

全民娱乐来袭:影视众筹盈亏之道

张汉涛

如果盘点2014年娱乐产业中最大的创新,那么这一桂冠一定非影视众筹莫属。

2014年3月的最后一天,阿里巴巴推出了一个全新的产品项目——娱乐宝,打着“全民娱乐,你也是出品人!”的鲜明口号,娱乐宝在3月31日至4月3日期间在线发售7300万元,参与认购者超过30万人。而这笔募集资金将全部投给《小时代3》《小时代4》《狼图腾》《非法操作》四部电影,以及一个网络游戏《魔范学院》。

随着阿里巴巴率先推出娱乐宝,其他互联网公司以及金融机构选择了迅速跟进。百度在2014年8月份抛出了“百发有戏”的影视众筹计划,随后浦发银行又在12月1日推出了“小浦娱乐”平台,以虚拟资产“投资”徐峥新电影《港囧》。

阿里首开众筹先河

从2014年3月31日的第一期娱乐宝,到12月9日第四期娱乐宝的面世,阿里巴巴在一年之内推出了四个公开募集资金的影视众筹产品,显然已经在其中尝到了甜头。

从娱乐宝一期开始,阿里巴巴就表示,只要出资100元即可投资热门影视剧作品,成为电影或电视节目的出品人,而娱乐宝对比市面上一般理财产品也有着相当可观的7%预期回报率。

从现有的结果来看,娱乐宝一期的投资无疑非常成功,其投资的4部电影中,《小时代3》已于2014年7月上映,最终票房约为5.2亿元,成功跻身2014年国产十大电影票房榜的第七名。



而娱乐宝斥资2400万元投资的另一部著名小说改编电影《狼图腾》,即将在2015年2月贺岁档上映,这部由法国导演让·雅克·阿诺执导,冯绍峰、窦骁等人主演,中影股份出品、中法联合拍摄的恢弘巨制已让外界充满期待。

在一期售罄的2个月之后,娱乐宝第二期迅速面世。第二期募集资金9200万元,投资《露水红颜》《绝命逃亡》《边缘线》《老男孩猛龙过江》《魁拔III》等5部电影。其中《老男孩》在今年7月上映,除了获得了2.1亿元的不俗票房成绩外,电影主题曲《小苹果》还因此一炮而红并荣获第42届AMA全美音乐奖国际歌曲和年度国际艺人两项大奖。

2014年9月15日,娱乐宝再次发售第三期。阿里方面宣布,娱乐宝第三期将绑定东

方卫视旗下的《中国梦之声》第二季,娱乐宝将为后者融资1亿元的额度。这是自2014年3月娱乐宝平台上线以来,首次与电视节目合作,也是中国电视史上第一档全民投资、全民参与的电视综艺节目。

去年12月9日,娱乐宝四期开始募集,共获资金4000万元,投资项目包括:脱胎于综艺节目《爸爸去哪儿》的电影《爸爸的假期》,以及徐静蕾新片《有一个地方只有我们知道》。

从效果来看,娱乐宝的出现不仅仅满足了影视业的融资需求,更通过阿里巴巴在互联网耕耘多年后拥有的海量客户资源和大数据与影视业进行了重新资源整合,由此激发出巨大的新能量。

百度折戟《黄金时代》

就在阿里用娱乐宝敲开电影大门的4个月之后,2014年8月,百度、中信信托、中影集团已达成影视文化产业金融众筹平台的战略合作,该平台首批产品“百发有戏”瞄准了汤唯、冯绍峰主演的电影《黄金时代》,以及赵薇主演的电影《致我们突如其来的爱情》等影片。

百度百付宝公司总经理章政华表示,百度将打造互联网众筹平台,并且将从影视众筹项目发力,电影作为大众化产品,用户参与门槛低,且容易形成共鸣,同时最为关键的是,电影的用户群覆盖很广,并且与百度的用户群体高度重合。

百发有戏也对大气粗地表示,用户购买该款产品6个月之后,将根据《黄金时代》电影票房情况,低于2亿元、3亿元、4亿元、5亿元、6亿元、高于6亿元,分别对应8%、9%、10%、11%、12%、16%的年化预期权益回报。

