

# 丛「一吻跨年」到「一夜梦碎」

不论是“只要赚钱,哪管身后洪水滔天”的短视思维,还是认定“不进行商业包装=没人看”的弱者思维,或者“凡爆款,必炒作”的套路式思维,都不会带来真正的爆款与经典,最终透支的是中国艺术电影的机会和观影用户的信心

本报记者张漫子

影片上映首日遭遇“赢了票房,失了口碑”的情形,对于一部文艺片来说实属罕见,发生在一部被营销“盖过章”的影片身上更是让人难以理解。然而它却在2018年的最后一天真实地发生了。  
“今年最浪漫的跨年,应该是和喜欢的人买两张21:50的《地球最后的夜晚》(以下简称《地球》),电影结束正好0点,在最后一刻拥吻到第二天。”这是电影《地球》宣布定档在2018年12月31日之后,于12月初投放在抖音平台的宣传语。

“一吻跨年”的概念一出就火了。由于戳中了抖音以及社交网络用户对“充满仪式感的浪漫跨年”的期待,这部文艺片的预售票房即超过1.5亿元,令12月31日上映首日的单日票房突破2.6亿元。

让2018年的最后一个夜晚,成为我国文艺片迎来2.6亿元票房奇迹的一个夜晚,的确很浪漫。但略显狼狈的是,一场预先张扬的跨年事件,一票难求的预售场面,一个教科书般的营销样本,也为后来出现的集体退票事故埋下了伏笔。

二三四线城市的情侣群体提前为这部电影买了单。从《地球》预售票房的分布来看,超过60%的观众在20岁至29岁之间,二线及以下城市观众占比高达80%。这意味着,原本准备在KTV或是喜庆的广场倒计时中迎接新年的,亿万票房的贡献者,被“浪漫营销策略”吸引进了影院。观影之前,他们并不知道这是一部文艺片。

本以为将看到一部《真爱至上》式浪漫爱情喜剧的观众,在长达60分钟的3D长镜头出现之前就已经睡着。一时间,“长镜头?吃个苹果也要6分钟?”“阴郁的电影坏了我跨年的兴致”等抱怨声弥漫了跨年夜的朋友圈。

豆瓣评分从7.3降到6.8,猫眼评分从3.7降到2.8,再结合“首映当日大盘退票人次31.9万”的数据,该片在首映次日,元旦当天的票房一落千丈,滑落到单日第五位,直接导致影片出品方华策影视在2019年首个交易日股价跌停,市值一日之间蒸发16个亿。

矛盾的是,从影片质量来看,这不算一部烂片。该片曾入围第71届戛纳国际电影节“一种关注”单元,并获得第55届台湾电影金马奖最佳摄影、最佳音效、最佳原创配乐三个奖项,是一部曾被法国影评人赞赏有加的电影。金马奖给这位年轻导演的作品评语是:“独特的叙事结构与创造性的长镜头运用,横穿梦境与现实,自由流畅,展现了新锐的生猛大胆。”

尴尬在于,明明是小众的艺术表达,却不设门槛地对大众进行了一次下沉式营销。宣发方刻意模糊了该片的文艺片定位,使该片向浪漫爱情片的设定靠拢——显然,普通观众更愿意是一部爱情片买单。

“一吻跨年”的营销口号更为观众预设了一种“如果世界末日来临,最后一刻该怎样与身边的爱人度过”的情景,导致相当数量的网友在对影片内容认知错位的情况下冲动消费,最终导致口碑崩塌、集体退票。有人说,不管片中那个60分钟的长镜头能否载入影史,《地球》一定能载入华语文艺片“营销大事记”。

“把绿茶卖给喝碧雪的人”,这般的营销不禁让人存疑:营销团队在制作文案前有没有看过影片?如果看过影片,为何错位营销诱导消费?如果没有看过,又如何定位“种子观众”,如何进行平台选择和主题运营?

鉴于当前短视频平台已成为继直播之后的又一风口,90后习惯通过互联网的不同渠道自主获取电影信息,对电影质量的判断很少依赖传统电影营销渠道,《地球》的营销团队将抖音短视频平台作为电影宣传的新战场。

此次抖音营销并非巧合。2017年年底斩获近20亿元票房的《前任3》也有抖音营销的一份功劳,该片宣传期间观众在电影散场后坐在影院痛哭的视频传播很广。然而不分影片类型地盲目照搬,继续以商业片的营销策略包装文艺片未免“用力过猛”,最终只能导致观众失落,口碑反转为断崖。

比失了口碑影响更为深远的是,造成的观众心理预期与观影体验的落差和反感,使本可以培育成为潜在观众的观众对文艺片丧失了兴趣,进一步将商业电影和文艺电影推入水火不容的境地。

