

《驴得水》较《夏洛特烦恼》票房大幅缩水

开心麻花能否演好电影戏码

开心麻花影业出品的第二部电影《驴得水》已上映一月有余,尽管目前的票房已经让开心麻花影业收回成本,但不足2亿元的票房与首部作品《夏洛特烦恼》14.4亿元的票房成绩相比,仍形成鲜明反差,这也引起部分人对开心麻花影业的质疑。作为开心麻花旗下的主要业务,电影如今已经成为开心麻花的重要收入来源之一,此次《驴得水》的票房也代表开心麻花影业若想在电影市场稳定发展,还有一段路要走。



首部电影成惊喜之作

10月28日,电影《驴得水》在国内正式上映,使人们的目光再次聚焦在开心麻花影业的身上。与首部作品《夏洛特烦恼》相似,《驴得水》同样也是一部由话剧改编的小成本喜剧电影,且开心麻花CEO刘洪涛曾透露,《驴得水》的制作宣发成本只有几千万元。据猫眼电影的数据显示,截至11月27日,《驴得水》已获得1.73亿元票房,这意味着《驴得水》不仅帮助开心麻花影业收回成本,同时还带来一定收益。

通过观察开心麻花影业的两部电影作品,无论是《夏洛特烦恼》还是《驴得水》,均是在既保证回本的同时还获得收益,这在风险较大的电影市场里并不是一件易事。尤其是去年国庆期间上映的《夏洛特烦恼》,不仅成为当年国庆档票房首位,最终实现14.4亿元票房,位列国产片总票房排行榜第五位。

《夏洛特烦恼》的成功让开心麻花影业瞬间成为国内电影市场的小黑马,值得注意的是,虽然开心麻花影业的首部电影于2015年才上映,但该公司早在2012年5月就已成立。据全国企业信用信息公示系

统显示,目前开心麻花影业董事长为刘洪涛,董事为张晨、遇凯,周力则担任监事,均为开心麻花的创始团队或公司高管。在新元文智创始人刘德良看来,开心麻花影业在大银幕上的成功,与开心麻花多年在话剧领域的积累经验、掌握观众喜好有关,且电影作品均经同名话剧改编,使电影上映前就具备一定受众群体。

“夏洛模式”难再现神话

尽管目前《驴得水》已收回成本,但始终未能突破2亿元票房,这与《夏洛特烦恼》14.4亿元票房相比,差距并非一星半点。且仔细观察可以发现,不仅《驴得水》整体票房不敌首部作品,上映首日的1575万元票房也较《夏洛特烦恼》首日的2326万元票房减少750多万元,首周票房更是只有5831.9万元,相当于《夏洛特烦恼》首周票房的1/4。而在最高单日票房方面,与《夏洛特烦恼》的1.13亿元相比,《驴得水》只有不到2500万元,只是前者的1/5左右。目前《驴得水》已宣布密钥延期,上映时间将持续至12月28日,但从现阶段该电影票房已在1.7亿元左右徘徊一段时间来看,延期后能获得多少票房还是未知。针对

两部电影的票房差异及开心麻花影业电影项目的具体运营过程,北京商报记者于第一时间致函开心麻花影业,但截至发稿时仍未得到回复。

在业内人士看来,《驴得水》票房远不及《夏洛特烦恼》,一方面与今年国内电影市场票房增速放缓,整体进入调整期有关;另一方面,这也与开心麻花影业孵化电影项目的方式有密切联系。

首先是开心麻花影业选择的内容制作和表现手法,已引起观众的争议。由于电影作品均是由话剧改编而成,为了能保留原作的精华,电影也在镜头、内容情节发展等方面沿用了话剧的表现形式,但却引发部分观众的不认同,且这种不认同感在《驴得水》上表现得更为明显。有观众认为,《驴得水》体现的内容主题具有较高的价值,可“影片最致命的是完全放大了舞台剧改编电影的缺陷,情节推动靠走,人物性格全部靠吼”,在该部分观众看来,《驴得水》使用太多舞台剧的表现手法,反而不像是一部电影,缺少电影感。

此外在营销方面,无论是《夏洛特烦恼》还是《驴得水》均采用映前大规模路演,试图通过口碑发酵来扩大影响力。虽

然这一营销方式确实让影片在目标观众范围内获得较好口碑,但与其他电影项目通过多元化的营销方式获得知名度相比,开心麻花影业的营销显得较为单薄,创新力不足。“其实观众对影片产生争议时就意味着该片仍有一定市场,此时若能做好二次营销,或许也能帮助影片获得更多票房。”陈少峰表示。

少些套路多些创新

现阶段电影已经成为开心麻花的主要收入来源。据开心麻花2015年年报显示,2015年开心麻花的营业收入实现同比增长154.8%,达到3.83亿元,净利润则实现同比增长234.15%,达到1.31亿元,其中仅电影《夏洛特烦恼》就实现近2亿元的收入,超过了演出所带来的收入。

