

华谊兄弟调整分账比例 赞成反对各有说法

作者：于媛媛 2013 年 10 月 22 日

一、舆情概述

10 月 19 日晚，微博账号@电影票房透露，电影《狄仁杰之神都龙王》（以下简称《狄仁杰 2》）片方华谊兄弟主动降低分账比例，宣布从 10 月 21 日开始至下档，将片方与院线原有的分账比例有 43:57，调整到了 30:70，意图促进院线多多排片，力保票房超过 6 亿。消息在微博上发布后，迅速引发网友围观，当晚多数网友围绕电影本身做出评论，并未对华谊此举过多关注。

10 月 21 日，华谊兄弟宣布上述消息，称为感谢各大院线、影院的大力支持与配合，公司决定将原有票房分账比例进行调整。华谊兄弟主动放弃影片 13% 的分账比例之后，媒体跟进报道，引发热议。有市场人士认为，华谊兄弟此举或是想借此促使公司股票上扬，舍小利赚大钱。《中国证券报》文章称，此举对于国内各大院线和影院来讲，求之不得。而对同档期的竞争对手和即将上映的中小成本电影而言，无疑是噩耗。调整分账比例后，影院积极性将大为增强，《狄仁杰 2》票房或可改观。《每日经济新闻》刊文指出，华谊兄弟主动让利，目的是为拉高票房，助《狄仁杰 2》冲破 6 亿元票房大关。

21 日，《中国证券报》记者就此事致电华谊兄弟副总裁、董秘胡明，她表示，在一部影片发行后期调整分账比例很正常，不存在抬高股价的行为。华谊兄弟当天也在其官方微博上表示，以此方式调整分账比例为好莱坞电影所惯用。

二、舆情传播分析

（一）舆情传播范围分析

截至 10 月 22 日 15 点，“华谊兄弟调低分账比例”事件相关报道量统计如下：传统媒体 8 篇（《每日经济新闻》、《北京商报》和《中国证券报》等），网络媒体 166 篇，微博 282 篇，股吧和论坛共 9 篇。多家核心媒体和地方媒体刊文报道此事，新浪、腾讯、网易及搜狐等门户网站转载，微博和股吧网友发表各自看法。

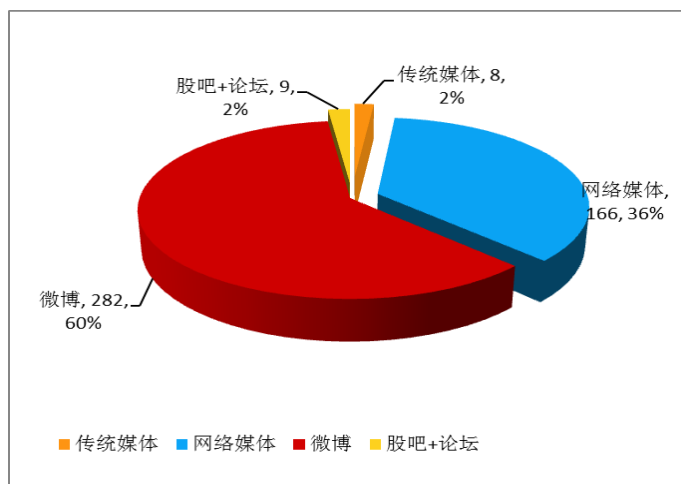


图1 舆情传播类型分析（10月19日0点——10月22日15点）

（二）媒体报道热点及指标分析

1. 媒体报道热点

10月21日,《中国证券报》的“调低《狄仁杰2》分账比例引争议 华谊称属正常商业行为”称,华谊此举,国内各大院线求之不得,或可改观票房。但会影响同档期的其他影片及中小成本电影。截至22日15点,相关新闻热度达到80,属高度关注的红色区域,表明相关报道扩散领域广,影响范围大。

10月22日,《每日经济新闻》也刊文称业界担心华谊此举搅乱市场。截至22日15点,相关新闻热度为64.66,影响范围仍在扩大。

2. 微博传播热点

10月19日,百度贴吧电影票房吧的新浪官方微博@电影票房在微博上首次透露相关信息。截至22日15点,微博被转发19次,评论135次,并成为新浪热门微博。评论中,近50%网友点赞,多数网友认为这是华谊为奔6亿票房的冲刺之举。



电影票房：由华谊兄弟出品、发行的影片「狄仁杰之神都龙王」自9月28日上映至今已斩获近六亿票房，创造了国庆档各项票房纪录，为了感谢各大院线、影院的大力支持与配合，公司决定从2013年10月21日起至落片，将该片原有票房分账比例进行调整，调整后的比例为：片方30%/院线70%。详情参见该片新版发行通知👉

10月19日20:49 来自MOTO新锋丽XT788

👍 (56)

