

“悟空”IP跨时代的魅力

李羊



【羊羊大观】
悟空IP和故事跨越了不同的时代和媒介,呈现出持续的商业潜力和文化生命力,已经成为中国文化的一个标志性符号。

在中国璀璨的神话故事长河中,若论及商业价值,悟空这一角色无疑是最为显著的人物IP之一。自诞生以来,悟空不仅丰富了每代人的童年记忆,而且在青年乃至更广泛的年龄段中依然焕发着新的光彩,历久弥新,以不同的形式延续着其跨时代及跨领域的魅力。

每当《云宫迅音》的旋律响起,悟空腾云驾雾的飒爽英姿便跃然于脑海。距今不到五百年的时间,吴承恩或许也不会想到,自己笔下的悟空会成为如此炙手可热的IP。近期,随着网游《黑神话:悟空》冲上热搜,悟空IP的商业价值再次被推向了流量顶峰。

《黑神话:悟空》带着“国产3A游戏”“国风”“文化出海”等标签和评价横空出世,不仅标志着国产游戏在技术和艺术上的一次重大突破,更是悟空IP商业价值的一次全新飞跃,一经发布便引发了巨大反响。据第三方数据机构SteamDB测算,游戏解锁半小时后,同时在线玩家从30万人激增超过70万人。而据Steam官方数据,这款游戏上线一小时内,Steam在线人数即突破百万,超越《CS2》登顶Steam最热玩游戏榜,并且预售金额超过4亿元。这款游戏以其精美的视觉效果、跌宕的剧情、创新的玩法和丰富的文化内涵,不仅在国内外市场赢得了广泛赞誉,更在国际舞台上展现了中国游戏产业的实力和潜力。

《黑神话:悟空》正式上线当天,网上流传着不少公司放假和员工请假的消息,以便能够第一时间体验这款游戏。此前,各视频平台的游戏直播主要由《英雄联盟》《穿越火线》《王者荣耀》《和平精英》和《原神》等游戏占据主导地位,但在《黑神话:悟空》上线后,网络游戏直播纷纷“跳槽”至该游戏,抖音、B站、微视频等游戏直播频道被该游戏刷屏。

目前,我国游戏用户规模已接近7亿人,根据艾瑞咨询发布的数据,2023年中国网络游戏市场整体规模首次突破4000亿元,创下历史新高。这一方面表明整体网游市场的下跌势头得到了扭转,另一方面作为国内首款真正意义上的3A游戏,《黑神话:悟空》的制作水平站上了国际舞台,市场边界和商业场景也得到了进一步的扩展,为国产游戏的文化出海开辟了新道路。

这款游戏成功不仅仅体现在游戏本身的热度与销量上,还在于其对中国传统文化的深入挖掘与跨界融合所带来的IP品牌效应。游戏在上线后迅速登顶Steam最热玩游戏榜,冲上微博热搜及刷屏朋友圈的同时,也让联名的瑞幸咖啡等品牌再次走红。游戏中巧妙融入的中国非物质文化遗产元素,包括大量关于中国古建筑、塑像和壁画的场景,还带动了以山西为代表的国内文化景点的关注度。据报道,游戏画面中有36个取景地,其中27个来自山西,这些场景绝大部分都是主创团队通过实景扫描而来。根据网友的留言和爆料,一些外国玩家为了更好地理解游戏的内涵,已经开始阅读《西游记》外文原著。在游戏中融入非遗文化元素、展现中国古建筑和艺术的魅力,不仅提升了游戏的艺术价值和文化内涵,也激发了国内外玩家对中国传统文化的兴趣和热爱,实现了商业价值与文化传播的双重丰收,也是悟空IP强大生命力的体现。可以预见,随着游戏的热度不断攀升,游戏中出现的文化景点将在一段时间内吸引大量游客参观,促进当地旅游业的发展。

悟空IP和故事跨越了不同的时代和媒介,呈现出持续的商业潜力和文化生命力,已经成为中国文化的一个标志性符号。从传统的文学作品到现代的影视作品、动画片、游戏等,悟空IP被不断地再创作与演绎,每一次都以新的形式触达人心,不仅仅是外在形式的更迭,更是时代赋予悟空不同的商业价值。正是这种文化上的共鸣和认同,悟空IP才能够跨越时空、跨越国界,持续焕发新的魅力。

悟空IP和故事跨越了不同的时代和媒介,呈现出持续的商业潜力和文化生命力,已经成为中国文化的一个标志性符号。从传统的文学作品到现代的影视作品、动画片、游戏等,悟空IP被不断地再创作与演绎,每一次都以新的形式触达人心,不仅仅是外在形式的更迭,更是时代赋予悟空不同的商业价值。正是这种文化上的共鸣和认同,悟空IP才能够跨越时空、跨越国界,持续焕发新的魅力。

悟空IP和故事跨越了不同的时代和媒介,呈现出持续的商业潜力和文化生命力,已经成为中国文化的一个标志性符号。从传统的文学作品到现代的影视作品、动画片、游戏等,悟空IP被不断地再创作与演绎,每一次都以新的形式触达人心,不仅仅是外在形式的更迭,更是时代赋予悟空不同的商业价值。正是这种文化上的共鸣和认同,悟空IP才能够跨越时空、跨越国界,持续焕发新的魅力。

快递的保价条款是否消费者陷阱?

