



猴年

猴赛雷之情怀消费篇

一条“美人鱼”为何能卖近30亿元的天价

商界不相信眼泪 情怀营销动人心

□首席记者 曾宇凌/文 记者 王振华/图

周星驰的电影新作《美人鱼》上映36小时票房收入破4亿元、48小时破6亿元、92小时破10亿元,12天超越《捉妖记》,登上华语电影票房冠军宝座……《美人鱼》为何这么火?究其原因,最主要的还是我们心中的“星爷情怀”。

这就是“情怀营销”的魅力,然而,从唤起消费者的情绪、优质的用户体验,到有人为情怀埋单……想在商界里说情怀并不容易。

2 有人关门大吉 有人风生水起

1 不是《美人鱼》开了挂 是“星爷情怀”为它埋单

截至《洛阳晚报》记者写稿时,《美人鱼》的票房收入已经突破29亿元。业内人士预测,该电影的票房收入突破30亿元毫无悬念。

值得注意的是,一方面是票房像开了挂一样势不可当,另一方面是口碑日益呈现两极分化。在时光网、豆瓣网等资深影迷聚集的网站,对《美人鱼》的评分分别只有7.5分和7.3分,而在美团网、糯米网等大众平台上,对该片的评分分别为9.1分和8.7分。资深影迷“风动浮云”说,自己是星爷的忠实粉丝,已经看了三遍《美人鱼》,星爷能在搞笑的同时关注环保,难能可贵,然而,也有影迷表示,《美人鱼》没有那么好看,如果不是周星驰拍的,他们不会进电影院去看。

为何该电影的口碑两极分化严重,票房收入却不断攀升?业内人士给出了答案——情怀。洛阳耀莱成龙影城相关负责人说,80后、90后是当下的观影主力军,他们大多是在电视里看着周星驰的喜剧电影长大的。“我们欠星爷一张电影票”这句话深入人心。周星驰这三个字,慢慢地变成一种情怀。于是,走进影院为星爷埋单,也就成为释放这种情怀的出口。

周星驰是唯一的,情怀是无价的。所以,就算你听说《美人鱼》其实并没有那么好看,还是会选择进影院还星爷的那张电影票。



港式风味的甜品店

谈起商界中的情怀,很多人会想起罗永浩。因为从锤子手机面世的第一天起,其就被贴上了情怀的标签。罗永浩说,做这款手机,就是为了把这个世界变得更好,而不是处心积虑地获取利润,然而,锤子手机卖得并不怎么样,至少没有罗永浩自己预计的那么好。

让我们把视线拉回洛阳,在洛阳的商圈,越来越多的商家开始跟风打情怀这张牌,尤其是餐饮业,比如主打“年代”特色的主题餐厅、港式风味的甜品店等。

22日上午11时35分,《洛阳晚报》记者来到在我市某大型购物中心的一家拉面馆,发现已经有不少人在排队。你也许想不到,这家拉面馆的前身是某香港知名品牌的甜品店,从甜品种类到店内装修,都主打港式情怀,但由于甜品价格较高,口味不够接地气等原因,从开业之初就门可罗雀,数月后关门大吉。

同样是香港知名小吃,一个叫米芝莲的品牌却在洛阳做得风生水起,进驻洛阳仅半年时间,就开了3家分店。“我们这家店是今年1月底开的,生意还不错。刚开业那几天,每天都能卖七八百杯奶茶。”米芝莲洛阳万达店负责人说。

鸡蛋仔、钵子糕、丝袜奶茶、鱼蛋……都是店里卖的大家熟知的香港街头小吃。店内有不少香港的老照片,还有TVB电视剧里经典的鸡公碗,很容易让人产生代入感。更重要的是,产品价格走平民路线,单价从几块钱到十几块钱不等,人均消费不到20元。

谈情怀容易,将其落地不易。只有给“上帝”奉上优质的体验,才是让“情怀营销”落地的唯一办法。无论你多么希望把这个世界变好,如果你的产品不够好,服务不够到位,消费者就会患上“情怀不适症”,没人愿意为你的情怀埋单。

3 参与活动 就有机会免费观影

说到情怀,就不得不提我们童年看过的动画片。仅是提起《圣斗士星矢》这5个字,相信已经勾起了不少80后满满的童年记忆。自即日起,《圣斗士星矢》电影版将在全国各大院线上映,它讲述了星矢、紫龙、冰河等为了保护雅典娜与黄金十二宫圣斗士斗智斗勇的故事。

作为《洛阳晚报》影迷大联盟的盟主,我们今天将为您送上福利双黄蛋——《洛阳晚报》影迷大联盟专属徽章(如右图)+《圣斗士星矢》电影票。

《洛阳晚报》影迷大联盟成立至今,已经组织了16场免费观影及明星见面会活动。“爱电影、爱生活,加入《洛阳晚报》影迷大联盟”这一口号被越来越多的影迷所熟知。

届时,我们将联合洛阳耀莱成龙国际影城,为大家送上10张《圣斗士星矢》的免费观影券。想抢票的朋友,赶紧扫右侧二维码,注明“我要看《圣斗士星矢》”。被抽中的10名幸运儿,不仅能获得观影券,还能获得《洛阳晚报》影迷大联盟专属徽章一枚。

影迷大联盟盟主
微信二维码

主打“年代”特色的主题餐厅



001