

深读

国家形象片总策划人谈形象片里的“突破”——
让59个人代表中国

时机

“正好赶上胡主席访美,这对我们来说是一个最好的时间点。”

2011年1月18日当地时间16时许(北京时间19日凌晨4时许),中国国家主席胡锦涛乘坐的专机抵达华盛顿安德鲁斯空军基地。

同一时间的纽约时报广场,中国国家形象宣传片正以每4分钟一次、每小时15次的频率在街角的六块大屏幕上滚动播放。

“听说跟在我们片子后面的是一个比较清淡的广告片,完全被压住了。”国家形象宣传片摄制组总策划人、上海灵狮广告有限公司中国区创意合伙人朱幼光对记者说。

国家形象宣传片项目于2009年启动,同年11月,国务院新闻办公室对外招标,最终由灵狮广告中标。

朱幼光告诉记者,短短60秒的国家形象宣传片人物篇直到2010年底才正式制作完毕。

“正好赶上胡主席访美,这对我们来说是一个最好的时间点。”朱幼光和执行制片人苏明霞都认为,如果不是凑巧,广告片或许没有登上时报广场大屏幕的机会,反响也就不如此之大。

据媒体报道,适逢胡锦涛访美和国家形象片投放,一些中国游客身处纽约时报广场时情难自己,忍不住落泪。

但形象片随之引发的批评声也汹涌而来。除质疑人物篇选择章子怡、林浩等争议人物的标准外,拍摄制作该片的费用也是人们所关心的问题。

而更重要的疑问在于,这一形式是否为美国人所乐见?数日来,美国各界对此反响不一。

1月19日下午,朱幼光和苏明霞在办公室接受记者专访,从制作人的角度向记者解释了该片的构思、拍摄过程、费用以及试图传达的信息。

突破

此次国家形象宣传片无论是人物篇还是角度篇,其构思、拍摄和制作过程都并未受国新办过多指导,“他们真的是给了我们很高的自由度。”朱幼光感叹。

出乎不少人意料的是,此次国家形象宣传片无论是人物篇还是角度篇,其构思、拍摄和制作过程都并未受国新办过多指导,而是由灵狮广告全权负责。

“他们真的是给了我们很高的自由度。”朱幼光感叹。

形象片播出后,最受人关注的问题是资金投入。一微博消息称,中国投入450亿元用于国家形象公关。

“关键就是这个概念,让59个中国人来代表中国形象,这是从来没有过的事情。”面对质疑,国家形象宣传片摄制组总策划人朱幼光回应。



中国国家形象片在纽约时报广场播出。

而人物篇这一方案能够中标,也是此前灵狮公司并未想到的。苏明霞告诉记者,在竞标时,创作团队一共给出了三个方案,鉴于人物篇被一致认为“有点出格”,“不会通过”,被放在了最后提出。没想到,最终获得青睐的却正是人物篇。

“我问过很多外国人,他们都对我说,别再给我们看故宫和四大发明了,奥运会开幕式我们也都看过了。”朱幼光回忆,当时整个团队都很满意“人物”这一概念,但让人物来诠释国家形象这一概念,对他们来说是一种冒险。

最后呈现在世人面前的国家形象里,是影视女星、互联网巨头、经济学家、科学家、宇航员等各领域杰出人物和普通民众的群像。

“关键就是这个概念,让59个中国人来代表中国形象,这是以前从来没有过的事情。”面对互联网上对人物选择标准的汹涌质疑,朱幼光以此回应。

苏明霞告诉记者,在是否选择章子怡的问题上,摄制组的确请示过主管部门。彼时,“泼墨门”、“诈捐门”等新闻正沸沸扬扬,但主管部门的回复是,用。

“包括林浩也是,尽管事后我们得知了一些关于他的争议,但在没有确凿证据的情况下,我们还是疑罪从无吧。”朱幼光说。

尽管画面中多是衣着光鲜的成功人士,但他对记者强调,人物篇不是完美人物的排行榜,也不是对以后不会犯错的人的押宝。

成本

“所有全部的出境人物都是没有报酬的,凡是询问给多少钱的我们都没敢再联系他们。”朱幼光说。

形象片播出后,最受人关注的问题是资金投入。一微博消息称,中国投入450亿元用于国家形象公关。

“450亿元可以把美国主流电视媒体广告时段包下来放十年,宣传到他们都吐死。”朱幼光玩笑道。

尽管灵狮公司出于商业合同保密考虑,拒绝透露招标方给出的价格,但公司透露,包括人物篇60秒完整版、两个30秒剪辑版和另一个总长约17分钟的角度篇,总价不及一般60秒商业广告的一半。

