评

电影市场挤出"泡沫"更有益



今年暑期档国内电影票房不尽如人意,和此前大量的制作费用用在请明星出场和购买IP上,对电影 原创内容的关注不够密切相关,和今年以来票补减少有着较大的关系,还有金融资本忽略创作根基,只 注重回报和收益等方面的原因。电影市场经历一个自我净化的过程,不但有助于业内回归敬畏之心,还 将促进影片品质的整体提升

时

今年暑期档,我国电影市场颇不平 静。且不说近百部电影浩浩荡荡出场亮 相,给人留下深刻印象的寥寥无几,就 连媒体一贯喜欢谈论的票房, 也有些不 尽如人意。据统计,刚刚过去的7月, 全国电影总票房共计45.1亿元,比去年 同期下降约18.2%, 这也是国内暑期档 电影票房5年来首次出现负增长。8月的 成绩也无起色,截至8月15日,全国票 房仅为20.1亿元。

电影市场到底怎么了? 笔者认为, 我国电影市场正在经历一个自我净化的 过程,淡定"挤泡沫"不但有助于业内 回归敬畏之心,还将促进影片品质的整

电影市场的"泡沫"首先体现在 内容创作上。这些年,影视产业买个 大IP就能赚快钱、有颜值高的明星撑 场就能带来高估值等现象越来越多,

让创作环节的人心浮动起来。有电影 人道出业内怪象,"在跟别人交流的时 候, 不说IP, 好像就没法在这个圈子 里混了"。而对于当下电影业内抢明星 的乱象,著名导演李安也用亲身经历 过的台湾和香港电影业的衰落来佐 证, 提醒内地电影人"这是一个陷 阱"。当大量的制作费用都用在请明星 出场和购买IP上, 对电影原创内容的 关注又还剩下多少呢? IP和明星虽然 有其市场合理性, 但电影内容脱离现 实,少了对平凡生活的观照,少了对 社会人生的思考, 对于社会审美情趣 的培养和电影产业可持续发展而言, 都缺少应有担当。

近期电影市场表现无力, 和今年以 来票补减少有着较大的关系。在过去几 年间, 我国电影在线票务平台迅速兴 起、扩张,进入群雄逐鹿时期。为了争

夺和稳固市场份额, 各平台纷纷采用票 补机制,通过平台或片方出钱的方式, 推出"9.9元看电影"等低价优惠活动, "掏钱请观众看电影"。有的电影一张票 的票补甚至可占到总价的七成以上。票 补方式虽然在一定程度上刺激了观众的 观影需求,却是种"烧钱"的非常态, "注水"出部分票房。如今,各平台在用 价格战"跑马圈地"后,减少票补,提 升票价,票房市场终于反映出观众的实 价消费能力。

此外,资本对于产业的助推,也进 入到"潮起潮落看裸泳"的时期。金融 资本的进入对中国电影产业的发展起到 巨大推动作用是毋庸置疑的,它们可以 在一定程度上解决电影行业资金短缺的 问题。但是,资本若忽略创作根基,只 注重回报和收益, 也会把电影玩儿坏 了。今年3月造假票房的《叶问3》就是 最好的例证:为了砸出10亿元的票房 "成绩",不惜与在线票务平台一起玩起 猫腻、并用互联网金融产品做起一债多 卖……看似创新的背后却是在资本市场 圈钱的把戏, 玩弄市场的结果是受到应

浮躁的"泡沫"市场中,劣币驱逐 良币几乎就是必然的结果。只有遵守章 法,挤出内容创作,模式创新和资本市 场领域的泡沫,才能更好地维护电影产 业良性持久的发展环境。 日前,深交所 发布《创业板行业信息披露指引第1号 ——上市公司从事广播电影电视业务 (2016年修订)》,对影视公司票房收入 的信息披露做出新的要求, 其中公司需 说明热门影片票房与营收关系。从严管 "明星证券化"开始,引导电影在工业化 的进程中回归到内容创作的本身, 电影 市场将迎来真正的实力春天。



