

开心麻花借话剧知识产权做大电影生意

□本报记者 任明杰 欧阳春香

力争年底前登陆新三板

一场口碑的胜利

走进北京车公庄新华1949园区,曲径通幽,终于找到北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司所在的18栋楼。总经理刘洪涛指着竖在门厅处的《夏洛特烦恼》海报告诉中国证券报记者,“现在电影市场终于认识我们了!”

作为电影市场的新军,开心麻花小试牛刀原本只期望赚点“印象分”。“10月2日票房突破1亿元大关后我就不在乎了,因为在电影市场上我们的品牌立起来了,口碑也赚到了,以后我们再出电影就会更顺利了。”刘洪涛兴奋地说道。但开心麻花赚到的还是远超想象,截至10月13日,《夏洛特烦恼》票房达到9.77亿元。

不同于在电影市场上只是初次崭露头角,开心麻花在话剧市场上早已博得大名。根据开心麻花公布的公开转让说明书,自2003年4年有限公司设立以来,截至2015年6月30日,公司共完成原创话剧20部,累计演出场次超过3000场,累计观众人数超过150万人。凭借此,开心麻花积累起巨大的话剧IP资源,也得以在筹备多年后进军电影市场,《夏洛特烦恼》便是根据同名话剧改编而来。

上海荣正投资咨询有限公司董事长郑培敏在2013年投资了开心麻花,他告诉中国证券报记者,自己最看重的就是开心麻花的话剧IP,“在此之前,我投资了长城影视,发现影视剧很赚钱。然后,就开始寻找同类的影视剧公司,包括海润影视、慈文影视我都接触过,但都太贵了。后来我想,影视公司最核心的就是IP,为什么不转而寻找相对便宜的话剧IP呢?最后找到了开心麻花。”

在郑培敏投资之时,开心麻花已经开始筹备拍摄电影。2012年,开心麻花曾尝试将话剧《乌龙山伯爵》改编的电影剧本送审,结果没有通过。《泰囧》上映后的大红大紫真正刺激到了开心麻花,2012年底,开心麻花成立了影业公司,并在2013年尝试推出原创剧本,最后还是无疾而终。2013年底,开心麻花决定将已经上演一年的话剧《夏洛特烦恼》改编成电影,并得以在今年国庆档与《港囧》一决高下。

《夏洛特烦恼》的成功也源于当下的IP热潮。在热门小说、热门网络剧、热门电视剧,甚至一首歌都被改编成电影的当下,质量上乘又与电影有天然联系的话剧有望成为电影改编的下一个洼地,除了《夏洛特烦恼》,一大波话剧正走在改编成电影的路上。华泰证券指出,今年国庆档的影片表现,

集中体现了娱乐内容产业的几大趋势,其中之一便是IP正成为市场的敲门砖,国庆档排名前三的《夏洛特烦恼》、《港囧》、《九层妖塔》均带有IP光环。

在眼下国内拼IP、拼营销、拼口碑的“三拼”电影市场上,除了原创IP之外,让《夏洛特烦恼》成为黑马一路逆袭的更重要原因还在于口碑。

与已有《人在囧途》和《泰囧》打阵的《港囧》,以及号称“《鬼吹灯》10亿读者”的《九层妖塔》相比,《夏洛特烦恼》的IP光环要稍显暗淡,在话剧这一小众市场上,开心麻花多年积累的观众人数也不过150万。在营销上,《夏洛特烦恼》的表现更是堪称“灾难”。刘洪涛透露,“我们第一款预告片出来的时候,腾讯全网推,可24小时后只有70万的点击,这让我们非常难受,很灰心。如果我们能有一个知名演员出演的话,可能就有几千万的点击了。”

上映之前,开心麻花内部进行了多次讨论,大家普遍对宣传上的不给力有意见。刘洪涛最后鼓励大家:“我们这样的电影,你就是把它放到新浪首页,都不一定有人关注!但今年的中国电影市场有一个很好的现象,那就是中国观众没有错过任何一部好电影!我们为什么不对自己的电影有点信心呢?”

