

《变形金刚4》里蜂拥的“中国制造”

平均几分钟就有一个中国品牌植入广告

■ 肖夏 张汉澍

如果不出意外，中国电影票房纪录将在本周末刷新。

据 21 世纪经济报道,根据 7 月 1 日中国官方发布的权威统计,好莱坞商业大片《变形金刚 4》(简称“《变 4》”)6 月 25 日开播后首周三天拿下了 6.3 亿元人民币 (约合 1.0086 亿美元)的创纪录票房。

综合片商和电影票房人士的推算,《变 4》最迟在本周日便可以超过《阿凡达》保持的 13.7 亿元人民币的中国票房纪录,最终有望冲击 3 亿美元(约合 18.6 亿元人民币)甚至 20 亿元人民币的票房纪录。

但无论中国市场最终票房数字如何,派拉蒙早已将风险分摊给了合作方。据悉,作为影片协拍方的 1905 电影网依靠 CCTV6 电影频道的渠道和宣传资源,以影片约 1/4 的投资换来了电影在大陆的票房收益和版权,派拉蒙将不参与大陆票房和未來版权销售收入的分成。

按照派拉蒙此前公布的 2.1 亿美元投资,电影网的投资应该在 5000 万美元级别,这还不包括电影网的宣发投资。记者试图就投资额求证派拉蒙和 1905 电影网,截至发稿前尚未得到证实。

但这一消息也解释了《变 4》大幅加码的广告植入。《变 4》大量植入了中国品牌商品、城市和景区的广告,已经达到了平均几分钟就有一个植入广告的地步,无论是广告数量品种还是时长,都远远超过了《变形金刚 3》。不过仅从数量来看,《变 4》的广告植入收入将大幅度超越该系列的前作。同时,《变 4》广



告植入数量之多也已经引发了批评。21 世纪经济报道记者试图联系相关品牌方,但均对类似话题多有避讳。

中国票房和版权被买断

按照中美两地官方统计的数字,《变 4》在中国和美国的票房均超过 1 亿美元,中国略微高出美国几十万美元——两地票房加起来几乎是《变 4》全球首周票房的全部。

《变 4》的高票房并不意外。不过从口碑来看,《变 4》依旧不尽如人意。知名影评网站 IMDB 网站评分仅有 6.5 分(10 分制),高于《变 3》和《变 2》。从上周末美国票房走势来看,《变 4》收入可能将不及前作。

这让片方将筹码压到了中国市场。早在

《变 3》获得近 11 亿人民币票房后,中国便成为了这一系列最大的海外市场。除了片中大量的植入、取景和演员来自中国,派拉蒙也学习《钢铁侠 3》等模式,引入了中国的投资。

记者从知情人士处了解到,1905 电影网不仅全面负责其影片在华的宣传,还以 5000 万美元左右的投资参与到了制作中,以此买断了影片在华的票房和版权收入,为此电影网依托频道资源还另有一笔宣发投入。

电影网负责影片版权的部门向记者表示,影片网络版权确实已在洽谈中。

植入广告中国造

“总的来说,《变形金刚》在国内的票房肯定不至于让电影网赔,但算上宣发成本也不会赚太多,”上述消息人士介绍,“更大的意义是利用这个机会学习影片发行和衍生产业合作的经验。”事实上,目前中国电影回收成本 80%需要依靠票房,也和美国电影收入“三分之一靠影院票房,其余靠衍生产品、版权出售以及广告合作”的模式存在较大差异。

利用广告合作已经是近几年好莱坞大片开拓中国市场的共识,卖出中国区票房和版权权益也可以解释《变 4》广告植入为何如此之多。在《钢铁侠 3》、《X 战警逆转未来》等好莱坞大片纷纷加入中国元素后,《变 4》终于把这一主题做到了极致——李冰冰、韩庚、吕良伟甚至奥运冠军邹市明纷纷出镜之外,还有十几个中国品牌的 logo 或者名称出现在片中,另外还有香港、北京、武陵、广州和天津的建筑纷纷甘当汽车人和人类大战的背景。