田日辉 联想集团副总裁

大数据将推动制造业升级

随着互联网经济的发展,由大数据力量形成的 新商业模式将推动产业变革,尤其将成为我国传统 工业体系向智能制造转型的核心资产和驱动力。借 助大数据,企业能够根据用户的需求自动升级改造, 提高柔性制造能力,提供个性化定制交付,并通过物 联网、云计算等技术优化产业线、仓库、供应链等环 节。通过产品制造及用户反馈产生的大数据,可对 产品整个生命周期中的质量、用户需求等状况进行 精准预测。为此,产业界不妨共建大数据生态圈,以 此推动中国制造和产业的升级。

余凌云

清华大学法学院教授

电动自行车不能一禁了之

现行的电动自行车标准是1999年制定的,一些 方面的限制已经落后于时代和群众的需求,应该适 当修改。但不论现在能否修订,政府对于电动自行 车依然负有治理职责。电动自行车代表了绿色出行 的发展方向,是廉价、便民的交通方式,不能简单一 禁了之。国家层面可以规定一些统一性的事项,但 治理电动自行车,主要是地方性事务。地方政府在 法律、法规允许的范围内,可以先采取某些治理措 施,先解决本地的电动自行车管理问题。

钟 彬

全国工商联房地产商会秘书长

房企集中度或进一步上升

受宏观经济影响,房企面临去库存压力,优胜劣 汰机制愈加明显。去年前三季度,国内房地产业完 成并购案例176起,涉及金额1600亿元。今年上半 年,房地产行业集中度不断上升,百强房企卖了全国 近一半的房子,各梯队房企销售金额集中度均出现大 幅提升,百强房企销售金额集中度已接近50%。未来 两到三年内,已取得"房地产牌照"的16家地产央企 也将面临整合。目前热点城市土地价格高企,通过传 统招拍挂形式拿地成本太高,而通过并购收购可以快 速实现资源整合,进而提升企业的核心竞争力。

票据业务风险当防范

票据业务本是银行一项传统资产业 务,可为企业融资提供较大便利。如目前 使用较多的银行承兑汇票,企业在购货资 金不足时,可通过银行给供货方开具承兑 汇票,用于贴现或者转贴现,成为企业或 者银行提前获取流动性的工具。

不过,看似便捷的票据,在实际操作 过程中却存在着大量的风险点。由于票 据业务可以增加银行中间业务收入,做大 资产负债规模,因此一些银行在热衷开展 相关业务的同时,往往对贸易背景证明资 料审查不严。

在银行同业之间,票据业务已经成为 潜在的信贷规模"调节器",包括通过"假 买断、假卖断"帮其他银行代持信贷规模, 以及利用"卖断+买入返售+买断"的模式 增减信贷规模;更有甚者,利用农信社等 农村中小金融机构作为通道,违规办理票 据业务。其实,对于企业来说,只要能从 银行拿到钱,并不计较授信形式是放贷还 是开票。况且,票据业务手续简化,在银 行默许的情况下,企业夸大贸易背景办理 票据承兑或贴现,以此套取信贷资金,已 经成为较为普遍的"潜规则"。同时,在银 行同业、银企之间,还存在着大量票据中 介和资金掮客,利用市场信息的不对称, 撮合各类违规交易,成为扰乱票据市场秩 序的浊流。

今年以来,银行爆发的票据案件已经 超过100亿元。早在去年底,银监会就对 此开展了专项检查,并给出了风险提示。 7月,银监会再次下发通知,在银行业中 开展"两个加强、两个遏制"回头看工作, 要求重点排查存款、信贷、票据、同业、理 财和代销业务中的违法违规行为,并于 11月底前完成。

目前,被探讨最多的票据整治措施是 推行电子化票据,让电票从"出生"到"死 亡",每个环节都处在清晰的监督之下。 不过,近日工行、恒丰银行电子票据出现 巨额风险,也让业内认识到电子化票据并 非万能,其虽可以降低票据被挪用、盗取

的概率,却没有从根本上化解票据运转中 的操作风险。

因此,对银行和监管部门来说,要杜 绝票据案件的发生,不能只关注形式,还 应当标本兼治,从源头上痛下决心严厉整 治。具体来看,首先是要在企业微观层面 严把"入口",正本清源,严防无真实贸易 背景的票据流入市场;同时,在银行层面 也要改进绩效考核机制,削减银行票据违 规的动力;最后,各级监管部门则要细化 规范和处罚依据,对票据违规实行零容 忍,这样才能彻底消除银行和中介的观望 博弈心态,达到令行禁止的效果。