刘洪涛的信心来自于自媒体时代的口碑效应,这在今天的电影市场上已经愈发显著。《夏洛特烦恼》在话剧方面已经非常成功,改编成电影后也经过了长时间的筹备,从2014年1月拿出梗概,3月份拿出剧本一稿,5月份主创到位,再到8月8日开机,10月15日完成,后面又补拍4次,并多次杀青。”刘洪涛表示,在传统的宣传渠道走不通后,开心麻花转而以全国路演的方式发动粉丝的力量,力图通过口碑传播让电影的票房起来。

自9月30日上映以来,《夏洛特烦恼》票房一路飙升,单日票房从首日2300万元,一路升至10月6日最高点11158万元,最后以832万元的轻微优势超越《港囧》,将国庆档票房冠军收入囊中。这不能不是一场口碑的胜利,也是中国电影在自媒体时代发展的大趋势。

中金公司的报告指出,无论从IP背景、导演与演员阵容以及制作投入上来看,《夏洛特烦恼》都难以与《港囧》和《九层妖塔》媲美,其逆袭靠的是实实在在的口碑,尤其是观众“自来水”的力量,这与暑期热映的《大圣归来》有一定相似之处。

22部原创话剧IP在手

不过,某不愿具名的大型券商研究员告诉中国证券报记者,“话剧和电影的表现形式毕竟是不一样的,对于话剧改编成电影,我觉得口碑是能够保障的,但是否也能复制《夏洛特烦恼》的票房奇迹,我觉得是有疑问的。”

以今年5月上映的《十二公民》为例,其原始IP来自于好莱坞经典电影《十二怒汉》,上海话剧艺术中心曾将其改编成话剧《十二个人》。《十二公民》自称“华语影坛首部戏剧电影”,导演徐昂是话剧导演,一众主演均具有话剧背景,虽赢得了不错的口碑,但在票房上却是惨败。

刘洪涛回应称,“话剧和话剧是不一样的,并不是每一部话剧都适合改编成电影,还要看它是不是大众化的产品。我们的话剧一开始就是面向大众的,做的是商业话剧。同时,我们的话剧一演就是几百场甚至上千场,是真正经过市场考验的,有市场基础在这里,改编成电影的风险是很低的。”

当然,有好的IP,还要把IP用好。华泰证券指出,IP具备的粉丝基础,使单片在上映初期可以获得关注,但最终的票房还是取决于对IP的运营能力。《九层妖塔》就成为了IP运营的一个反面教材,该片只

因《夏洛特烦恼》在国庆电影档期间的一炮而红而广为人知的开心麻花,在电影上映的前一天公布了公司股票公开转让说明书,力争年底前登陆新三板市场。

作为新三板未来的“话剧第一股”,开心麻花做起电影生意来毫不含糊。继超越《港囧》拿下国庆档电影票房冠军后,《夏洛特烦恼》10月13日已逼近10亿元票房大关。在“拼IP(知识产权)、拼营销、拼口碑”的国内电影市场上,《夏洛特烦恼》成功逆袭靠的是超强的口碑和观众“自来水”的力量。

在话剧市场一直稳步成长的开心麻花,手握22部原创话剧IP,凭借《夏洛特烦恼》的成功,其成长空间一下子被打开了。有分析认为,在国内电影IP热潮下,话剧改编电影前景广阔,登陆资本市场后,开心麻花的话剧影业双引擎互动的商业模式值得期待。



借《鬼吹灯》的噱头,故事改编薄弱,把盗墓片拍成了怪兽片,使得前期聚拢的人气快速流失,票房表现也不尽如人意。

刘洪涛也认为将话剧改编成电影要慎之又慎。他告诉中国证券报记者,“在电影方面,我们想做有品质的电影,宁缺毋滥。也许一年做一部,或两年做三部,肯定很慢很慢。但是,每一部做出来,都力求不同凡响。”

在进入电影领域后,开心麻花的营收结构正在发生质的转变。刘洪涛介绍,为了将旗下的话剧演员包装成网络红人,2012年,公司开始涉足网络剧领域,并与乐视网联合推出了国内首部直播网络情景喜剧《开心麻花剧场》。随着网络剧在公司营收中的占比不断提升,公司一直以来仅靠话剧一条腿走路的局面得到一定改观。不过,从今年上半年情况来看,公司舞台剧及衍生收入占比虽然较上一年度降低了2.03%,但仍然达到了95.4%。

“去年下半年之前,我们公司的主营业务是话剧演出。之后,我们确定了把公司未来业务做成两大板块,一个板块是演出,一个板块是影业。剧本来源方面,一方面,我们会改编原来的舞台剧;另一方面,

我们有很多才华横溢的编剧,他们也在做原创剧本。另外,比较好的版权,我们也可以对外购买。这三个方向都是可以做的。”刘洪涛表示,开心麻花未来要打造演出和影业的双引擎。

