

花开四季的生活姿态

——从长春万达国际电影城解读影院经济的跨越式发展

■ 冯 堤 王福安

长春、万达、国际、电影城,这4个主题词聚合后的内涵,不仅远远超出各单体本身的相加,还确立了一个特有的意义;万达电影院线在吉林、在长春的领袖性代表;中国当代影院经济的代表;在新中国电影发祥城市、引爆新世纪新一轮电影消费风暴的始作俑者;在2007年11月8日至11日的第二届中国(北京)国际文化创意产业博览会上,在来自国内外1300多家文化创意企业和机构中,惟一家以电影放映终端的身份参展的商家,它还与长影世纪城、古筝、农民画、剪纸等13个单位与项目一同代表吉林省文化产业发展特点展示于中国文化创意产业舞台。这就是长春万达国际电影城。总经理王福安介绍,自万达院线2006年4月落户长春,经过18个月的发展,长春万达国际影城已在2007年全国影院排名中成功位列前十名,业绩令人欣喜、令业内外瞩目。它以一个经济后发展地区在短时期内爆发出强劲的文化发展力的事实,向国内外充分展示了吉林省、长春市发展文化产业所具有的浓厚氛围和所贮存的巨大潜力,以此也成为全国院线、影院经济跨越式发展可资佐证的一个好范例。

纳人气·留人气·聚人气:

长春影院春江水暖

电影,是长春这个城市花开四季的生活之源。长春万达国际电影城认为,电影在与其他休闲娱乐方式竞争中有着自身的独特优势和魅力,因而,以“做好一个影城,培育一个市场,引领一个行业”为己任。2006年末,刚刚营业8个半月的影城,单体观影人数就达45万人次、票房收入达1115万元,相当于2005年整个长春市电影票房的2倍;2007年1月,影城观众人数全国排名第9位、票房排名第13位,一举在全国城市影院中跃身

10强;2007年9月到10月,在全国城市影院排名中观众人次排名从第6位晋升到第5位、票房排名持续保持第7位。

长春万达国际电影城,引爆了一个需求巨大的文化消费市场,使一个全新模式的高品位、大众化的日常文化消费模式呈现在消费者面前,带动了长春市民消费方式甚至生活方式的转变。其示范作用,增强了长春市及吉林省文化产业投资者的信心,让人看到了长春电影市场的巨大潜力和无限商机,看到了潜力开掘的样本。2005年,万达院线首轮,从渤海湾口的大连开始长驱推进中国电影发行放映市场:首先选择同是渤海滩头却又缓冲首都的天津卫,然后挺进西南、中南的南宁、武汉和东北的哈尔滨、老家大连,完成第一轮(老五家)扎实的初探市场;第二轮是纵深型发展,2006年4月同期开业长春、青岛和南昌,8月至12月相继开业西北宁夏银川、首都北京、长三角上海和东南宁波;第三轮2007年,以西南成都和更东南的东莞两地据点的开辟,完成了第一战役的大转移,并在谋划第二战役的大进军。在这轮产业大转移中,万达电影院线以顺利抢滩中国14个重点城市拥有15家多厅影院的战绩,首先在中国电影院线较量场上被公认为是一支劲旅,并且稳扎根基,其次是用两年左右的时间跻身中国电影院线领跑方队之先,进入全国院线前三甲。

相比长春地区其它影城而言,长春万达国际电影城能够分享万达商圈带来的巨大人流,为影院广纳人气提供了得天独厚的条件,但成功更在于充分意识到了文化的张力,因为留人气和聚人气是影院发展的后天因素。影城更善于将电影这文化资源快速真切地转化为生产力,调动每一名观众的参与热情及和万达共同快乐的舒心感。观众与万达互动产生的和谐文化看去是无形的,但它却很长久地让观众体会到电影的实质。影

城着眼于市场的培育,将经营重点放在策划、宣传、营销上,充分挖掘影片丰富的社会人文内涵,以影城、影片、影星为资源载体,将影片、档期、票价和活动等因素灵活组合,实现观众、影院、商家的共赢,通过推行不同影片不同票价、不同时间不同票价、不同人群不同票价战略,达到市场影响最大化、品牌形象最大化、市场份额最大化、观众人次聚集最大化。