(《农村金融时报》供稿)

有一种鲜活,叫青岛纯生

黄晓明担纲青岛纯生全球首席品牌官 纯生换新装秀出鲜活滋味



8月25日,里约热情尚未散尽,一场 热力十足的发布会再度引爆国人眼球, "青岛纯生 鲜活人生"暨2016青岛纯生 焕新发布会在上海闪亮拉开大幕。青岛 啤酒纯生新品换装,六款新品同时发布, 拉近了青啤与更多年轻人的距离,诠释出 更鲜活的生活态度。纯生产品的代言人

黄晓明,也获得新的头衔,担任青啤纯生全球首席品牌

"我希望能够发挥自己的力量,让更多的人感受到这 个品牌的活力。希望可以将青岛纯生的崭新形象,尤其 是'鲜活人生'这个理念,传递给更多的年轻人,这也是这 个时代需要的态度。"发布会上不时飙出几句青岛话的黄 晓明,在任职致辞中明确了自己的"岗位职责"。

青岛纯生 啤酒新贵焕然新生

不是所有啤酒都叫纯生,纯生啤酒是指不经过巴氏 杀菌,而采用膜滤方式,去除啤酒液中的酵母和杂菌,使 其达到相应生物稳定性的啤酒。纯生啤酒因为清爽独特 口感,自诞生以后迅速风靡全球。

青岛啤酒凭借雄厚的科研技术实力、先进设备、环境 优势,成为了中国纯生啤酒生产的领导者。凭借独有的 新鲜口感和风味,成为淡爽啤酒爱好者的理想之选,并远 销世界,成为世界啤酒消费者的舌尖之好。

8月25日发布会上,六款青岛纯生新装闪亮登场,成 为火热夏日中一抹鲜活闪亮的绿色,来自法国的设计团 队为青岛纯生打造的包装,孕育了百年青啤一个更具活 力的代表。

菱形的商标,打破传统的商标形状,让整体视觉更加 灵动。青啤设计团队也表示,"青岛纯生包装形象视觉的 变化,希望带给消费者视觉上新鲜、张扬、充满活力的鲜 活感受"。

身展规得更加高挑,线条温和流畅,符合人体工学造型设 计,手感更加舒适。仿佛少女纤细的腰肢,充满灵动的美 感与生命的热情。本次焕新发布会所推出的六款新品青 岛纯生,在保持原有品质口感的基础上,再添法国设计闪 亮新包装,从外形上进一步地贴合了年轻时尚消费群体 的审美理论,这也使得青岛纯生成功晋升成为了啤酒界 中的新晋贵族。



"青岛纯生的灵魂,就是'鲜活',它面向的主要消 费群体是一群追求品质,个性张扬,用鲜活、直率的人 生态度诠释青春的消费者。青岛纯生就是要与这些年轻消费者一起畅饮'鲜活人生'"。青岛啤酒股份有限公 司副总裁兼制造总裁、总酿酒师樊伟对产品有着深刻的 理解。

中国酿酒工业协会啤酒分会技术委员会荣誉委员徐 彬表示,生产高质量的纯生啤酒,从生产原料到生产工 艺等,各方面都有着比其他啤酒更多严格的

要求,其标准甚至与医药生产企业相 当。焕新上市的青岛纯生,就是在高标 准要求下生产出的高端产品,一定会 给消费者带来视觉和味觉的双重享

"纯生的口感清澈、新鲜,特别 贴合我们年轻人的感觉。"来自上 海的消费者代表小李表示,而另一 位消费者则对小蛮腰的设计更有 感觉,"焕新的纯生产品包装设计非 常有质感,性感而时尚,应该也会有 很多消费者喜欢。'

黄晓明变身青岛纯生全球首席品牌官

"焕然新生"的青岛纯生,定位于18—45岁的群体, 是百年青啤年轻化、时尚化的重要举措,青啤可谓煞费苦 不仅是包装设计,包括口感都针对年轻人做了调整,入口 心,将"新"呈现在了各个方面。重要的是给纯生贴上鲜

明区隔。而同样,黄晓明出席发布会也明显区别士传统 的商业代言,在现场,黄克兴总裁亲自为黄晓明颁发了青 啤的"员工证",聘其为青岛纯生全球首席品牌官,这无疑 又是一个新鲜的诠释