记者不完全统计,《变 4》片中至少有十

几个中国品牌的植入,产品包括饮食产品、汽车、电子产品、银行、珠宝等多个行业的知名国内品牌。这其中,重庆武陵景区以上千万元的投资换来了片中约十分钟的背景以及单独登上海报的权利。

但更多品牌的植入则是以品牌 logo 或者名称的形式出现,其中怡宝、周黑鸭、剑南春等出现不止一次,上一集“出尽风头”的伊利舒化奶也再一次得到单独的剧情设计。

并非第一次参与该系列广告营销的瑞格传播 7 月 1 日对 21 世纪经济报道记者确认,周黑鸭和汇源都是其负责代理的植入品牌。该公司负责媒体宣传的主管唐乔对记者介绍,目前此类好莱坞大片的广告合作可以分为三类形式:广告植入,产品推广和品牌形象授权。除了上述十几个品牌分别进入影片镜头中外,还有大量品牌以产品推广(如冠名首映)和品牌授权(食品或玩具广告)的形式参与到电影的营销中,“现在都是可以直接和片商谈合作的”。

尽管有包括瑞格传播在内的中间方协助中国品牌植入大片,此次《变 4》中不少广告的突兀出现仍然引发了不少批评。对此艺恩咨询副总裁侯涛认为,目前国内植入广告确实与剧情结合尚不紧密,但整体上品牌商对于好莱坞大片带来的高曝光度仍然非常看好。

艺恩咨询的报告就显示,2010 年到 2014 年中国电影广告收入已经从 9.6 亿元增长到了 33.5 亿元。这其中植入广告的比例越来越大,预计今年全年电影业将有 15 亿元的植入广告收入,其所占比例四年来大幅度上升,已经明显超过了传统的电影映前广告和贴片广告。

东风德纳车桥襄阳开展“明礼诚信”主题道德讲堂活动

本报讯 6 月 25 日下午,东风德纳车桥襄阳工厂在金三、装配两个支部开展“明礼诚信”主题道德讲堂活动。两个共建支部车间的领导、大员、班长及一线骨干代表共计 36 人参加了本次道德讲堂活动。

按照唱一首歌曲、看一部短片、诵一段经典、讲一个故事、评一番感受、传一句感悟、送一份吉祥这“七个一”的流程开展。旨在引导员工牢固树立“诚信为做人之本”的道德理念,积极传递崇德明礼向善、讲诚信、讲道德的正能量。

活动在全体参会人员齐唱《诚信中国》中拉开帷幕;之后观看了诚信主题教育短片《诚信杂货铺》,短片通过不同的视角,借助独特的电影语言再次诠释诚信的价值和意义,启发人心。在金三车间班主任、党支部书记刘芹的带领下,大家集体吟诵了孔子的经

典名句“人而无信,不知其可也(出自《论语》)”,并解释了意义和内涵;装配车间班主任、党支部书记徐建桥讲述了题为《曾子杀猪》的诚信小故事,让大家充分感受到诚信的力量及讲诚信者的人格魅力;黄明红等与会人员纷纷讲述自己的诚信感悟,分享所学所获所思,并在金三车间主任刘国平的带领下一起诵读了“明礼诚信是立身之本”道德感悟作为诫勉。最后由装配车间副主任董小红为大家送发了印有社会主义核心价值观 24 字的内涵解读卡片。

活动最后,大家纷纷表示本次道德讲堂活动让自己在耳濡目染和潜移默化中经受了一次高尚道德的洗礼,将会身体力行更好地充当好传承传统礼仪道德和发扬人性真善美的“传播者”和“践行者”。

(徐绍群)



