

# 汉坤法律评述

2020年2月18日

北京 | 上海 | 深圳 | 香港

## 从《囧妈》撤院上网看国产电影发行

作者：何军 | 贺环豪 | 徐源璟 | 廉雅雯

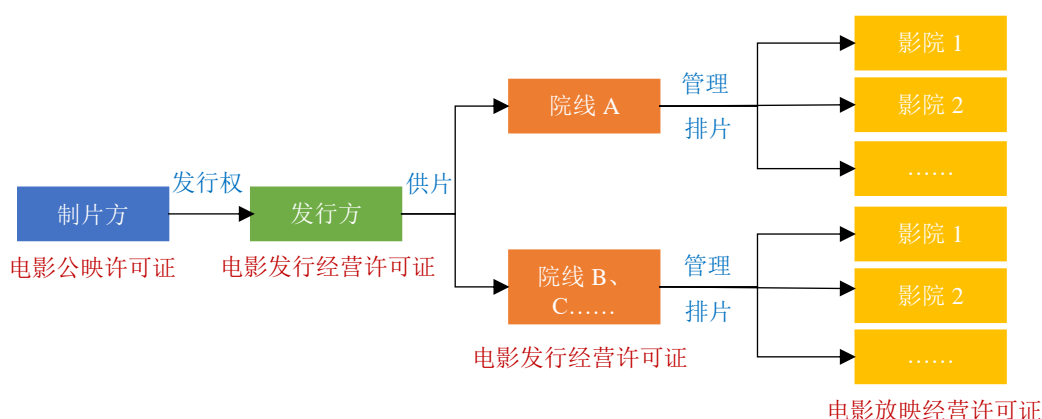
受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，原计划于2020年春节档上映的影片《囧妈》于2020年1月23日宣布撤档。同日，其制片方发布公告，说明由于《囧妈》不能如保底发行协议约定于2020年大年初一首映，决定终止保底发行协议。2020年1月24日（除夕），《囧妈》宣布其将于2020年1月25日（大年初一）0点在今日头条、抖音、西瓜视频及欢喜首映APP上开始免费播出。

一石激起千层浪，《囧妈》“撤院上网”引起了行业内外广泛的关注与探讨。在“撤院上网”引发的巨大争议之下，保底发行和网上免费播出这两种模式到底意味着什么？藉由此次事件，本文将从我国国产电影的发行放映体制和实践的角度对此进行简要介绍，以期对各位读者有所帮助。篇幅所限，本文主要针对获得《电影公映许可证》的国产电影，不包括“网络大电影”，也不包括中外合拍片和进口片。

### 一、院线话语权：现有电影发行放映体制的产物

一部国产电影从其完成制作并取得《电影公映许可证》（即片头“龙标”），到最后得以呈现在观众眼前，需要经过一系列发行放映环节。

根据《国家广播电影电视总局、文化部关于改革电影发行放映机制的实施细则（试行）》（广发办字〔2001〕1519号），我国目前实行“以院线为主的发行放映机制”，一个发行主体和若干影院以资本或供片为纽带组合形成院线，实行统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理，发行方和制片方直接向院线公司供片。一个影院只能加入一家院线，签约期满后可以进行重新选择。整个发行放映环节及主要资质要求，大致如下图所示：



时至今日，中国电影的主要收入仍然来自票房。而一部电影的票房多少，除了电影质量、口碑、宣传等因素外，最直接、影响也最大的就是排片率。院线主导着旗下影院的排片，同时院线的数量也通过行政审批进行严格管控。一部电影的总票房收入扣除电影专项基金及税费后，通常约 57%由院线和影院收取。以院线为主的发行放映机制决定着，院线在整个电影产业链中拥有重要的话语权。

## 二、保底发行模式

传统的发行模式中，发行方从票房分账中收取一定比例的发行代理费（一般在 6%—15%之间），剩余可分配票房将分账至制片方，再由制片方在项目的各个投资方之间进行分配。对于制片方而言，如果票房表现不佳，可能会血本无归；即使票房表现尚可，也存在回款周期慢等问题。面对制片方的难题，“保底发行”作为一种风险分担机制应运而生。在保底发行中，无论票房表现如何，发行方会提前支付一笔保底数额给制片方；如果届时票房超过事先约定的保底票房，超过部分再由制片方和发行方按约定比例分配。对于发行方来说，虽然需要承担保底数额和与之相应的保底失败的风险，但如果影片大爆，发行方也会盆满钵满；尤其是遇到好项目时，保底发行更是发行方提升竞争力的必要手段。

据公开资料，近年来，越来越多的电影采取了保底发行模式，如《西游降魔篇》《后会无期》《心花路放》《太平轮》《港囧》《美人鱼》《叶问 3》《封神传奇》《我不是潘金莲》《绣春刀·修罗战场》《战狼 2》以及《三生三世十里桃花》等。《囧妈》原本也采取了保底发行的模式，据公告显示，《保底发行协议》约定保底发行价为人民币 6 亿元，保底总票房为人民币 24 亿元，若实际总票房超出保底总票房，制片方和保底方可就影片净收入按照 35%和 65%的比例分配。