话剧和电影的相互促进,也将形成开心麻花独特的商业模式,“未来开心麻花的盈利虽然主要来自电影,但没有话剧为基础,它的电影一定是撑不住的。我觉得,话剧挣的是‘名’,电影挣的是‘利’。这是它独特的商业模式。”郑培敏表示。

关于未来话剧和电影如何互相促进的问题,刘洪涛举例说,原来《夏洛特烦恼》瞄准的是今年春节档,但因为拍摄进度的原因排到了五一档,后来又排到了暑期档,最后定在了8月27日。不过,《夏洛特烦恼》在8月10日才拿到“龙标”,仓促上映对电影的宣传很不利。于是,作为电影发行方的五洲提出将电影放到国庆档。“国庆档是一个非常好的档期,但竞争非常激烈,如果排片达不到20%的话,很可能就没戏了。所以,一开始,我们也很犹豫。”刘洪涛介绍,“后来打动我们的理由是,如果放到国庆档,我们就有充足的时间到各地路演,把开心麻花粉丝的力量调动起来。”

的扩张也有望加快。2010年,开心麻花的全年演出还有区区210场,到2014年已经1000场,5年增长近5倍。多地域的扩张,无疑对公司的业绩起到了极大地促进作用。公开招股说明书显示,北京地区的内部收入占比呈现下降趋势,说明公司正从北京地区的“地区品牌”走向全国,业务发展呈现良好的上升态势。

对于一线城市话剧市场已经饱和的说法,刘洪涛表示,“还早得很,以我们市场占比最大的北京来说,北京常住人口2000多万,但常年看我们话剧的才20万,渗透比率连百分之一都不到,而北京有愿望和消费能力看我们话剧的又何止百分之一。再比如著名的日本四季剧团,他们2012年的演出是3702场,而我们现在也才1000场左右,中国的市场空间各方面都比日本差,我觉得我们的成长空间还是非常巨大的。”

专做重度垂直喜剧公司

——访开心麻花总经理刘洪涛

□本报记者 任明杰 欧阳春香

北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司总经理刘洪涛日前接受中国证券报记者专访时表示,公司未来将形成演艺和影业两大业务板块,开心麻花将被打造成一家重度垂直的喜剧公司,在娱乐行业专做喜剧。

已有下一部电影计划

中国证券报记者:开心麻花做电影的初衷是什么?

刘洪涛:我2010年来开心麻花的时候,公司的品牌影响力没有现在这么大,平时公司还是有些戏剧票卖不出去。所以我们就想做一些别的产品,把我们的演员打造成明星,再做线下演出时,票能好卖一点,把自己的资源打通。但那时候电影市场还不是特别景气,我们实力也不够。而电视剧基本看明星阵容,我们做电视剧在商业上很难成立。但那年“老男孩”在网上特别火,我们就想做一些网络剧,把我们的演员推出来。那时候的眼光局限于舞台剧,为了舞台剧卖得更好想到了网络剧。经过两年筹划,2012年1月网络剧在乐视网推出。

而且,公司此前就有一个想法,把每年的贺岁剧第二年改编成贺岁电影。2012年底《泰囧》上映后的大红大紫,真正刺激到了开心麻花,公司高管从那天开始真正下决心做电影。2012年,开心麻花成立了影业公司。

中国证券报记者:之前公司有想到《夏洛特烦恼》能有这么高的票房吗?

刘洪涛:其实我们对这部电影内心期待很高,相信它会走得更远。这是一个团队花了两年三年的时间打磨的东西,可以厚积薄发。相对于票房,开心麻花更看重的是电影的口碑。如果第一部电影口碑好,自然会有第二部,目前公司下一部电影计划已经有了。

中国证券报记者:今年很多网络喜剧转向大电影,如《煎饼侠》《万万没想到》,这会是个短期热潮还是长期趋势?

刘洪涛:这将成为一个长期趋势。电影市场未来会比现在更繁荣。2005年电影票房一年才10亿左右,现在一个国庆档期就近20亿。未来市场还会更大,要不是几年就可能出现千亿市场。这个市场这么繁荣,就会吸引更多优秀人才进来。一个行业如果想繁荣就应该多样化,我们对未来是很有信心的。

话剧市场空间广阔

中国证券报记者:介绍一下开心麻花成长过程。

刘洪涛:2010年开心麻花已经在民营舞台上领先,但和其他家差距不大。那时候“第一集团”有两三家,但我们属于“第一集团”领军的。我是来到公司的第22个人,那时候公司没有任何签约艺人,年收入仅1000万左右。

