

• 秦喜杰 / 张 飒 著

影视投资学

YINGSHITOUZIXUE

湖南教育出版社

影视投资学

秦喜杰 张 飒 著

湖南教育出版社

2005 年 12 月

图书在版编目(CIP)数据

影视投资学/秦喜杰,张飒著. —长沙:湖南教育出版社,
2005.12

ISBN 7-5355-4752-4

I. 影... II. ①秦... ②张... III. ①电影—投资—
研究②电视剧—投资—研究 IV. J94

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 146117 号

影视投资学

秦喜杰 张飒 著

责任编辑:谭琼华

湖南教育出版社出版发行

(长沙市韶山北路 643 号)

网 址: <http://www.hneph.com>

电子邮箱: postmaster@hneph.com

湖南广雅文化发展有限公司经销

长沙海德印务有限公司印刷

开本: 850 × 1168 毫米 16 开

印张: 19.125 字数: 310 千字

2005 年 12 月第 1 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-5355-4752-4/G · 4747

定价: 38.00 元

本书若有印刷、装订错误,可向承印厂调换

**国内第一部全面研究影视投资的专著
开国内影视学和投资学融合研究之先河
提出合作博弈要贯穿影视投资的始终
提出影视信息搜寻是影视投资进行的前提
提出并论证影视投资是一种风险投资
构建影视投资学研究体系
融四类影视投资研究于一炉
注重定量分析,使影视投资成为一门真正的学科**

**实为国内从事影视创作、运作、管理、教学、科研
等有关人士的必读书！应该人手一册！**

序

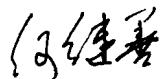
党的“十六大”首次明确指出,要深化文化体制改革,在发展文化事业的同时,要大力发展文化产业,作为文化产业的核心电影和电视剧(下称影视)产业被明确定义为“可经营的文化产业”。影视,是一种特殊的文化工业和精神产品,它也必须通过流通渠道进入市场获得经济效益,才能维持再生产。影视在国外已是一体化,影视不分家,中国 2005 年的全国艺术科学规划课题目录中明确地把电影、电视剧并列在一起。影视的生产不仅要遵循艺术规律,更要遵循市场规律。上影院看电影相比较于看电视与观影碟,其优势在于影院能营造一种身临其境的感觉,使观众能够充分享受到电影艺术的魅力,但电视剧更具有故事情节。影视部门属于较高层次的服务业,属于内容产业。与其他产业相比,影视产业的特点主要有:一是与意识形态紧密相连,在宣传领域地位重要;二是与资金市场紧密相连,是一个高投入的产业;三是知识密集程度较高,进入门槛也比较高。

影视产业教学和科研要想有发展,必须是从事文学艺术、政治、经济、管理、法律、理工等的研究人员进行学科交叉研究,才能尽快出成绩。在起始阶段,仅仅研究电影学或电视剧的学者研究影视是很自然的,也的确发挥了巨大作用,但随着学科的深入发展,则须拓展学科面,以期出更大成果。影视企业的发展也是一样,当发展到一定规模时,必须进行多元化发展,可以利用范围经济,避免单一产品的市场风险。世界上的“七大”媒体集团也都是跨媒体经营的。

因此,目前研究影视投资不仅必要,而且适时;但国内在影视投资研究方面形成专著和教材并谓之曰“影视投资学”的,该专著是首部。它充分结合了影视产品的艺术特点,从影视产业发展和影视投资角度进行论述。我国影视投资将逐步市场化,并将逐步向民营企业 and 外资企业放开,今年又逢中国电影百年华诞,《影视投资学》的出版可谓恰逢其时,对国内影视教学和科研无疑是

一个极大的促进。书中提出“影视投资是一种风险投资”、“合作博弈理念应贯穿于影视投资的始终”及“影视投资决策应注重量化分析”等都是非常有见地的思想。书中采取了许多计量经济学的研究方法,这和以往的影视方面的专著和教材是明显不同的。尽管本书还有不完善和需要补充的地方,如在国内影视投资成功的评价体系方面,但瑕不掩玉。本书确实可作为国内从事影视创作、运作、管理、教学、科研等有关方面人士的必读书!有望能人手一册!