好城市·好影院·好电影:

长春院线春风化雨

从开业城市排序和开业时间排列上均为万达影城中游的长春万达国际电影城,虽是悄然进入万达院线队伍,但却以突出的票房和人次两项指标的双优,跻身整个万达院线的前列,排名为仅落后于武汉和北京,成为整个院线影院的领军将领之一,成为东北三省票房冠军。

从影院天然条件角度分析,论影城总体面积,武汉万达7281平方米、天津万达7370平方米、北京万达6000余平方米、上海万达8000平方米,而长春万达5000余平方米,面积最小;论影厅和座位数量,武汉万达9厅2089座、天津万达10厅2674座、北京万达9厅1512座、上海万达10厅2100座,而长春万达8厅1755座,近乎最少。从影院所在城市状况角度分析,在电影消费市场的通常条件中,对比武汉、天津、北京、上海4市,长春所处位置尚显边缘、经济实力尚显后发展,城市面积最小、城市人口最少、流动人口也最少。从影院所在城市与电影渊源角度分析,5市中的3个城市当今还是中国三大电影制片基地所在地:北京、上海、长春,其中上海为最早将电影观赏引入中国的城市,北京为最早生产中国电影的城市,长春为新中国电影诞生之城。

从上面分析中可以得出初步认识:

电影票房经济与所在城市经济不全是直接相关,尽管电影生产与之相关密切;以票房经济为标志的影院经济,可以通过独特的努力在城市产业群中开创行业发展的优势,得到优先进步的机会。在万达院线全国影院前5强中,排位第二的北京、第五的上海、第四的长春,都与所在城市的电影文化历史、电影影响储备直接相关和密切相关。看来,这几乎也是中国电影消费市场发展乃至持续发展的根本基石。而对于长春,万达电影的外力挖掘与推动,更让人们清醒地看到市场延展潜力和广阔发展空间,这些也带给电影消费市场研究者、行业经营者以更多的醒悟和重新思考。

事实证明,不是很大的城市,不是很大的影院,却真实地在创造着醒目的业绩。同是万达院线体系成员,同是运用模式创新、标准创新、品牌创新、机制创新、人才创新、地域创新和管理创新等万达院线系统的七大经营资源,但15座影院却只有武汉、天津、北京、长春、上海冲进5强。这当中,还是要承认一个单体秘密武器的问题,而这个个性秘笈,在很大意义上是影院和所在城市之间的水土相符,天地人和。这里面的关键要素,是城市电影文化渊源和积淀的源远流长,是市民电影消费情结和期待的发掘引爆。可见,“大城市,大影院,大电影”模式中前两“大”在受到事实上质疑的同时,第三“大”也一样要修改、要补充其内涵。大电影,不能只包含影片之大,即商业片类型特征的鲜明,还必须加入影院所在城市电影文化氛围资源价值和民众文化消费习惯的价值积累。这有形价值和无形价值的相互协调的内涵,才是“大电影”的真实表达。那个“大城市,大影院,大电影”的模式,已经由长春人给改写成“好城市,好影院,好电影”了。

营销节日·营销事件·营销影片:

长春影事春色满园

紧抓节日营销:元旦,推出新年电影联欢会主题,将《亚瑟的迷你王国》、《赛场大反攻》、《快乐的大脚》三部儿童片作为寒假学生主题影片,推出“欢乐无极限寒假乐翻天学生半价观影月”。春节,推出“春节电影家庭套餐”,以《博物馆奇妙