这一事件恰巧发生在中国年总票房突破600亿元的关口,似乎别有意味。中国影市较前些年的高歌猛进有所降温,寒冬中一些资本离场,一些泡沫被挤压,一种新的秩序正在被重塑。然而,在电影工业之路上下求索的同时,从明星的天价片酬,唯IP论、到保底发行、金融杠杆、包装套现、票房造假,一些急功近利的“跃进式”思维却没有远离这个行业。

艺术电影的发展和观影群体的培育不能一蹴而就,需要在实践中形成自身的产业体系,具备造血功能。不论是“只要赚钱,哪管身后洪水滔天”的短视思维,还是认定“不进行商业包装=没人看”的弱者思维,或者“凡爆款,必炒作”的套路式思维,都不会带来真正的爆款与经典,最终透支的是中国艺术电影的机会和观影用户的信心。

一个成熟的电影工业体系需要的是成熟的规则,更加专业的精神和更加灵活的创意。专业不仅体现在电影制作环节的工业化,还体现在融资、宣传的工业化,创意不仅要做到创作有创意、制作有创意,也要做到发行有创意。唯有如此,才对得起贡献600亿票房的观众的信任,才有可能使中国电影在“以质量求增量”的路上走得稳健。

# 一票难求,抢票软件该背多大的锅?

一方面要尽快厘清抢票软件涉及的争议,另一方面,对平台存在的乱象,如误导宣传、变相捆绑搭售和隐私风险等,同样需要强化治理力度,保证铁路出行市场的健康公平

事实上,关于平台的抢票服务是否合法合规,可谓争议已久。火车票不是完全市场化的领域,如果基于机会公平考虑,对不熟悉互联网或中低收入群体来说,加钱就能“插队”的确有损公平。而且,自购票实名制且网络售票以后,黄牛有抢票也是靠软件“插队”,而非以往那样在窗口排队囤票。这样看,二者的确没有本质差别。

抢票难本质上是春运运力有限的结果,铁路总公司不可能根据高峰期客流配置运力,因为这样会带来淡季的运力浪费。除非人口流动下降,否则春运期间火车票的稀缺性将一直存在。站在公平角度考虑,盲目反对市场的价格机

制,或者全部推给市场,价高者得,都不合理。不应将抢票软件一概子打死,也不意味着其一点问题都没有。从媒体的报道来看,各平台所涉及的乱象同样不少,比如利用信息不对称进行虚假宣传等。

各抢票平台的营销套路,基本都是购买的加速包越多,抢到票的概率越大。而且抢到票的概率还会公开显示出来。但很多用户可能深有体会,哪怕显示的抢票成功率预估为90%,现实中还是有很大可能抢不到票。

值得一提的是,此前有媒体采访平台,平台明确表示“无法保证购票结果”。那么这个吸引消费者购买有服务费的概率,是如何计

算的?是否存在夸大误导的嫌疑?

既然提供抢票服务,就该高度透明,如果购买加速包后的真实抢票概率,与呈现给消费者的不符,那就涉嫌虚假宣传。而且,很多平台在提供抢票服务时,往往会默认勾选保险、退改等增值服务,这种捆绑搭售的方式相当隐蔽,且没有明确的提示,稍不留心就可能被坑。

另外,由于抢票软件很多都属于插件,安全性存疑。消费者需要输入账号密码登录,不止个人信息,包括在12306网站上关联的购票人信息,同样会被读取到。加上要求分享转发的社交营销模式,都给隐私泄露留下了隐患。几天前曝光的470余万条12306网站用户订票数据泄露风波,其中的410万条,获取的渠道就被指是第三方网络订票平台。

一方面要尽快厘清抢票软件涉及的争议,另一方面,对平台存在的乱象,如误导宣传、变相捆绑搭售和隐私风险等,同样需要强化治理力度,保证铁路出行市场的健康公平。



### “闯红灯”怎么管

据《法制日报》报道,山东省济南市一交叉路口,每个拐角处都有两至三名交通协管员维持过马路的秩序。十字路口护栏上,也有醒目的提示语:“行人过街,请您走地下通道。”然而,闯红灯过马路的情形每天都在这里上演。执勤交警告诉记者,行人的交通违法行为已成交通顽疾。如果要进行查处,一个路口至少要安排8名交警,但这样就会耽误很多其他工作。  
漫画:曹一

文明自足下始,只有人们从心底意识到养成良好交通习惯的重要性,将“闯红灯”上升到道德层面,这种社会顽疾才有望被治愈。  
本刊主持:刘晶瑶

# 举报过期食品被奖2毛钱,是何导向

张立美

最近有一则新闻:消费者贾某某购买2.02元过期食品后向山东济南某区食药监局举报,食药监局对销售食品的超市没收违法所得2.02元并罚款5万元,向贾某某支付了2毛钱作为奖励。贾某某认为奖励款少了,将该区食药监局告上法庭,要求重新奖励。

