

在观众眼中,周星驰是20多年来银幕上所呈现的一个个经典角色,而随同这些虚构人物一步步走来的还有——商人周星驰。

商人周星驰的西游梦幻

■ 本报记者 汪静赫

尽管多数人对于周星驰下一次相见的期待总是在银幕上,但他们却不得不面对另一个现实:无厘头的“星爷”光芒早已褪尽至胶片封存,真实的周星驰已是一位纯正的商人。

港媒称周星驰目前拥有至少15亿身家,是香港演艺圈最会赚钱的艺人之一。

2013年2月,周星驰的《西游·降魔篇》带来了日以亿计的豪华票房,造就了史上最震撼的国产片春节档期。

影片中的魔幻故事,映射到现实中的周氏商业王国,这样一位脱胎于“喜剧之王”的企业家在商业江湖中又有着怎样一番西游梦幻?

其实,他是一个商人

2月的中国银幕,周星驰是唯一的主角,尽管他不曾出演任何一个角色。

在没有周星驰参演的《西游·降魔篇》里,观众处处能看见周星驰。这部豪取票房的贺岁影片,也是这位明星商人又一桩成功的生意。

与此前《泰囧》引发的全民惊呼有所不同,周星驰电影的成功被认为是意料之中。

一直以来,周星驰电影的光芒很容易掩盖了他的商业作为,而他的从商阅历其实并不比从艺之路短太多。

1988年,周星驰26岁,这是他进入演艺圈的第6年。彼时,他只是默默无闻的龙套和无甚名气的儿童节目主持人。这一年,一次偶然机会使他获得了一部电影中的角色——依然是个小角色,但却让他捧得金马奖,终于在电影圈有了一小块立足之地。几乎是迫不及待的,第二年,周星驰开了一家名叫星伟的房地产公司,与妈妈、妹妹共同担任公司董事。

这是周星驰从商的开始。他的商人岁月几乎与明星之路一同起步。

此后多年的星光熠熠中,周星驰的商业足迹没有被过多注意,因为周星驰这个名字,已经被赋予了太多的内容——关于演戏和绯闻。

1999年,周星驰的绯闻头一次与

从商紧密结合在一起。媒体发现周星驰与香港地产大王于镜波的女儿于文凤同游日本。周星驰一直不缺明星女友,这位出身商界豪门的圈外新女友“实属意外”,于是让媒体发现了如下讯息:除了打算无厘头演喜剧之外,周星驰还有别的人生计划——比如做生意。有消息称,周星驰地产投资的幕后智囊和重要执行者正是于文凤。周星驰后来在投资领域的成功离不开这位前女友。

同年,周星驰的《喜剧之王》上映,成为1999年香港票房之冠。正是在这部影片中,周星驰说了一句经典台词:“其实我是一个演员”,而在现实中,他的台词应该是:“其实我是一位商人”。

从1989年开始,周星驰逐渐将“炒楼”练就得如同他的演技一般出神入化。在媒体列出的周星驰投资地产名单里,有豪宅、有商铺,地点不同,价位各异,但有一样相同:鲜有失误,进账愈丰。

炒楼不只是周星驰的理想,他也炒股。股市和楼市为其积累了充足的原始资金,于是他还要做点别的生意。早在1994年,周星驰就与人合资组建了电影公司。两年后,他抽出了股份,成立了第一个属于自己的电影公司:星辉海外有限公司。2000年,品记国际成立,周星驰持有超六成股权。5年后,品记国际上市申请未获通过,而同期市场消息透露,品记市盈率达33倍。

周星驰的商业征途和电影之路看上去一拍之合:第一次合建电影公司,周星驰拍出了《大话西游》;自建星辉公司后,第一部创业片是《食神》;2004年彩鹰控股公司收购关键一役,亦是《功夫》上映之时;2010年,借壳帝通国际上市、成立比高公司,也拉开了现今票房之霸《西游·降魔篇》的拍摄序幕……

在观众眼中,周星驰是20多年来银幕上所呈现的一个个经典角色,而随同这些虚构人物一步步走来的还有——商人周星驰。

“孤独”的周董

2004年,周星驰将购于8年前的

香港音乐道七号豪宅卖掉。当年8000多万港币买进,换来的是两亿港币。周星驰接着用这笔钱买下了太平山山顶的天比高别墅,并继续投资3.2亿,获批再建成四栋别墅,使之达到市值9.2亿港元。