黄晓明对这一全新的角色极为重视,这从他身着大 婚时所穿的礼服盛装出席便可见一斑:"作为一个土生土 长的青岛人,今天算是嫁到了青啤,成为了青啤的人。"黄 晓明说。

启用形象代言人作为品牌官,也是青岛啤酒大胆的 创新之举,青岛啤酒股份有限公司总裁黄克兴表示,作为 享誉盛名的影视明星,黄晓明对待作品,精益求精、追求 完美;外形健康时尚、阳光向上,在全球范围内拥有广大 的年轻粉丝群。这非常符合青岛纯生全球首席品牌官的 身份,因为青岛纯生是青啤酿酒师以精益求精的态度,酿 出的高品质啤酒,它新鲜纯净,口味柔和协调,在年轻消 费群体中拥有很好的口碑。这次焕新,纯生的外形更加 闪亮、时尚、有质感,青岛纯生在品质和颜值方面都达到 了一个新高度。

黄晓明与青岛啤酒共推"纯生公益计划"

在现场,青岛啤酒与黄晓明共同启动了青岛纯生全 球品牌官的首个使命:"青岛纯生公益计划"。

青岛啤酒表示,啤酒是一种能给人带来快乐的饮料, 而帮助别人则是快乐分享和传递的最好方式。黄克兴 说,"黄晓明先生在追求个人事业发展的同时,一直热心 公益和慈善事业,是身体力行的慈善践行者,在这一点 上,和我们青岛啤酒好人酿好酒的品质文化,积极履行社

会责任的理念非常契合。 正是基于这种对责任感的共同认识,青啤决定利用 这次机会,再做一件有意义的事,和黄晓明共同发起一项 公益计划,青岛纯生黄晓明定制形象罐首发预售期间,

> 部分销售收入将用于黄晓明慈善公益指定爱 心项目。

网红直播发布

百年品牌演绎焕然新篇

网红直播? 啤酒? 看上去不 相干的内容在"焕然新生"的青岛 纯生发布会现场以独特的方式联 结在了一起。首次开设了企业认证 青岛啤酒直播间,来自全国的8位知 名网络主播共同直播见证了青岛纯生 蜕变的过程。青啤以年轻人更喜闻乐见 的新的形式,进一步拉近着与他们的距离。

"焕然新生",不仅是包装上的闪亮变革,更

小蛮腰的独特设计,在容量不变的前提下,将整个瓶 更清爽,新鲜的体验感更强烈。与传统的熟啤酒形成鲜 活的标签,这才是与年轻消费者最亲切的沟通。用他们 喜欢的万式交流,这也是"青岛纯生 鲜活人生"理念的 生动诠释。





知识点:

关于熟啤酒、生啤酒、鲜啤酒的几个区别

根据《中华人民共和国国家标准:啤酒 GB4927-2008》的定义,按照杀菌方式的不同,啤酒被分为熟啤酒 (经过巴氏灭菌或瞬时高温灭菌的啤酒)和生啤酒(不经 巴氏灭菌或瞬时高温灭菌,而采用其他物理方法除菌,达 到一定生物稳定性的啤酒)。纯生啤酒的除菌方式,是叫 膜过滤,而平时通常见到的普通啤酒基本都属于熟啤 酒。同样不经巴氏灭菌或瞬时高温灭菌啤酒还有鲜啤 酒,但是鲜啤酒与纯生啤酒不同之处在于,其成品中允许 含有一定量活酵母菌,因此保质期更短。

纯生啤酒的特点

与熟啤酒相比,纯生啤酒不经过巴氏杀菌,避免了热 因素对啤酒风味物质和营养成分的破坏。最简单的理 解,熟啤酒就像水果罐头,而纯生啤酒,就像新鲜水果,口 感更新鲜清爽、更纯净柔和、营养价值更高。

口感新鲜爽口、入口纯净柔滑、营养更加丰富是纯生 啤酒的典型特点。纯生还有另一个特点就是喝了不易上 头。纯生啤酒无菌化的酿造,使得微生物控制得当,发酵 产生异戊醇、异丁醇、正丙醇等高级醇含量较低、酶活性 得以较好保存、二次污染极少发生,所以更健康。