

博弈视角下中国电影保底发行的性质及策略选择

张辉锋 孙晔

摘要

中国电影产业保底发行是非零和博弈。在博弈过程中,双方即制作方与发行方在利益上既存在冲突,也会“双赢”,因此在策略选择时,双方既有竞争策略,也有合作策略。在采取合作策略时,博弈双方会通过排片合同、票房造假等“共谋”手段,谋取共同利益,而这些行为对中国电影产业会产生不良影响。要改变这种状况,应在票房评估、宣发、上映环节采取相关优化措施。

关键词

保底发行、非零和博弈、策略选择

作者简介

张辉锋,中国人民大学新闻学院教授,传媒经济研究所所长,新闻与社会发展研究中心研究员,电子邮箱:zhanghf@ruc.edu.cn。

孙晔,中国人民大学新闻学院在读博士研究生,传媒经济研究所研究员,电子邮箱:sunye1215@hotmail.com。

基金项目:本文为中国人民大学“双一流”建设阶段性成果(中国人民大学马克思主义新闻观研究中心《北京市“大”视频产业的市场格局与发展战略研究》课题研究成果,项目编号:RMXY2018B005)

The nature and strategy choice of Chinese film minimum-guarantee issue from the perspective of Game theory

ZHANG Huifeng, SUN Ye

Abstract

Minimum-guarantee issue of Chinese Movie Industry is a non-zero-sum game. In the process of game, the game players-producers and issuers have conflicts, but also common interests. Therefore, when the players choose the strategies, they can adopt competitive strategies and cooperative collusion. When they choose cooperative strategies, they may obtain economic

benefits by screening contract and box office fraud, which will have a negative impact on the Chinese film industry. In order to change this situation, it is necessary to prohibit the screening contract, implement the sub issue, improve the box office evaluation mechanism, investigate box office fraud, and establish a standardized information disclosure mechanism.

Keywords

Minimum-guarantee issue, A non-zero-sum game, Strategy choices

Authors

Zhang Huifeng is a professor of school of journalism at Renmin University. He is a director of Media Economics Research Institute and a research fellow of Institute of Journalism, Communication & Social Development. Email: zhanghf@ruc.edu.cn.

Sun Ye is a PHD student of school of journalism at Renmin University. She is a research fellow of Media Economics Research. Email: sunye1215@hotmail.com.

This article is supported by the project entitled "Empirical Study on the effectiveness of China's media industry financing mode" funded by Renmin University (NO.: 15XNL030).

自2010年全国电影票房突破100亿人民币,其又以年均64.3%的速度持续增长,在此过程中,资本以多元形式更密集地进入该产业。而在资本所采取的各种进入形式中,保底发行引人瞩目——自2013年《西游降魔篇》保底成功,更多电影加入到保底发行中并有不少收益,如博纳影业与《后会无期》3.4亿保底、微时代与《致青春2》3.2亿保底、和和影业主导《美人鱼》18亿保底、北京文化与《战狼2》8亿保底等。但同时,也有不少失败案例,如剧角映画与《栀子花开》、《恋爱中的城市》、《师傅》制片方进行的保底发行均未达预期;恒业影业与《梦想合伙人》保底3亿票房,仅收获0.8亿;乐视影业与《太平轮》上、下集保底票房为8亿,但仅收获6亿;等等¹。

如前所述,保底发行是针对电影产业的一种资本进入形式,也可看作是电影产业的一种融资形式、一种资本运作形式。但这只是从金融学的角度看,笔者在本文中,将从另外角度即博弈论角度对保底发行进行审视,力求对其性质、过程中的策略选择以及可能对电影产业产生的影响等有所认识。就保底发行而言,笔者认为这是更能把握其本质、从而对实践也更有价值的角度。

一、保底发行的内涵

在中国电影市场上,保底发行案例不断增加,其越来越成为资本进入电影产业

的重要形式。但由于保底发行合同涉及双方成本、分账收益等商业机密，因此，即使实践中案例在增加，外界能获知的信息依然不多，这使对什么是保底发行、到底是怎样操作的等就存在认知困难。笔者在北京文化、唐德影视、文投控股等上市公司所完全公开的《电影<战狼2>保底合同》、《影片<绝地逃亡>联合发行合同》、《电影<铁道飞虎>保底合同》等的基础上，结合未完全公开但在媒体上有所报道的内容对保底发行进行了界定，即保底发行是投资方对于看好的影片进行早期的市场预估，然后与制作方确定并在之后执行一个双方都可以接受的约定票房、投资额度以及分账比例等，在电影上映后，投资方与制作方将根据实际票房与保底合同中的分账比例等进行分账。

