

财苑社区

发现 关注 分享 互动 <http://cy.stcn.com/>

主编:万鹏 编辑:陈英 Email:scb@zqsbs.com 电话:0755-83509452

舆论是最有效的票房催化剂

李曼宁

接近19亿元的票房,5000多万观影人次,国庆黄金周最火爆的,大概除了出境游,就是国内电影市场。

最初,被朋友圈“粤语金曲大串烧”刷屏,加之“上映3日狂揽6.8亿元票房”的新闻震撼,促使我决定去《港囧》贡献票房。在家乡小城,揣着好不容易抢到的“饭点档”前排角落票,在排队排到门外的观众队伍里候场。其间无聊刷社交网站,却惊觉小伙伴们已经在热烈讨论另一部小成本电影——《夏洛特烦恼》。

于是,我又火速跟进《夏洛特烦恼》。104分钟的电影里,男主角踏上“穿越”的白日梦之旅,我也收获了难得的观影体验:捂嘴笑,放声笑,与邻座相视而笑,其间还伴随一次失手将爆米花撒落,砸到了前排小哥。

上述两部喜剧无疑是国庆档最

成功的影片,两部片子均收割了5亿以上票房。前者以累计逾15亿的票房成绩保住了“囧系列”的喜剧招牌,后者以黑马之姿逆袭夺得黄金周票房冠军,或引发未来话剧IP热。

事实上,影响一部电影的因素可能非常复杂,从主创人员的票房号召力,到制片与发行公司的投资规模及宣发成本,再到电影类型、拍摄技术以及是否续集,最后到上映档期、竞争对手、院线排片以及上映前后的营销手段、观众关注热度等等,这些因素都可能影响到最终票房。

曾有数据显示,中国观众去影院观影的驱动因素中影片口碑驱动占比近六成。但在移动互联网时代,“口碑”的影响力似乎已经被“舆论”取代。例如,好口碑的《解救吾先生》票房成绩无缘国庆档前三甲,《九层妖塔》在各影评

网站的评分大多不及格却在票房上力压前者。《港囧》口碑两极分化,但仍然撑起了15亿的超高票房。不得不承认,无论你喜欢不喜欢,高话题都使他们稳坐娱乐话题头版。铺天盖地的营销与舆论传播切切实实地带来了票房转化率。

一方面,舆论的生态圈并不平衡,话语权往往集中在制片方、院线等,舆论导向深受商业力量的左右。以《港囧》为例,该片背后站着的是21控股和光线传媒。前者用1.5亿元买断了真乐道对于《港囧》的票房收益,其中徐峥拥有21控股19%的股份,为第二大股东。公司早前更名“欢喜传媒”,《港囧》正是其由提供物业代理转而聚焦传媒产业的极佳契机。而对光线传媒来说,《港囧》肩负的是扛起今年公司业绩的重任,上半年公司电影票房未达预期,且成本相对偏高导致利润有所下滑。

于是乎,徐峥带领他的团队,自今年3月起便开始密集宣传。借势营销、怀旧营销、创意发布会等等,一轮轮花式营销堪称电影营销典范。光线这边,董事长王长田公开预测20亿的电影票房,不断拉高外界的预期值。在舆论宣传的轰炸下,《港囧》早已未播先火。更“恐怖”的是,其首日排片超过5万场,占比全国排片59%,超高票房几乎早已注定。

另一方面,新的力量在渐渐打破这种话语权的平衡,话语权正向普通观众转移。这股新势力在网络上被称为“自来水”自发形成的水军,它源自暑期档影迷自发推荐国产动画电影《大圣归来》。在国庆档电影《夏洛特烦恼》上,“自来水”又大面积出现,连韩寒等明星都变身“自来水”,刚看完《夏洛特烦恼》,意外惊喜,大赞,决定二刷,极力推荐。从片方到演员,我都不认识,但这部电影如果不到10亿票

国庆长假,探亲访友、出游吃喝、看电影、做美容……眼前是消费,背后是投资,透过现象看实质,经济生活无处不在,你想到什么?又发现到什么?或许新的投资机会就在里面。

看不懂的城镇化

杨丽花

国庆节回家,除了一如既往地见证秋收种麦的忙碌外,就是各种看不懂。

在这个忙碌的季节,县城的地产商一点也没有停下来,走街串巷子地散发各种楼盘的小广告。我的第一反应就是:中小城市的房地产泡沫严重,现在已经波及到我的家乡。家里人告诉我:这些楼盘很抢手。现在咱们县城的房子单价平均才三千多块钱,隔壁两个县的每平方米均价都在四五千块了。咱们县城的房子估计以后还会涨,怎么会有泡沫?”除了对房价的乐观外,他们还细数了一番,我所在的村子大约已经超过一半的家庭在县城里购买了房子。