秦喜杰博士毕业于中国人民大学商学院,是专门从事产业经济学研究的,并在民营和国有投资公司从事投融资、企业并购和重组、产业发展研究和实践多年,既有经济学理论研究功底,更有实践经验。从产业经济学和投资角度研究影视产业,在国内是很少见的。在研究影视产业的短短一年多的时间内,他硕果累累,厚积薄发,实在可贵。如今,他与张飒合著的《影视投资学》即将出版(该书已列入湖南省2005年省级科技计划资助项目),乐为序。

中国工程院院士: 

2005年11月于长沙岳麓山

内 容 提 要

本专著主要研究电影和电视剧投资企业及业外投资者对影视产品及企业的投资过程、影视企业的资本运作等。从投资的角度把影视作品当作投资项目来进行研究,将影视的艺术特点和商业特点充分结合,研究影视和投资学的交叉领域。本专著不但进行定性研究,更注重定量研究,引入现代计量经济学研究方法,一改国内在影视产业研究方面仅靠定性描述的现状,以期改变目前国内影视投资决策过程的拍脑袋行为,为国内影视研究提供了一个新的视角和有效方法。

主要研究内容有:中国电影产业分析,影视投资基本原理,影视制片人分析,影视投资环境及相关政策,影视融资的渠道、途径及融资成本的计算,正确的影视投资评价方法和技巧,影视投资决策,影视投资机会评估,影视投资风险控制,影视投资文案的撰写及实例,国内外影视投资案例分析,影视企业资本运作案例分析,中国动画产业分析等。在对影视投资资料的分析上以国内为主并与国外进行比较研究。由于是国内外系统研究影视投资的第一本专著,书中很多内容都是全新的。专著建立了影视投资环境、投资机会、融资决策、投资决策、投资风险控制、投资评价等的分析研究框架。由于影视投资是综合性和实践性很强的学科,所以除影视投资理论建构外,专著还特别注意影视投资案例分析。本专著将充分利用信息进行影视投资和合作博弈的思想贯穿始终,将四个方面的影视投资内容(项目投资、股权投资、金融投资和创业投资)进行综合,提出影视投资是风险投资、影视企业并购是一种合作博弈的新观点,提出影视信息搜寻是影视投资进行的前提,建立了影视投资方案的筛选和选择模型等,指出影视投资的成功同样离不开天时地利人和。作者的多篇影视投资方面的学术论文也穿插收录在本专著中。

本专著除了能对投资者的影视投资活动进行正确指导外,还可供影视产业的管理者、决策者制定其产业政策作为重要参考,供影视产业的研究者作为其研究的相关参考资料。当然,本专著也可作为国内开设影视艺术专业、研究方向或课程的高等院校的研究生和本科生学习影视投资的教材,以及影视行业的从业人员提高影视投资理论水平的培训教材。

目 录

序言 中国电影产业困难与机遇同在	1
导论 影视投资学的概念和研究范围.....	14
一、什么是影视投资学	14
二、研究范围	16
三、值得思考的几个问题	18
第一章 影视投资学基本原理	22
一、影视制作的一些理论	22
二、影视产品的特点	33
三、影视企业战略与资本运作	34
四、影视制片人——我国影视产业腾飞的关键	54
第二章 影视投资环境	61
一、我国电影产业发展背景	61
二、投资机会分析方法	63
三、影视产业分析框架	69
四、影视企业或项目的 PEST 分析和 SWOT 分析	72
五、影视产业相关法规	78
六、世界主要市场对电影产品的壁垒	86
第三章 影视融资渠道与融资成本	89
一、关于融资的基本知识	90
二、影视融资决策	91
三、融资成本	92