在实践中，保底发行的投资方有两个特点，一，是影视发行机构居多，它们在与制作方交易拿到发行权的过程中以此种方式实现目的；二，由于一家发行机构往往难以承担保底发行的高额投资与风险，所以保底发行方也存在多家影视发行和投资机构共同组成团队的形式。但不论何种形式，发行方在其中起主导作用，而且，投资方不论是谁，其都要承担发行工作，所以，此后文中都将投资方称为“发行方”。

在保底电影上映后，无论实际票房是否高于约定票房，发行方都要按合同约定金额向融资方支付投资，也即融资方总能提前锁定收益——所谓实现“保底”。当实际票房低于约定票房时，制作方锁定收益，融资成功，损失则由投资方承担——其既投入了资金，又因没到约定票房而没有有利分账；但若实际票房高于约定票房，则保底发行成功，此时分账模式往往更有利于发行方，此时，双方一般都能获得收益，或说收益为正。

在保底发行过程中，投融资双方即发行方与制作方在利益上既存在冲突，也存在一致之处。因此，在保底发行的整个过程中，制作方与发行方既有竞争又有合作。在中国，保底发行的具体操作如下图：



图：保底发行操作图

在本文中，笔者将从博弈角度对我国电影产业保底发行进行分析，力求对其性质与不同阶段的策略选择、影响等有所认识。

二、从博弈角度研究中国电影保底发行的文献分析

中国电影产业的“保底发行”与国外电影产业的“保底发行”，无论从内涵看，还是从实践运行看，都不相同。本文探讨中国电影保底发行，因此涉及的文献为中国电影语境下的“保底发行”。在国外，从博弈角度研究中国电影产业保底发行的学术文献尚未看到。在国内，关涉主题的学术文献也只剩一篇——《从博弈论和信息不对称理论看保底发行——由2017年暑期档说开去》（刘藩，2017），文中作者认为保底发行涉及两方面博弈，一是作为投资方的不同发行方之间，一是发行方与制片方之间。同时，发行方与制片方、影片与观众、股民与作为上市公司的发行方之间的信息不对称影响了观众观影福利与电影产业的资源配置，而保底发行理论上能减弱信息不对称带来的负面影响，博弈的均衡也能实现电影产业的有效运行与资源合理配置。

其他再与从博弈角度研究中国电影产业保底发行比较接近的有：张步丞（2016）从投融资角度解析保底发行，将其看作资本参与中国电影产业发展的全新形式，并指出保底发行拉高了中国电影生产成本；柳颖（2017）认为资本介入的保底发行作为影响电影产业风险和利益重新分配的机制，解决了电影制作的融资问题，制片方不仅能在电影上映前拿到收益，还可用这些资金继续周转，拍摄更多影片，这对于我国电影产业的发展起到了积极作用；张心蔚（2017）比较了高价保底与巨额对赌的区别，并认为随着电影行业的发展以及未来纵向一体化发展模式的推进，保底发行可能更适合电影行业的发展需要。此外，一些传媒也描绘了保底发行的发展状况，如《北京商报》、《每日经济新闻》、《中国电影报》等梳理了不同时期参与保底发行的影片，并对其收益做了简单分析。

总之，在现有文献中，仅有刘藩的论文是从博弈角度研究中国电影产业保底发行，对其给后者带来的正负面影响做了分析，这对本文分析保底发行的性质以及对中国电影产业的影响等有一定启发作用，但整体而言当前从博弈角度对中国电影产业保底发行的研究还远远不够，还有许多方面需要开拓，而这对中国电影产业的运作有着重要价值。本文就来尝试研究这个问题，并聚焦于保底发行的性质、策略选择、影响等。

三、博弈视角下中国电影保底发行的性质——非零和博弈

从博弈视角探讨中国电影产业的保底发行，首先要厘清的一个问题是：保底发行是否属于博弈行为？一方面，博弈论是研究参与者在策略性环境中如何进行策略性决策和行动的科学。“其中，策略性环境是指每一个人所做的决策和采取的行动

