

《北西2》热映发酵 《查令十字街84号》走红 “IP+IP”能否为文创产业 打开更大商业空间?

记者 齐航

杭州晓风书屋掌门人朱钰芳没有想到,四五百本《查令十字街84号》,两周不到的时间就全部卖完了。

《查令十字街84号》责任编辑张远帆也没有想到,他们的出版过程中会有一个意外之喜。他供职于江苏译林出版社,也就是这本书在大陆的出版方。事实上在11年前,《查令十字街84号》曾出过一个老的版本,一年大概卖一万多册。如今再版之后,卖出同样数量,只需要一个月。

这个意外之喜是一部电影——《北京遇上西雅图2—不二情书》。这部由汤唯和吴秀波领衔主演的爱情电影,上映不足一周就刷新了其前作创下的华语爱情片票房纪录。《北西2》之中,《查令十字街84号》是串起整个故事的一条线索。伴随电影的热映和发酵,这本曾经局限在爱书人小圈子里的书信集,开始走向大众。

一部热映电影捧红一本文艺图书,影视业和出版业也在此过程中彼此交融。“IP+IP”已然呈现出奇妙的化学反应。不论是有意为之还是无心插柳,在文创产业游戏参与者的面前,一片足够宽广的想象空间正在被打开。



从无心插柳到借势营销

“今年是《查令十字街84号》作者海莲·汉芙出生100周年,我们其实本来就打算在今年再版这本书的,出版时间初定在4月。”张远帆告诉记者。就此而言,事实上此次再版最初是无心插柳的。

译林出版社在2005年曾经出过一个老的版本。之后十年间这个老版本一直在印刷,累计已经卖了超过10万册。在张远帆看来,《查令十字街84号》这样一本书,原本属于一个比较文艺和小众的圈子,但在这个小圈子里的口碑上佳。在此背景下,老版图书销售的延续性一

直不错,每年大概能卖个1万多册。

可是在《北西2》上映之前大概一个月,事情起了变化。译林出版社获知,在《北西2》这部票房看好的爱情电影中,《查令十字街84号》将是贯穿整个故事的核心线索,也是牵起两位主人公的一根红线。对于译林出版社而言,这个讯息可谓是一个意外的惊喜。他们迅速反应,打算抓住这个千载难逢的借势营销机会。

“我们根据《北西2》的上映时间(4月29日),微调了我们再版的出版时间,与电影上映时间几乎同步。同时我们在封面装帧等细节上也做了提升。”张远帆说。

一个爆款催生另一个爆款

借势营销的效果是立竿见影的。借着《北西2》刷新华语爱情电影票房纪录的东风,《查令十字街84号》成为爆款图书。

朱钰芳告诉记者,新版的《查令十字街84号》到货之前,晓风书屋就在微信群里对它进行了推广,不少读者直接微信预定了。图书上架后前来买书的人也络绎不绝,半个月不到,四五百本就卖光了。新一批到货还得再等等。

网络上,《查令十字街84号》同样热销。昨日下午4点,记者登录淘宝博库图书专营店,看到新版图书的订购量已经超过2.3万册——已然超过老版一年能够卖出的量。

“一份人生若只如初见的美好,一段梦里寻他千百度的‘书缘’,即将公映的《北京

遇上西雅图之不二情书》,用简单而深邃的笔触,勾勒出一个浪漫而真诚的‘鸿雁传情’的故事。”在图书的推广文案上,字里行间也都透出编辑借势营销的用心。

张远帆告诉记者,目前跟他们出版社联系拿货的图书销售商络绎不绝。而针对此次再版,译林出版社将印刷量直接提升到了10万册,就如今的销售局面来看,这10万册图书根本不愁卖。

事实上,《北西2》的电影制片方在了解到《查令十字街84号》即将再版后,也联系到了译林出版社。译林出版社根据他们的需求,推出了此书的电影特别版,在当当网少量发售,另外也有一些由制片方订购供主创人员珍藏、转赠。

IP融合充满想象空间

当《北西2》与《查令十字街84号》这两个优质的IP碰撞在一起,口碑与商业的双赢就像是绚烂的火花。

近两年来的文创市场上,类似基于IP的化学反应变得越来越多见。此前,《花千骨》、《何以笙箫默》等由热门文学IP改编的剧集和电影,同样催动了书籍的二次热销。差别在于,它们在改编成影视剧之前,已经是面向大众市场的热门文学IP了,改编事实上针对文学IP商业价值的深度挖掘。而《北西2》的热映,则让《查令十字街84号》的传播完全突破了小众圈子。

在张远帆看来,《查令十字街84号》再版的成功,也给他们提供了非常有益的启示。“在图书策划出版的流程中,未来我们可以探索与上游的更多合作空间,用好的文学IP去影响编剧和导演,影视创作需要好的故事,我们给他们可以提供素材和灵感,也可以借助他们的力量来拉动图书出版,参照这个方向,我们已经有些项目在谈了。”

落地到杭州,这样的案例也给了本土影视投资和创作人员启迪。“将知名导演、演员IP与文学IP深度融合,在前期创作阶段就进行更加整体性的策划包装,确实是一个充满想象空间的方向。”金诚集团品牌资深编辑郭一浩认为。金诚集团旗下星辉鸿蒙文化产业基金参与了《美人鱼》的投资,并取得了周星驰作品未来五年优先投资权。

财说

实体商业还能不能靠“价格战”胜出?