刘诗梦



【诗心论市】
原则上,无论是否保价,快递物品的损失应按照实际物品价值的损失评估,而非运费。但保价条款的存在让许多消费者无法通过申诉去获得合理赔偿权益。对于消费者来说,强制保价只是在降低消费者效用去提高公司经济效能而已。

上个月,我通过某快递公司寄送一件贵重物品,并未参与保价。但因为快递员打包不专业,运输碰撞挤压,导致物品到货后出现变形,为此我找到快递公司,投诉并提出赔偿诉求。但毫无疑问,快递公司拒绝了我要的赔付金额,并表示因为货物没有参与保价,所以没法按照我提出的价值损失给予赔付,最多只能按照普通运费1-9倍进行理赔。对此,我感到十分诧异,一直思考保价条款是消费者陷阱,还是消费者对自身权益的二次保护?

首先,从公司角度分析,保价条款的存在其实增加了一个额外的保险服务,对于在寄送货物过程中发生的一切风险通过保价的方式减轻经济损失。快递公司的保价条款本身就是一种额外的风险管理工具,对于公司来

说,消费者购买保价是一种财务管理手段。可以确保公司在风险事件导致的巨大经济损失和经济不稳定性中提高财务稳定性。

其次,对于消费者来说,购买了保价服务相当于把风险转移与分散到了快递公司身上,通过理赔金的方式来确定其中可能遇到的经济损失,这样看来保价条款好像是能够给消费者在寄送贵重物品时带来很好的保障与风险转移。

这就是所谓的保险经济学的体现。原则上来说,快递公司的保价条款并不等同于保险公司的保险服务,是快递公司利用保险经济学在其快递运输服务上。对于消费者来说,快递公司抓住了消费者的风险厌恶情绪,不愿意承担其中可能发生的损失,进而增加保价服务,风险就被两者共担了,减少了消费者对于预期风险的压力。而且,在一定程度上,这样的方式可以改善社会整体的效用水平,特别是对公司来说,可以达到风险分摊的帕累托最优。

从经济角度来说,快递公司设置保价条款的原因是想由消费者支付额外服务费,进而降低快递公司在运输过程中可能出现的一些损失成本和责任。从法理的角度来说,消费者在支付保价费用相当于重复支付运输服务费,也就是快递公司保价之名加收了一道增值服务费,但并不会摒弃原来消费者支付了快递运输费的服务责任。

不过,这其中存在一个悖论。理论上,快递公司作为运输服务方,消费者在支付快递费时已经支付了运输责任费用,所以在一切运输过程中造成的损失,快递公司应该承担其责任。无论是否保价,责任是无法规避的。既然责任无法规避,那么保价条款是否就不会影响货物的赔偿。但有些快递公司依旧会以没有保价为由,提出只能按照运费的倍数进行赔偿,设置金额上限。

原则上,无论是否保价,快递物品的损失应按照实际物品价值的损失评估,而非运费。但保价条款的存在让许多消费者无法通过申诉去获得合理赔偿权益。这种经济利益冲突和矛盾在消费者与快递公司中经常出现,对于社会整体效用来说,保价条款在一定程度上达到了均衡作用,但对于消费者来说,强制保价只是在降低消费者效用去提高公司经济效能而已。

所以,保价条款是否为消费者陷阱无法定论,但在盈利与管理服务之间,快递公司需要慎重考虑与消费者之间的平衡关系。

(作者系证券时报版权管理专员)



证券时报
(ID:www.stcn.com)

本版专栏文章仅代表作者个人观点。

为深圳过一个有趣的生日

孙勇



【口舌之勇】
每年的8月26日,深圳市政府和民间都会组织开展多种纪念活动,为深圳庆祝生日。包括写文章、出书、创作歌曲、登莲花山瞻仰邓小平雕像并献花等。

在中国乃至全世界,深圳是一个奇妙的存在。从行政管理及治理的角度看,深圳已有约1700年的建城史。然而,在有城市史以来的绝大部分时间里,深圳存在感并不强,与中国历史上诸多地位崇高的名城相比,深圳难言出众。直到1978年中共十一届三中全会之后,深圳才实现从不起眼的边陲小镇到光彩夺目的现代化大都市的蝶变。吸纳着改革开放的伟力,深圳用了不到30年的时间,就跻身于中国四大一线城市之列;用了不到40年的时间,就跻身于全球百强城市榜单。这个巨大的成就,在全世界城市发展史上极为罕见,称为“深圳奇迹”应属当之无愧。