转发(197) | 收藏 | 评论(135)

🔥 热门微博

图2 热门微博传播截图

3. 指标分析

19日，华谊兄弟调整分账比例消息首先在微博被曝出后，并非引发过多关注。21日，华谊兄弟正式宣布通知，舆情指标出现明显上升，双双超过97以上，较历史均值分别上升86%和65%。截至22日15点，华谊兄弟媒体关注度和网民关注度分别为80.46和91.61，比昨日小幅下降，但仍高于历史均值。华谊兄弟股价也在传媒板块整体低迷的形式下，大幅下挫，跌幅超过9%。

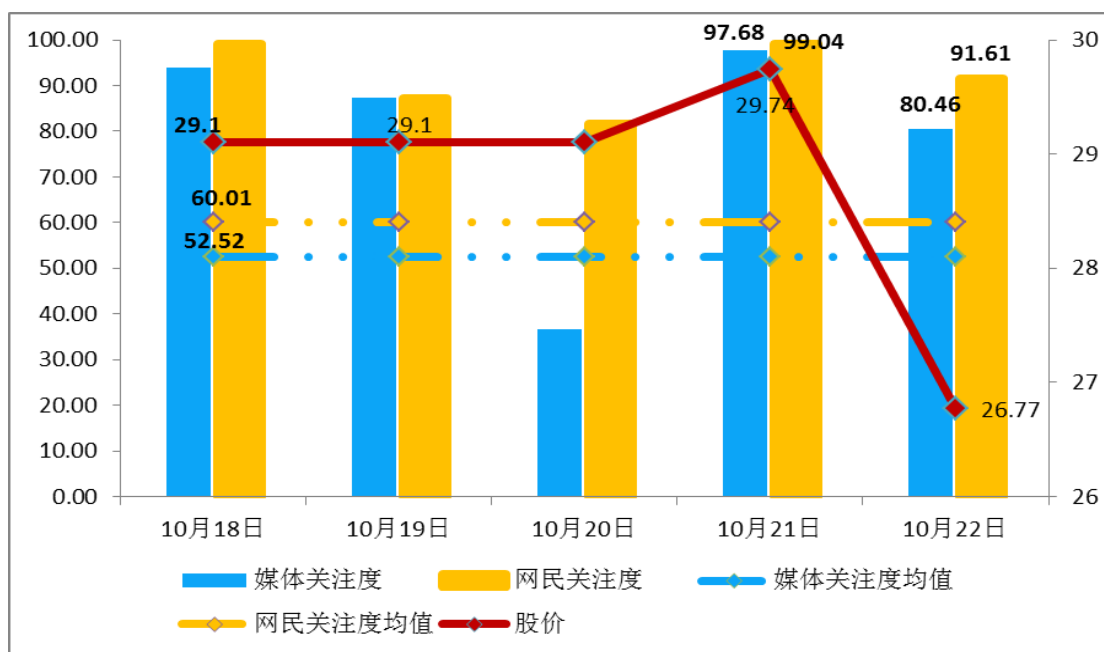


图3 华谊兄弟关注度变化曲线（10月18日0点 ——10月22日15点）

（数据来源：新财富舆情中心）

注释：

媒体关注度：反映上市公司受媒体关注的程度。通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。媒体关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受媒体关注的程度越高。

网民关注度：反映上市公司受网民关注的程度。通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。网民关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受网民关注的程度越高。

三、 各方观点

（一） 华谊兄弟

10月21日，华谊兄弟发布通知称，感谢各大院线、影院对《狄仁杰2》的大力支持与配合，将调整原有的分账比例。公司决定从2013年10月21日起至落片，将该片原有票房分账比例进行调整，调整后的比例为：片方30% / 院线70%。

华谊兄弟副总裁、董秘胡明表示，在一部影片发行后期调整分账比例很正常，不存在抬高股价行为。21日，华谊兄弟通过官方微博表示，以此方式调整分账比例为好莱坞所惯用。

华谊兄弟向时光网记者表示，“《神都龙王》虽然上映已经4周，但是影片是全3D格式，因此在3D影片的市场中仍可以占的一定的份额。因此希望通过降低分账比例作为促销手段，鼓励院线继续排映场次，让更多观众可以在银幕上观看此片。”（10月21日《时光网》）



（二）院线回应

1. 未接到调整通知

对于华谊兄弟承诺向院线赠送 13% 的票房分成，广州几大院线相关负责人及部分影院大部分都表示“暂未接到调整通知”或直接回应“不知道”。（10 月 22 日《羊城晚报》）

深圳华夏星光国际影城的负责人何云表示，“我这里还没有接到调整分账的通知，如果情况属实，只能说明这个片子现在的成绩与预期落差有点大。不过上周末这部片子在我们影院超过了《金刚狼 2》，说明还是有实力在。”（10 月 22 日《深圳晚报》）