四、影视企业价值评估	96
五、案例：美国在线收购时代华纳及收购后的情况	105
1. 时代与华纳与特纳传媒公司（TBS）的兼并	105
2. 世纪之购——时代华纳与美国在线的兼并	107
3. 时代华纳与美国在线兼并后	108
4. 媒体报道：巨舰出海 谁与争锋	109
5. 时代华纳：走出并购后遗症	113
第四章 影视投资决策	118
一、货币的时间价值	118
二、投资项目评价基本方法	121
三、影视成本计算	129
四、影视收入计算	132
五、合作博弈行为	136
六、若干经典例子在影视投资决策中的应用	141
七、从纳什均衡的多重性看制片人的策略行为	144
八、拍卖策略	152
第五章 影视投资的风险控制	154
一、高风险的影视产业投资	154
二、影视投资风险、种类及回避对策	156
三、谁持彩练当空舞——谁在投资国产电影	162
第六章 影视融资计划书和投资案例	167
一、撰写商业计划书	167
1. 某网络公司商业计划书	169
2. 影视项目投资策划书	180
3. 某电视剧的商业计划书	200
二、影视合同	208
三、影视投资运作案例	218
1. 电视连续剧《汉武帝》的投资运作	218
2. 影视投资若干实例	222

第七章 中国影视动画产业研究	226
一、动画概念的界定	226
二、产业环境	227
三、产业分析	235
四、制约因素及发展对策	245
五、对中国影视动画投资是风险投资的认识	250
六、个案分析：《天眼》的制作	251
 附录 影视产业重要法规	253
一、电影管理条例	253
二、广播电视管理条例	264
三、电视剧管理规定	272
四、电影数字化发展纲要	278
五、关于加快电影产业发展的若干意见	281
 主要参考文献	290
后 记	292

序言 中国电影产业困难与机遇同在

一、当前我国电影产业规模

2004 年是我国电影产业化发展历程中极为重要的一年。

● 电影产量创历史新高。在前两年分别为 100 部、140 部的基础上跃升到 212 部(其中胶片电影 202 部、数字电影 10 部),不仅比 2003 年的产量提高了 50%,而且也打破了 1992 年故事影片产量 170 部的最高记录。

● 我国还生产了纪录片 10 部、动画片 4 部、科教片 30 部、电视电影 110 部。

● 国产影片的质量和综合影响力也有了令人欣喜的提高,一批优秀作品集中涌现。

● 在年度生产影片中,民营资本和境外资本参与生产的影片已经占据 80% 以上,标志着多主体投资、多元化融资、多样化发展的活跃局面已经形成。

● 我国电影票房达到 16 亿元(美国 2004 年为 96 亿美元),比 2003 年提高近 60%。由于 2005 年是抗日战争胜利 60 周年、长征胜利 70 周年以及中国电影诞生百年的纪念年,相应的影片会在相关的活动中放映,2005 年全国总票房预计会超过 20 亿元。

● 我国电影的主业收入已达到 36 亿元,比 2003 年的 22 亿元增长 66%,实现了中国电影历史上电影产品综合收入的最高值,这个收入还不包括电影产品的音像市场、网络点播市场、广告收入和海内外其他电视频道播映国产片的版权收入等后产品开发的收入。

● 国产片的票房收入大大超过进口片的票房收入,国产片《十面埋伏》、《功夫》、《天下无贼》等影片的票房收入均超过了 1 亿元人民币,票房收入的前

三名都由国产片获得,进口大片占电影市场多个黄金档期的局面已经打破。国产片的海外票房收入达到 11 亿元,超过 2003 年 50% 之多。

● 目前全国已经发展到 37 条院线,加入院线的电影院有 1188 家,拥有 2396 块银幕,比院线成立初期增加了 316 家影院和 815 块银幕。数字影院发展比较迅猛,全国数字影院的规模化经营初显端倪,2004 年已完成 146 家数字影院的建设,在国际上处于领先地位。

● 电影产品的电视播映市场发展良好,仅电影频道节目中心(CCTV - 6)、上海东方电影频道、吉林电影频道和西部电影频道的总收入就达到 10 亿元,比 2003 年的收入多 43%。

作为国有电影企业龙头老大的中影集团与美国华纳兄弟电影公司、横店集团控股公司共同成立的中影华纳横店影视有限公司(股权比例分别是 40%、30%、30%)成为强强联手的典范。2004 年,中影集团融资超过 4 亿元,投产影片近 50 部。中影集团和西影集团正在积极筹备上市,长影集团也开始推行制片人负责制的电影制片经营制度,上影集团的改制工作已基本完成。除中影集团外的另一家股份制进口影片发行公司是华夏电影发行股份有限公司。社会资金、民营资金组建的国产影片发行公司现在已多达 30 家,新画面公司、华谊兄弟公司和博纳公司全年发行总额已占全国电影市场的三分之一。

