

《变形金刚4》：几乎成了一部“国产片”

■ 陈汉辞 报道

“生硬的植入、莫名的酱油、混乱的中国元素,让《变形金刚4》(下称《变4》)几乎变成了一部国产片”。正如海报所述,这不是一场战争,而是一次毁灭。没错,它把续集彻底毁了。”一位网友看完《变4》后如此评价。

虽然遭到了猛烈吐槽,但这丝毫不影响《变4》以史无前例的速度,在中国市场上高歌猛进。不仅上映当日获得了创造历史新高 的 17 亿票房成绩,更在首个周末轻松拿下超 6 亿票房。

据不完全统计,此次植入到《变4》的企业有近 20 家,其中来自中国的企业超过 10 家,这要比《变形金刚3》(下称《变3》)多出三倍。

记者了解到,若以 100 万美元的植入费用计算的话,中国企业给《变4》带来了上千万美元的植入费,再加上票房(预测达人民币 15 亿元)与衍生品销售,仅中国市场的收益就可以让《变4》制片方收回四分之三的成本。

“一窝蜂”的中国企业

中国市场的力量会如此巨大,是《变4》制片方所没有想到的。

按照制片方最初的设想,故事是发生在香港,并没有内地。但该片协拍方 1905 电影网介入后,从故事结构到取景地等方面都提出了一些意见,比如,影片高潮部分,中国“国防部长”接到中国香港警方电话的情节。

“中国演员在《变4》中出现的比例等方面都是按照协拍方的规定走的,这势必会引起社会的广泛关注,而植入式广告运营的市场规模也在迅速扩大。”1905 影业公司总经理李伊告诉记者。

记者了解到,此次有诸多中国企业通过各种渠道联系到《变4》制片方,欲与之合作,单是李伊所接触的企业就多达十几家,多是 IT、汽车、消费类产品的知名企业。

有一家企业甚至同时找到几家代理商,欲通过不同方案出现在影片中。但因不守规则,提前透露剧情进行品牌营销,让制片方非常不高兴。然而通过各方的“渗透”,最终还是出现在了影片中。

“我们找到他们时,已经有十家签约了,而 2011 年,才三家。”一家退出《变4》植入式营销的企业品牌负责人表示。

以 2011 年联想集团与《变3》的合作为例,当时,联想 ThinkPad Edge 精锐版刚推出市场,需要一个平台能够让该品牌在国际市场上得到认可,《变3》也开始关注中国市场。

当年,好莱坞最大的植入广告和道具代理商 NMA 已在北京开设了分公司,在 NMA 的促成下,伊利、联想、美特斯邦威三大品牌在 2011 年成为《变3》的合作企业。

“当时我们算是一拍即合,合作还是很



深入的。我们的产品变成了小机器人,是与故事情节融合在一起的。”联想中国区 Think 事业部市场总监刘晏源告诉记者。

与《变3》的合作也给联想集团带来较为丰厚的收益,记者了解到,其当月的销售额同比高出 30%。

而《变4》的镜头从重庆武隆直接剪切到了香港,让武隆喀斯特旅游有限公司总经理黄道生感到有些遗憾。“剧情中武隆美景呈现得很好,但‘中国武隆’的地标并没有显现出来。”而这是武隆喀斯特公司与《变4》制片方所签署的植入式广告合约中重要的一条。

此前,北京盘古氏投资有限公司也因对方未完全履行合约而状告《变4》,甚至一度传出将影响《变4》正常上映的消息,但双方最终“和解”,电影也如期上映。

“一窝蜂式的营销模式,除了哄抬价格外,肯定也会出现很多问题。”上述企业品牌负责人表示。

昂贵的植入广告

植入到《变4》的中国企业还会有联想那样的“好运”吗?

“不好说。”这是几家企业的共同回答。上述企业品牌负责人认为,这要看这些企业需要的是什了,“若以投入与产出算的话,估计受益者没几个”。

记者了解到,中国企业与《变4》的合作主要分两种,一是与《变4》制片方签署植入

式广告合约;二是与派拉蒙影业签署版权使用的权益合约,中国企业须拿出一定的资金对影片进行营销。有合作企业表示,这部分价格至少要 100 万美元。

“第二条在 2011 年虽然也有,但价格并没有这么贵,基本在 20 万美元左右。另外,植入广告的费用也没有今年涨得这么离谱。”上述企业品牌负责人表示。

再三考虑,该企业最终放弃与《变4》合作。

记者了解到,许多企业最终未能与《变4》达成协议的根本原因除了价格过高外,还有双方的理念需求不同。

中国企业所期望的是其品牌能够在影片出现的是具体的几分几秒,像投放电视广告一样按秒给钱;而制片方无法答应这样的需求,因为节奏很快的电影没办法给出很长的一个时段给某个品牌。