我的家乡是河北省一个普通的县级市,我所在的村子距离县城中心,骑自行车只需要二十几分钟;如果开私家车只需要几分钟。这个距离对生活和北京和上海人来说,根本就谈不上是距离,就是近在咫尺。

为什么要到县城里买房?打听下来,投资是首要原因。虽说3000元的均价在全国来看,并不算贵,但相对过去,这个小县城四五年前均价一直停留在2000块钱的水平看,房价是“猛涨”了。老乡们赚了钱没处花,也不愿意放在银行里让钱“越来越毛”。他们不知道什么叫通货膨胀,但是他们知道,这几年钱的购买力越来越差,钱越来越不值钱。家里如果有儿子,无论现在的年龄如何,家长一定会考虑为每一个儿子在县城里买一套房子。现在农村适龄青年,男女比例严重失调,女孩奇缺。每一桩婚姻,女方必然要求男方农村有新房,县城也有商品房。有一位堂哥,家里有两个儿子,一个正读小学一个刚上初中。他已在县城里买一套房子。照他的话说,大儿子估计初中一毕业就得琢磨结婚的事情,现在房子置备下来并不算早,二儿子结婚的房子也要提上日程了。

虽然村里多数家庭在县城里有房子,但是真正去住的人家并不多,因为生活在县城里并不方便。村里有自己的一亩三分地,在县城里根本没有办法照看自家的庄稼。就说这次国庆节期间的秋收和种麦,不管家在哪里都得回村来照理。虽然一亩地一年下来赚不了几个钱,但是老乡们对土地很有感情,不愿意放弃。少数人选择把地租给别人种,然而他们更难以和村子划清界限。他们中不少人在村子里有自已的小工厂、小买卖,为此,每天从县城里开车到村里的工厂开始一天工作,晚上再回去县城里住。我所在的县城,原来有两家比较大的企业,这两年倒闭了一家,只剩下一家重度污染的化肥厂。县城人的就业主要就是这家化肥厂,剩下的只能是公务员和事业单位,以及一些商业活动,显然,村里的人即使在县城里买了房子,也很难融入城市。

有人说,虽然生活在县城并不方便,但是对孩子的教育总归是一件好事儿。然而,教育问题说起来更令人担忧。现在读县城的小学必须是城镇户口,光有房子是不行的。村里人如果不转成城镇户口,子女就不能读公立学校。按现在的政策,农村户口转城镇户口虽然是全面放开,可转成城镇户口以后,就没有医保,而农村的“新农合”(新型农村合作医疗)还是非常受欢迎的,这是很多村里人转户口的顾虑。因此,大多老乡都保留了农村户口,其子女要么在县城读私立学校,要么还在村里读小学。

即便如此,县城规模依然在快速扩张。这些年因为生源太少,村里的学校不断撤并,使得县城的生源越来越多。县城这两年又新建了一所小学,却依旧是“久满为患”。一位表嫂在县城的一所小学当老师。她说:现在每个班差不多有八九十个人,给全班同学都批改一次作业都很困难。作为老师,根本没有精力照顾到每一个学生。

现在城镇化是一个热门话题,可是只有房子,没有就业、医疗、教育的城镇化有什么意义?

大虾出没搅不黄旅游的心

杨苏

原本平淡无奇的国庆长假,在节日末尾来了一场有关大虾的网络狂欢。

点单时按份结算的一盘38元青岛大虾,结账时成了按个数结算,最后店家把一盘虾卖到1000多元。游客打电话求助工商部门以及报警,最后还是先付了款,回去后在网上发帖最后引发舆论关注,这才解决了事情,店家收到一笔9万元的行政罚款但玩起了人间蒸发。

假期出去玩,尤其是前往海边城市,免不了来些海鲜大快朵颐。笔者也免不了俗,国庆时也去周边城市点了些海鲜,还好最后结账时总价不到200元。

运气是重要的,碰上了无良店家自然是秀才遇上兵。加上当地管理部门如果拖沓或者不作为,异地异客只能忍气吞声,回家后再去网络撒个气。不过,从很多新闻报道看,有些情况游客自身还是可以避免的。