回顾“深圳奇迹”,绕不开“深圳生日”这个当代新典。1980年8月26日,经国务院批准,作为“改革开放试验田”的深圳经济特区正式成立,这一天就成为深圳特区诞生的纪念日,俗称为“深圳生日”。此后,每年的8月26日,深圳市政府和民间都会组织开展缤纷多彩的纪念活动,为深圳庆祝生日。这些纪念活动包括写文章、出书、创作歌曲、举办座谈会或晚会、拍摄电视剧、参观国贸大厦、登莲花山瞻仰邓小平雕像并献花等。多年坚持并沉淀下来,它们渐渐变成了深圳文化的组成部分,并形成了鲜明的深圳特色。

我是2006年来到深圳工作并在此定居的,算得上是一个资历中等的深圳移民。18年来,我见证了深圳常住人

口从871万人增长到1779万人、深圳GDP从5900亿元增长到3万多亿元、深圳废除二线关实现辖区一体化的发展历程。与此同时,我也陪伴深圳度过了它的18个生日,以写文章、写诗歌、参加座谈会等方式,表达了对深圳生日的祝福。

眼下,在深圳经济特区第44个生日即将到来之际,有一群深圳人正在精心策划实施一个别有趣味的为深圳庆祝生日的方案。其中尤其活跃的,是深圳文化界的三位大咖:黄东和、于万新和惠宜。前不久,这三位对深圳历史颇有研究且精于著述与演讲的雅士,在“头脑风暴”的碰撞中想出一个点子:在民间以自发的方式举办108席茶话会,庆祝深圳特区44周岁生日,并以此为契机,打造深圳的感恩节。这便是“深圳生日茶会”的缘起。由此,黄东和、于万新和惠宜成为“深圳生日茶会”的发起人。

对于“深圳生日茶会”创意方案中的两个关键词——“108席”和“深圳的感恩节”,三位发起人是这样解释的:深圳最初的城市规划,由108位海内外工程师共同完成。因此,“深圳生日茶会”计划邀请108位深圳市民,让他们以主人的身份各自领得一席生日茶会,各自邀请朋友若干,为深圳庆生。“深圳的感恩节”则是一个愿景,在愿景中,“深圳的感恩节”将依托始于今年并持续办下去的“深圳生日茶会”而逐渐实现。而

此词中的“感恩”,是指感恩改革开放的时代际遇,感恩深圳特区的开放包容,感恩自己个人的努力拼搏,感恩亲朋好友的鼎力支持,感恩贵人邻里的相互成就。

依照创意方案,在“深圳生日茶会”上,与会者可以品茶,可以谈和深圳有关的故事、感想与冀望,可以相互赠送礼品。茶话会全过程,委托“文学观察员”(由茶话会发起人从深圳的作家、媒体人、文化人、文学爱好者中邀请而来)记录,会后以图文并茂的方式,在全文和纸质平台上传播,由此带动越来越多的人对深圳生日、深圳当下和深圳未来予以关注和思考,从而将开放、勇敢、包容、自由的深圳精神继续传承下去并发扬光大。

2024年7月中旬,“深圳生日茶会”的倡议发出后,应者如云。多位深圳市民表达了担纲茶话会主理人的意愿,108位名额很快满员。其中有快递员、记者、作家、出版人、艺术家、律师、企业家、读书会领头人……职业遍布各行各业。考虑到每位茶话会主理人都有自己的社会关系网,参加这108席“深圳生日茶会”的所有嘉宾,无疑就像星罗棋布的血脉一样,渗透深圳的每一寸肌理。一个属于深圳特区44周岁生日的“嘉年华”正在上演,愿景中的“深圳的感恩节”也有望开一个好头。

亲爱的深圳,祝你生日快乐!
(作者系证券时报记者)

反稀释条款威力无穷

于智超



【超然论事】
一级市场的反稀释条款其实类似于二级市场上呼吁的保护中小投资者利益。很多情况下,反稀释条款也会把人逼上绝路。

反稀释条款又称反摊薄条款,参照了西方的优先股制度,是投资人在发现标的公司下一轮融资人依据的估值价格低于自身投资时的估值时,可以要求标的公司实际控制人或者其他股东对自己予以各种形式的补偿。完全棘轮条款(Full Ratchet Provision)和加权平均条款(Weighted Average Provision)是反稀释条款的主要表现形式。完全棘轮条款是以投资人后一轮融资的发行价重新计算前一轮投资人的持股数量,在此不考虑后一轮新股发行数量,这一条很严苛,可以更好地保护前一轮投资人的权益。而加权平均条款则是按照加权平均价格重新计算前一轮投资人的持股数量,要考虑后一轮融资新股的发行价,还要考虑后一轮融资的发行数量,该种价格调整方式更容易被投融资双方所接受。