“但《变形金刚》这样的大项目还是会引发社会关注的,甚至会成为社会话题。”李伊表示。

一份调查显示,52%的观众能够理解全部或者知名产品植入广告的诉求重点,就是说《变形金刚》中的植入式广告对于其余 48%的观众是没有传播效果的,并且 55.6%的观众表示并不会因此购买影片中出现的产品。

“相对于好莱坞影片,国内的一些影片植入广告的费用还要高,这就要求企业要冷静,你这么高的投入,究竟是为了露个脸,还是为了销售额能有所提升?”上述企

业品牌负责人表示。

当植入变成简单拼贴

即便在影片中露脸,又能否达到品牌认知度的扩大呢?

在记者的随机调查中,70%的观众认为此次《变4》里中国企业的露脸并不成功。

“关键问题是品牌与剧情突兀,观众不是傻子,都看得出来。与大片合作,选择的切入点一定要合适,不能简单地摆入和拼贴,要与故事情节恰当地融合在一起。”上述企业品牌负责人告诉记者。

知情人士称,此次与《变4》合作的企业中,的确有一些企业显得过于急功近利,“这与诸多代理公司的不专业也有一定的关系”。

据不完全统计,如今国内专门从事影视植入广告代理的公司大约有几百家。而在几年前,仅有数十家。

“植入广告代理行业目前是比较混乱的,当然这与中国电影市场的不规范有很大关系,同时也与中国企业盲目跟风、见缝插针的心态有关。”上述知情人士表示。

至于此次与《变4》的合作是成功还是失败,黄道生不想过多评价。

7 月,正是武隆的旅游旺季,《变4》能否给武隆添温,正如《非诚勿扰》催热西溪湿地和北海道旅游一样,黄道生并不知道,但他还是有所期望的,“对于景区而言,与《变4》合作的后期影响力或许更大”。

应届毕业生就业“痴迷”金融业

■ 何苗 何凌云 报道

进入 7 月,2014 届大学毕业生陆续走向工作岗位。

即将赴某知名互联网企业任职的华中科技大学计算机学院 2014 级毕业生张奇军显得并不开心,“我在国泰君安证券都走到最后面试了,最后还是被拒了。太遗憾了!”他如今的想法是:“先在这家互联网公司干着吧,一边干一边寻找往金融业跳的机会。”

就在此时,他的师兄,就职于国内某知名的基金公司的陈杰,正准备赴上海某证券公司就任新岗位。他的情绪却是十分高昂:“我之前一直在做技术后台工作,这次好不容易得到了这个把技术后台和金融业务前台结合起来的工作,一定得好好干一场。”

教育部的数据显示,2014 年全国高校毕业生总人数为 727 万,再次创下历史新高。

“痴迷”金融业

和张奇军、陈杰有着同样想法的,还有上财、复旦等沪上知名高校的应届毕业生们,在记者的调查中,他们中的大多数表现出对金融行业职位的向往。在以建设国际金融中心为己任的上海,在金融机构扎堆的陆家嘴拥有一张办公桌,成了很多毕业生的梦想。

记者了解到,不仅经管类毕业生渴望投身金融行业,不少计算机、机械等理工科毕业生,社会学、法学等文科毕业生也在期望在金融行业谋得一职。甚至有的不惜中途转至金融类专业,以期在求职时更有针对性。

在多个面向应届毕业生的招聘网站上,金融相关板块是最热门的板块,简历投递量爆棚。金融机构的招聘现场更是十分“火爆”。中国建设银行总行直属中心针对 2014 届毕业生在华中科技大学经济学院举办的宣讲会上,会场内外被求职者挤得水泄不通。该机构本计划在 2 个教室中进行面谈和面试,由于人数实在太多,不得不扩充一倍。

即便如此,教室外面等待投递简历的学生仍然排起了长队。“我当时排了大概两个小时的队投递简历。其他银行的面试场面基本也是这样。”华中科技大学管理学院金融专业的应届毕业生袁燕燕告诉记者。

金融行业竞争激烈,各金融行业录用人才的标准水涨船高。据悉,知名的券商和基金公司直接开出了只要北大、清华、人大和复旦“四大校”的隐性条件。海通证券宏观债券研究部今年招聘了四名新人,一位是浙大的博士,一位是海归硕士,另外两位都是“四大校”的硕士。