夜》为主打,取得票房新高。情人节,以“我的浪漫情人节”为主线,推出“浪漫二月万达本色”系列主题,青年喜爱,商家关注。国际妇女节,以“时尚女性看时尚电影”为主线,与省、市妇联等多家单位联手。植树节,以影片《通天塔》为主线,联合青少年基金会进行植树等公益活动。国际劳动节,以《蜘蛛侠3》的零点首映拉开五一黄金周的电影主题,联合户外俱乐部、夜色酒吧等进行蜘蛛侠表演、抽奖、抢答等活动,场面异常火爆。护士节、母亲节,温馨双节,温情万达,联系大型企业、政府机关、卫生战线进行团体观影,突破女性主题影片《红美丽》长春票房的预期目标。儿童节,以“童年电影幸福摇篮”为主题,结合《大唐风云》、《忍者神龟》、《我要跳舞》等影片为主线,以各中小学、幼儿园、特色学校为主攻方向,儿童套票大行其道。父亲节,“我和老爸看电影”,组织20个行业130对父子(女),参加活动的最大年龄82岁,最小年龄只有2岁。党的生日、香港回归纪念日,借香港回归十周年之机,推出“港产影片连连看”,同期举行的香港回归纪念日图片展也吸引了近万人签名;拥军系列,“我是一个兵”电影公益场,200多名军人拉起了军歌,加深军民共建情谊。国庆系列,“万种风情万人电影万紫千红”系列主题音乐专场,体验电影味道专场,房地产专场,与10余家商家合作,开展品鉴美食、茶艺表演、体育竞赛,极大地丰富了影院文化内容。11月,与驻长武警官兵举行“军民鱼水情谊浓双拥之花别样红”主题,将双拥工作推向深入。

把握事件营销:在第六届亚洲冬季运动会之际,“万达影城亚洲体育电影展”有效提升了影城在本地区的国际影城形象,接待了来自新加坡、马来西亚、日本、韩国等30多个国家的运动健儿和观众。影城周年店庆,以“双胞胎艺术节”“万达宝贝秀”征选为主线,105对双胞胎或三胞胎报名参与,“鼓舞万达等第日上”的宏大古筝合奏场面吸引了媒体的视线、观众的目光,最大化地增加了观影人数,提升了人气。公交电影,“刷公交IC卡,看万达电影”大型主题活动,80万发卡量的宝贵资源,充分发挥公交各充值点及各大乘车站点的优势,有效地利用

公交车这个流动的宣传阵地。社区电影,让长春市民真正感到万达国际电影城的品牌实力和惠民的经营理念,100余场社区电影放映活动拓宽了宣传出口,连续报道42篇达到媒体宣传的最大化。校园电影,与吉林大学、东北师范大学、吉林工程学院等高等学府合作,推广万达电影文化,培育大学生市场,促进市场销售;慈善活动系列,参加“全国助残日主题活动”、“让爱在万达延伸”、“见义勇为基金会救助”、“圆梦大学公益活动”、“子弟兵专场公益活动”、“让世界充满爱”等捐助活动,奥运火炬飘临长春万达影城火炬巡游主题活动……

注重影片营销:为加深市民对万达电影文化内涵的理解,结合每部影片,让观众在轻松愉快的互动中感受电影文化,形成万达电影文化特色。午夜观影团,首创吉林省电影市场观影消费新理念。举办《蜘蛛侠》、《加勒比海盗》、《007大战皇家赌场》、《哈利波特》、《变形金刚》、《哆啦A梦》、《怪物史瑞克》、《太阳照常升起》、《虎胆龙威》等影片午夜首映活动,并以《变形金刚》首映开创长春午夜观影之最,引爆长春午夜,形成独特的长春万达午夜观影文化。7月11日凌晨,近1200名观众齐聚万达参加《变形金刚》首映活动,连开五厅、中英同放,票房冲高、多场爆满,蕴藏20余年的变形金刚情结在一部影片中得到最好的释放。主旋律影片《冯志远》在吉林首映,崇高师德传遍白山黑水,作为先于全国首映的第一场,来自国家教育司、宁夏自治区委、东北师范大学等的主要负责人与影片主创人员形成对该片的足够重视,作为接待单位,影城展示了万达电影的活力和实力。

通过天天有活动,日日出新彩的创意和坚持,秉承国际影城的服务和理念,在让观众看到、看懂电影的同时,长春万达的影城走出了只重利益、只有规范,毫无文化、情感的传统服务模式,开创性地给观众制造了一个情感之家和梦想之家,把新的消费境界传递给追求品位生活的长春人,让长春人懂得了“大片+可乐+爆米花”的意义:乐在人生四季中,沉浸于影片的欢乐之中!

(责编:李平)