同样是在2004年,周星驰的电影《功夫》上映,创下香港票房新高,并成功进

军内地,实现票房过亿,全球票房则近1亿美元。

很快,外界都感知了周星驰对于“比高”这个词的热爱。

2010年2月,周星驰成为帝通国际第一大股东,成为公司执行董事。随后,他将帝通国际更名为比高集团。此后,周星驰将比高集团的整个经营方向转向于电影制作、知识产权衍生产品及电影院线的开发上。

看上去,“比高”也成了周星驰的一种心理状态,而这种欲比高的情结,与他传闻中的“怪性格”有了某种凑巧的“契合”。离开片场、身处商场的周星驰,面对的不再是设置好情节的剧本。现实中没有先苦后甜的反转剧情,只有随时变天的商业江湖。他的“不近人情”、“少言寡语”,都使他看上去是个不好相处的老板。

在比别的企业家更多关注度的“不幸”环境中,周星驰的一切都好似被放大了。几年前的“倒周”风波,不只是他“人缘差”的揭底式爆发,更像是身为老板的周星驰对其经营团队凝聚“无能”的写照。与拥在他身边的

众多热情粉丝形成对比的是,曾经的默契搭档和得力干将如今大都离他而去。在所有这些有关世情冷暖的桥段中,最戏剧化的莫过于前女友于文凤为追讨佣金诉诸公堂。

在观众眼中,电影里少了那些曾经的“熟脸”,而在现实中的周星驰商业团队,昔日老将已经走得差不多一个不剩。在新鲜面孔的簇拥下,周星驰看上去是个“孤独”的周董,也许唯有“比高”的豪气才可填补某种情感的空白。

媒体惯常用“影视帝国”来描绘周星驰的商业梦想,但在远离摄影机的时空里,商人周星驰的世界如同一部没有结局的电影:充满想象空间。

最新的消息称,周星驰有意投资内地旅游地产,将联手内地企业在浙江乌镇打造“大话西游”系列电影主题影视公园。

另一边,已破8亿票房的《西游·降魔篇》热度仍居高不下。最终的票房仍然是个变数,但可以预料的是,周星驰行走于商业江湖的梦幻之旅,绝不会因为影片下线而止步。

文化话题

“喝茶”其实喝的不是茶

■ 本报记者 江雪

2013年2月12日。房龙网执行总裁张劲松在微博上说:在老北京核心商业区的前门大栅栏老舍茶馆里,一位朋友正在讨论传统与现代商业,穿越时空的感觉非常有趣。

征服市场的商人因“茶”而感慨,因为“茶”的背后是厚重的文化。

茶商的坚守

2013年2月22日,北京马连道茶叶市场27岁的茶商玲子给记者讲着自己家人经营茶园的故事时,网站上的新消息让她高兴的蹦了起来:被列入国家级非物质文化遗产项目的武夷岩茶(大红袍)制作技艺,日前已向联合国教科文组织申报世界非物质文化遗产,如果成功,将成为武夷山第三个世界遗产。

玲子生在武夷山,是地道的茶农出身的茶商。她隔壁的吴裕泰茶庄老板早就知道玲子是个有理想的孩子。她常说:“保护历史文化,一直是我们武夷山茶商的坚守。”

事实上,中国茶文化的核心是“和”。和,是世界茶商们奉行的文化理念,也是经营理念。如今,茶商因为地域、文化传统的不同,而形成不同风格的圈子,的确说明了中国人需要提升自己的生命质量。

这个大茶商圈子里,有三代同店、同厂的国企员工;有夫妇共同承保社区小店的大集体员工;有继承爷

“有奢侈品研究者断言:‘中国要想出现奢侈品市场,唯一一个有大机遇的是茶叶’。

爷、爸爸的茶文化精神,但从家族企业跳出来,开辟网上经营茶叶的第一人;有放弃画笔、放弃明星身份,默默开设一间无需挂牌的茶馆的创业者。茶商是他们共同的名字。

“一道龙井茶泡出了整个江南”

