



图片来源：红网

# 电影院：爆米花为何能卖3.9亿元？

□聚焦

本报记者 郑娜

## 爆米花的生财之道

虽然此次只有万达集团公布了爆米花的收入，但对所有的电影院来说，“爆米花经济”一直在“低调而有效”地起作用。

在福州，各大影院爆米花的收入十分可观，仅福州万达影院，去年卖爆米花年收入就达千余万元；在合肥，各影城卖品销售额应该有3000万元上下，其中“主力”是爆米花；在上海，爆米花的平均利润率为60%至80%，有的甚至高达90%，远远超过了电影票……

有人统计过，一家影院的收入主要由票房和卖品构成，票房收入需要缴税、分账、充基金，因而最后的利润并不高。例如一张100元电影票，5元需上缴电影发展基金，6.4元归院线公司所有，根据53%的分账比例，纳税后再扣除3.3元，影院可获得45.85元。如果再去去除放映成本，利润率基本低于40%。

单从利润角度讲，卖品的利润确实比票房利润高。可以说，爆米花是电影院的“金矿”，然而要说爆米花拯救电影院还是稍显夸张。实际上，中国院线发展目前大部分还是以票房收入为主，卖品为辅。目前中国电影院里爆米花、可乐等食品的收入还不太可能与电影票房相提并论。以万达院线为例，2013年爆米花的收入才占影院总收入的不到10%，而据美国放映协会提供的官方数据显示，美国影院的年度纯收入中，以爆米花为主要的食品收入占据40%。

“爆米花再挣钱，票房永远是基础。”成都一家影院的负责人表示。所有院线都很清醒，若没有这几年中国电影票房的增长，就没有观影人次的增长，更不可能启动影院的“印钞机”。可以说，爆米花经济是中国电影产业强劲发展的副产品，也是各方作用力带来的结果。

## 爆米花生意好做，文化生意难为

20世纪30年代的大萧条时期，爆米花曾拯救了美国很多濒临倒闭的影院。发展至今，爆米花已成为电影文化不可缺少的一部分。有人说，在美国只要是电影院就必有Popcorn（爆米花），即便你不懂英文，只要你闻到爆米花的香味便很容易地找到电影院。

不得不承认，爆米花文化正在逐渐影响中国人。北京影迷张晓告诉记者，自己看电影时一定要买一桶爆米花和一杯可乐，“并不是因为它有多好吃，而是看电影的时候如果不吃些什么，总感觉少点什么”。她对爆米花的这种感觉，显然代表了很多人的心声。作为影院，自然是乐观其成。爆米花干净好打理，利润高又挣钱，对各方都利好的买卖何乐而不为？

然而，电影院毕竟不是小卖部，而是文化场所。

去过好莱坞环球影城的人都知道，那里有专门的电影衍生品商店，其中《变形金刚》系列、《超人》系列、《小黄人》系列、《怪物大学》系列以及迪士尼的各类动画片衍生品都极受影迷欢迎。这些商品的品种并不局限于毛绒玩具，还有服饰、箱包、糖果、U盘、文具等，价格一般在10至30美元不等，和10美元左右的电影票相比，也并不算贵。

有数字显示，在好莱坞，衍生品收入能占到影片总收入的7成，远高于电影票房。如美国电影《星球大战》三部曲全部票房收入为18亿美元，衍生品收入却超过45亿美元。而在中国，除了食品、广告、租赁这三大进钱项外，电影衍生品的销售情况相当滞后，国产电影收入95%都是来自票房和植入广告。电影院线的衍生品收入十分微薄，甚至没有。北京一家影院的负责人说，国内影院一般只有爆米花加饮料，即使影院售卖

万达院线最近公布自己2013年卖爆米花赚了3.9亿元，占卖品总收入72%，让许多人大大为惊叹。一桶爆米花能产生如此大的价值，让无意中为爆米花经济贡献过一份力量的观众们在脑海中打了若干问号：这么多年，难道电影院的收入是自己吃出来的，而不是看出来的吗？我们到底是去电影院吃爆米花，还是去爆米花店看电影？这些看似调侃性疑问背后，实际上蕴含着更多思考：为什么爆米花会成为电影院的“印钞机”？到底是观众偏爱爆米花，还是电影行业缺少衍生品？



图片来源：南都网

电影衍生品，品种也比较单一。

对此，业内人士分析，这是因为国内电影产业市场产业链还没有完善，导致衍生品开发意识和能力不足。大部分国产电影并没有好莱坞大片那些脍炙人口的人物形象，除了一些国产动画片之外，国产电影很少有衍生品出售。偶尔有影片想做尝试，也大多以失败告终。如电影《让子弹飞》票房大卖时，曾有麻匪面具、笔记本等衍生品出售，但因为货源少、卖得又贵，最后收入为零。目前在衍生品的开发上创造奇迹的只有《喜羊羊和灰太狼》，但与国外相比也差距甚远。