1月2日,济南中院官方微博公布该二审判决结果。二审审理认为,该案中应适用奖励金额更高的67号《奖励办法》,至少奖励2000元,责令某食药监局对贾某某重新奖励。

消费者举报超市出售过期食品,超市被罚5万元,而举报人只获得了2毛钱奖励。这样的奖励在任何人看来都像是个笑话,无异于是在寒碜人。当地法院也已经终审判决认定食药监局的这个奖励不当,撤销了食药监局作出的奖励2毛钱的行政行为,责令食药监局依法重新对举报人作出奖励。

事实上,食药监总局、财政部在2017年8月新修订的《食品药品违法行为举报奖励办

法》明确规定,“属于一级举报奖励的,一般按涉案货值金额或者罚没款金额的4%—6%(含)给予奖励。按此计算不足2000元的,给予2000元奖励。”按照这条规定,被举报的出售过期食品的超市被食药监局罚了5万元,举报人获得的奖金应当是2000元。作为执法机关的地方食药监局,理所应当按照新法优于旧法原则和有利于行政相对人原则,根据最新修订的部门规章对举报人进行较高标准的奖励。

然而,当地食药监局却是按照当时尚未修订的《济南市食品药品违法行为举报奖励办法》规定的“属于一级举报奖励的,按案件货值金额的10%给予奖励”的标准进行奖励,只对举报人奖励2毛钱。笔者不想臆测食药监局当时这么做的目的是什么,但结果确实令举报的消费者寒心。这样的行政行为,也让那些本来可能愿意站出来,与危害“舌尖上的安全”的商家“较一较真”的消费者心头画上了一个问号。

只奖励举报人区区2毛钱,这种毫无诚

意的奖励,在客观上显然起不到鼓励消费者举报商家不法行为的作用,相反只会打击消费者举报商家不法行为的激情和动力,让举报成为赔本买卖。对举报者的冷遇,实质上是在纵容和庇护商家的不法行为,这恐怕也是我国食品药品安全领域,始终存在各种安全隐患、问题频发的原因。

消费者今后在遇到这类问题时,还会选择不怕麻烦地向监管部门举报吗?恐怕直接跟超市大吵大闹一场,获得的赔偿也远不止2毛线吧。

食品药品安全监管部门要当好食品药品安全的守护神角色,保障老百姓“舌尖上的安全”,最应该“冷面相对”的应该是那些存在违法违规行为的商家,而不是举报商家不法行为的普通消费者和“职业打假人”。

对商家的违法行为要重罚,对举报人要重奖,要按照最有利于举报人的标准进行重奖,并且要注意保护好举报人的个人信息,这才是监管部门应尽之责。这起判决的导向意义,正在于此。

# 网络荐股骗局



去年股市行情不好,上证指数从年初的3500多点一路跌到最低2400多点,很多散户投资者亏损,迫切想要快速解套。推荐股票的诈骗电话也特别多,我几乎每个星期都接到好几个这样的陌生电话,说话套路几乎一样:你好,我这里是XX财富,我们联合多家机构和专家团队,精选出一只短线牛股,预计收益20%,至少一个涨停,可以加下您微信吗?我从来不相信所谓的网络荐股,也不相信什么炒股专家,听完这类“专业术语”就直接挂了。但这种电话诱惑力很强,我的高中同学阿强就上了一次当。

阿强是开手机店的,平时也炒股,去年亏得也不少。去年5月,他接到一个类似电话,将信将疑让对方加了微信,被对方拉进了一个微信群。群中有个老师每天发大盘分析和个股介绍(针对交钱的,直接发对方微信),每月只收500元信息费。起先,老师推荐了一个股票,阿强一看,该股的成交量和换手率都很低,根本看不上眼,哪知第二天一开盘,该股就涨了5个点。这让阿强对老师的选股能力刮目相看。从此,他每天认真读老师的分析,对他推荐的股票深信不疑。总的来说,也赚了一些钱。

有一天,老师在群里告诉大家,自己得到一个内幕消息,有一只股马上就要重组停牌,出来至少翻一倍。但学员需交纳5万元的信息费才能得到该股名称和代码。钱是有点多,但阿强一想:要是真的重组成功翻一倍,亏损的就能全部回本。于是,他交纳了5万元所谓信息费给这名老师,领取了这只股票代码。

阿强把手上股票卖出,全仓买入这只股票,花了20万元。半个月后,该股票真停牌了。阿强激动不已。他天天等着复牌消息,满以为出来就是一字涨停,不想,股票终于在10月复牌了,连续6个一字跌停。阿强傻眼了,以为可以变成40万元,不想只剩了不到11万元。阿强联系这名老师,问他原因,要求退回这笔信息费。老师以大盘不好为由搪塞,并拒绝退钱。阿强一再要求,不想被对方拉黑并被踢出了群。