安全行为目视化 施工作业更规范

本报讯 作为川庆物探公司在北疆的一扇窗口,川庆物探山地一队常年在准噶尔盆地南缘和天山北麓进行艰苦卓越的石油地震勘探作业。在发展过程中,山地一队同时接受着来自川庆公司、物探公司以及新疆油田分公司互通而又有别的安全管理理念和文化。多年来,通过不断总结和提炼,山地一队逐步形成了自身的安全价值观,危机意识,工作作风和管理特点。

安全经验图例上墙,是该队今年安全文化建设的—个新举措,主要针对各生产班组

部分季节性用工文化较低、理解与接受能力较差等特点,以图画形式进行表达。安全经验图例涵盖操作流程规范、劳保用品穿戴、营地及生产现场布置等要求,同时采用指向性强的 FLASH 动画,作为安全文化新的传播介质,减少了职工工轻视安全管理产生的侥幸心理。2014 年该队承担的准噶尔盆地南缘安集海背斜三维项目,自 5 月 28 日开工以来,始终保持了零事故、零伤害、零污染的 HSE 管控指标。图为施工人员对规范流程一目了然。

(张野 屈永志)

快时尚品牌玩跨界营销 合作“门当户对”

今年春夏,快时尚品牌高调玩起了跨界营销。Gap 全球首次跨界潮流艺术,与艺术家推出“REMIX Project”;H&M 也是首次进入艺术界,在纽约开设的全球最大旗舰店的设计灵感来自博物馆,也是与美国著名艺术家杰夫·昆斯(Jeff Koons)的合作门店。在两大快时尚品牌分别与艺术家合作的同时,优衣库则大胆创新与通讯应用 LINE 合作的 UT(UNIQLO T-Shirt),采用其经典的表情形象 Brown 熊及 Cony 兔,上市几个小时之后,就被疯狂抢购,不少店铺迅速断货。

对于快时尚的跨界发展,业内人士认为,部分是因为传统服装鞋帽产品业绩增速放缓,品牌需要通过其他领域提升业绩、稳固品牌形象;另一方面,消费者如今已不再满足于仅购买服装服饰产品,而需要更完整的生活配套服务。

近期在 Gap 的专卖店和网络旗舰店里出现了 Gap 与潮流艺术跨界玩创意新推出的“REMIX Project”限定款,这是 Gap 全球首次

Logo T 与艺术家跨界合作。此次“REMIX Project”以重新诠释 Gap 经典 Logo 为主题,邀请美国、中国内地、香港及台湾地区共 10 位潮流艺术家,发挥创意并融入强烈个人风格,创作出 10 款独一无二限量版 T-Shirt。

H&M 在纽约开设的全球最大旗舰店的设计灵感来自博物馆,是 H&M 与美国著名艺术家杰夫·昆斯(Jeff Koons)的合作门店,将于 7 月 17 日零点开业。H&M 将为惠特尼美国艺术博物馆(Whitney Museum Of American Art)举办的“杰夫·昆斯作品回顾展”活动提供赞助。

作为一个快时尚品牌,H&M 虽然有着丰富的和各大品牌跨界合作的经验。但这是 H&M 有史以来首次与当今艺术家进行跨界合作,也是该品牌首次赞助博物馆开展。

合作“门当户对” 取得双赢

近年来,跨界混搭在业内被“玩”的风生水起。近期被炒得很厉害的星巴克已经正式

入驻纽约的优衣库旗舰店,跨界开起了融合店,在服装店里卖起咖啡。除了星巴克,优衣库还将在店内摆放沙发、桌椅和一个 iPad 供顾客使用。

“作为服装人,我们是在卖产品,但是,又不仅仅是卖产品,服装只是一种载体,出售生活方式才是要推销的一种理念。”某服装品牌营销人员说。

业内人士表示,对于品牌商而言,“一家独大、坐等客人”的心态已经发生巨变,他们在极力寻求能够相互借力的合作伙伴,一位顾客因为优衣库进入混搭店,却顺便捎带了杯星巴克出来,这是他们想要达到的效果。混搭店“混”的是彼此的 VIP 客人,“搭”的是各自的品牌价值。

