阿凡达 3D 复兴

《阿凡达》不仅仅是一部了不起的电影或者简单的商业成功，它对 3D 技术的推动以及在电影相关产业中由此引发的一系列连锁反应，使得它成为了一件不可忽视的商业事件。

不管公众怎么想，詹姆斯·卡梅隆绝对不是一个赌徒。

1998 年，他拍摄了一部“耗资 2 亿美元、而结局是几乎所有人丧生”的爱情大片，这部名为《泰坦尼克号》的电影创下全球票房 18.4 亿美元纪录。然后，他便拿着 7500 万美元的酬劳消失了。12 年后，他再执导筒，影片《阿凡达》仅仅用了 6 周的时间，便打破了《泰坦尼克号》保持了 12 年之久的票房纪录，达到 21.05 亿美元。

《阿凡达》不仅仅是一部了不起的电影或者简单的商业成功，它对 3D 技术的推动以及在电影相关产业中由此引发的一系列连锁反应，使得它成为了一件不可忽视的商业事件。

一时间，卡梅隆和他的大作频频出现在商业杂志的封面上，看来就像被娱乐界大举入侵。

正当娱乐媒体盛赞 3D 技术营造的强烈视觉震撼是如何将《阿凡达》捧上了票房之王的宝座时，《商业周刊》2 月 1 日的封面文章《王者归来》却认为，将勋章授予《阿凡达》的原因是，它拯救了还未成熟便已迟暮的 3D。

在《阿凡达》问世之前，3D 电影被视为新奇事物的一大败笔。它的拍摄成本至少比 2D 影片增加 15%，而观众却会被红蓝纸片眼镜和焦距不准的屏幕搞得头痛不已，影院还需要花费至少 10 万美元来更新放映设备，结果却是既没有影片也没有观众。因此，虽然早在 1922 年便诞生了世界上第一部 3D 电影《爱情的力量》，但直到 2009 年，美国市场的 3D 银幕也不过只有 3600 块，仅占全美银幕总数的 10%左右。

这也就难怪《商业周刊》会对卡梅隆如此赞誉有加。当年，《泰坦尼克号》花费了数月时间才在全球达到了 10 亿美元的票房，而《阿凡达》仅用了 17 天，原因之一便是 3D 电影能让影院收费至少比正常影片高出 30%。

《商业周刊》评价《阿凡达》“已经改变了电影产业的经济活动规律”，并在电影业内重新燃起了引入全新 3D 影片的可能性。这不仅会引起电影 3D 化和影院硬件升级的热潮，甚至还会无远弗届地影响到电影创作以及家庭娱乐设备产业。

也许卡梅隆的选择看起来总是十分冒险，但他绝不莽撞。如果了解了他为《阿凡达》进行的长久而周密的准备，你是否会觉得他甚至有点过于谨慎？

《连线》杂志刊发的《改写电影史的卡梅隆 3D 新作》一文，详尽地描述了卡梅隆在 1995 年写完这部长达 82 页的讲述猫脸蓝肤的纳美人故事的剧本之后，他都做了些什么：发明一整套电影制作技术，推动全球影院更新设备，构想外星世界的全部细节……在经历了风险投资人、硅谷极客和电子工程师等一系列角色之后，卡梅隆这才回归老本行，执导他梦想中的这部能够超越卢卡斯《星际大战》的外星史诗。

为了增加《阿凡达》的成功系数，卡梅隆拒绝向任何有可能削弱观看体验的现实示弱。

传统的 3D 摄影机不仅又笨又大，而且拍出的影片如果在放映时没有完全校准，会让观众看着头痛。为此，他专程前往日本，说服索尼公司高清晰相机部的工程师设计和生产一种符合其要求——轻巧、易操作、数字化、高清晰度，并同时能拍摄 2D 与 3D 图像的摄影机。

卡梅隆的要求恰逢其时，对于曾经在显示技术方向上做出误判的索尼来说，3D 技术正是其首选的突破口。而三星、LG、夏普等家庭娱乐设备巨头也已开始酝酿在新一代的电视和 DVD 机中加入 3D 视觉效果。

