



华谊兄弟总裁 王中磊:凭炒作赚取高票房的偶然性趋小



房总冠军。而按照国家新闻出版广电总局电影局通报的数字,2013年,全国电影总票房增长至217.69亿元。这在全球仅次于美国。

我个人预计,这种高增长还将继续持续下去。乐观判断的依据不仅仅是政府政策,还有更好的商业管理。在过去的5年,中国电影票房年均增长率达到惊人的45%,这里头,华谊电影一直占到国产电影票房20%~30%的份额。若细究动因,当然有电影院线的设备更好了、电影公司的营销更加娴熟等因素,但最为关键的一点还是,我们制作了观众们喜欢看的电影。再往深一层说,你得知你的观众群在哪里,如何预测今年会流行哪种风格的电影。

事实上,我们做过一项市场调查,发现中国二、三线城市的观众对国产片的观影热情要高于外语片,他们对中国明星的认知度和好感度也要高于欧美明星,对中国片商来说,这个市场是很重要的机会。另外,华谊出品的《狄仁杰》系列、冯小刚贺岁系列等已经开始形成品牌效应,同时,我们跟很多独立制作公司、导演编剧

都有深入的合作,他们每年会给华谊提供项目,继而根据片单来安排制作、拍摄方案。这个“片单数据库”有助于我们避免题材影片“撞车”,甚至可以引领观影潮流。

所以,华谊电影承载的不仅只是一个骁勇善战的“西游降魔”,它的出品几乎涵盖了各种类型、风格的电影。展望2014年,我们既有《喜羊羊与灰太狼》第六部的国产动画大电影上映,也有爱情喜剧《前任攻略》贺岁,还有成龙监制并主演的两部动作片有望带来惊喜,钮承泽、管虎、程耳等众多新锐导演也有作品入市。由华谊参与投资、布拉德·皮特和希安·拉博夫主演的战争合拍片《狂怒》也拟定于2014年11月14日在北美上映,并有望在国内同步引进。

如今,中国电影市场已经和全球电影世界紧密连接在一起,未来将有越来越多的好莱坞电影在中国和北美同步上映,国产电影凭借运气、炒作赚取“高票房”的偶然性将越来越小。我认为,中国电影乃至整个娱乐行业的大走势是,让市场起更大作用。

在刚刚过去的2013年,华谊兄弟创造的票房佳绩再一次向我们证实,当你能够持续地制作、出品优质电影作品,打造出“华谊兄弟出品”的品牌效应,并让它不断成长,电影票房指标其实是可以量化的。

根据最新发布的数据统计,截至2013年12月29日,《私人订制》累计票房突破5.37亿元,至此华谊兄弟2013年出品影片总票房30亿的目标顺利达成,并继续蝉联华语电影市场年度票

新东方教育集团董事长 俞敏洪:每一家对手都有可能推翻新东方



动互联、互联网上的公司,在中国已经达到了3000多家,每一家都可以是新东方潜在的对手,每一家都有可能把新东方推翻掉。

我认为,新的现代化技术的建立、内容的不断提供和更新、系统和平台的建立、线上线下的互动,凡此种种都是特别重要的变革思路。

目前,我们跟剑桥大学、哈佛大学等世界顶级教育机构签订战略合作协议,计划把它们的内容引入中国,搭建丰富的内容大数据库。这个数据库的内容产品设计是全方位的。除了要解决“内容在中国如何落地”,还要设计出线上线下互动的立体模式,帮助学生创造更好的学习体验。另外,还要评估未来社会所需要的技能,比如合作能力、创造力、

沟通能力等等,这也是我们进行产品研发时会考虑的。这种教学产品和系统做出来,应该能代表一种标准,新东方可以把这些内容产品卖给其他教育平台和机构,传播渠道其实是很多的。

我们只需要做一件事就行:踏踏实实为学生服务,让学生永远面向新东方。只要新东方一直能提供更好的教学资源、更好的教学团队、更好的教学系统和更好的教育平台,那就一定会立于不败之地。如果哪一天看到新东方死掉了,只要大家记住俞敏洪还活着就行,我还会努力地东山再起。当然,我希望二十年以后,新东方依然能够来到人民大会堂,举办四十周年庆典,然后是六十周年的庆典。