首先,在车站上那些趴窝的出租车,任由其中天天寻找回扣的出租车拉你去好吃的地方,谁也救不了你的愚蠢。

在南国的一个知名旅游城市,笔者询问从出租车转开神州出租车的司机,跑回扣么,幸的多么。师傅回答,也拉活儿去饭馆,一般饭钱多个百八十元谁也看不出来,也不会被投诉,多跑几趟也是可以的,省得节外生枝。

这算是良民了,遇到光脚的不怕穿鞋的无良店家,动辄千元开宰,多数游客就当多坐了一次飞机,何况还要保护家小。真动起手来,总会顾忌对家人心理精神上的伤害,超过金钱上的那些损失。

君子不立危墙之下。移动互联网时代,多用

用各类专车软件,避免车站附近长时间趴窝等待宰客的那部分高风险司机,享受下自己比较、探寻美食的快乐。不要总是让自己陷入可能的麻烦之中,有时候,可怜之人的确有可恨之处。

其次,点菜时留个心眼,多问几个问题,看看店家的德性。请君入瓮之前,谁都是笑容可掬,但我们还是有些办法考量店家。

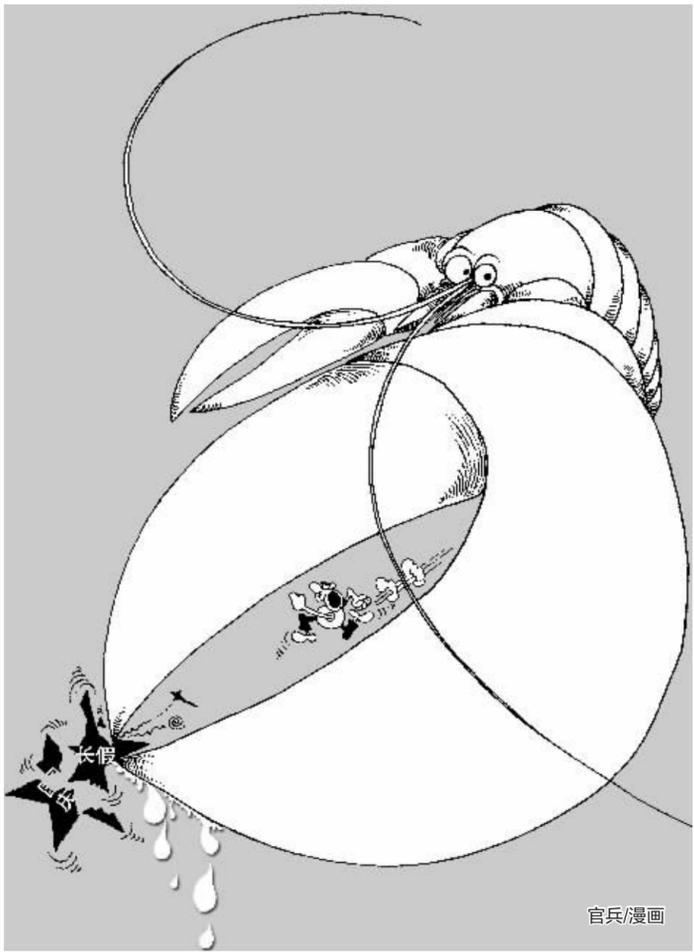
此次国庆假日,笔者先去了一家海鲜店,价格当时看上去似乎倒是不贵,估计几个菜也就100多元。但是,稍稍还价时店家就有些不耐烦,还老想按照自己的意思给你加菜。深感不想伺候这主儿,随即去了邻家的店,面相慈善得多,更好交流,估计出问题的风险也小了很多。

这些菜的总价估计是多少呢?在外地路边摊吃饭,这是笔者喜欢问的问题。所谓青岛大虾玩的是把“按个计算”字样隐藏在菜牌下面的招法,而且游客口头问的时候,店家还称是一份,结果口说无凭,结账时概不承认。

现有分析还告诉我们,警察叔叔不负价格纠纷,但会保护游客人身安全。青岛大虾出动的警察叔叔说,当时有帮助游客,让游客注意保存证据。那如此,我们就自己保留吧,不麻烦假日加班的警察叔叔,至少不要有过高的预期。