但是，在解决了摄影设备的问题之后，卡梅隆并没有急于开拍。他将这种新型摄影机交给罗伯特·雷德里格斯，用于拍摄 3D 影片《特工小子》。这部影片在全球获得了 2 亿美元票房。有了活生生的高清晰三维立体影片带来的票房收益，卡梅隆这才好向影院经营者发起心理攻势。

2005 年 3 月，在拉斯维加斯的巴黎酒店和赌场里举行的电影展览会上，卡梅隆面对众多影院业主们宣布，“世界已经迈入新的电影时代”，如果现在不及时调整设备，将来一定会后悔。他的“恫吓”加利诱策略十分有效。从 2005－2009 年的五年之中，美国能够放映 3D 电影的影院从 79 家剧增到 3000 多家。

在《阿凡达》巨大的示范效应之下，卡梅隆为 3D 电影构建的完整的产业链条开始启动，观众心理、设备厂商、院线联盟以及电影产品的制造者们都开始向天平的这一端聚集。

消费电子巨头们对 3D 的期待可不只是在电影院里而已，《时代》杂志在《3D 电影已经准备走向聚光灯下？》一文中提到，三星、LG、索尼、夏普等家庭娱乐设备巨头都早已在技术上解决了电视产品 3D 化的问题，只待内容供应方的脚步跟上。

2010 年，好莱坞将有 10 部以上 3D 电影出现，索尼公司与探索频道、IMAX 已经共同宣布，将在美国组建一个每周 7 天、每天 24 小时播送 3D 电视节目的电视网，而迪士尼也已经准备在 2011 年推出专门的 3D 电视频道。

在内容 3D 化的利好刺激下，家庭娱乐设备市场亟待启动，索尼公司更是声称，2010 年是 3D 电视的推广之年，价格会相当亲民。对于普通用户来说，在家里看 3D 电视或者电影，不再是一件遥不可及的事情。

(摘自《21 世纪商业评论》王小东 / 文)

日产将与雷诺戴姆勒合作

组建世界第三大车企

据海外媒体近日报道称，日产汽车日前宣布，将加入合作伙伴雷诺，一道同戴姆勒公司进行合作，目前三方正就相关事宜进行商讨。如果此次合作成功，他们将紧随大众－铃木集团和丰田集团之后，成为世界第三大汽车企业。

此前，1 月份在美国举行的底特律车展上，戴姆勒总裁蔡澈就公开表示，将就小型车开发方面同法国雷诺公司展开合作，并暗示给合作有可能将延伸到日产公司。近日，他又高调宣称：“同日产公司进行合作是必然的选择。”

相关人士表示，此次三方的合作是真正的各取所需。戴姆勒看中的是日产－雷诺的小型车技术，而日产－雷诺则看中的是戴姆勒公司的品牌地位及合作后产生的规模效应。

金融危机后，全球市场格局发生剧变。由发达国家主导的传统市场一度急剧下滑和萎缩。各企业纷纷“抱团取暖”，并迅速调整各略中心，将经营重点逐步转移到以中国和印度为主等极具发展潜力的发展中国家。而这些市场中最受欢迎的还是价格相对低廉的小型节能环保轿车。

(摘自《网易财经》)

美特斯邦威的“梦工厂”

作为快时尚行业内的“超级模仿者”，美特斯邦威国际化的转型之路是联手卡通人物。

人们还未从去年《变形金刚 II：卷土重来》中惊现的美特斯邦威巨幅广告牌中回过神来，美特斯邦威国际化的步伐又迈进一大步。

这一次，它与《功夫熊猫》背后的美国梦工厂联系了在一起。2010 年 3 月 7 日，美特斯邦威和梦工厂联合发布新产品，伴随摇滚乐队和街舞组合的助阵，身着印有梦工厂卡通形象的 T 恤中外模特轮番上阵，现场俨然成为《马达加斯加》、《驯龙记》、《功夫熊猫》、《史瑞克》这些观众熟悉的卡通人物的真人秀。