都会对其他人产生影响,在博弈中犹指博弈双方对彼此产生影响;策略性决策和行动是指,每一个人要根据其他人的可能反应来决定自己的决策和行动。”(高鸿业,刘文忻,2007)在保底发行过程中,参与者制作方与发行方所做的决策和行动会对彼此产生影响,因此,保底发行是一个策略性环境;同时,参与者正是根据对方可能的反应来提出自己希望的约定票房、投资额度与分账比例等,因此,保底发行的参与者进行的是策略性决策和行动。所以,从博弈论定义看,保底发行是一种博弈行为。另一方面,保底发行的过程存在博弈行为所必需具备的4个基本要素——参与人、信息、策略与收益,比如在电影筹拍阶段,作为参与人的发行方与制作方要根据所掌握的信息,通过恰当的策略签订保底合同,而这个行为的核心就是用什么策略来签合同,或者说用什么策略来获得合同中有利于自己的条件,而这个条件就是收益。由此,参与人、信息、策略、收益4个要素都具备。综上,从博弈论的定义、必须具备的基本要素看,电影产业保底发行是博弈行为,从而也就可以用博弈论进行分析。

再进一步,从中国电影产业保底发行的操作看,其博弈的性质为非零和博弈。博弈根据最终双方收益的不同,分为零和博弈与非零和博弈。其中,零和博弈属于非合作博弈,指的是参与博弈的双方在严格竞争下,一方的收益必然意味着另一方的损失,最终博弈双方的收益之和为零,即有参与者收益为负。非零和博弈与零和博弈相反,是一种合作性博弈,在博弈中,双方收益的总和并不为零,即在非零和博弈中,博弈参与者不是完全对立的,一个参与者的收益并不意味着另一个参与者要遭受等量的损失。在保底发行的非零和博弈中,发行方与制作方的收益是不以彼此损失为代价的,参与双方存在共赢的状况。由此,保底发行是一种非零和博弈。

在保底发行实践中,不同电影的保底发行合同在分账方式等方面存在差异。但是,从公开的合同以及其他未完全公开合同但有媒体的报道看,保底发行的发行方和制作方按照阶梯比例进行分账。因此,双方的票房分账收入可以用分段函数表示,其中制作方的票房收入函数为:

当 $0 < X < a$ 时, $Y(x) = b + X * 91.7\% * 43\% * d$;

当 $a < X < c$ 时, $Y(x) = b + a * 91.7\% * 43\% * d + (X - a) * 91.7\% * 43\% * m$

当 $X > c$ 时, $Y(x) = b + a * 91.7\% * 43\% * d + (c - a) * 91.7\% * 43\% * m + (X - c) * 91.7\% * 43\% * n^2$

在上述函数中, X 为保底电影上映后的实际票房, a 为保底发行合同中的约定票房,也是第一、二分账区间的票房界限。此处所指的分账区间,是收益即票房分配的区间,以票房金额为区分界限,不同的区间有不同的分配比例。从实践看,一般

约定票房金额以下是一个区间,即 $0 < X < a$;约定票房金额以上到一个特定金额是一个区间,即当 $a < X < c$ 时;特定金额再以上是一个区间,即当 $X > c$ 时。函数中 b 是发行方向制作方提前支付的投资额度, c 为第二、三分账区间的票房界限, d 为第一分账区间约定的制作方票房分账比例, m 为第二分账区间约定的制作方分账比例, n 为第三分账区间约定的制作方分账比例,其中, d 、 m 、 n 取值范围为0—100%。91.7%为中国电影市场一部电影实际票房扣除5%电影事业专项基金与3.3%特别营业税后剩余可以分账的票房比例,43%为院线分走实际票房91.7%之57%后剩余博弈双方可分账票房比例。一般来说, a 是影响保底发行能否成功的重要因素,在实践中,实际票房超过 a 了,就算作保底成功,一般投融资双方的收益此时都会为正。