我一直有个疑问,留有我手机号的只有开户券商和关联银行,我的股民信息又是如何泄露的?又被谁一再贩卖给骗子?(姚孝平)

# 孩子竞争也要学会转换跑道

要竞争可以,但必须为孩子找到正确的竞争跑道。显然,培训班里模式化的刷题、违背孩子兴趣的“兴趣培养”,培养不出未来社会竞争所需要的必备品格、关键能力和正确的价值观念

安排排满了她的课余时间。“看吧,比你聪明、条件比你好的,还比你拼命十倍!”网友的赞美之词,代表了不少家长的心声。

家长们的这种焦虑情有可原。有人做了统计,近年来的高考状元大多数没有上过培训班,希望以此能够安抚家长的焦虑情绪。但家长们会固执地认为,那是过去的情况,而且,就算校外培训的效果和作用没有想象的那么大,那也需要多年之后才能得到验证。眼前最紧迫的现实是,别人家的孩子都在抢跑,自己的孩子会落后于人的问题。家长等不了,更不敢拿孩子的未来做实验。这也就是为什么一些基本的教育常识和科学的教育理念,无法被信任、坚守的原因所在。

假期培训热是一个老生常谈的问题,把孩子好不容易的空闲时间安排得如此致密,是否符合教育常识,有没有违背基本的教育规律,着

实没有太多讨论的空间。如何破解?其实也不需要多少有新意的举措,归根结底还是要从政府、学校、家庭等多方求解,落实好教育部门制定的各项减负政策。

过去的一年,减负是教育部门的工作重点,而整治校外培训机构,减轻中小学生的校外负担,又无疑是减负工作的重心。从去年年初4部委启动校外培训机构专项治理行动,到年中国务院出台《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》,再到年底教育部联合9部门联合印发“减负三十条”,都明确了政府的主导责任,体现了教育部门通过规范校外培训机构,禁止超纲超前教学,打破“抢跑”引发的“剧场效应”,给家长和学校教育松绑的思路。

打破“剧场效应”,规范校外培训机构发展离不开政府的主导,而政府治理行动仍

然离不开家长的支持和配合。在社会竞争激烈的当下,家长和孩子都承受了更大的压力,家长对孩子也有更高的期待,这是减负运动面临的不可回避的现实。但必须认识到,身处知识爆炸的时代,大数据、云计算、人工智能迅猛发展,传统教育范式正在受到冲击,这意味着我们这个时代的知识是学不完的,竞争的赛道正在转变。知识学习固然重要,但更重要的学习习惯和学习能力的培养,是适应个人终身发展和社会发展需要的核心素养、核心能力的发展。

家长不希望孩子落后的想法可以理解,但应该为孩子找到正确的方式。要竞争可以,但必须为孩子找到正确的竞争跑道。显然,培训班里模式化的刷题、违背孩子兴趣的“兴趣培养”,培养不出未来社会竞争所需要的必备品格、关键能力和正确的价值观念。教师按照知识教学方式教学,家长把孩子推入原来的竞争轨道,适应不了新的时代要求。在一些家长把孩子送进培训班的同时,有家长安排孩子回老家深度游,讲出家族的故事,让孩子在社会实践中,增长见识、锻炼能力,这样的安排无疑就体现了培养核心素养和核心能力的要求。



扫二维码  
关注新华每日电讯

杨三喜

有记者对身边的家长朋友做了一个调查,发现身边十多位家长,从幼儿园大班到初一学生,孩子的寒假安排几乎都已妥当。很多人报了培训班,查漏补缺;有孩子一放假就开始上课,一直上到大年三十中午,下课回去刚好赶得上年夜饭;有的孩子寒假第一周上课,整个寒假只能休息四五天。而且估计这几天也没得消停,要赶学校的寒假作业。

寒假本应是放松休息的时间,但很多家长却把这不到一个月的时间当作查漏补缺、弯道超车的好时机,把孩子的假期安排得满满当当。对于一些孩子来说,别说是多休息、多放松,假期可能比平常的学习更忙、更累。

“不怕同桌是学霸,就怕学霸过寒假。”一些原本比较淡定的家长,看着别人的孩子都在上各种培训班,也坐不住了。“其实我也不想报班,但是真的不能停。和其他家长比起来,我的心态还算正常,每次寒假、暑假我就瑟瑟发抖,别人想要假期里超过对手,我只求不落后于人就行。”

最近主持人李湘女儿王诗龄的课表在网上火了。从周一到周日,钢琴、大提琴、油画、书法、瑜伽、国际象棋甚至织毛衣,各种学习