这场秀的背后的商业秘密是美特斯邦威被授权拥有了梦工厂旗下近 20 个卡通形象，美特斯邦威则顺势推出自己的全新动漫潮 Meters/bonwe TEE（MTEE）系列——这是迄今为止，中国本土服装品牌与国际创意卡通制造工厂最大的跨界授权合作。

“这个合作将延续 3 年，”美国梦工厂全球运营总监谢兰·克拉克对《环球企业家》说：“对我们那些即将在中国上映的影片来说，比如今年夏天的《功夫熊猫 2》3D 版本，美特斯邦威无疑是最好的助阵平台之一。”

“与梦工厂合作，无疑是具有话题性的。”美特斯邦威品牌公司董事、总经理王泉庚说。与快时尚服装品牌如 H&M 等一般采用的“设计师合作系列”不同，MTEE 的重点在于帮助美特斯邦威实现国际化，绝非一两季的快餐式热销而已。

而王显然热衷于将这种话题性的合作继续下去：美特斯邦威 MTEE 将继续与上海美术电影制片厂合作《黑猫警长》、《大闹天宫》、《哪吒闹海》系列，之后，与日本三丽鸥合作的 Hello Kitty 系列也将相继上市。作为快时尚行业内的“超级模仿者”，美特斯邦威显然正在摸索出一条试图通往国际化的转型之路：美特斯邦威和 Me&City 作为集团旗下两个品牌分别独立宣传和运作，后者以强势宣传力求完全的国际化形象，淡化隶属美特斯邦威集团的背景。而今，在《变形金刚》的跨界合作之后，与国际性的创意卡通制造商的战略合作成为美特斯邦威的重头戏。

和人们的想象不同，这并非一场漫长的谈判。

“双方沟通并没有想象中那么难，”王泉庚回忆。相比之下，美特斯邦威与《变形金刚》的谈判要艰苦得多，因为好莱坞巨片与中国服装品牌间互不了解，导致沟通不畅，使这场植入广告的谈判持续了两年之久才得以签约。转机源于《变形金刚》制片人的中国之行，对方暗访了美特斯邦威在上海南京东路的店铺，视觉上的“惊艳”成为整个谈判的转折点。这个合作相当成功地拉动了“变形金刚”系列夏装在店内的销售，美特斯邦威被授予《变形金刚》“好莱坞（亚洲区）最佳全球授权商”奖，这打开了其迈向国际舞台的第一扇门。

由此，《变形金刚》亦间接成为了梦工厂与美特斯邦威的“媒人”。

“我们由美特斯邦威去年与《变形金刚》的合作对其有了印象，”谢兰·克拉克说，“美特斯邦威的创造力让人印象深刻。”有了《变形金刚》作合作的基础模板，通过高层直接的会面沟通、上海人民广场实体店铺和相关工厂的参观，美特斯邦威这次很快就与梦工厂达成了一个跨度达 3 年之久的“战略合作伙伴关系”。

“从 2009 年夏天开始沟通到 11 月确定合作，一共经历了三四个月的时间，”王泉庚说：“很快。”而谢兰·克拉克的态度则十分明确：“美特斯邦威非常有活力，它的年轻化、流行化也是非常明显的。”她说，“最重要的还是衣服的质量和设计，它们有着很高的性价比。”

“但在这个合作中，绝对要避免的是‘堆砌感’，就是纯粹的衣服加上一个图标。”王泉庚说。双方的共同目标是，将梦工厂的标准卡通形象与衣服所呈现的最佳效果融为一体。”

两地团队的分工明确，由梦工厂亚洲区事务负责人乔·劳森带领的洛杉矶团队，与美特斯邦威的百人本土设计团队对口交流。梦工厂提供卡通人物形象、图案选择和电影背景资料、花样与颜色等等，美特斯邦威则根据最原始的卡通形象进行一些 T 恤设计上的拓展，并再度反馈到洛杉矶的梦工厂进行探讨，周而复始。“根据不同的电影和卡通人物的定位与理解，我们的团队很可能会提出一些上色、添加或修改的意见，”乔·劳森说：“直到双方达成完全共识，一件 T 恤或一个系列才得以成型。”