涂玥

一大一小,两只“新秀丽”的箱子,售价不过130美金——昨天听我说出这个价格的时候,办公室的同事开始后悔:“早知道应该让你帮我带只箱子回来的。”我其实特别理解这种心情。因为即便是在出境游、海淘越来越方便,国内外价差越来越小的状况之下,这次去美国逛这家名叫costco的超市之后,我还是没忍住“贪便宜”而扛回了很多购物清单之外的东西,甚至包括了像洗面奶、洗发水、身体乳这样较低单价的“重货”,只因为它们几乎每一样都比美国“亚马逊”网站卖得还要便宜。

“贪便宜”是人的天性。从某个意义上来说,在保证品质的前提下凭借更低价格取胜,这几乎是古往今来一切商业都在遵循的“丛林法则”,比如早几年我们在杭州商场常常见到的“满减”“满送”促销“血拼”大战,比如这几年被电商“价格战”打得灰头土脸的国内大多数实体零售门店。

同样是实体店,为什么美国的这家costco反而能比电商平台卖得更便宜?之前采访在美国做户外用品生意的Charlie时我问过这个问题,他没直接回答,只是说:“我知道我把产品卖给costco多少钱,再对比它卖出来的价格,价差真的很小,所以我自己一般都在这里买东西。”作为会员制仓储量贩式卖场的“鼻祖”,这种商业模式本身或许就给了costco更低定价、薄利多销的底气。在一定程度上,它跟现在不少品牌通过电商渠道进行更低单价的整箱、组合销售,用这个节、那个节吸引大伙儿“囤货”其实是一个道理。

有消息称,costco在中国的第一家实体店地址已经敲定,将落户上海迪斯尼附近。当然,开业后它是否能像在美国本土那样大获成功其实并不是特别乐观。毕竟有着不同的国情和消费习惯,更早进入中国市场的同类型超市“山姆会员店”也尚不能说已经大获成功。但至少,在电商强势崛起、不少人唱衰实体商业的大背景之下,它为国内实体零售业提供了另一种思路和可能:在已有多种多样的O2O尝试、深挖互动体验,强化实体店“发现”乐趣和高品质商品与服务之外,即便是再度回归到比拼价格本身,谁又能说实体商业就一定不能赢呢?

蘑菇街投3亿扶持旗下红人

为什么不玩直播?! 有大把网红资源的电商平台觉醒了



蘑菇街红人敏恩

记者 张丽华

一个月能赚10年的钱、月入百万、年收入上千万……互联网上对于网红直播的吸金能力的描述,简直让围观者产生各种羡慕嫉妒恨。而像出任熊猫TV CEO的“国民老公”王思聪,在平台上看到有位女主播在直播睡觉,直接打赏7万元红包之类的“传说”,更是让网红直播,成了当下最令人艳羡的一个“职业”。

近日,不少电商平台倚仗平台上积累多年的网红资源,也快刀斩乱麻地玩起了直播。3月末,杭州本土女性垂直电商蘑菇街就上线了直播功能。一个月不到,立马又上线了“购物袋”功能,打通了“直播+电商”的变现通路。昨日,蘑菇街又宣布将投入3亿元扶持旗下时尚工作平台uni引力的红人发展,让时尚红人们更自由地发挥创意,实现互联网化的个人品牌的快速崛起和价值变现。

“直播+电商”让网红快速实现变现

3月末,蘑菇街直播最初版本上线,当时还没有商品购买页,一些时尚红人在直播间里展示穿搭。“一身180元的穿搭,观看直播的用户愣是要买,直播的红人就让用户发红包留言给地址,一个晚上愣是卖了一万多。”蘑菇街相关负责人举的这个例子,或许就是为什么在如此短的时间内,蘑菇街就迅速打通了“直播+电商”的变现通路的原因。

蘑菇街电商负责人洪波介绍说,蘑菇街直播的播放页中,除了弹幕、点赞、送虚拟礼物、发红包打赏等直播必备功能之外,还有一个明显的“购物袋”标志,点击可以即时弹出店铺的商品页面,将在线直播和电商结合在一起。蘑菇街的时尚达人主播,在直播过程中就能直接分享商品、促成购买转化。

数据显示,蘑菇街直播的商品购买功能上线第一天,就尝试了一场“直播上新大赏”活动,相比前一天无售卖的直播主题,频道UV直接增长10倍;而蘑菇街知名红人许芸溪通过这一活动,当天店铺浏览量增长112.6%,店