在保底发行过程中,当电影实际票房低于约定票房,即保底发行“失败”了,此时发行方向制作方支付合同约定的投资,于是作为融资方的制作方“保底”,并按照第一分账区间的比例分账。此时,制作方的收益为所获投资与票房分账;而投资方即发行方的收益则可能有正有负,而其正负则取决于其投资额度 b 与实际票房分账。当实际票房分账低于投资额度 b 时,发行方收益为负,反之则为正。如果收益为正,则投资方与发行方之和不为零,如果收益为负,则发行方的收益为 $-[b - X * 91.7\% * 43\% * (1 - d)]$,而制作方的收益为 $b + X * 91.7\% * 43\% * d$,而此时双方之和仍不为零。总之,如果保底发行的电影实际票房低于约定票房——所谓保底“失败”,博弈双方收益之和不为零。

而如果保底发行的电影实际票房高于约定票房,此时制作方的收益为所获投资与每一区间的分账,发行方的收益为各区间的分账与 b 之差。如果发行方的收益是正的,则制作方与发行方是双赢——之和不为零,如果发行方的收益是负的,则其收益为 $-[b - X * 91.7\% * 43\% * (1 - d) - (X - a) * 91.7\% * 43\% * (1 - m) - (X - c) * 91.7\% * 43\% * (1 - n)]$,而制作方收益为 $b + X * 91.7\% * 43\% * d + (X - a) * 91.7\% * 43\% * m + (X - c) * 91.7\% * 43\% * n$,此时双方收益之和仍不为零。

综上,在保底发行博弈中,不管制作方与发行方收益为何种情况,其和都不为零,所以说,中国电影产业保底发行的博弈是非零和博弈。

四、中国电影保底发行博弈的策略选择及表现

在中国电影产业保底发行的博弈过程中,博弈双方在不同的阶段关系不同,其策略选择也不同,而策略选择不同,其表现就不同,从而对电影产业的影响也不同。从博弈双方的关系看,可以以保底合同签订为分界点,签订前后双方关系不同,从而有着相关的一系列不同,具体如下。

（一）保底合同签订前的策略选择及表现

1.策略选择——竞争

“博弈论是决策工具，但是在确定方法和手段之前，先要明确自己的目标。”（戴维斯，2017）在保底发行的非零和博弈中，作为参与人的制作方的目标是获得融资及更多票房分账。投资方为发行方，其参与保底的目标为——获得票房分账；同时，还可能有一个目标，获得发行权——发行方若是影视发行机构，其主营业务为发行电影，拿到电影发行权以使业务得以开展是必须的，而如果制作方强势，发行方又很想“拿下”其电影的发行权——该电影票房前景好或制作方有品牌拿到其能使自身在市场上获得“声誉”等，则发行方可能不得不“屈从”其条件，比如采取制作方要求的保底发行方式以拿到发行权。所以，获得发行权也是一些发行方在保底发行中的目的。

由此，就双方目标而言，它们会就投资方投资额度、票房分账比例、约定票房等展开谈判，而双方自然地都想让条件对自己有利，所以此时是竞争关系，而自然采取的就是竞争策略。

2.表现

在此阶段，博弈双方的竞争主要在投资额度、票房分账比例、约定票房三个方面，具体如下。

第一，制作方与发行方就投资额度进行竞争。在保底发行中，投资额度是发行方直接向制作方进行的投资，无论电影上映后是否达到约定票房，制作方都提前锁定该笔收入。对制作方而言，发行方的投资额度越高，对其越有利。因此，制作方在博弈中会尽可能要求发行方提高投资额度。对发行方而言，其投资额度越大，自然成本及风险越大，因此，发行方在该阶段会尽可能降低投资额度。

在实践中，针对投资额度的竞争，双方的市场地位会是重要影响因素。一般而言，投资方要投资某一部电影，一定是该部电影有投资价值，票房会高，而它们就会更多地选择制作经验丰富，导演、演员、编剧等的知名度高的电影，而此种电影的制作方往往是市场上实力比较强的，同时，相对中国目前电影市场比较受资金“青睐”、投资方比较多的现实，它们更属“稀缺资源”。因此，“稀缺”制作方在选择保底发行方时更具市场势力，议价能力更强，于是，实践中投资额会倾向于制作方意愿，即会比较高。

第二，制作方与发行方就分账比例进行竞争。在电影上映后，博弈双方将按照之前确立的分账比例对获得的票房进行分账，分账比例是影响双方收益的关键因素，因此竞争会比较激烈。在实践中，区间不同，票房分账的比例往往不同，一般