虽则这不是梦工厂在全球范围内第一次涉足潮流文化和 T 恤买卖，但 MTEE 系列意图将梦工厂的卡通人物魅力在中国进行放大，这是一种难度更大的再创造。“在卡通人物的选择上，在面对中国市场的趣味选择上，美特斯邦威团队因为对中国市场的了解和把握，而担当了更主要的筛选职责。”谢兰·克拉克说，“他们确实比我们在对中国消费者和其趣味、习惯的理解上更准确。”

(摘自《环球企业家》)

康戴里：纸业也环保

纸业，通常被认为是一个不环保的行业，而一个纸业公司竟然明确地说：“我们是一个环保公司”。全球纸业销售巨头 Antalis 的中国子公司康戴里就有这份自信。

Antalis(康戴里)是欧洲最大的纸张销售集团，隶属于欧洲 Sequana 集团。其兄弟公司为著名造纸集团 ArjoWiggins(阿尔若维根斯)，康戴里在亚洲独家代理其艺术纸产品。

其中国子公司康戴里(中国)专营高端艺术纸，是目前国内最大的一家高端艺术纸经销商，提及他们旗下的品牌刚古纸，设计师几乎无人不知。

绿色企业竞争之本

自 2008 年起，康戴里(中国)在上海、北京、广州的三家分公司都相继通过了 FSC(Forest Stewardship Council 森林管理委员会) 认证和 PEFC (Program for the Endorsement of Certification 森林认证体系认可计划)认证。

据康戴里亚太区首席执行官庄仲先生介绍，FSC 和 PEFC 认证不是一劳永逸的，“每年认证机构都要对我们进行严格的复审”。在康戴里中国所出售的艺术纸张中，100%由 ArjoWiggins 供货，而每款艺术纸产品都已通过 FSC 或 PEFC 认证。而对于其他纸产品的合作厂商，康戴里也严格进行选择，一定也要具有相应的环保认证，才会进行合作。

采访中，庄仲告诉记者，“我们康戴里是一个环保公司，而不仅仅是一个纸商。我们的公司是被环保认证过的，我们的产品也是被环保认证过的。”

庄仲还告诉我们一个有趣的细节，就环境保护而言，新树木比年代久远的树更加有效。幼树的生长能吸走空气中的二氧化碳，加上纸张(木制品的一种)能储存空气中的碳，其实很符合低碳的环保概念。

ArjoWiggins 最大的造纸厂在苏格兰，庄仲先生说起工厂的排污措施和周边环境时，饱含感情。作为一家上百年历史的纸业公司，工厂的设备已经颇有年头，而最好最贵的设备就是污水处理设备。工厂旁边排水的河非常清澈，里面还游弋着白天鹅。“他们排放的水甚至比原来引用的河水还要干净。”庄仲的语气很自豪。

坚持走高端路线

据康戴里华中区/上海分公司总经理白利女士介绍，康戴里中国在庄仲先生的领导下，2005 年到 2008 年的销售量有可观的增长。2009 年在金融危机的影响下，定位高端的艺术纸市场受到了一些冲击，对公司的销量有影响，但不管是公司高层还是普通员工，都非常笃定，知道这只是暂时的，随着市场的回暖，他们对 2010 年的销售目标很有信心。

白利告诉记者，2005 年前，公司的管理制度比较落后，在庄仲担任首席执行官之后，康戴里中国真正成为了一个国际化的公司，实行了跟欧洲同步的管理。说到这一点，庄仲笑称：“我只是把他们组织起来做事而已，其实我一点也不懂纸。”一个纸业公司的职业经理人当然不可能不懂纸，作为公司的首席执行官，庄仲考虑更多是企业战略层面的问题。

