



关注三湘都市报微信  
看E报。

# 楼下商场没开门,楼上影院的票就卖光了 买票房?幽灵场? 《叶问3》问题多

## A

### 多家影院讲述“潜规则”

3月7日,记者与上海、天津、山东、湖南、浙江、安徽6家影院经理取得联系,超过一半的影院经理承认,他们参与了《叶问3》的“买票房”事件。

上海一家影院经理透露,他们曾与快鹿集团旗下的发行方签订包场协议,内容是在《叶问3》上映的1个月内,按照每场30%的上座率,每天包2个厅专门放映《叶问3》,总包场费用是30万元。按照协议,包场金额原定分为3次打给影院,第1批预付款为整体包场费用的20%,今年2月份,这6万元就已经到账。

“还有很多我们没有听过的公司,直接来,说我给你多少钱,你帮我进票房。这些钱给到了影城,但买了票之后,并没有人来看电影。”前述上海的那家影院经理表示:“在我这里,他们专门买贵的,尽可能的多打钱。你看到有些票一张200多元,就是这个原因。”

这些看起来非常明显的“票房舞弊”,在全国畅通无阻,并未遭遇太大的抵制,除了万达院线等大型院线之外,中小院线都有参与其中。

并非所有影城都对这样的“包场”甘之若饴。

记者调查发现,快鹿在上海的一些“非常做法”,已经遭遇了影院方面的“强烈反感”,甚至“抵制”。

例如《叶问3》发行中,曾出现过这样的一些“怪事”:《叶问3》上映第一天,有家影院早上8点半的场次被全部买掉了,8点半别说影院没开门,影院所在的商场都没开门。“公司又怕别人说是‘幽灵场’,所以还要组织人去,但其实是‘幽灵场’啊。”



“

“发完《叶问3》之后,我得赶紧离开这个地方,太可怕了!”

上映4天拿下5亿票房的《叶问3》,连日来遭受了大量“虚假排场”、“票房注水”的质疑。6日晚,广电总局电影局表达了严正态度,7日,《叶问3》的相关参与方已被广电总局电影局约谈。

7日傍晚,广电总局电影局发布通知,称将对3月4日以来电影市场出现的严重的票房异常波动进行严肃排查,并要求相关发行方提交与《叶问3》发行方签署的发行合同。

■文/高庆秀 伍娅伦 娱乐资本论



## B

### 快鹿为《叶问3》迅速扩张

就在3月7日,记者还联系到了一名与《叶问3》接洽过的众筹平台的相关负责人。他告诉记者,去年10月份,快鹿曾经找他们做《叶问3》的众筹代理,承诺收益能很快兑现,但当他们去上海快鹿总部做尽职调查的时候,“发现他们的材料很不合规,而且他们把一个项目的债权,重复抵押很多次。”

之后,他又去了与快鹿关联的一个线下资产管理公司,“我发现他们的形象店在核心地段有200多平方米的面积,装修非常豪华。”甚至还听该公司员工说自己的公司有二三万人,“这么高的运营和人力成本,肯定是覆盖不了正常的理财收益。”

其实提起《叶问》,大部分人首先想到的就是拍摄叶问系列的香港天马影视和知名电影人黄百鸣。其实,《叶问3》原本也是由天马影视立项,但该项目很快转手至快鹿集团。

天马影视一名前员工向记者透露,快鹿花了2亿从黄百鸣手中买下了《叶问3》的大陆发行权,甚至《叶问3》的大部分投资也都是来自快鹿集团。

“这个IP就让黄百鸣净赚2亿,还能从影片的香港票房中分账。”该人士称。

为了发行《叶问3》,快鹿甚至收购了一家小型的电影发行公司,并将其改名为大银幕电影发行公司。

## C

### 为何需要大量“买票房”?

根据此前《中国经营报》的报道,这部电影在2014年筹拍阶段,就曾通过多种方式募集了大量资金,2015年又曾通过苏宁众筹等多个平台募集发行资金,影片上映前夕,A股上市公司神开股份、港股上市公司十方控股相继认购了《叶问3》票房收益权的理财产品。

在片方人士看来,“买票房”一方面是希望《叶问3》能取得票房佳绩,为快鹿接下来的电影造势;另一方面,也需要通过高票房在二级市场获利。

“其实,快鹿集团的理想模式是将理财产品的用户转化为《叶问3》的观众。一方面避免资金链断裂,另一方面又能做高票房。为了实现这一理想模式,快鹿集团还开发了一款专门的购票软件‘火票务’。有快鹿集团内部人员对记者表示:“但是这个理想模式忽略了两点,1、电影的主流观众都是80后和90后,跟购买理财产品的人重合度不高;2、那些购买理财产品的人根本不在乎几张电影票的钱。”

该人士表示:“其实快鹿的做法并不应该被一棍子打死,但可能之前快鹿没有操作过电影金融产品的经验,也不了解电影。因此在决策和执行的过程中,出现了太多的问题。”