而言,第一、二分账区间的约定票房金额比较容易达到,所以双方会力争在这两个区间分账比例高些。而在博弈中,仍是谁的议价能力强谁占优,另外,若发行方承诺的投资额高,则会在竞争中占据一定主动。

第三,约定票房也是博弈双方竞争的重要对象。在保底发行的过程中,从制作方看,它为了能够得到保底发行合同,在与发行方谈判时,会向发行方提供影片具有票房号召力的信息,这在一定程度上能够推高约定票房;从发行方看,约定票房越低,实际票房超过约定票房的概率越大,保底成功的概率越大,获得有利分账额度的概率越大,而且约定票房越高,制作方也可能凭此向发行方要求更高的投资额度——因为“我”的电影好,因此,发行方在这个过程中的竞争策略是尽可能降低约定票房。总之,从总体看,就约定票房而言,双方还是竞争关系,要努力争取约定票房金额对自己有利。

(二) 电影发行上映期的策略选择及表现

1. 策略选择——合作

在签订保底合同后的电影发行上映阶段,发行方与制作方的利益是一致的,——此时无论是对于制作方还是发行方来说,不管之前确定的分账比例对谁有利,实际票房越高,双方从票房中获得的收入都越高。在实践中,保底电影的实际票房越高,博弈双方即制作方与发行方所得都为正的可能性越高。当博弈双方的收益都为正,则属于非零和博弈中的正和博弈、双赢博弈。因此,在这个阶段,鉴于双方的利益关系,制作方与发行方一般会采用合作策略。

2. 表现

在该阶段,制作方与发行方的合作目标也很明确——提高保底电影的实际票房,在合作上,其表现具体如下。

第一,在保底发行电影的宣传阶段,制作方、发行方积极配合进行大力宣传。

“保底发行是以营销激励为核心”(张心蔚,2017),在实践中,鉴于保底发行有博弈双方的利益一致之处,所以,其激励着发行方与制作方更加投入电影的宣传活
动,以增加观众对电影的认知度、激发观影兴趣。在此过程中,路演、热搜话题、线上线下硬广等多元化、全方位的促销方式往往是博弈双方共同的选择。在实践中,上海和和影业、光线传媒、龙腾艺都影视传媒公司作为保底发行方与星辉影业签订保底合同,为《美人鱼》进行保底发行。作为极少参与宣传的导演周星驰,在《美人鱼》的宣发过程中积极配合营销策划,亲自参与20多场路演,以求在电影上映前激发观众的观影兴趣。简言之,博弈双方在宣传阶段的合作体现在发行方借助自己的渠道优势将制作方制作的电影信息传递给观众,在这个过程中制作方积极配

合发行方。这样，保底电影通过全方位营销，减弱影片与观众之间的信息不对称等，吸引观众选择保底影片，最终达到推高票房目的。

第二，在保底发行电影的发行阶段，附属于保底发行合同的排片合同也是博弈双方为了获得高票房而进行合作的表现。在该类排片合同中，制作方会要求发行方确保电影的排片率达到一定水平。就电影产业而言，排片是影响票房的重要因素，一般而言，排片率越高的电影越容易被观众选择，也在一定程度上能够保障票房。从保底发行的双方看，选择排片合同合作的方式有利于保底电影票房的提高，从而增加双方的收益。

第三，在保底发行电影的上映阶段，博弈双方可能合作通过票房造假推高票房。在实践中，并非所有的保底发行的电影都存在票房造假问题，但是约定票房过高时，正常宣发等合理经营手段获得的实际票房，可能难以超越保底合同中的约定票房，从而难以实现保底发行成功及“双赢”。而在票房造假成本低于其可能获得的收益的情况下，博弈双方就很有可能通过共谋——“买票房”“偷票房”等推高票房。其中，在实践中，“买票房”是指制作方或发行方低价购买大量电影票，而在这个过程中并没有真实的观众实施购票行为，这是一种以低成本拿到高票房的方式。“偷票房”则是指观众购买了A电影的票，但是在电影票面上显示的为B电影，由此票房计入B电影，即B电影“偷”走了A电影的票房。在实践中，票房造假不仅能直接推高票房，它还能通过发行方公布的“高”票房数字而营造出电影受欢迎的“盛况”，从而吸引更多观众去影院观看从而将票房进一步推高。在我国电影市场中，确实存在上述票房造假现象，如2016年3月4日上映的《叶问3》首日票房1.5亿元，上映三天收获4.7亿票房，过快但不合常理的票房增速让《叶问3》陷入了“造假”风波。后经国家新闻出版广电总局电影局查实，《叶问3》涉及虚假票房场次7600余场，涉及票房3200万元。（车丽，2016）而《叶问3》票房造假的重要原因之一即是该电影的保底发行操作。