“现在想在金融行业找到一份工作太难了。我们学校虽然是 985 学校,但是肯定没法跟清华和北大那些学校比啊。那些学理工科的也来和我们竞争,一些券商的行业研究部门还特别青睐理工科背景的人。”袁燕燕说。

局部饱和与结构性矛盾

金融业作为“高端服务业”,具有地位高和薪资高等特征。据国家统计局 5 月 27 日公布的各行业平均工资数据,金融业以平均年薪 99659 元居首。

在许多平均收入较低的二、三、四线城市中,国有银行提供的薪资具有相当的竞争力。

“我在网点做柜员,每个月的收入大概在五千。这个收入在我们这个小城市算不错了,比我很多从事其他行业的同学都要高。”就职于湖北省潜江市中国银行某网点的黄莹告诉记者。

朝阳行业的高薪、高职和创业神话吸引了很多学生选择相关专业。而“人才热”现象导致这些行业人才局部饱和。从毕业生简历投递情况来看,多扎堆在金融和 IT 等朝阳产业,传统医药、制造、加工等传统行业遇冷。

21 世纪教育研究院副院长熊丙奇认为,行业的行业形象和工作环境都是大学生考量的因素。另一方面,现在很多制造业其实很缺人,却找不到合适的大学生。这反映了我国高校的专业设置等因素导致培养的大学生可能根本就不适合制造业。

但即使在人才饱和的金融行业内部,也出现了结构性的矛盾。

“我们现在有些岗位招不到人,比如像在网点客户经理这样的岗位很缺人。可能是由于底薪不高,工作也很辛苦,毕业生都不愿意选择这些岗位。而投行部门和研究部门这样的岗位每年会收到上千份简历,最终只会录用不到二十人,甚至更少。”长江证券人力资源部门的一名管理人员告诉记者。

从某招聘网站统计的 2010 年至 2014 年的薪酬趋势来看,朝阳行业的高薪优势逐渐丧失,而行业人才过剩、职位低、压力大等问题也逐渐暴露出来。

“大学生对冷热门的判断可能并不清晰。金融行业表现上看起来比较光鲜。其实金融行业已经出现供需失衡的状况了,许多学金融专业的学生就业相当难。大学生在就业的时候也必须适当转变就业观念。”熊丙奇说。



■ 马嘉会 报道

在这个炎热的夏季,不管你是真球迷、假球迷,还是伪球迷;也不管你是身在巴西,还是熬夜守在电视机前,世界杯都给了我们一次狂欢的理由。而在收藏市场上,各种签名足球、队服、历届世界杯吉祥物自然数量众多,除此之外,非贵金属制品、贵金属制品、纪念邮票以及各种队旗、门券、球星卡、可乐罐、徽章、烟标、火花等十几个大类的几千种相关纪念藏品也让人眼花缭乱。激战正酣的巴西世界杯无疑给这个夏天烧了一把火,点燃了收藏投资者对体育藏品的激情。由于世界杯期间发行的纪念品种类繁多,业内人士提醒,体育类藏品属于小众收藏,虽然每件都有纪念意义,但纪念意义并不等于收藏价值和增值空间。并且体育类藏品会出现赛事结束后市场的迅速冷却,因此收藏还应根据个人喜好的前提下把脉行情。

相关藏品价格飙升 市场小众有价无市

据了解,本届世界杯门票目前正在以三四百元一张的价格在国内收藏圈中流通,预计 8 强赛的门票有望达到千元以上。可以说,每一届世界杯的门票都可以轻而易举地引起收藏界的关注。世界杯门票本身具备了物以稀为贵的特质,主要是由于球票本身的数量有限,如果是从未使用过的完整球票更是一票难得。应该说品相好的球票价格年年飙升,但作为小众收藏,往往面临着有价无市的窘境,毕竟铁杆球迷还是少数,一般人不会花费比看球还贵的价钱去收藏一张球票以资纪念。

此外,我国 2006 年发行的世界杯 1 公

世界杯掀体育用品收藏热潮

斤纪念银币,已经从原始发行价格的 5000 余元涨到了近 2 万元,其价格的涨幅比银价的涨幅要高很多。同样,在邮票市场中体育题材也一直以来被认为是收藏的热点,很多相关题材特种票的价格也在逐年提高。虽然贵金属纪念币和纪念邮票的价格连年增长,但从市场的销售反馈来看,这些金银币和邮票的销量并不尽如人意,很多世界杯题材的金银币一年都很难卖出一套,有些商家为了尽快出手,甚至将这些纪念币只卖出金银材料的价格,地位十分尴尬。