但令市场与所有投资方吃惊的是,《黄金时代》这类艺术手法表现复杂的文艺大片并不被观影市场所接纳,这部斥资7000万元打造的巨作,最终票房仅仅5200万元,这让百发有戏方面,首战告负。

当然,百发有戏还有机会通过赵薇的《致我们突如其来的爱情》打个漂亮的翻身仗,毕竟前部《致青春》在2013年上映时曾取得了口碑与票房的巨大丰收。

但即便如此,百发有戏的案例也足以给所有后进入影视众筹的投资方们敲响了警钟,不论融资形式如何多变,影视投资的高风险从来不曾改变。

洋河“爱未停”红酒“炙手可热”为哪般?

1月7日,陈伟霆发微博:“2015年的第一个惊喜我来了,不会喝酒的等等代言小洋河,你们给的,你们懂的。谢谢!”过万的转发和评论,引发“爱未停”红酒抢购热潮。

据了解,去年11月,当红人气偶像陈伟霆在生日会上正式宣布代言洋河股份旗下购酒平台“洋河1号”,并为其粉丝(女皇)推出了一款专属定制红酒——“爱未停”。

1月4日,“爱未停”在“洋河1号”正式上线,限量版发售9999瓶,当即受到粉丝疯狂抢购,十分钟销量超过5000瓶。陈伟霆发出微博后,“洋河1号”购酒平台服务器一度“瘫痪”,粉丝表现出极大的热情。

洋河“不走寻常路”

在白酒行业,找明星代言并不少见,但主要是中年男性明星,如胡军、周华健、葛优以及成龙,针对特定的白酒消费群体。洋河请陈伟霆代言“洋河1号”,无疑突破了行业惯例,具有开创性意义。

1985年出生在香港的陈伟霆,2008年开始出唱片,得金奖,在竞争激烈的娱乐圈一路闯荡,并在出演2013年电影《救火英雄》与2014年古装玄幻爱情剧《古剑奇谭》后迅速红遍内地,赢得年轻粉丝的关注与喜爱。

2014年9月,网络上出现希望陈伟霆代言“洋河1号”的呼声,粉丝们也发起帮其拿下“洋河1号”的主题活动。最终,洋河与陈伟霆“牵手成功”。洋河股份副总裁王耀表示,能够签下陈伟霆,既有偶然因素,又有必然因素,一方面是企业不断探索新路径的表现,另一方面也是企业对年轻群体的重视程度在加强。

作为年轻一代的偶像男神,陈伟霆阳光帅气,富有活力,这十分符合当代年轻人的精神。“洋河1号”作为洋河股份线上购酒平台,接触人群主体便是年轻人,与陈伟霆健康阳光的形象非常契合。“爱未停”红酒正是二者合作的产物,满足了特定粉丝群体的消费需求。

明星力挺“爱未停”

“爱未停”红酒的热销令业界人士十分关注,偶像的力量真有那么大吗?陈伟霆新浪微博粉丝有近600万,平均每条微博的点击率和转发都过两万。在洋河签下陈伟霆后,“洋河1号”粉丝突破70万,成为白酒行业最活跃的企业微博。

由此可见,“爱未停”红酒销售火爆,与陈伟霆巨大的偶像号召力密不可分。在粉丝眼



里,这不仅仅是酒,更是对偶像的爱。而洋河还给粉丝带来了额外福利,每购买一瓶红酒就赠高约15cm的“大王真人手办”。1月16日的陈伟霆见面会粉丝入场名额,也从购酒粉丝中抽取。

更重要的是,这是一款有关爱的红酒,“爱未停”寓意“情意绵长,爱不停止”。由此,很多年轻情侣将“爱未停”作为2015情人节

的重要礼物,或者送给父母的礼物。不少粉丝给陈伟霆和“洋河1号”微博留言,表达对“爱未停”红酒的喜爱。

有粉丝表示,是冲着爱和公益购买“爱未停”红酒的;陈伟霆是《梦想星搭档2》的“公益加油大使”,洋河梦之蓝又是“星搭档”冠名品牌,公益和爱让洋河和陈伟霆走到了一起…… (张逸尘)