2. 观众上座率才是关键

中影天河影城负责人易荔表示，“华谊的让利，目前只是说到了发行方对院线让利，院线与具体影城之间，分账是否调整、如何调整还未谈及。”在她看来，影院是否增加《狄仁杰 2》的排片，关键不在华谊让利多少，而在观众的上座率多少，如果观众选择新片而非《狄仁杰 2》，不管华谊如何让利，没有票房就都是空谈。（10 月 22 日《长江日报》）

3. 很常见的做法 有可能成为趋势

珠江金逸院线市场部负责人谢世明认为，大片在上映后期主动让利的做法在美国的电影市场是很普遍的。在国内也将可能成为趋势。他说：“最近新片很多，《金刚狼 2》、《背水一战》、《特殊身份》等都扎堆上映了。《惊天魔盗团》上映之后的势头也很猛。如果华谊不想点招数，《神都龙王》被降低排片量很正常。”（10 月 22 日《广州日报》）

（三）外界观点

1. 冲刺票房 促进公司股票上扬 公司获利

某业内人士表示，“华谊兄弟是上市公司，《狄仁杰 2》能不能过 6 亿，结果会很不一样。如果过了，公司股票说不定能上扬好几个百分点，那可不是几千万人民币的事情。”即使公司股票不上扬，华谊也不吃亏。如果不让利，《狄仁杰 2》再拿 1000 万票房，公司分成 430 万；让利之后，《狄仁杰 2》只再产出 1500 万票房，公司的分成也将达到 450 万。影片大卖，不但华谊兄弟获利，相关股东也跟着获利。（10 月 21 日《财经网》）

该片目前已经处于强弩之末，每天的票房产出只有一二百万元。当然，调整分账比例之后，影院的积极性将大为增加，票房或可改观。（10 月 21 日《中国证券报》）

有业内人士质疑称，其他片方一般都是私下和院线商量改变票房分成事宜，华谊此次特别高调宣布或有其他用意。而且此前该片票房飘红之时股价却连日放量跌停，更有观点

猜测华谊该举或旨在助力电影最后加劲票房破 6 亿元拉高股价。(10 月 22 日《北京商报》)

2. 冲刺 6 亿票房 不利于中小成本影片

华谊兄弟调整分账比例后，不少院线或将为此给予即将下片的《狄仁杰 2》更多黄金时段的拍片，这对同档期的竞争对手和即将上映的中小成本影片而言，无疑是个噩耗。(10 月 21 日《财经网》)

艺恩咨询副总裁侯涛表示，华谊兄弟之所以选择在此时主动让利，是为了刺激院线给《狄仁杰 2》多排片，稳住其票房。(10 月 21 日《中国证券报》)

中投顾问研究员沈哲彦表示，华谊兄弟在影片下映前一周调整分账比例目的较为明显，是为了提高院线积极性，扩大该片的影响力，实现 6 亿元票房目标。有行业分析师指出，票房最后冲刺的背后，也许是华谊与徐克导演或者其他票房分账方之前有一定的约定，而 6 亿票房成为一个门槛，超过 6 亿后分成的比例会发生变化。(10 月 22 日《每日经济新闻》)

3. 华谊此举无可厚非

北京新影联院线副总经理高军认为，一个愿打一个愿挨，华谊兄弟此举无可厚非。“说《狄仁杰 2》给其他影片造成了不公的环境，这是经不起推敲的。若其他影片有足够的竞争力，院线肯定给予支持，若不如《狄仁杰 2》，那也就不能指望院线给出更多的排片，优胜劣汰是商业竞争的结果。”(10 月 21 日《中国证券报》)

保利影业投资有限公司总经理柳德彬表示，华谊此举是较为市场化的行为，对影院形成了一定的刺激。他表示，此前也有不少国内大型影企在影片上映后期主动让点吸引排片，因此，就算华谊让出了 10%以上的票房，在近日新片扎堆上档的情况下，大多数影院应该也不会再在排片数量上有太大反弹。(10 月 22 日《北京商报》)

4. 华谊此举是否会引发业内恶性竞争

有人担心华谊兄弟此举为业界树立了不好的榜样，以后光线、乐视等影视公司会纷纷效仿，甚至在影片没到发行后期就降低分成比例，形成恶性竞争，破坏行业规则。对此，艺恩咨询副总裁侯涛认为，还不能推测以后会出现恶性竞争。“每部影片都有其自身的特点，影视公司会根据影片情况来确定和院线的分成比例，不会一味地为了提高票房降低分成比例。毕竟谁也不愿意给院线做嫁衣。”(10 月 21 日《中国证券报》)