体育类藏品尤其是世界杯藏品在国内有价无市的状况其实并不难理解,业内专家分析:“世界杯是全球的体育盛会,但在国内收藏界只有在中国举办或有中国参与的题材藏品,价格才有可能形成市场。世界杯没有中国球队,市场很难找到炒作的噱头,所以在国内收藏市场异常火爆的今天,世界杯题材收藏的冷清也就顺理成章了。”

分清纪念与投资 成套量小更具潜力

在世界杯藏品中,除了贵金属纪念币、邮票这样的大众藏品,每到世界杯举办之时,海报、吉祥物、可乐罐、徽章、火花等另类藏品也备受关注。对于真正的球迷来说,收藏以上这些藏品完全是因为个人喜好,并不是为了升值。因为他们认为除了激烈的球赛,也是足球文化的重要组成部分。这些收藏给予他们更多的是其间蕴藏的珍贵回忆。

如果集藏是以纪念为目的,那么在藏品的选择上就可以随自身喜好而定。并非所有与世界杯相关的纪念品都具有投资价值,所以业内专家提醒大家在收藏时不能盲目跟风,选择时还要注意甄别。

如果以投资为目的,那么藏品的发行

量、品相、纪念价值等都会影响其升值潜力。和其他收藏一样,世界杯的相关收藏讲求完整性和系列性。比如有关世界杯的邮票,发行量小、品相好、成套、成系列的升值潜力就较大,年代越久远的收藏价值也就越高。此外,在收藏选择时还应从文化价值入手,同时还要兼顾其在市场流通性上的变现。

体育题材讲实效 收藏还需趁热打铁

举世瞩目的第 20 届世界杯足球赛在巴西拉开战幕,各种与世界杯有关的收藏品也因四年一度的足球赛事再度成为市场关注的热点。应该说从开赛以来,相关收藏品的市价也节节攀升。由于不同类型纪念品的载体不同,因此其价格会有很大差异。但不管是什么类型的收藏品,只有世界杯官方授权、制作的收藏品才是真正的世界杯收藏。

“四年一度、万众瞩目、惟一授权、数量有限”等词汇成为了很多世界杯藏品的宣传语。关于世界杯题材藏品价格的上涨,其实有很大一部分原因在于炒作。业内专家表示,不排除赛事一旦结束,市场行情都会迅速冷却萎靡,要等到下届世界杯的到来相关藏品才会掀起新一波的热潮。

世界杯题材比亚运会、奥运会题材都差,首先是暴涨暴跌,犹如过江龙,热度一过藏品价格下跌厉害;其次,世界杯不在中国举办,因此国内关注该题材的人也较少。此外,世界杯与奥运会一样虽然万众瞩目,但前者衍生出来的值得收藏的物品较少。在这些特色世界杯藏品中,带有球星签名,或者与比赛场直接相关的物品比较珍贵。同时专家建议:“如果只是纯粹的收藏、

欣赏,那么倒也不碍事,但是有意做投资的藏家们则要时刻关注市场行情,以免错失良机。”

收藏靠圈子 国内市场尚不成熟

世界杯正如火如荼地进行,世界各国的球迷对世界杯相关纪念品的收藏也在此时显得火热。但目前看来,国内世界杯的收藏市场没有国外发达,收藏主要依靠圈子,在圈子内进行藏品的交换是最为主要的渠道,很多收藏者表示,购买这些藏品并不是为了投资赚钱。业内人士表示:“体育藏品在国内市场还在起步和发展阶段,未来的市场还有待进一步开发。”

在国外,世界杯及体育题材藏品收藏已经非常成熟,而国内正处在起步阶段,国内的足球以及世界杯的收藏市场没有国外发达,大多是在球迷圈子里流动。大家出于喜爱这项运动而收藏留念,出于投资目的的并不多,很多人会把相同的第二件藏品拿来交换或者出售。专家表示:“正因为国内市场还在起步和发展阶段,如果藏品选择适当,增值空间很大。”

也许体育类藏品在短时间内不会走出令人期盼的行情,但相信随着大家对体育收藏的认识进一步加深,这类藏品未来仍会有比较大的增值空间。当然如果是以投资为目的,在收藏时也需要谨慎,毕竟大多数藏品只具有纪念意义,而不具备投资价值。因此选择收藏品,一方面要鉴别真伪,避免买到仿冒品。最好选择官方授权的,既要有 FIFA 授权,同时又是国家相关权威部门铸造的,因为没有权威性的藏品升值潜力是非常有限的。另一方面,那些价格涨幅较大的品种最好不要碰,否则很容易被套牢。