十几年前，进入中国大陆市场的全球纸业巨头，并不止康戴里一家，而至今坚持走高端路线，坚持做绿色环保精品的，却只有康戴里一家而已。

中国的纸业市场说起来大，但也非常乱，泥沙俱下、鱼龙混杂，在这样的市场条件下，必然要放弃一些短期利润，保持自己的个性、独立性。庄仲告诉我们：“坚持一个细分市场，随着经济发展，人们的欣赏水平会提高，对环保也更加注重，我希望我们的产品不断让客户去思考，完成被教育的过程。”

勇做市场先行者

当然，绿色和环保不是一句口号，要让它贯穿到企业运作的整个过程里，成为企业的一种精神，更需要制度上的保障。从纸浆是否来自“良好管理的森林”，到纸张运输过程中是使用无污染的电车还是卡车运输，用的是什么油，碳的排放量……都会有规定。庄仲说，正因为如此，康戴里给自己的定位是高端绿色环保纸的经销商，“不仅仅是说我们卖的是环保的纸张产品，而是我们从源头就控制起，我们以同样严格的环保标准来要求我们的合作伙伴，我们自己就做绿色环保理念的执行者，每一个环节都做到最好”。

庄仲坦言，绿色环保，不是一个企业就能完全承担的事业。目前国内的绿色环保纸张市场还处在被教育和引导的阶段，但总是要有企业来承担这样的先行者和教育者角色，康戴里第一有这样的实力，第二这也是康戴里为自己找到的市场定位。

“要说市场会不会接受环保再生纸的概念呢，我举个例子：4 年前我们就在讨论亚洲要不要做 FSC 认证，当时我说，还太早了。然而就在那时，我们丢了一个单。当时香港有一家国际性公司向我们订 FSC 认证的环保纸，我们拿不出来……那时候，我就知道，我们需要开始做了。”庄仲认为，虽然环保纸乃至再生纸在亚洲尤其是大陆市场还比较超前，但市场的需求已经在显现了，比如说他们的大客户之一跨国银行、酒店集团、汽车经销商等等，由于全球统一的要求，所以在中国也开始使用环保纸来制作印刷品，这样的例子正越来越多。

康戴里在中国市场上没有同一层面的竞争对手，但市场上却有不少做效仿产品的跟风者。低成本的本地效仿产品，品质较低，而且没有适当的环保资质，对环境造成了污染。

“纸张自己就会说话”

白利为我们展示了一本用康戴里产品制作的《绿色环保手册》，这是由著名设计师赵佐良设计，康戴里公司送给广告、印刷和设计界朋友的新年礼物。手册内文穿插着端方质朴的水墨文字，设计师以此来表达康戴里公司倡导的“爱地球、爱绿色、爱和平”的企业精神和环保理念。

与康戴里公司的人交谈，时时感受到他们对“纸”有深厚的感情。他们认为纸是生命之物，纸有纸态、纸相、纸语、纸感、纸艺，是人类文明的见证。正是怀着这样一份深挚的情感，他们把世人眼中污染严重的传统纸业，做出了符合绿色环保的新意义。作为一家百年历史的欧洲企业，除了有效授权、责权明确等，康戴里还把创新写进了公司文化。而谈及创新，对康戴里最有意义的莫过于他们对销售方式的创新。康戴里是纸张销售公司，却不仅仅只做纸张销售，他们更多地担任客户的“纸张顾问”，为客户提供纸张的使用方案、整套的跟踪服务，帮助客户提供有附加值的服务。

康戴里为客户提供纸张顾问服务是不收费的，销售收入最终还是来源于卖纸。其实，这样的方式，正是营销的高境界，与客户达成互相信任，互相依赖。

康戴里销售的纸张主要有三大品牌。白利介绍，这三大品牌的纸就环保而言，有两种层次，一是全部是 FSC 认证的产品，但不全是再生纸，第二个层次就是更进一步的环保，就是再生系列，全部纸张都 100%再生。作为环保公司的康戴里目前已经做到了第一层次，正在向第二层次迈进。

(摘自《时代周报》)