“星巴克能和优衣库跨界合作,说明他们各自的 VIP 客群有很高的重合度,两家合开一个门店,不会存在谁抢谁生意的问题,更多意义在于共享客人,”他说,“两个品牌在自身所在的领域也都有着一定的品牌价值,联手

可谓是‘门当户对’,对双方品牌价值的提升也有帮助。”

另辟蹊径 优衣库跨界“高科技”

早在 5 月份,通讯应用 LINE 与优衣库合作的 UT(UNIQLO T-Shirt)在中国开始发售。LINE 的经典表情形象 Brown 熊及 Cony 兔都被印在优衣库的 UT 上卖萌。而仅在上市几个小时之后,该系列被疯狂抢购,不少店铺迅速断货。

同时,无论是 SPRZ NY 还是 i am OTHER 系列,一上市都受到了追捧。SPRZ NY 是优衣库与纽约现代艺术博物馆(MoMA)合作推出的系列,包括涂鸦大师 Keith Haring 在内的纽约流行艺术家们的作品被再设计之后印到了 UT 上。i am OTHER 系列更是邀请了音乐制作人 Pharrell Williams 进行设计,采用醒目的个性标语,搭配略显复古的图纹元素,充满欧美复古风情。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销

衡变公司荣获“中国工业示范单位”称号

本报讯 (记者 李凤发 通讯员 尹翔宇) 近日,2013 中国工业年度先进集体和先进人物颁奖揭晓,特变电工衡阳变压器有限公司荣获“2013 中国工业示范单位”荣誉称号。

本次评选是由工业和信息化部指导,中国工业报社主办,旨在弘扬先进,彰显英才。活动得到社会各界的积极响应,根据各地有关部门、行业协会、媒体、社会公众推荐和企业自荐,综合参照国家权威机构、行业组织提供的有关资料,最终评选而出。

近年来,衡变公司以振兴民族工业为己任,围绕国家“一特四大”能源战略实施,承担了一大批国家重点工程和国家科研攻关项目,先后研制开发引领行业节能、创新、智能化发展方向的重点新产品 300 余项,创造了 20 多项世界第一,填补了多项国内空白,引领了行业节能、创新、智能化发展方向。截至目前,衡变公司累计申请国内外专利 172 项,获得专利授权 145 项,先后获得国家和省部级的科技奖励 36 项。

胡润:民营品牌价值均涨 74%

国有品牌价值均跌 9%

6 月 26 日,胡润研究院发布《2014 胡润品牌榜》,对榜单中列出的 200 个品牌价值调查显示,民营品牌价值平均上涨 74%,国有品牌价值平均下跌 9%。

该调查是结合相关经济数据、对消费者的调研结果进行的品牌价值综合评估。

调查显示,上榜民营品牌的品牌价值平均上涨 74%,国有品牌的品牌价值平均下跌 9%。27 个新上榜品牌中 15 个是民营品牌,占所有新上榜品牌的 56%。

从分布上看,上榜品牌中总部在北京、上海、广州、深圳一线城市占 60%,其中北京最多、有 61 个,广东其次、有 39 个,上海第三、有 28 个。

据调查,200 个上榜品牌中,105 个品牌价值比去年增长。200 个上榜品牌的品牌价值总和较去年上升 13%,达到 31742 亿元。其中,前 10 名的品牌价值总和占整张榜单的近一半。

金融行业中上榜品牌仍然最多,有 34 个;其次还是房地产行业,有 25 个;信息服务业今年赶超了酒类行业及食品饮料行业排名第三,有 19 个。

在上榜品牌最多的前十大行业中,品牌价值平均涨幅最大的是电子商务行业,涨幅达 105%;其次是涨幅达 51%的烟草行业、涨幅达 41%的信息服务业;食品饮料行业涨幅较慢,涨幅为 10%;房地产、酒类行业则分别下降 5%、2%。

(朱晓颖)