而在拍摄角度篇的过程中,摄制组“走遍中国的边疆,去了所有有代表性的城市”,最后仅在宣传片中呈现的就有十四五五个。

“所有全部的出境人物都是没有报酬的,凡是询问给多少钱的我们都没敢再联系他们。”朱幼光说。

宣传片制作完毕后的环节就不再由灵狮经手,关于投放所需费用,朱幼光并不知情。

广告

“这年头没有一个东西是没有争议的,何况是国家形象。”朱幼光坦言,“何况这个形象片主要是给

外国人看的。”

朱幼光不是没有想到过争议,也并没有指望让所有的人都满意。有人将2009年商务部的“中国制造”广告与此次的形象片比较,认为前者画面和语言更为西化,而后者浓重的中国红色和一张张对国人来说并不熟悉的面孔则没能做到“用西方听得懂的声音说话”。

朱幼光认为,造成这一差异的关键还是“国家形象”这一概念过于抽象。相比之下,商务部的“中国制造”目标明确,目的在于说服观众中国货是携手世界共同制造的,获益者并非中国一家。

“此外,‘中国制造’大量使用外景,这次的人物篇则是棚拍,所以色彩呈现也有所不同。”

“这年头没有一个东西是没有争议的,何况是国家形象。”朱幼光坦言,“何况这个形象片主要是给外国人看的。”

时报广场上的屏幕和广告牌的的确确引起西方关注。当地时间1月17日,形象片播出首日,彭博社就发布相关消息,称中国试图在胡锦涛访美前塑造积极形象;次日,美国多家主流媒体都刊登了相关报道。

“在时报广场上放这个片的效果是最好的,因为马上就有很多纸媒免费来帮你宣传。”朱幼光说。

不过,上述报道大多未提及宣传片的效果,仅是将此作为胡锦涛访美的引子,正文内容则仍然涉及中美关系紧张、美国失业率居高、双边贸易摩擦以及人权问题。

一名不愿具名的美国政府工作人员对记者说,形象片并不能帮助他更懂中国,另外,姚明也已经不是第一次被中国派作这个用场了。

但朱幼光仍颇为自信。

他告诉记者,在人物篇方案通过后,灵狮的子公司致信德国同事询问意见,德国方面则在各个阶层人群中做了调研,反馈很好。即便有不了解片中人物的,经由解释后,也都觉得这样的人确实能代表中国精神。

“我们不求西方人认识片中的每一个人,但一个哈佛数学系的学生肯定会认识丘成桐。”朱幼光说。

“人物篇只是广告,广告的目的是短时间内吸引眼球。”苏明霞说。

以时报广场上的大屏幕论,人物篇的确做到了这一点。

朱幼光期待能有西方人对片中的人物发生好奇,并通过搜索进一步了解他们和他们所代表的中国。

“但广告不是真理,它只是一种感性。”他说。

据《21世纪经济报道》

鲜解读

延伸阅读

美国为何不搞国家形象宣传片

中国首部宣传片选择美国,意在塑造和提升中国繁荣发展、民主进步、文明开放、和谐的国家形象的声音的目标受众,还是美国及美国民众。

既然中国注重国家形象的宣传,美国何尝不需要国家形象宣传?根据此前媒体公布的宣传片内容规划及拍摄中的元素选择,中国试图展现给美国及美国民众的内容,从“中国制造”到“中国文化”、“中国人物”等,不一而足。相比之下,美国对国家宣传似乎并不上心。

比如,刚结束的上海世博会,会期长达183天,各国无不把在世博会上的精彩亮相当成推销本国的重要窗口。而美国馆只是以两部宣传美国社区合作精神的短片“应付差事”。

可能的解释是,美国不需要国家形象宣传片!因为美国的“身影”无处不在,麦当劳、可口可乐、迪斯尼、好莱坞、NBA、航空母舰、硅谷、微软、谷歌、耐克、波音、航天飞机、美国大兵……名单还可以开很长很长。每天打开电视,就看到美国又在折腾某个“邪恶国家”;登录网站,看到某家中国企业因为在美国纳斯达克上市而涨红了脸;路过洋快餐店来一杯,然后,在电影院看美国大片流着自己的泪……总之,你见或不见我,烦或不烦我,我就在那里!这样一个形影不离的美国,还需要搞国家形象宣传吗?