强化管理树品牌

赤峰市平庄宾馆发展纪实

赤峰市平庄宾馆紧紧围绕赤峰市平煤投资公司“惠民活动年”和党委“党风廉政建设”活动为中心,深入贯彻公司首届六次职代会和公司“四会”精神,投资公司工作会根据新形势、新任务,提出把2014年定为“惠民服务年”和公司党委开展“党风廉政建设”活动。平庄宾馆将结合公司工作,在不断完善硬件改造工程的同时,提升软件服务质量,在经营中求发展,在发展中求创新,经营效益稳步提升,擦亮公司对外服务窗口,为树立好公司形象做好服务。近日我们采访了该宾馆总经理洪伟,他介绍了企业的一下情况。

他说,宾馆近几年来投入大量资金对馆内的设施进行了规模较大的改造工程。2014年在节能减排方面,也初见成效,公共区域全部更换成节能照明,一年的用电量也减少了很多,节约了大量的资金,餐饮部自实行文明用餐活动以来,食材浪费现象得到有利的遏制,文明用餐风气也呈上升趋势,改善了入住环境,留住了客人,为经营指标的完成打下了基础,使得平庄宾馆真正符合三星级的标准。餐饮部自去年新上了点菜机后,让客人通过点菜机挑选出自己喜欢的菜肴,大大提高了点菜时间,使客人满意率也得到了提高。所有设施的更新、改造,为三星级宾馆夯实了坚实的基础,也极大地提高了服务功能与接待能力,为软件服务创造了良好条件。

软件服务:首先培训从源头抓起,坚持常抓不懈。培训进入常态化,每天利用晨会一课进行培训,质检部组织部门对薄弱环节进行培训;2014年每个季度部门经理给本部门上每季一课,对本部门员工进行培训,对部门经



●赤峰市平庄宾馆总经理洪伟

理也是一个锻炼和提高。2014年外派餐饮中层管理人员及骨干厨师去外地学习新的菜系,取得了一定的效果,外派人员学有所用,把学到的理论知识和实际操作联系在一起,创新了菜品,得到了客人的好评,增加了平庄宾馆餐饮在业内的名气。人力资源部对各部门进行了分批分期分工种的强化培训,旨在不断提高接待水平和提升服务质量,员工的服务技能、服务意识、服务技艺得到了稳步提升,员工素质得到进一步提高,从理念到管理方法及服务意识上,都不同程度地有所提高。宾馆的整体素质和业务能力也更加地专业化。

加强岗位练兵,提升服务质量。为了进一步提升对客服务质量和提升服务水平,在员工中积极开展岗位技术练兵及比武活动,旨在提升业务技术水平和整体提高员工素质,使广大员工都能成为业务能手、技术标兵,真正培养一支特别能战斗和高素质高水平的员工队伍。促进了职工队伍整体素质的提高,树立一批业务精技术高的岗位标兵,此次比武规模之大、范围之广、涵盖率之高,通过技术比武,宾馆的职工队伍业务水平得到进一步提升。

践行感动、难忘服务活动初见成效。进一

步践行感动服务,让员工从不明白逐步通过对客怎样提供优质服务,成绩显著。自宾馆开展践行感动、难忘服务活动以来,涌现出大量的感人事例及好人好事。以“五四”青年节为契机,对在“践行感动、难忘服务”活动中涌现出来的服务明星进行了表彰。活动以工作中的感动标兵为榜样,对日常工作中涌现出来的大批好人好事进行宣传报道,把她们的先进事迹做成了专题片,在表彰会上进行播放,深深的打动了在场的全体员工,使在场的全体员工深受鼓舞。这些感动标兵做的都是平常的再普通不过的事情,但是事情虽小,却让客人惊喜不已,感动万分。得到客人的表扬信不计其数,捡到现金有的超过万元以上,捡到的名牌手表、手机、钻戒、金项链、金耳环等等数量之多,数额巨大;主动为客人洗衣服的、买药的、给送醒酒汤的、把醉酒的客人抬送到房间的,开车把有急事的客人送至高速公路,在下水道为客人寻找钥匙等等先进事迹,数不胜数。但是就是这些普通的员工们,他们干的是平凡的工作,但是他们却有一颗金子般的心。也充分证明了平庄宾馆的职工队伍建设是做得非常到位的,平日对员工的培训和提高素质教育是初见成效的,有了一支高素质的职工队伍,才能证明企业的整体素质的高低,才能体现支部工作的重要性,才能肯定我们的成绩。也让员工的工作热情更加高涨。现在在平庄宾馆到处可见比、学、赶、帮、超的劳动热潮。至今为止好人好事层出不穷。宾馆支部平时的教育培训工作,取得了可喜的成果。(高彦庆 武桂红)