了国际诉讼到浑水攻击,经历了管理模式的改变到业务模式的变革。

但所有人在庆祝感慨新东方二十年不容易时,我却陷入焦虑和痛苦之中,因为我知道未来二十年新东方不好走,过去的成功跟未来的成功没有任何关系。

今天,不管你做出多么正确的商业政策,都有可能死掉。原来,新东方成功靠个人努力、个人讲课能力、个人辛辛苦苦勤奋的能力,但是今天这种能力没法跟互联网、移动技术相结合。过去两年中,有关投入教育的公司,不管是传统的还是高科技的,像移

的舞台上,非常开心。我想起了上大学的时候,骑着自行车从天安门广场走过,那时候就开始憧憬,有一天我能够走进这样一个神圣的礼堂。

2013年是非凡的一年,新东方在人民大会堂召开20周年庆典。当我站到人民大会堂

携程网董事长兼CEO 梁建章:改写未来的新动力是“移动互联”



回顾2013这一年,中国在线旅游市场价格大战硝烟四起,OTA插上了移动互联的大旗,《旅游法》的实施给团队游带来阵痛也刺激变革,这其中自是有人欢喜有人忧。但有一点毋庸置疑,中国在线旅游市场已经开始进入“拇指+水泥”时代,传统OTA行业的游戏

规则悄然发生改变。

在我看来,重构在线旅游这个商业生态的基础是海量人流和信息流,而不再是商品信息流。这个进程中,真正改写未来的新动力其实是“移动互联”。这也是价格战全面升级的原因所在。很幸运,携程拥有足够的资金储备和技术支持,我们已经做好准备迎接移动互联网浪潮,迎接残酷而充满机遇的2014年。

大口争食蛋糕

携程当务之急就是要修正之前市场运作的价格失误。我想去做些实质性的、长期的促销动作,比如携程现在提供的团购酒店已经有“90元封顶”、小

时房等,这种间夜价格主要在100~200元之间的低价产品后续还会大力拓展,携程也为此成立了“大住宿部”,将酒店类型的业务拓展到商务酒店、星级酒店为主,放大到酒店公寓、青年旅舍、家庭旅馆、特色客栈等,这块“底层蛋糕”是2014年携程要大口争食的。

中国在线旅游已经开始进入残酷的竞争时代。自2012年三季度开打价格战以来,携程的利润率一度快速下滑,艺龙更是连续亏损5个季度。但是,这种利润牺牲是很有价值的,携程已经连续5个季度保持40%左右的高速增长。

行业新动力

2013年,携程无线APP共推出了10个版本,几乎每个月就更新一次;携程用于产品开发的费用第三季度达到3.35亿人民币,其中有很大一部分都用于无线

APP团队建设与产品开发上。

凡此努力,成效初显。截至2013年第三季度末,携程无线APP下载量已超过7000万人次,业务占比超过20%,其中酒店过30%,门票超过40%。这个数据目前已经领先于全球任何一家OTA企业,而且还在不断攀升。

如果说2013年我有什么满意的事,那就是携程插上移动互联的大旗。如果坚持这个方向并能继续保持扩大领先优势的话,携程会是一个非常前途的公司。但不管怎么说,2013年的成就已经过去,迎接携程的是一个残酷竞争,却又充满机会的2014年。OTA争霸的征途远远没有结束。

如果要给这场中国在线旅游的终极争霸假设一个结局,我估计,未来,中国在线旅游消费将占到整个中国大旅游市场70%的份额,其中,排名前五的OTA企业共占到80%的市场份额。南都供稿

GREE 格力
掌握核心科技

1赫兹 好变频

核心科技 就在格力

格力变频技术荣获国家科技进步奖

格力i系列、U系列、睡梦宝-II变频空调,2年免费包换

国家科技进步奖

格力1赫兹,好变频 搜索 好空调·格力造 www.gree.com