在中国电影作品里,雄踞票房高位的主要有三类作品:一是历史和戏说历史片;二是“侠”和现代化的“侠”——公检法涉案片;三是贺岁片或类似贺岁片的娱乐片。从核心竞争力角度而言,目前我国电影产业在整体文化产业中还属于弱势产业,尚不具备国际竞争力。“市场”(或曰“资本”)这一只看不见的手如果能得到进一步的强化,辅之以政府扶持这只看得见的手,将使我国电影产业的潜力得到进一步的发挥。

二、电影产业投资属于风险投资

电影是一个高风险的产业,我们应该按照风险投资的思路进行运作,扩大收益、减少成本、控制风险是任何投资者都需要认真考虑的三个基本问题。在好莱坞,电影业被称作 Show Business(表演生意)或 Film Industry(电影工业)。投资电影可能会带来巨大的收益,这是毋庸置疑的;但同时,诸多不可预知的风险因素也高悬于出资人头上,时刻威胁着投资人期望的收益。尤其是在娱

乐产业高度发达、娱乐样式多样化的当代,如何去最大化满足观众要求、引领时尚消费,怎样用电影产品吸引住大众的眼球、抓住瞬间即逝的盈利机遇,是让所有电影投资人和从业者最头疼的事。正如约翰·菲斯特所言:“工业文化的特性在于其支配地位处于最不稳定的地方,他们知道人们要吃、要穿、要娱乐,但他们永远不能确定人们要吃什么、穿什么、娱乐什么”。每一个电影产品的投资都是一次赌博、一次惊险的一跳、一次利好和利空因素的博弈。

● 《星球大战》当年投资 1100 万美元,20 年后已获得 1.5 亿美元收入,现在还在挣钱。

● 动画片《狮子王》,投资仅 4500 万美元,到目前为止就已获得 7.5 亿美元的巨额收入,而且还在不断上升。

● 《泰坦尼克号》投资 2 亿美元,全球票房收入达 18 亿美元,前期产出(即未含下游产品收入)是投入的 900%。

● 2002 年全球票房冠军《蜘蛛侠》耗资 1.39 亿美元,全球票房收回 8 亿美元,前期产出是投入的 576%。

● 《我的盛大希腊婚礼》仅投入 500 万美元,却获得 2.1 亿美元票房收入,产出投入比高达 4200%。

● 我国影片《红粉》投资仅 280 万人民币,却获得 3000 万人民币的票房收入,产出投入比高达 1071%。

以上数据表明,电影的确是一个具有巨大盈利空间的产业。巨额的投资回报强烈地刺激着投资人的神经,吸引着各种资本包括风险投资涉足电影业。美国电影产业已经超过钢铁业及航天业,日本的电影产业超过了汽车业。中国的文化资源属世界之最,要建设文化大国就不能放弃电影;因为美国感受、美国精神、美国价值观正伴随着好莱坞电影影响着全世界,如果我们放弃电影就是放弃了一块最好的阵地。

然而,同样巨大的亏损风险也时常会让投资人的发财梦想化作一江春水,甚至血本无归。美国电影有十分之六、七都是亏损。熟悉电影史的人都知道:

● 格里菲斯就是因为其影片《党同伐异》的巨额亏损而破产的。

● 2004 年美国拍摄的反映古代战争大场面的几部电影如《特洛伊》等全部亏损,它们的投资都在 1 亿美元以上。其中,《特洛伊》投资 1.8 亿美元。

● 在拍摄中遭遇风暴等诸多不可抗力干扰而使制作费飙升至 2 亿美元的《未来水世界》仅获得 3500 万美元的票房收入,经票房分成后亏损近 2 亿美元。

● 由张元导演,姜文、赵薇主演的我国影片《绿茶》预计票房收入超过 2000 万元人民币,实际只有 400 万元人民币。

● 1995 年我国北京电影市场十部低票房影片惨状如表 0-1,10 部影片占当年影片总数的 6.9%,当时平均每部电影投资 150 万元人民币,相当于 1500 万元人民币血本无归!