乐正传媒研发咨询总监彭侃看来，华谊这次打破了行业规则，以后别的片商发行电影

的时候也可能效仿华谊的做法，导致恶性竞争的局面出现。（10月22日《每日经济新闻》）

5. 不认可华谊兄弟回应

对于华谊兄弟回应调整分账比例是好莱坞电影惯用方式的说法，外界并不认可。业内人士表示，阶梯式分账的确是好莱坞惯用做法，但前提是好莱坞发行商与影院形成默契，这是统一的规则，而不是突然一家发行公司站出来将分账比例降低10多个百分点。（10月22日《每日经济新闻》）

（四）网友观点

对于华谊兄弟调整分账比例，股吧和微博上网友意见不一。有网友认为这是市场行为，媒体大惊小怪；也有网友支持此举，认为会形成双赢局面；持相反观点的网友认为会形成市场垄断，不赞成改变分成比例。

媒体大惊小怪

新浪微博@藺藺藺河大会计第一帅：市场问题市场解决，碍你屁事，只要不违法，你有资格批评吗？扯淡。

支持华谊调整分账方式

新浪微博@Darren--Lee：浮动分账，贴近好莱坞的分账模式，细化后取得每个阶段的最优价值。

新浪微博@大尾巴的苹果：市场经济中主宰地位就是这样体现出来的，你让利，我收益，双赢的局面只有在华谊兄弟这个团队中才能体现出来。

刺激尾段 实现票房目标

新浪微博@故事办主任 fanfan：谁给解释一下，是全部收益改变分成比例，还是从公告发布起改变？估计是后者吧，刺激尾段。

新浪微博@水蓝 fighting：华谊这样其实也是片子到了最后了，冲一把票房而已，没啥

票房的影院可能会考虑下，票房好的影院就算了。其实各个影片到后期策略都差不多的，无非是有的爆出来有的没有而已。

新浪微博@神秘的胖胖的周经理：华谊选择在这个时候主动降低分账比列来确保票房过 6 亿，以达到在资本市场上赚取更多的银子，好招，绝招。有电影人说，这是耍流氓，但我觉得，这就是资本运作，这就是未来电影很好的洗牌的方式。

股吧网友 119.48.169.*：即便是好影片若没有院线很好的时间档拍片，也不会有好的票房。因此王中军意识到这一点进行分账比例手段，让《狄仁杰之神都龙王》影片在相当长的时间里争夺票房率是市场竞争的好的选择。

观众买账才重要

新浪微博@进 2011：其实狄仁杰根本就没什么看头，你院线票房分账比列在高，要看观众买不买帐啊。

新浪微博@英杰导演：看样子是想借此提高影片排期，不知道院线是否买账。

造成市场垄断

新浪微博@中美电影：我现在担心的是这样以后制片方，特别是没有院线的会不会完蛋，这不是垄断行为，要立法规范。

腾讯微博@无赖：以后就变成买方市场了，对一些有创意的小的电影公司不利啊。

不赞成改变分账比例

股吧网友 112.96.104.*：改变分帐比例，你能保证每部电影都有好票房吗，若不能，亏损是一定的，为了一部片子而改变，真是脑残。

四、 新财富舆情分析师观点

近期华谊兄弟负面舆情不断。之前有传闻称华谊与银汉重组告吹，让投资者惊出一身冷汗，公司事后表示此为谣传。后又有媒体质疑华谊兄弟跨界地产，打造主题公园进展缓

慢。二级市场上，最近传媒股表现不力。22日，多家传媒股跌停，华谊兄弟更是逼近跌停，跌幅达9.65%。23日，华谊兄弟即将发布第三季度财报，受多方消息叠加效应影响，华谊兄弟短期内势必吸引眼球。在此舆论大环境下，公司更应密切监测外界报道，避免不利影响。

对于此轮舆情传播，新财富舆情分析师认为有如下特点：

一. 微博是源头 传统媒体助推舆情

19日，华谊兄弟调整分账比例在微博上被曝出后，并未引发外界关注。华谊兄弟正式宣布通知被传统媒体报道后，多家网媒转载，引发各方关注，舆情就此推高，网友也纷纷发表看法。微博也再次成为此轮舆情传播的主场，占媒体传播份额的60%。

二. 外界观点不一 赞成反对势均力敌

对于华谊兄弟调整分账比例，外界各方观点不一。支持方认为如今发行方在分账比例上越来越灵活，这是根据市场情况做出的市场行为，无可厚非，观众的上座率才是硬道理。反对方则认为华谊此举可能引发业内恶性竞争，公司高调宣布，别有用意，有借冲高票房拉升股价之嫌。目前支持反对双方势均力敌，各家院线作为分成的直接受益方也是各有说法。华谊兄弟应密切关注后续舆论发展，适时给予必要引导和回应。

更多舆情，请关注新财富舆情中心微博 <http://weibo.com/xcfyqjk>