业绩的大幅增长在一定程度上证明了开心麻花影业的实力,同时也帮助演出产业链的进一步延伸,激发内容价值,可相较已在电影市场上站稳脚跟的影视公司相比,开心麻花影业在内容制作、宣发等方面仍缺乏一定经验,面临较大的挑战。陈少峰认为,此前《夏洛特烦恼》的成功也与影片背后其他投资方涵盖万达、腾讯、新丽传媒、五洲发行等资本有关,“毕竟开心麻花在电影市场是一个新人,缺少相关经验,而业内大佬则能为电影提供更多资源和渠道”。

除缺乏经验外,开心麻花影业实际运营项目过程中在营销等方面也有待改善。在刘德良看来,借由口碑发酵是帮助影片营销宣传的方式之一,但在单个项目实际操作过程中仍需区别对待,按照不同项目的特点定制合适的具体营销计划,不能一以贯之,需要多一些创新。此外有业内人士认为,对于电影而言,内容确实是关键要素,从开心麻花影业的题材选择也可以看出公司的用心程度,但营销也是电影项目运营过程中不能忽视的重要方面,是帮助影片获得影响力和市场的重要推手,希望开心麻花影业今后在项目运营过程中也能更加用心。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

(上接C1版)

揭开KTV歌曲版权收费灰色链

赵虎强调,KTV歌曲的版权包含词、曲和音像三个部分,每一个部分的权利人都可以主张自己的权利。

但是连锁KTV负责人邓先生向北京商报记者表示,如果缴纳了版权费还被判定为侵权,并承担赔偿损失,会导致KTV行业对音集协的版权来源产生不信任。

业内人士指出,音集协设立的初衷是为了推进国内KTV付费版权的建立,但国内音乐版权的建设仍在起步阶段,再加上与版权相关立法尚不完善,导致音集协在推进工作的过程中出现了很多问题。

“如果要想进一步推进国内KTV版权付费制度的建立,从而真正起到维护创作人、KTV经营者各方利益的效果,作为行业协会,应当对收费标准、收入分配方式、版权归属等问题进行重新梳理与细化,”赵女士强调,只有站在KTV从业者、创作者的角度思考问题,才能从根本上解决音乐版权的侵权问题,否则那些本应该是为了维护市场良性运转而建立起的举措,反而会成为KTV行业发展中最大的绊脚石。

北京商报沸点调查小组/文 宋媛媛/漫画

恒信布局好莱坞强攻文化产业生态

恒信文化产业集团于11月25日正式成立,依托恒信钻石机构,恒信文化产业集团将由恒信影业、恒信互娱、恒信国际、恒信传播、恒信风尚五大子公司组成,以影视研发、制作、投资为业务核心。在未来的发展战略中,恒信文化产业集团不仅将自主研发IP项目,同时还将与美国灯塔影业、Unified Pictures公司、美国金球奖、香港著名导演马楚成工作室等中美影视公司达成战略合作。

据恒信文化联合创始人兼总裁石峰介绍,未来两年,恒信文化不仅将在影视领域开发超现实动作喜剧电影《返祖之通天大圣》、魔幻古装电影《龙族之龙之说》、古装玄幻电影《神笔之笔下乾坤》等多部作品,同时,恒信文化还将在多个维度与国内外行业顶尖企业进行资本、内容、生产三个维度的深度交流与合作,通过“引进来”和“走出去”来构建文化产业全球新生态。截至目前,恒信文化已与好莱坞影视公司达成多项

合作项目,美国灯塔影业全球首席执行官马克·珀内尔透露,灯塔影业与恒信文化共同成立了中美合资公司EMW,将凭借好莱坞顶尖影视制作实力和明星资源,打造国际化影视IP。

恒信钻石机构、恒信文化产业集团董事长李厚霖表示,以珠宝为核心,展开包括文化娱乐、互联网及互联网金融、民族工艺及传统文化在内的跨界全产业链生态体系布局。

北京商报记者 卢扬 实习记者 邓杏子

北京京剧院“每周一星”推介会在京举办

2017年北京京剧院“每周一星”送大戏下基层品牌项目推介会于11月24日在北京日报社新闻采编中心举行。“每周一星”送大戏下基层品牌项目从2012年开展至今,已走过海淀、昌平、大兴、通州、密云、平谷、顺义七个地区,举办了300余场精彩演出和数十场专业京剧培训。

在“每周一星”项目运作中,所有

参与演出的艺术家均是自愿加入,五年时间共有百余位艺术家参加。

北京京剧院院长李恩杰表示,北京京剧院是北京重要的艺术表演团体,但对于郊区居民来说,想看高水平的大戏可能比较难。而把优质的演出资源同百姓需求相结合,让专业演员带着精品大戏深入基层,把国粹京剧送到老百姓身边,是北京京剧院坚持

“送大戏下基层”的初衷。

随着京津冀协同发展成为服务发展全局的重大国家战略,2017年,“每周一星”项目在深入覆盖北京的同时,也将向河北、天津地区发展,让京津冀地区更多居民走近国粹艺术,从而进一步推动京津冀地区文化协同发展。

北京商报记者 卢扬
实习记者 邓杏子