3. 结语

综上，在保底发行合同签订后的电影上映阶段，博弈双方即制作方与发行方利益一致——票房高彼此收益都增加，所以，二者会选择合作策略推助票房升高。

五、保底发行非零和博弈对电影产业的影响及应对

（一）影响

通过前述分析，我们判定中国电影产业保底发行属于非零和博弈，而是非零和博弈，双方收益不是“对冲”，有一致之处，因此就会有合作策略，而在实践中就

有可能发生“共谋”等不正当甚至违法违规手段。在实践中，中国电影产业的保底发行已经有类似案例，如排片合同、票房造假等，这些行为势必对中国电影产业造成不良影响。

一方面，由于保底发行电影排片合同的影响，其他电影排片会受挤压，很难实现正常收益。而实现不了正常收益，就会打击它们的后续生产能力与积极性，使它们无力也无心生产更好的产品，而电影产业链的源头环节提供不了好产品，则整个电影产业的发展都难有好的基础。同时，排片合同的存在也会导致观众的观影选择单一，多元选择福利受损。

另一方面，博弈双方“共谋”进行票房造假，这更是直接干扰电影市场正常运作秩序的行为。电影市场运作的真相受到蒙蔽，国家在税收、行业发展政策制定，市场在创作、发行导向，观众在观影选择上都会被误导。各方利益受损，电影产业的继续发展也难以保障。

（二）应对

保底发行既然会对电影产业有负面影响，那就应该采取相关措施进行规制。结合我国电影市场的现实与国外经验，当前规制可从以下几方面着手。

1. 完善电影票房评估机制

目前，保底发行“共谋”造假的一个重要原因是实际票房难以达到约定票房，即在保底合同签订过程中，约定票房往往被高估，由此导致会有一系列非正常手段去推高票房。因此，准确的约定票房是保底发行规范运作的重要前提。当前，由于精神产品价值难以评估、观众的偏好经常变动等原因，电影票房预测依然是学术领域和实践领域的世界性重要难题。而在保底发行中，又加上制作方为了获得有利条件会刻意向发行方传递影片具有票房“号召力”等信息，由此就更加大了保底发行电影票房评估的难度。而要改善这一点，关键还是要完善评估机制。

首先，在保底发行电影票房预估阶段，需要引入第三方专业评估团队。该团队应对影响电影票房的诸多因素做到尽量全面、客观的搜集分析，比如该团队应派专门人员在电影制作初期即进入到拍摄现场，并跟随到直至电影成片，在此过程中，他紧密关注电影从预算使用、主创人员表现、突发不可控情况等诸多因素，为评估团队提供最新资料，由此使评估团队对电影成片质量有一个真正深入的了解。而除对影片质量有以上评估举措外，评估团队还需要对保底电影的类型、主创团队构成、宣传推广措施、上映档期、观众偏好趋势等进行完整的、动态的分析，最终提高预测的准确度。

另一方面，电影产业还应该合力解决票房预测模型问题，国家电影局等主管部

门、学界、业界应参与进来，将理论与实践充分结合，并深度采用大数据、人工智能等手段，提高票房预测模型的准确度。

2.在宣发阶段优化电影发行流程

保底发行作为非零和博弈的“合作”策略的负面影响主要发生在发行阶段。因此，优化电影发行流程是解决保底发行非零和博弈负面影响的重要方式。而优化发行流程的重要措施包括以下两个方面：

一方面，要禁止保底发行双方签订排片协议。保底发行的排片合同，是对市场自由运作、靠产品质量实现价值的正常秩序的扭曲，是资本等相关方为实现私利而对其他市场主体、消费者利益的损害，所以，该行为属于不正当经营的范畴，必须被禁止，国家电影局、工商局等主管部门应制定相关法律法规明令禁止，并在实践中认真执行。