有研究人员表示，中国电影衍生品市场的空间十分大，潜力尚待挖掘。对于影院来说，如果爆米花是“金矿”的话，那么衍生品就是“钻石矿”。何时挖出这块“钻石矿”？要走的路还很长。

提高电视台的收视率。“优酷土豆不会依赖于某档具体节目的热播。”朱向阳表示。

## 自制剧迎来春天？

除版权购买外，成本相对较低而收益较高的自制剧也正逐渐成为各大视频网站的新宠，希望由此开辟一条全新的运营思路。

2010年，优酷推出《老男孩》微电影，2013年推出风靡网络的神剧《万万没想到》。在多次尝到自制剧带来的甜头后，优酷土豆2014年计划投资3亿元制作自制剧。

其他的视频网站也不甘落后。除在美剧领域发力外，搜狐视频还将大量精力投放在自制娱乐剧上，推出了《屌丝男士》等一批反映良好的自制剧。搜狐CEO张朝阳最近也表示，2014年将重点打造自制内容新格局，预计投入将是2013年的2倍。

乐视网在2014年也将加大对自制剧的投入。据高飞介绍，乐视网今年通过《乐视网自制剧场》这一电视台定时剧场的播放模式，每天两集、一年365天不间断播放精品自制内容，而其自制剧的数量预计将达到700集。

“为什么乐视网要做自制剧？单从流量上讲，我们做了一个统计，乐视网50%的自制剧流量排在前五，剩下一半排在5到15之间。好的自制剧带来的流量是普通版权购买剧的几十倍。这样在和版权方谈判时，会获得更多的自主权，有利于整合资源，同时会为乐视网带来更高的广告收益。”高飞表示。

# 神物

# 清明文化随想

杜浩



“清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。”“春城无处不飞花，寒食东风御柳斜。日暮汉宫传蜡烛，轻烟散入五侯家。”“佳节清明桃李笑，野田荒冢只生愁。雷惊天地龙蛇蛰，雨足郊原草木柔。”

这些都是关于“清明”的古典诗歌名句。一个民族的诗歌文学，往往是这个民族的心灵世界的写照，反映着这个民族的精神的、灵魂的生活，和其对天地、自然、生命、事物的艺术的和哲学的观照。这些关于“清明”的诗句，就像一面镜子一样，让我们看到了我们民族关于“清明”的文化心理、文化态度和文化民俗。

“清明”文化体现在我们如何对待自然物事上面。每至清明时节，都是中国人感受自然、感受天人合一的重要时刻。在这个万物复苏的节令里，我们远足踏青，亲近自然，感物惜春，沉静思索，追寻自然法则的真谛。我们与自然对话，我们体悟自然对我们的心灵的影响。我们懂得了尊重自然，自然节律变化让人敬畏，让人敬畏。在这个神圣的文化仪式里，我们寄托着追寻春天的新的希望，怀揣着与天地和谐共生的梦想，完成了我们维护新生、迎接新生的精神的灵魂洗礼。

□综艺

# 《不朽之名曲》收官：向经典致敬



《不朽之名曲》李谷一专场。从左到右依次为谭维维、李谷一、光良、张力尹在演唱歌曲。

东方卫视大型音乐励志类明星真人秀《不朽之名曲》上周收官。本场节目定位“民歌专场”，由央吉玛、阿来、呼斯楞组成的“部落组合”，与常石磊、黑豹乐队、光良、平安、黄绮珊、谭维维一起精彩演绎了《在那遥远的地方》、《牧歌》、《茉莉花》、《阿里山的姑娘》等众多经过改编、风格各异的传统民歌。

继去年夏天在“梦之声”舞台上以一曲《想你的365天》惊艳全场之后，央吉玛、阿来、呼斯楞三位少数民族歌手组成的“部落组合”此次又亮相《不朽之名曲》，并以一曲改编版《信天游》博得了满堂彩。据阿来介绍，这首歌采用了三个民族（门巴族、哈萨克族、蒙古族）在求雨仪式上的唱法，具有浓郁的民族风情。

黑豹乐队作为《不朽之名曲》的“固定班底”，献上了他们参加这个节目改编最满意的一首歌——《送别》。跟其他民歌不同，《送别》这首歌具有较多的国际元素。《送别》曲调原取自美国歌曲《梦见家和母亲》，19世纪后期盛行于美国，音乐仿照黑人歌曲的曲调创作而成。这首歌到了日本，被日本歌词作家填写成了一首名为