再回到上海世博会美国馆,两部貌似“应付差事”的短片即表现出咄咄逼人的气势,印证了“一流企业卖观念”的说法。没有超强国力做后盾,谁敢来这一套,谁会吃这一套?

现在中国的综合国力提高很快,但“中国制造”远没有成为“中国创造”,没有架设起品牌输出的高速公路,附着在中国产品上的中国影响力跟出口产品的数量不成正比,跟中国产品的利润率倒成正比。在美国开始玩“巧实力”的时候,我们的“软实力”依然在路上,还没有形成与综合国力相称的“软实力”输出能力。特别是在有助于塑造国家形象的传媒产业和文化产业中,我们依然任重道远。这就是为什么,是我们要去美国而不是美国要来中国进行国家形象宣传的原因之一。 据《中国青年报》

沪股(600991-601999)	
600000	浦发银行
600010	包钢稀土
600011	华能国际
600012	皖能电力
600018	华能水电
600020	中原证券
600026	山东黄金
600028	中国石化
600030	中信证券
600033	软件股份
600036	招商银行
600048	保利地产
600050	中国联通
600056	金矿股份
600060	海信电器
600066	青岛啤酒
600068	葛洲坝
600071	江苏国泰
600073	东方电机
600076	中国船舶
600085	同仁堂
600088	中视传媒
600098	广州控股
600101	清华同方
600108	亚细亚
600111	招商局
600115	中国建设
600116	华仪股份
600118	中国核电
600120	铁龙物流
600123	兰花科创
600125	铁龙物流
600126	鲁西化工
600128	国药股份
600130	申能股份
600133	万家药业
600136	华联控股
600138	中青旅
600143	金发科技
600146	大庆油田
600150	海尔电器
600151	航天机电
600155	宝钛股份
600156	华信国际
600157	津滨发展
600160	华鲁恒升
600161	华仪股份
600162	华鲁恒升
600163	华鲁恒升
600164	华鲁恒升
600165	华鲁恒升
600166	华鲁恒升
600167	华鲁恒升
600168	华鲁恒升
600169	华鲁恒升
600170	华鲁恒升
600171	华鲁恒升
600172	华鲁恒升
600173	华鲁恒升
600174	华鲁恒升
600175	华鲁恒升
600176	华鲁恒升
600177	华鲁恒升
600178	华鲁恒升
600179	华鲁恒升
600180	华鲁恒升
600181	华鲁恒升
600182	华鲁恒升
600183	华鲁恒升
600184	华鲁恒升
600185	华鲁恒升
600186	华鲁恒升
600187	华鲁恒升
600188	华鲁恒升
600189	华鲁恒升
600190	华鲁恒升
600191	华鲁恒升
600192	华鲁恒升
600193	华鲁恒升
600194	华鲁恒升
600195	华鲁恒升
600196	华鲁恒升
600197	华鲁恒升
600198	华鲁恒升
600199	华鲁恒升

1月20日深圳成指	
开盘	1214.42
最高	1214.42
最低	1166.17
收盘	1156.74
上涨	488.30点
成交	712.17亿

深股(000001-000570)	
000001	平安银行
000002	万科A
000003	招商银行
000004	浦发银行
000005	民生银行
000006	中信银行
000007	工商银行
000008	农业银行
000009	建设银行
000010	交通银行
000011	光大银行
000012	华夏银行
000013	兴业银行
000014	浦发银行
000015	民生银行
000016	中信银行
000017	工商银行
000018	农业银行
000019	建设银行
000020	交通银行
000021	光大银行
000022	华夏银行
000023	兴业银行
000024	浦发银行
000025	民生银行
000026	中信银行
000027	工商银行
000028	农业银行
000029	建设银行
000030	交通银行
000031	光大银行
000032	华夏银行
000033	兴业银行
000034	浦发银行
000035	民生银行
000036	中信银行
000037	工商银行
000038	农业银行
000039	建设银行
000040	交通银行
000041	光大银行
000042	华夏银行
000043	兴业银行
000044	浦发银行
000045	民生银行
000046	中信银行
000047	工商银行
000048	农业银行
000049	建设银行
000050	交通银行
000051	光大银行
000052	华夏银行
000053	兴业银行
000054	浦发银行
000055	民生银行
000056	中信银行
000057	工商银行
000058	农业银行
000059	建设银行
000060	交通银行
000061	光大银行
000062	华夏银行
000063	兴业银行
000064	浦发银行
000065	民生银行
000066	中信银行
000067	工商银行
000068	农业银行
000069	建设银行
000070	交通银行
000071	光大银行
000072	华夏银行
000073	兴业银行
000074	浦发银行
000075	民生银行
000076	中信银行
000077	工商银行
000078	农业银行
000079	建设银行
000080	交通银行
000081	光大银行
000082	华夏银行
000083	兴业银行
000084	浦发银行
000085	民生银行
000086	中信银行
000087	工商银行
000088	农业银行
000089	建设银行
000090	交通银行
000091	光大银行
000092	华夏银行
000093	兴业银行
000094	浦发银行
000095	民生银行
000096	中信银行
000097	工商银行
000098	农业银行
000099	建设银行
000100	交通银行