“网红+直播+电商”模式被资本认可

纵观国内外,网红的商业价值从产生到变现,终究逃不出三个环节:内容+社区+电商。

在视频直播之前,电商本就是网红变现一个比较集中的方式。在2015年“双11”期间,数十家网红店铺实现了2000万-5000万元的销售额。网红店铺在上月即可达成500万-1000万元的销售额。2015年,淘宝宝女装类排名前十的店铺中有六家为网红店。

而今年风头最盛的“网红”Papi酱以2200万元的价格拍出了自己的自媒体广告第一单,让人看到了网红经济下,视频及移动直播正成为新时代的互联网社交平台和超级入口。

这样一来,“网红+直播+电商”这一通路,就显得水到渠成,即使电商平台自己不觉醒做直播,平台上的网红们,也会在别的直播平台上让粉丝们买买买。

当下的一些资本操作,也证明了“网红+直播+电商”这一模式被广泛看好。5月3日,光线传媒发布公告称,公司全资子公司光线影业拟以自有资金3000万元认购杭州缙苏电子商务有限公司(以下简称“杭州缙苏”)新增股权,同时受让杭州缙苏股东施杰转让的股权,增资及转让完成后,光线影业占杭州缙苏注册资本的6%。

杭州缙苏主营业务是为网络红人和明星艺人量身打造个人服饰品牌,并通过淘宝网等电商平台进行服饰服装的销售,主要品牌包括VCRUAN、赋钰定制、榴莲家、小兔定制、EZ14、曹露家、OMG、UUJULY、MDM、毛小兔、小不列颠哈尼王子、泡沫之夏(天猫自营店)等。

光线传媒同时公告,公司拟以自有资金1.3亿元受让金华傲翔持有的浙江齐聚36.38%股权,转让完成后,公司将持有浙江齐聚63.21%股权成为其控股股东。

光线传媒表示,公司在2012年首次投资浙江齐聚时,即已敏锐地发现网络直播等互联网互动体验形式将是下一步的行业发展方向;从去年以来网络直播产业的迅猛发展证明公司当初的布局是完全准确并具有前瞻性的。



铺成交额较平时增长67.3%。直播一个多月,蘑菇街上已经有超过6000位主播,一共直播近3万次,直播间浏览总计近千万次;人气红人主播敏恩在蘑菇街直播的观看人数,已经超过40万人次,获得点赞超700万次。

业内人士认为,“直播+电商”除了为网红们实现快速变现,也正成为垂直类电商开启流量和流量变现的双重触点。

戴森展示首款智能净化风扇

本报讯(记者 张丽华)近日,在天猫超级品牌日专场现场,戴森在阿里巴巴园区展示了其首款互联技术产品——Dyson Pure Cool Link空气净化风扇。该款空气净化风扇是一款智能净化风扇,能够显示家中空气质量,自动净化监测到的污染物,采用独特的360°玻璃纤维HEPA滤网,吸附99.95%小至PM0.1的颗粒物。同时,将室内外的空气质量数据实时同步在全新的Dyson Link应用程序上,让用户随时都能查看和远程控制家中的空气质量。

当日,戴森天猫旗舰店针对指定产品,举行“花呗12期免息先试后买”活动,让天猫顾客可在全额付款之前,先行享受最长为期一个月的体验使用。戴森中国总经理陶敏之(Michaela Tod)表示,即将联手天猫的菜鸟物流服务,迅速将商品送到顾客手中,力争在顾客下单24小时内送达。

阿里妈妈营销峰会在杭举办

本报讯(记者 张丽华)大数据催生新商业形态,消费升级驱动营销变革,全球数字营销格局正发生巨大的变化。昨日,阿里妈妈年度最大营销生态峰会——2016武林大会在杭州举办。

“从现象看,移动数字媒体的快速发展改变了用户获取信息和服务的途径,即媒体改变从而改变了用户,但从实质看,是用户改变了媒体,85后是‘移动互联网的一代人’,他们的主要生活平台就是移动数字媒体平台,这是生活方式的彻底改变。未来两年将是数字化营销格局从量变到质变的关键时期。”阿里移动事业群总裁兼阿里妈妈总裁俞永福在武林大会开场演讲中表示。在他看来,迅猛的移动互联网给网络营销既带来好消息也带来较多的新问题,既是机会也是挑战。机会很明显,用户随时随地,网络生活时长越来越长,挑战是用户行为很“跳跃”,人口太多太碎,使用次数越来越多,但时间长短很不稳定;机会是可以了解到用户的行为特征越来越多维立体,挑战是这些数据怎么完整地拼图,怎么应用到营销全过程。

值得关注的是,“智钻”作为国内首个智能展示营销平台在大会上亮相,它将大数据营销带到“智能精准营销”的新高度,真正让大数据可以从看到用。

“我们发现很多商家,特别是中小商家对于大数据还停留在概念阶段,于是今年主动变化,把数据的分析和处理能力赋予到产品中,让营销计划智能化、投放过程自动化。”阿里妈妈电商产品负责人吕志国打个比方,过去商家最痛苦的事是一堆数据放在面前,却不知道怎么用。而这些问题,智钻可以解决了。去年的一千多家测试客户平均CTR提升6.39%,ROI较以往平销提升三成。