另一方面，推动电影发行领域实行“分线发行”。其实，即使从法律法规层面禁止保底发行双方签订排片合同，实践中他们还是可能会制定一些“隐性”协议来控制或干预排片。针对这一点，建议国家实施“分线发行”制度，目前，中国电影发行模式为“全线发行”，即一部影片在全部院线流通，而这会导致保底发行影片在全院线挤压其他影片。分线发行是一部影片只能有选择地在部分院线发行，这样，即使保底发行电影有控制或干预排片的行为，也难有太大空间施展，而其他电影的受挤压程度就会减轻。目前，就分线发行制度而言，尚需政府制定政策、行业协会协调监督以及影视机构的自觉参与才可获得实效。

3.在电影上映阶段严查严处票房造假

在电影上映阶段，保底发行博弈双方为了共同利益，具备了“共谋造假”的动机，而造假对电影产业负面影响最大，所以，这一阶段的规制尤为重要。票房造假属于干扰市场正常秩序的违法违规行为，应该依法依规查处。目前《中华人民共和国电影产业促进法》对票房造假问题的处罚进行了明确规定：该行为可“由县级以上人民政府电影主管部门责令改正”，针对情节轻重不同，可“没收违法所得”“停业整顿”“吊销许可证”。³目前，票房造假问题已有法可依，关键在此基础上，要做到执法必严。而要做到这一点，就要真正实现严查严处。就严查而言，对票房数据真实性的把握是关键，而这就应该引入第三方审计制度，由第三方机构对票房进行严格、实时监督，以保证其准确性。从而对博弈双方是否造假、造假程度多高有真正了解。同时，就目前形势看，还应对造假者加大处罚力度。比如就电影市场的目前实际看，一些造假行为是由于一些参与博弈的保底发行方是上市公司，它们为了在资本市场的进一步运作获利才实施造假推高票房数据，由此，对这

些机构的追责应关联到二级市场，如电影主管部门可及时向证监会通报造假的上市公司，由后者再采取相应惩戒举措，由此提高造假者的成本。总之，目前的电影市场，应严查并严处电影票房造假行为。

六、结语

综上，从博弈论视角看，中国电影产业保底发行实质是非零和博弈，而由此在保底发行过程中，制作方与发行方在利益上就既有冲突也有“双赢”，而由此在策略选择上就既有竞争也有合作。而在采取合作策略时，博弈双方有可能“共谋”采取相关不正当经营手段，如签订排片合同、票房造假等，而这样对中国电影产业会产生不良影响。而要改变这种状况，应该禁止签订排片合同、实行分线发行、完善票房评估机制、严查严处票房造假等。

（责任编辑：束开荣）

注释 [Notes]

1. 该部分数据根据网络公开资料整理。
2. （1）该分段函数仅考虑保底发行合同中涉及的票房收入分账。（2）虽然发行方涉及不同的机构，其内部之间在保底价格与分账比例等方面存在竞争关系，但是在与制作方进行博弈中，其利益一致。因此，本文将发行方作为一个整体进行分析。
3. 处罚规定选自《中华人民共和国电影产业促进法》第五章第五十一条。

参考文献 [References]

- 车丽（2016）。《广电总局认定〈叶问3〉票房造假涉及票房3200万元》。检索于http://china.cn.cn/ygxw/20160320/t20160320_521661978.shtml。
- 高鸿业，刘文忻（2007）。《西方经济学：微观部分（第四版）》。北京：中国人民大学出版社。
- 刘藩（2017）。从博弈论和信息不对称理论看保底发行——由2017年暑期档说开去。当代电影，（10），10-14。
- 柳颖（2017）。论电影产业链优化和资本运作的结合——以保底发行为例。中国市场，（33），60-60。
- 莫顿·戴维斯（1974/2017）。《通俗博弈论》（董志强等译）。北京：中国人民大学出版社。
- 张步丞（2017）。中国电影产业化进程中的投融资机制研究。上海大学硕士论文，上海。
- 张心蔚（2017）。高价保底与巨额对赌，谁更适应未来电影行业的发展？当代电影，（12），53-57。