值得一提的是，大部分保底发行案例属于完片后保底，《我不是潘金莲》的保底方则罕见地早在影片开机拍摄之初即提供保底，这或许与保底方同时作为出品方之一能够参与影片制作过程从而具备一定品控能力有关。

保底方在签订电影保底发行合同时，由于其承担更高的商业风险，故更应关注相关核心条款，例如是否为独家发行，宣发费用由谁承担、是否有上限，超出保底票房收入部分的分账比例是固定的还是随不同票房区间而变动，发行地域是否仅限于中国大陆，海外发行权收益、网络版权收入、电视及其他版权等收入是否归属于发行方等等。此外，保底金额通常系保底方基于其对影片的票房预估作出，而档期选择（例如贺岁档、暑期档、国庆档、其他档期等）通常直接影响票房成绩，各方也可以考虑是否在电影保底发行合同中体现此类因素。

## 三、“窗口期”：流媒体对院线话语权的冲击

虽然目前院线仍然是电影发行的最重要渠道和收入来源，但院线并非电影发行的唯一渠道。去影院看电影并不能随时随地，而且也不能随时倒片回放，这为包括互联网在内的其他发行渠道的存在提供了可能和市场需求。此外，对于普通观众而言，看电影是“一次就好”，“二刷”和“三刷”的情况较少，故制片商、发行商通常会通过对不同发行渠道进行错位排序，以实现不同渠道发行的经济效用最大化。好莱坞传统发行模式下，一部影片一般排他地率先在影院上映，一段时间后，再依次进入到家庭影院（包括 DVD、数字电视）、平台付费点播、付费电影、电视台、车/船/机载播放系统等其他渠道发行。

行业内提到的“窗口期（Theatrical Window）”，通常就是指一部影片从影院上映日到出现在其他发行渠道之间的间隔时间。据观察，好莱坞的窗口期已经由传统的 6 个月以上缩短至目前的 90 天左右。随着 Netflix、Amazon、Hulu 等视频网站的崛起，以及制片方拓宽并加快变现的诉求，越来越多的声音要求缩短甚至取消

窗口期（今年 Netflix 影片《爱尔兰人》最终确定的窗口期是 26 天，随后便上线 Netflix），使得传统大院线坚守的窗口期惯例受到严重挑战。

就国内市场而言，窗口期长短与影片本身的票房、类型、成本、发行策略等密切相关。一些票房表现一般、成本不高或者类型小众的电影窗口期往往较短。而票房表现不错的电影，伴随着上映时间的延长，窗口期也会相对更长一些。例如，2019 年春节档科幻电影《流浪地球》2 月 5 日院线上映，5 月 5 日下映，4 月 30 日开始在网络平台播出，窗口期达 84 天；大热国产动画电影《哪吒之魔童降世》2019 年 7 月 26 日院线上映，经过两次密钥延期，直到 10 月底才下映，10 月 11 日开始在网络平台播出，窗口期达 77 天。

不过，我国现行法律法规对于窗口期并无强制要求，主要由交易各方协商确定。2019 年 4 月 8 日，中国电影制片人协会、中国电影发行放映协会全体会员共同制定签署了《关于影片进入点播影院、点播院线发行窗口期的公约》。根据该公约，窗口期为影片在电影院线首轮上映档期的 2 倍（即：若一部影片在电影院线首轮上映档期为 1.5 个月，点播影院和点播院线的窗口期为  $1.5 \times 2 = 3$  个月；若一部影片不上电影院线，档期视为 0 月，点播影院和点播院线的窗口期为  $0 \times 2 = 0$  月，就可以直接进入点播影院和点播院线）。然而，该公约只是一份行业协会公约，并不具有法律法规的效力和强制力，而且仅针对“点播影院、点播院线”，并不适用于目前更受关注的视频网站。

律师在协助客户起草或审阅分账发行放映合同时，通常会建议客户考虑窗口期问题，例如是否设定窗口期，窗口期的长短，能否在满足特定条件（例如密钥延期）的情形下延长，以及窗口期内其他发行渠道的宣发活动是否受到任何限制等等。另一方面，视频网站在选择购买相关电影作品的信息网络传播权时，也需要关注窗口期的设置，以合理评估其信息网络传播权的商业价值。

#### 四、结语

电影是一个充斥着“行规”、“惯例”的传统行业，同时也是一个敢于拥抱各种制度创新和技术创新的行业。零窗口期、点播影院、网络大电影、3D/4K/120 帧/VR 电影等近年来不断出现的新词汇无不体现了这一行业特性。如何通过窗口期的合理设置实现一部电影总收益的最大化，如何选择合适的发行方式，如何平衡整个电影生命周期中各阶段、各环节参与方的利益，既需要电影从业者的商业智慧，同时也需要娱乐律师对行业的深度理解和专业的风险控制作为支撑。

## 特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

### 何军

电话： +86 10 8525 5558

Email: [jun.he@hankunlaw.com](mailto:jun.he@hankunlaw.com)