2012年,云南800多家茶叶商和着马蹄的踢踏、驼铃的悠扬,往来于千年的茶马古道,硬是在新疆这块土地上组成了“茶商圈子”。2013年1月,云南民族茶文化研究会与新疆师范大学合作的茶文化基地落户乌鲁木齐。

新疆茶叶销售量达到了全国前5名的事实给商人、学者带来了深刻的反思。2012年介入茶界品牌的和君咨

询机构的最大赢家和君表示:品牌整合必须注重从中华悠久茶文化中挖掘文化元素,从各区域历史名优茶中寻找“天时、地利、人和”的人文内涵。

一位学过两年日本茶道的专家告诉记者,全世界有100多个国家和地区的居民把饮茶品茗作为一种艺术享受来推广。因为茶文化包括茶叶品评技法、艺术操作手段的鉴赏、品茗美好环境的领略等,其过程体现形式和精神的相互统一。中国家庭历来就有“客来敬茶”的习惯,但是茶艺文化并没有形成风气。

2011年从英国毕业回杭州开茶馆的李孝尼对记者说:“杭州是属于采茶女、制茶人、茶客茶商们的。一道龙井茶泡出了整个江南,也泡出了整个杭城的音韵。茶是一个主题,也是一个符号。”她的目标是10年后成就一个文化茶店品牌。

事实上,中国各地风格各异的茶铺、茶店、茶馆无数,经典的还可以成为城市的文化招牌。但是,当八马铁观音、大益云南普洱茶、湖南黑茶等组成中国茶叶品牌方阵,出巨资砸向CCTV之后,企业家们还是明白一个事实:中国茶产业不缺资金,不缺产品。尽管茶商请来许晴、李冰冰、胡静、林志玲等明星代言茶品牌,但是缺少的还是品牌创新。

正如红茶演绎神话般的财富梦想一样,普洱茶、黑茶、乌龙茶、绿茶企业、茶商亦成各种联盟,在各类风格的茶馆、茶节、茶赛、茶博会中演出茶文化大戏,谋求市场突围。

距离奢侈有时只是一步之遥

2007年12月23日,在上海嘉泰拍卖有限公司举办的“首届中国茶文化拍卖会”上,004号100克“神思金针梅”估价8000—10000元人民币,最后以10000元港币成交。此后就有奢侈品研究者断言:“中国要想出现奢侈品市场,唯一一个有大机遇的是茶叶”。

这也是几代中国茶商的梦想。中国的茶叶可以成为奢侈品的坏子的原因在专家欧阳坤看来是“具备世界奢侈品牌的四大基因”:悠久的历史渊源、讲究的茶道工序、挑剔的专业器皿、相对的文化气息。

根据《世界奢侈品协会2010—2011中国品牌全球消费份额调查报告》显示,由于中国茶叶文化的博大精神与其功效,中国茶叶的全球消费者市场占有的份额在欧洲占6%、美国占12%、加拿大占15%,占据中国消费份额的第一位,并且自2009年开始,每年在国外的消费者逐年递增在3—5之间,如此稳定的全球份额,是中国其他品类的高端产品所不能比拟的。

天天在自己设计的大房子里喝茶,玩沉香,弹古琴,用定制的毛笔宣纸作画的画家兼茶馆老板林曦表示:距离奢侈有时只是一步之遥。中国目前茶行太多人是用耳朵和眼睛。喝茶,不是喝茶叶本身。也就是说,时代的发展,需要这个行业有高品质的企业家彰显专业能力。

热点



谁是下一个中国“好歌手”?

■ 本报记者 范思琦

当诸位“好声音”成为中国音乐的新生力量时;当各位“好歌手”站在草根的舞台上较量,等待观众的“二次检验”时,我们不禁疑问,谁会是下一个中国“好歌手”?