一开始公司只在北京、天津有演出。天津一场收入几千块钱,效果并不好。

2010年底,张晨、遇凯和我,我们仨一块讨论,就说既然未来公司想上资本市场,我们应该在上海和深圳有演出,引起这两个地方的关注。这才考虑开始往外地扩张,2012年去深圳、上海演出。一开始各地接北京的演出,然后开始做本地化运营。2010年公司全年演出210场,2014年接近1000多场,已经是2010年的5倍。

公司如今在舞台剧领域已经全国遥遥领先,我们把第二第三甩得很远。然后,我们开始做电影。最重要的是公司形成了一个好的内部环境,我们有了百十号的签约艺人,包括编剧、导演、演员,这些人都在潜心研究喜剧,有很强的创作能力。

中国证券报记者:一线城市话剧市场饱和了嘛?

刘洪涛:这还早着呢。拿北京来说,北京人口2000多万,常年看我们话剧的就20万,占比只有

1%,而北京有欲望和能力消费话剧的人口何止1%。在上海2000万人口中,常年看我们话剧的只有10万。其他二线城市话剧演出量更少。我们觉得话剧未来的市场空间很大。我们就想几年内在中国形成一年三五千场的演出量。

去年开心麻花的小品《扶不扶》在各种评比都是第一,它的风格和我们话剧风格是一样的。央视春晚的收视人群是6-7亿,如果其中有1亿人喜欢这个小品呢?我们一年话剧的直接观影人群就100万人次左右,和1亿人相比,空间非常大。很多人看我们的话剧是来寻开心的,这样的人群要远大于话剧人群。

做重度垂直的喜剧公司

中国证券报记者:公司登陆新三板的目的何在?有人说是为了拍电影融资?

刘洪涛:这么多年,开心麻花在财务上一直是比较稳健的。包括公司第一次融资,中文投进来的时候,公司也不缺钱。当时融资的目的,一是让公司在市场上有一个定价,投资人对公司形成认识;另一方面,我们也想引进一些对公司未来发展有好处的资源。而中文投是唯一一家具有国有背景的基金,它的尽调是最严苛的。引入中文投相当于给我们做了一个背书。

现在开心麻花准备登陆新三板,我们有一个想法是希望把开心麻花做成公众公司。但现在快速登陆主板市场也不太现实,所以选择了新三板。做成公众公司对公司各方面发展会有好处,不光投资领域关注,普通老百姓也会关注。这一点就相当于给公司做了一个大广告。而且,上市之后,公司可以通过各种资本手段做一些之前做不了的事情,比如买下畅销书版权。

中国证券报记者:以后公司的业务格局会怎样?

刘洪涛:公司以后主要有两大业务板块:演艺和影业。演艺主要做话剧、音乐剧、儿童剧。影业主要做电影和网络剧。电视剧方面看机会。我们希望开心麻花打造成一家重度垂直的喜剧公司,在娱乐行业专做喜剧。无论是演艺和影业都做透,使开心麻花的品牌更具影响力,汇聚更多的喜剧人才,就是我们未来的方向。

今年公司又在孵化一个小板块,即兴喜剧培训。对于普通人来说可以提高他的幽默感,对于专业人士可以让他的更自如地表演。这个板块孵化成功后也许会形成一个新的小产业。但我们更在意的是,这里面会出现很多优秀喜剧人才,对我们演艺和影业两大板块有输血功能。

中国证券报记者:喜剧这一块,相对于万合天宜、大鹏工作室等来说,公司的优势是什么?

刘洪涛:开心麻花最大的优势是在喜剧舞台积累的优势,这是我们最独特的。我们通过几千场演出和观众面对面打交道,知道什么样的包袱观众喜欢,什么样的他们不喜欢。而万合天宜等网络喜剧的优势是利用互联网的碎片化,比较符合现在的传播趋势。

开心麻花是做戏剧的,拿到互联网上就有点吃亏。比如开心麻花的网络剧还是太多话剧的影子,传播热度就比较弱。下一步,开心麻花希望做出更有互联网特点,适合碎片化传播的视频内容。

还有的优势是我们的喜剧理念、打磨这么久的团队、长久以来形成的粉丝人群。

中国证券报记者:公司如何应对喜剧人才流失?

刘洪涛:目前来看,人才流失的可能性不是很大。我们的团队在一起很多年形成艺术上的默契,除非整个团队被搬走,如果走出去两三个,影响不大。还有就是我们也给予演员一些期权,这些因素一起会让我们团队更稳定。后期公司喜剧人才培养肯定是金字塔式的培养方向,公司也正在做喜剧人才储备。