中国人的“清明文化”，还是以感恩纪念、慎终追远为特质的精神。清明节是中国人集体表达对生命敬重之情的共同时刻。我们认祖归宗、祭奠祖先，缅怀先人，饮水思源，追古怀远，知死乐生。每逢清明，中国人无论身在何处，都会尽量回到故土，到亲人的墓碑前扫墓、祭奠。这种传统节日的文化情结，在中国人心中已深深烙下烙印，化作民族共同记忆。

文化是一套历史性发展的社会标准和仪式的系统，这些标准和仪式被一代代地传下来，成为我们的文化历史。清明，作为文化习俗的形成，距今已有2500多年历史。作为一种文化，其内涵汇集了儒、道、墨、释诸家的一些思想精髓，储存着我们祖先的自然经验，成为我们民族共同的文化、伦理的价值观。

清明节，为什么能够延续几千年而不绝？是因为它把我们的孤立的经验变成了共同的记忆，塑造了公共的记忆，从而增进了相互的理解，凝聚了社会的文化认同。还有，是因为它适应了不同的时代，而且链接了这个多彩的世界，实现了时代的穿越。它从远古走来，走进我们每一个人、每一个家族、每一段历史和我们民族的心灵生活。我们的清明文化、清明传统、清明情结，还将一代代地传承下去。

对内容的争夺一直是视频网站竞争的主旋律。

2013年，《爸爸去哪儿》和《中国好声音》的热播，让这两档节目的互联网播出方爱奇艺和搜狐网视频赚得盆满钵满。2014年春节前后，韩剧《来自星星的你》、美剧《纸牌屋2》在国内也引发追捧：“嫁男当嫁都教授，娶女当娶克莱尔”一时成为网络热词，也让相关播出平台获益匪浅。随着竞争的加剧，各大视频网站对优质内容的争夺日益激烈。

□观察



# 买剧？造剧？多屏时代的争夺战

张意轩 王军

## 多屏时代的甄选标准

近年来，随着制播分离政策的实施、影视剧制作的繁荣，视频节目的数量和类型呈现激增态势。面对琳琅满目的视频节目，视频网站如何甄选适合自己的呢？

“优酷土豆在电视剧内容的甄选标准方面，主要有以下三个方面的考虑：关联度、作品本身以及投资性价比。”优酷土豆首席内容官朱向阳表示，关联度是指节目与优酷土豆用户的相关性，主要考量不同时期观众的规模、构成以及活跃度等变化情况，从而有针对性地推出视频节目内容。其次，就作品本身而言，它必须是一部精品，具备好剧本、好导演以及好演员等要素。最后，投资性价比，“作为一家上市公司必须要保持其持续盈利的能力，不会投资一些性价比相对较低的影视剧。”

“对于乐视网来说，我们在甄选节目内容方面，主要是基于三个标准，即好剧本、好导演以及好演员。”乐视网高级副总裁高飞表示。高飞认为，乐视网对于优质的内容节目，不会单纯地以绝对的价格来考量。因为有些顶尖的剧，能产生的价值是非常长期的。此外，它还能为公司带来较高的品牌溢

价，而这部分的无形价值很难简单地用广告收入或其他收入进行量化。以《甄嬛传》为例，当时流量每天接近4000万，一部剧占了乐视网电视剧总流量的近60%，使乐视网在行业里的排名飞速成长。

## 独播还是分销？

独播还是分销？一直是视频网站斟酌的问题。爱奇艺重金打包买下2014年湖南卫视《爸爸去哪儿》第二季、《快乐大本营》、《天天向上》、《百变大咖秀》、《我们约会吧》5档综艺节目网络独播版权；腾讯视频同样“天价”购买了《中国好声音》2014年的独家网络版权。

“对于乐视网来说，更倾向于采取独播策略，因为它更有利于打造网站的自身平台。”高飞表示，对于有些电视剧，乐视网只会独家营

销，例如《甄嬛传》。“到现在为止这部剧还在我们每天播放的前10名，至今仍有一些同行想以每集超过10万的价格来购买，但《甄嬛传》在乐视是非卖品。”

但高飞也表示，是否所有的剧集都一定要独播，乐视作为一家上市公司，需要在自身平台成长和财务数据考量上做出平衡。“未来，乐视分销的量会逐步减少。”易观国际分析师张颢认为，今年各家选择的独播模式将暗中提高行业竞争门槛，有助于缓解视频网站内容同质化现象。

不过，也有视频网站选择另外的模式，优酷土豆除发力韩国综艺娱乐节目外，其他节目依然是遵循全面且多元化的策略，较少有受欢迎的独播版权内容。采取非独播的策略，是因为各家都会拿出大量宣传推广资源推广该剧，这不仅有利于该剧在互联网的传播，也有利于