蒙威飒营销加力 逆势突围

赤峰蒙威飒羊绒制品有限责任公司位于内蒙古赤峰市元宝山区,是集加工、生产、销售为一体的股份制企业。该公司具备较强的技术实力,严格的管理体系,宗旨是“顾客至上、诚信为本、与时俱进、精益求精”。公司现有“蒙威飒”、“永宏雪玉”等系列羊绒制品。

收缩战线,步步为营,做市场。随着经济形势增速的放缓,各行各业萧条冷落,羊绒制品行业也不例外,寒风逼人,蒙威飒未雨绸缪,做市场。针对当前形势,该公司放弃了跑马圈地,抢占地盘,攻城略地的做法,而是放缓步伐,稳定市场,携手加盟商,加大市场启动资金、制定销售政策与所有的加盟店共渡难关,坚持互惠互利的原则,共同发展。

降低成本,增强公司的竞争力。为了减少中间环节,降低成本,该公司采取终端的销售模式,使管理清晰见底,这样既保证了产品质量,又降低了经营成本,真正做到了让利给消费者。公司多年来一直坚持“双赢”的经营策略,始终强调“以顾客为关注焦点”的经营哲学和与“顾客一起成长”的服务观。为进一步开拓市场,公司建立了一整套完备的营销体制,快捷高效的信息反馈机制和一支高素质的营销队伍,从而实现了系统化、精细化、高效化的营销管理,实行强强联合,坚持向最终客户发展,努力减少中间环节,以追求利润的最大化,发展多元化市场,来规避市场的经营风险,在巩固原有客户的基础上大力发展中、西南市场。

差异化营销策略,壮大公司实力。该公司成立之初,为了避开当地强势品牌,把销售的重点选在外地,采取化整为零,农村包围城市的经营策略,一点一滴的做市场,事实证明,这点是可取的,集中做市场做某个城市,这个如城市受产业政策的影响,经济低迷,会影响到经济发展的,会遇到重创的,在城市外围做市场,成本费用低,打基础,站稳脚跟,在向中心城市靠拢,层层推进,使市场成熟,水到渠成。危机来临,该公司屹立不动,显示出勃勃生机,这与该公司的营销策略是分不开的。(高艳庆)

东风雪铁龙 T+STT 组合演绎“逆袭”

给平淡无奇的生活带上几分励志的意味是“逆袭”的贴切解释。因此,逆袭更需要有厚积薄发的实力,在汽车圈里,东风雪铁龙便成功上演了对“神车党”大众的逆袭。

“T”传奇创造者 不止是快 尽管大众在涡轮增压技术上具有领先优势,随着新的竞争者的相继报到,其优势正在逐渐被削弱。东风雪铁龙的1.6THP发动机便对TSI造成了直接挑战。那么雪铁龙的1.6THP究竟胜在何处?

首先,1.6THP相比于主流涡轮增压发动机1500转的涡轮介入,以及速腾1400转左右的涡轮介入,在发动机转速仅为1000转时涡轮便介入工作,有效解决了动力迟滞的不足。同时,1.6THP在转速升至1400转/分时即可输出240N.m的峰值扭矩,相比之下,速腾220N.m的峰值扭矩则逊色许多了。

而近期在广州车展亮相的THP家族全新成员1.2THP不仅动力强劲,同时兼具了高效的燃油经济性,动力表现十分值得期待。

STT 比神车更想守护你的每一滴油 大众靠“TSI+DSG”实现动力与油耗的平衡,而雪铁龙则借助“涡轮增压+智能启停核心技术”打造行业最强T组合。不同于业界对DSG的争议之态,雪铁龙在STT微混技术上积累了成熟的技术经验,能够在不改变驾乘者用车习惯的同时可最多节约15%。(柴强)