表 0-1 1995 年北京电影市场十部低票房影片

片 名	票 房(元)	人 次
你没有 16 岁	533	698
最长的彩虹	737	1195
刘海粟	1288	909
落河镇兄弟	2348	5469
陌生的爱	2762	2136
吾家有女	3093	5074
小芳的故事	3574	1510
幽幽恋情	3592	1366
姍娘	3224	3171
朝前走莫回头	4620	4668

三、电影投资环境分析——风险与机遇同在

1. 我国电影产业困境

1979 年中国大陆生产的影片只有 50 多部,但观众人次达到了 293 亿,平均每人每年看 28 场电影、每天有 7000 万人次,创造了前无古人、后无来者的历史记录。但今天电影已沦落到每人每年在电影上支出仅 1.2 元人民币,平均每人 5 年才进一次电影院;而美国则是平均每人每年看 5 部以上的影片(2000 年平均每人每年看 12 小时的电影)。表 0-2 为北京地区观众认为国产电影不景气的几个原因的调查统计。

表 0-2 观众认为国产电影不景气的主要原因

影片质量低劣	46.6%
票价昂贵	32.6%
没有品牌企业或品牌电影	21.3%
宣传力度不够	21.0%
影院条件差	7.0%
其他	3.0%

(上表转引自黄会林等:《受众与影视品牌战略发展的民族化思考——北京电影、电视观众基本情况调查分析》,《现代传播》2004年第1期,第37页)

笔者从产业发展或影视投资的更高层次分析了国产电影不景气的原因(对所教的影视制片管理方向的46名本科生还进行了问卷调查)。

● 娱乐形式的多样性产生的替代性竞争,如上网、玩游戏棋牌、旅游休闲健身、聚餐、看电视等,使电影在娱乐产业这块大蛋糕中的份额迅速减少。

● 人们时间价值的提高会减少主观感觉享受价值不大的娱乐形式,如去电影院看一场电影要花费半天的宝贵时间,机会成本很大,尤其当电影的质量一般的时候。

● 相对于人们收入而言,过高的电影票价,使广大观众望而却步。美国人看一场电影不到其月工资的1/600,而中国人看一场电影则占其月工资的1/40以上。

● 电影质量不高,制作水平类似电视剧,但却没有电视剧引人入胜的故事情节。除创作水平不高外,每部影片的投资量实在太小:1999年美国平均每部电影的拍摄费用投入为5150万美元,约合人民币4.3亿元,这相当于当年我国全部电影的拍摄费用。

● 观念、政策和体制上的一些限制。存在产业进入壁垒高,政策风险较大,电影分级制尚未实施(政策出台的时间目前不能确定),知识产权保护不力、盗版泛滥等诸多不利因素。如国内某艺术学院领导观念上还有电影是艺术而电视剧不是艺术的想法,依据是几十年前国外一个名人的一句话:电影是第七艺术。

● 人才匮乏,尤其是既懂电影艺术又懂市场运作、金融运作规律的制片人奇缺。

● 电影后产品开发不力,还认识不到电影的前产品开发。当然,一个品

牌不佳的电影产品是很难带动相关产品开发的。

归根到底,电影投资尚未有清晰的盈利模式,电影产业外资本虽虎视眈眈但又踌躇不前。目前,我国的投资家并不缺钱,缺少的是赚钱的机会,投资者必须看到盈利前景后才可能进行投资。电视剧依靠电视广告收入已形成了稳定的盈利模式,而电影《手机》中的软广告在诸多电影中仅是个别现象。我国每年拍出来的影片大部分没有公映,而是依靠获奖、争取补贴等来运作,原因一是因为电影院太少,影院多了就不会存在档期问题;原因二是因为宣传不够,片子拍得再好,没有知名度,市场就是虚幻的。电影放映前可以做企业广告,但由于来看电影的人实在太少,全国能有 20 万人观看电影就会有很不错的票房;而在电视台尤其是上星的电视台播出广告,全国收看者又岂止千万?况且电视广告可反复播放。因此没有企业愿意投钱让影院做广告,影院只能放一放新片预告而已。

说到中国电影的困境,不能简单地把原因归结于人民文化生活的日益丰富、娱乐多元化的冲击、影碟的日益普及、侵权盗版泛滥成灾。在西方发达国家,人民的文化生活与我们同样丰富、影碟普及率很高、盗版手段甚至比我们更先进。从根本上看,中国电影的困境在于没有做到与时俱进,国产影片难以吸引观众进电影院,人们正在逐步丧失买票进影院看电影的习惯,电影作为一种产业从整体上讲严重缺乏竞争力与活力。