其实,此次大虾出没的衍生效应非常惊人,有关青岛的各种旅游投诉一下子铺天盖地起来。以前受了气的国人,纷纷通过微博、微信等平台发布心中曾经的抑郁。有戏言称,一盘大虾毁了“好客山东”上亿元的广告投入。

自助者天助之。出门在外,我们尽量做到事前避免麻烦,但即便发生不快,也不能搅了一份热爱旅游的心境。你也就只能干点蝇营狗苟之事,与你介怀实在是永远也够不着。



美是消费,不是投资

程喻

国庆长假,趁着休息时间多,到医院动了一个小手术。说是三甲医院,其实是附属的美容整形科室,因为以前没有接触,进去之后反而吓了一跳,一是人多,跟景点售票处有得比;二是美女多,身材玲珑,面容姣好,就算走在大街上回头率也是极高的,忽在下眼抽,实在看不出哪里需要矫正的。

战战兢兢走进休息室,又完全是另一番景象,十来张单人大沙发,宽敞又舒适,还裹着纱布的“病人”们,一边拿着冰袋轻按着伤口,一边聊着八卦:“你这个鼻子多少钱?”15000!加个3000块还附送重睑手术,重睑是啥?就是双眼皮啦!

为什么说时代变了呢?当你还

在对微整形讳莫如深的时候,这个社会已经敞开怀抱欢迎。比如这样热火朝天的讨论;比如出租车司机,本以为这里是繁华地段,最不引人注目的角落,哪知司机一听就了然于心,是去做整容手术吧,上次我从机场直接拉了一个过去”。司机师傅才是这个城市的耳目喉舌,他们什么都知道。还有就是你的父母,古人说,身体发肤,受之父母,不敢毁伤,孝之始也,这都是老黄历了,俺去做个双眼皮,母亲最支持,手术完了赶紧回家,炖土鸡熬鲫鱼享受孕妇待遇,当然这些都有潜台词了:变美了应该更容易嫁出去了吧。

我们很长时间都接受这样的教育:付出总会有回报。但容貌却是例外,在很长一段时间内它都

属于天生天养,这样更能突出出美人儿的可贵。如果满大街都是瘦弱和陈圆圆,怎会有烽火戏诸侯和冲冠一怒为红颜。在经济学家看来,个人天生的外在容貌和教育训练都属于人力资本的组成部分,不过前世与生俱来,天生丽质难自弃”说的也是这种原生态特质的珍贵;但是现代外科手术改变了市场供求局面,容貌不再仅仅是由基因决定,还在于医生的手术刀以及各种所谓的非开刀微整形手术:玻尿酸注射、美白针、光子嫩肤、去皱提拉……换句话说,基因做不到的事,靠勇气和金钱可以做到。

问题是,这样大动干戈追求美的动机是什么呢?很多人拿明星说事,的确,在看脸的娱乐圈,美貌是第一生产力。这两天的娱乐圈头条,

全是教主和baby婚礼,有好事之人把baby出道以来的照片做成合集,力证其八年辛苦整容路,但最多是增添些八卦花絮罢了,无论她过去怎样,现在就是娱乐圈的招牌美女,是亿万身家帅哥黄晓明的新婚妻子,是年轻多金的时尚偶像。

普通人的诉求又是什么呢?多年前,美国经济学家丹尼尔·汉默许做过一个统计,他与几位中国学者一道,对中国上海那些为了更好职业前景而整容的人群进行了调查,结果表明,整容带给个人的收入增长仅够缴纳15%的整容开销。简单说来就是,要么整容所需费用高得离谱,要么整容难以作为一种投资取得长期的回报。最终他们得出一个结论:美容不是投资,而是消费,美容与买一瓶矿泉水本质上没多大

差别。

这足以解释一个问题,为什么整容医生凭借一己之力,为通往美貌的大门撬开一条门缝后,美,在这个社会上依旧是稀缺商品。因为人在本质上还是理性动物,虽然整容医院的小妹巧舌如簧,但是衡量投入产出比以及可能的风险,最终能舍得一身肉的还是少数。根据马克思理论,为了100%的利润,资本就敢践踏一切人间法律;有300%以上的利润,资本就敢犯任何罪行,甚至去冒绞首的危险。

与此相比,整容简直是一项入不敷出的投入项目,能够推动其向前的,还是人类天性对美的追求。但滑稽的是,对于美的标准又在不断变化,时间前后100年,美的定义大不一样,但这又有何妨?