比如,根据《程沸龙等与北京互联网创业投资合伙企业(有限合伙)合同纠纷(2021)京03民终11017号》的判决,投资人对企业的《投资协议》上可以约定此条款,标的公司在合格IPO或挂牌前决定引进新投资人或采取其

任何行动导致摊薄投资人在标的公司中的股份比例,且如果该等新股的每百分比股权单价低于投资人每百分比股权单价,而标的公司又无法对投资者进行补偿时,现有股东应当以零对价或法律允许的最低对价向投资人转让其对应的公司持有的股权,以使得转让该等额外股权后,投资人对其持有的标的公司股权权益所支付的平均每百分比股权单价相当于新低价。因此,标的公司已有股东将按照各自持有的公司股权占现有股东共计持有的公司股权比例,或另行约定的股权转让比例向投资人转让补偿股权。由此可见,反稀释条款是保护投资人利益的,能够限制创始人与下一轮融资人达成协议,置前几轮融资人的利益于不顾。

持股比例的多少表现在知情权、话语权和控制权,小股东的利益有可能被大股东们切割掉、放弃掉,这才有反稀释条款的限制,下面讲一个利用反稀释条款反吞大股东例子。

D公司是新能源汽车产业电机、电控的供应商,创业之初就对融资提出了标准,只能引入车厂客户作为战

略投资人。实际控制人梁总的理念是,世界上的知名车厂都是大厂,作为创业中的中小微企业,只要抱住了一个大腿,后面的市场销路就不发愁了。发展壮大之后再分给其他各大车厂供货,也不会出现上市前大客户依赖问题。

毕竟是初创公司,创始团队虽然在技术领域有重大的突破,但是车厂的投资和业务口基本都属于风险隔离的状态,投资部门提出的项目未必能够得到业务部门认可,业务部门推荐的项目确实属于优质项目,投资部门领导反而会比较重视。在车厂里面,投资不属于主营业务,或者说只是为了“强链、补链、延链”附属的战略部门。业务部门才是主导赚钱的重点部门,所以原则上只有说服业务部门看好本企业,才能在投资部门那里上得了案头。

偏偏梁总没有意识到这个关键问题,他先找车厂的投资部门,投资部门的领导是他的发小。虽然业务部门认为电机的技术也有可取之处,但现在未必适合给车厂供应的电池生产厂商。于是双方出现了分歧,投资部门

的领导跟车厂董事长是一条线,是本地派,又碍于对发小的情面和信任,便开始强推该项目。最终车厂顺利完成了对D公司的投资,投后占比25%。业务部门认为需要在投资协议中加上“一条”在半年后,下一轮融资人投资D公司时,不能够低于本轮投资的两倍估值,否则D公司实际控制人及所有股东同意,用实际控制人所持股份将该车厂的股权比例补偿调整为51%”,这个条款属于反稀释和对赌条款的综合版本,并且还要求各关键人签署了竞业禁止协议,否则将予以巨额赔偿。

反稀释条款要求非常苛刻,但是梁总信心爆棚,认为自己有战略股东的引入,又有发小在车厂里面撑腰,未来订单可期,有了资金又有了未来订单的预期,于是便同意了这条他们认为没有可能发生的条款。

天算不如人算,投资款打进来不久,车厂董事长因为违反了党纪国法被双规了,包括投资部的负责人也被协助调查,可以说是树倒猢猻散。虽然投资款已经给设备方付了款,供应链采购也拿到了货款准备给D公司供货,但是因为这笔款项涉及未知风险,

所以用的各种不顺畅。因此,梁总被牵扯的时间和精力也非常多,疲于应付,最终现金流跟不上,也不可能找到2倍于本次融资的估值投资方。最终的结果是,不得不不对之前的条款负责,将51%的股权转让给了车厂投资方。归属D公司的专利技术也等于拱手让人,对于团队创业的初衷而言,可以说是灭顶之灾。

上面故事中的反稀释条款比较极端,遇到的事情也属于不可抗力范畴,只是这种不可抗力不被法律所认可而已。尽管如此,其中也有不少教训值得汲取。

一级市场的反稀释条款其实类似于二级市场上呼吁的保护中小投资者利益。很多情况下,反稀释条款也会把人逼上绝路,比如在IPO暂停的情况下,一级市场不再热烈积极,投资人持观望态度;在二级市场市盈率普遍下降的情况下,导致的一级市场估值逻辑重构;企业家心气儿很高,确实不想降低估值来融资,又死撑着不愿意补偿给前一轮投资人,最终把自己耗得油尽灯枯,委身于人。

(作者系经济学者、资深投资人)