我国电影票价居高不下,广大观众望而却步,一个重要原因在于资源还处于短缺阶段,比如没有足够多的电影院。电影院的数量多了,通过市场竞争、调节,票价就会降到一个合理的水平。另一原因是缺乏有风格、题材、类型多样的优秀电影,满足不了各类观众的不同需求,不能吸引更多的观众走进电影院。

美国电影产业的总收益,20% 来自于银幕营销,80% 来自于非银幕营销,即电影相关产品开发,而 1980 年其票房收入还占总收入的一半。在产业化的视野下,电影产品本身是一个支点。不过,电影本身影响力差则很难谈到后产品开发,无法发挥其杠杆作用。电影品牌可开发的商业价值极其丰富:除影片的海外版权、家庭录像制品、电视播映以外,还包括与影片内容相关的图书出版、手机彩信、服装鞋帽、海报、珠宝、游戏、玩具、文具、日常用品、原声音乐和主题公园等。在电影的后产品开发上,法国、韩国、日本及印度都落后于美国。在我国,影片收入的绝大部分要靠票房,最具有商业价值的后电影产品开发等,

却做得极差。《手机》的国内音像版权收入高达 750 万元,《茉莉花开》的国内音像版权收入高达 780 万元,《玉观音》的国内音像版权收入为 680 万元,《天地英雄》的国内音像版权收入高达 600 万元。但音像产品的过早开发与影院市场已出现了明显的此消彼长关系。总体而言,整个电影相关产业开发链条还远没有完全形成,多数电影产品的后开发和相关开发还是一个瓶颈。

电影可以给商家提供多种利益点:一是在内容上形成“一鱼多吃”的共享效应与“你中有我、我中有你”的互动效应。不同媒体对电影报道的每条新闻信息的表现方式是不同的,一条信息在网上可以表现为一组滚动的简讯、在报纸上表现为一条消息、加工后在杂志上又可表现为背景报道、在电视上则可出现画面并做成现场新闻或访谈节目,不仅实现了信息的多重开发,也让广告商的品牌或产品有了跨媒体的立体传播平台;二是利用跨媒体平台为广告客户提供全方位的、“量体裁衣”的营销解决方案。好莱坞把电影做成了对产品最有效的广告宣传媒介。电影软性广告变化多端,通过各种方式隐藏在电影的各个角落:《阿甘正传》的一句经典台词是“见美国总统最美的几件事之一就是可以足喝‘彭泉牌饮料’”,通过影片台词对产品直呼其名而令产品家喻户晓。在 007 影片中,邦德驾驶福特公司的“阿斯顿·乌丁”牌跑车,邦女郎坐福特公司的“齐鸟”牌跑车而把德国宝马系列挤出银幕。为此,福特公司回报了 3500 万美元。该片为 20 家公司的品牌做了广告,赚进 1.2 亿美元;而米高梅公司的投资不过 1.1 亿美元,该片不用上映就收回了成本。我国的《手机》还未上映就收回了全部投资,其中摩托罗拉 650 万元人民币,中国电信 250 万元人民币,还有其他企业赞助,总数超过千万元人民币;音像版权卖了 750 万元人民币,同时还有电影频道和贴片广告收入 2000 多万元人民币。商家肯出资主要得益于冯小刚的市场号召力和电影与企业产品能“对上号”,起到广告宣传的作用。

2. 发展机遇

任何事物的发展都是辩证的、一分为二的。尽管我国电影产业规模小、还存在这样那样的问题,但一旦起飞,则会成倍增长,发展潜力和空间巨大,我国近邻韩国即其一例。2005 年的“两会”提出用科学发展观构建和谐社会的知识经济和循环经济是可持续发展的支柱;而电影产业属于无烟工业、环保,是知识经济的重要组成部分。

改革开放以来我国 GDP(国内生产总值)一直强劲增长,2004 年 GDP 达 136515 亿元人民币,按可比价格计算增长率达 9.5%,人均 GDP 超过 1000 美