专业人才、行业体制未完善的情况。因此,通过和Discovery探索频道合作,在一定程度上也能推动我国纪录片行业的发展。