收视率已经破2

2013年2月,《中国好声音》结束“巅峰对决”已经有五个月之久,然而“好声音”的效应仍在发酵。又一“舶来”选秀节目《我是歌手》开始走红。

2013年1月18日首播以来,《我是歌手》收视率节节高升。据《我是歌手》官方微博数据显示:《我是歌手》首播,CSM全网收视率1.06,份额6.07%;CSM29中,收视率1.46,份额5.71%,占据全国同时段收视第一的宝座。在刚刚结束的2月22日第六期,收视率已经破2,市场份额更是占到9.34%。

有湖南卫视内部人士爆料,《我是歌手》收视火爆甚至拉高了在其前时段播放的《天天向上》,号召力可见一斑。

有人称《中国好声音》是2012年中国选的最“牛”的选秀节目,而《我是歌手》是2013年中国听得最“爽”的现场音乐节目。

业内人士分析,“‘超女’‘快男’的时代已经结束,平民选秀节目模式上的大同小异给广大观众带来的审美疲劳需要新鲜的力量来激活,《中国好声音》和《我是歌手》就是这样的‘新力量’。”

娱乐节目资深制片人姚女士告诉记者,正是因为《中国好声音》和《我是歌手》有新卖点、有创新意,才能如此吸引大众的眼球。

据了解,《中国好声音》第二季冠名会上亿元,并且一“冠”难求。一亿投入,三亿“收官”,“好声音”成为了2012年度“好生意”。而《我是歌手》开播六期,广告费已经从15秒8.5万涨到了13万元。对比《中国好声音》15秒50万的“目标”,《我是歌手》的广告价位正随着收视率的攀升而上涨。

“《中国好声音》和《我是歌手》这两档节目能够相继成为吸金王,卫视影响力也是‘功不可没’。”北京知名广告公司业务主管曾女士告诉记者,全国卫视的整体营收水平正在超过央视,湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视、深圳卫视盘踞全国卫视广告营收前列。“卫视强大的号召力既是这些卖座节目的后盾支撑,也是前期保障。广告商正是看中了卫视的影响力与号召力,加之考虑到节目与自身品牌的协和度,才会投入巨额广告支持。”

为何“外来的和尚好念经”?

值得注意的是,《中国好声音》、《我是歌手》都是“舶来品”,而非“土生土长”的中国原创节目。复制国外节目模式也是“吸金王”长成的一点契机。“广告商在投入广告之前,需要节目策划部门提供节目收视预期。这些从国外引进的节目的收视预期一般参照国外播出时是收视率,而广告商看中这些‘有预期’的投入,往往乐于将广告投入在引进节目中,而不愿意冒险把钱投在原创节目中。”曾女士强调,没有收视参考的节目的确很难吸引广告投入,一般广告商会考虑在节目收视率高升后,追加广告投放。

当《中国好声音》和《我是歌手》收视率一路彪高,广告收入节节攀升的同时,也许人们已经忽略它们“舶来品”的事实与本质。2010年7月,《中国达人秀》连续三季打破中国电视综艺节目收视纪录,成为迄今为止国内购买海外模式制作的成功个案。随之,一股海外节目的“引进狂潮”席卷中国,《中国好声音》、《我是歌手》等节目应运而生。

英国的“好达人”,荷兰的“好声音”,韩国的“好歌手”,漂洋过海来到中国“淘金”。如果说《中国达人秀》还是中国引进国外版权模式制作的一个尝试,那么《中国好声音》、《我是歌手》的火爆很有可能将唱响中国电视文化产业“引进”浪潮的主旋律。

“一个原创节目从诞生、成长到成熟的阶段往往都需要经历相当漫长的时间。《快乐大本营》是一个鲜活的例子。原创节目‘十年磨一剑’,丝毫不为过。”曾女士对中国娱乐节目的“引进潮”持中肯的态度,毕竟创作一个全新节目的风险实在是太大了。

然而,这些“舶来品”长途跋涉来到中国,水土不服?未来之路前景又如何?

《中国好声音》的成功带来的不仅仅是传统的广告收入、向视频网站的版权费用,还将整个音乐产业链纳入到持续盈利的规划之中。签约歌手的商业演出、国内大型连锁酒吧的定期室内演唱会、中国移动付费彩铃下载,都在延长选秀选手的生命力,并建立起《中国好声音》的持续赢利能力。

就目前《我是歌手》主要盈利渠道来看,依然依靠广告商投入拉动。《我是歌手》日后的发展是延续《中国好声音》模式,还是突破《中国好声音》的“枷锁”仍有待时间的检验。

业内人士认为,国内众多购买国外成熟版权的娱乐节目虽然火爆,但都未找到稳定、持续性的盈利模式,未来的发展仍在探寻与摸索之中。