2010给力成绩 造就奇瑞汽车传奇——奇瑞汽车勇夺自主品牌销量、出口双冠王

回顾2010,中国车市以产销1800万辆的总量超越美国跃居第一,让全世界见证了“中国车市”的市场活力与中国车企的蓬勃生命力,而其中自主品牌表现是相当卓越,作为自主品牌领军者奇瑞汽车,更是实现了业绩、战略、营销、区域四大层面的全面提升,让国人看到奇瑞汽车优秀成绩的同时,更看到了一颗冉冉升起的民族企业之星。

业绩斐然 傲居榜首

近日,奇瑞汽车通报了其年度销售业绩,截至2010年

12月份,奇瑞汽车销量达68.2万辆,同比增长36.3%;稳居乘用车全国总量第六,傲居自主品牌之首,连续10年稳居自主品牌销量第一,连续7年傲居细分市场排名第一。其中,奇瑞国内销量共计45.9万辆,同比增长15.8%;国际出口汽车近10万辆,连续8年稳居乘用车出口企业第一,其中,风云2,国内全年累销达73241辆,突破了细分市场格局和壁垒;旗云系列更是在2010年11月,以21539辆的单月销量实现了旗云品牌累计销售90万辆大关的跨越。媒体界认为,在奇瑞全系精品车型的集体发力下,奇瑞年

度销量的攀升,荣誉的获得,可谓实至名归。

战略目标 全面实现

2010年,奇瑞汽车基于“精细营销 决胜终端”营销方针,在产品架构上,奇瑞通过升级、优化现有产品与推出新品车型,深化对产品的定位,产品结构日益稳固,充分满足了市场需求;奇瑞还一直坚持自主科技创新,深化产品性能,一举斩获国家节能惠民工程五项第一,建成并投入使用亚洲最大的试验中心, GDI,CVT等全新技术也将于2011年上市,成果显

著;国际战略层面,奇瑞汽车出口70多个国家,并在海外建成并投产10余家工厂,品牌国际化日益凸显,正是基于各项周密安排和全面落实,让“精耕1.0”的战略目标全面实现,也让世界看到了中国民族企业的茁壮成长。

多重营销 精准落地

2010年,奇瑞针对国内各区域的不同市场环境,量身推行“双喜行动”、“感恩行动”、“节能惠民 瑞动海西”等区域战役,以确保营销战略取得成功,同时,奇瑞2010年持续体育营销,品质营销

等特色营销,都保证了“精细营销 决胜终端”策略的精准落地,此外,为了提升奇瑞服务各品牌,奇瑞深入开展全年服务活动,并以服务技能竞赛,选拔并挖掘了大批服务骨干队伍,确保了服务品牌的发展,多重努力之下,奇瑞在J.D.Power亚太公司2010年CSI调研中,以815分的佳绩创造了历史新高,领先于众多品牌。

全国网点 稳健发展

据悉,当前奇瑞营销网络已经逐步健全,全国一级网络达500余家,其中,标准形

象店达300多家,在稳健发展全国销售网络过程中,奇瑞很抓职能建设,全国各大终端销售均稳步提升,以奇瑞山东大区为例,区域网点近50家,各项业务指标均处于业内领先水平,山东大区销量更是同比上升21.0%,显现出奇瑞销售网点销能大幅提升的同时,更让消费者体验到了更完善的销售和服务体系。

2010年,奇瑞创造了辉煌传奇,而2011也已全新启程,国人理所当然相信,创造10载传奇的奇瑞,必能挟其2010的荣耀与胜势,开创更为辉煌的2011“奇瑞年”!

个股简评 仅供参考 据此操作 风险自负