

朱中响:成就“海上”影城第一品牌

朱总率领着他的团队,身经百战,创造了诸多“第一”、诸多之“最”:全国首家数字放映影城;首批获国家五星级影院称号;票房最牛,蝉联全国、上海影院票房冠军;影厅最多,成为上海厅数最多的影城;设备最牛,诞生上海首家数字4D影厅,基本实现TMS全数字全自动放映,引领影院数字放映技术最新潮流;连锁最多,成为申城连锁影院品牌老大……

一路走来,朱总俨然已是一位有故事的人,听其娓娓道来品牌幕后的事,倾听成就“海上”影城第一品牌的一番鸿鹄之志。

怀旧—— 掌门小资胜地永乐宫

不论是新贵“PIC海上影城”,还是老牌“大哥大”永华电影城,讲朱总的辉煌创业故事总还得从他的“发迹地”说起。

时光穿越,镜头闪回,曾经坐落于安福路上的永乐宫,想必只是个影迷,没有不知道的。 “观摩片”“奥斯卡经典影片”“外国原版片”,上世纪90年代初的永乐宫可是沪上赫赫有名的文艺青年们朝拜的小资胜地,当年去永乐宫看外国原版片,那可是有文化、有品位的象征啊。在1990年代的上海,永乐宫独树一帜,成为文艺地标。

永乐宫早在十多年前的风生水起,当然是离不开故事的主人公:朱中响。朱总是永乐宫第一任总经理,自1993年正式对外营业起,朱总的“不安分”就显露无疑:“我做经营,让我循规蹈矩、按部就班,那简直就是带着镣铐让我跳舞啊。”朱总在计划经济尚存尾巴的当年,大胆创新、勇于探索,注入鲜活的市场化运作理念,是其经营之道和创业精神所在。当年朱总许多引来侧目的超前行为却在日后被业界广为称道。

沧海桑田,永乐宫时代已可封存归档,但每每回想起来,我们这些见证其创业的老记们会感喟:“虽然您当年身居永乐宫楼梯下的弹丸斗室,身处逼仄简陋的办公之地,这非但没有框住您,反而使您的心更雄!”

转折—— 比慧眼拼胆识 进军港汇

跨入新世纪,朱总迎来了一展身手的更大平台!

站在港汇广场华丽穹顶下的朱总,一套深色西服,衬着原本高大魁梧的身材,显得格外神采奕奕。徐家汇港汇广场,双塔的气宇轩昂,犹如美国大片中才有的摩登、气派、未来感的场景。朱中响和他的团队在新世纪到来的第一年,成为首批进驻港汇的品牌企业。

“当时港汇建造正酣,每天我路过,看着这庞然大物一点点地拔地而起,我的心又开始‘不安分’了起来。若我能把影院开到这里,那我一定能做出一个全中国最好、最牛的影城!”回想新世纪之初的萌动,朱总记忆犹新:“固有的影院模式总是独立开在临街门面中,当时要把一个庞大的影院开到综合性购物广场的销品茂中,这又是一个超前的创举!”

记得港汇在开张的头两年,业态配置不够理想,顾客相对稀少。但朱总及其幕后的领导团队却独具慧眼,颇具胆识,这第一个吃螃蟹的人朱总他们是做定了!“当年全中国的票房才9个亿,电

本报记者 夏菁岑

最近“华粉”们齐刷刷地聚会微博,饱蘸笔墨,为自己心仪的“永华”十周年庆直抒胸臆。永华电影城弹指间已十年,可朱中响这位“永华”的幕后掌门人,犹如《谍4》中复出的帅汤一般,纵横江湖数十载,依然身手矫健、出手不凡、攻势凌厉、后劲十足。

朱中响在业界,盛名远播,“大哥大”“常青树”“常胜将军”,人们总喜欢如是称呼、形容他。



■ 莘庄海上国际影城

影就那么几部,无所不在的盗版碟,没人进影院看电影,高昂的租金到哪年才收得回?得投资3500万,又深居在销品茂六楼的一个角落,谁又有这个本事来扛这副担子……”一系列的争议、质疑扑面而来。直到开业前,公司内部部的争论声仍不断,当年时任永乐股份有限公司董事长的杨玉冰面色凝重地向朱总:你到底有多少信心来挑此重担,第一年你又到底能完成多少票房?

“我当时非常直接地、大胆地告诉杨董,第一年我就要做2000万。”朱总告诉记者,可能是他的信心感染了大家,永乐电影城一开张,观众就排起了长龙,大家似乎对这一全新落户销品茂的时髦影院很买账,第一年头十个月就完成了2600万票房,朱总也顺利兑现了此前他向领导夸下的“海口”。

与当年螺蛳壳里做道场的永乐宫相比,这回朱总的步子迈得可不是一般的大!更让人振奋的是:从此港汇的这个模板,成了日后中国影院业态与商业地产紧密结合的一个绝佳范本。

挑战—— 联手华纳这只“大鳄”

2003年的7月,永乐电影城大厅两幅巨大的油画迎面铺展,描绘的是中国的成龙、巩俐和美国的鲍嘉、盖博等众明星并肩站在上海外滩景色前,这两幅穿越时空的巨像寓意着:联手全球电影界“大鳄”美国华纳的“壮举”,成就了首家中外合资影院的诞生,就此“永乐电影城”更名为“永华电影城”。

“与华纳的合作,是一个非常好的学习契机,为我和我的团队打开了更广阔的视野,积累了丰富的经验,传承了华纳国际一流的影院投资运营管理模式和先进理念。华纳特有的财务管理、内部控制系统及‘神秘顾客调查’等管理模式,日后都被我们自觉地运用到了工作中。”朱总向记者介绍。

与华纳的合作让永华更上层楼,票房一路攀升,4000万、5000万,到2010、2011年的6000万票房制高点……永华的品牌打响了,永华成为行业中的一个标杆!

然而,中西两种背景下的合作,

在起步阶段,其中的摩擦难免。就像永华营运总监李琼描述的那样:“当时一办公室的老外围着,就朱总一个中国人,他们不断地向朱总提出各式各样的质疑。而朱总却总能拿出他的大将风度,与老美们‘斗智斗勇’。特别是因文化背景差异而引发的问题,老美一时很难理解,朱总会在坚持原则的前提下,耐心地说服他们。譬如卖给团体单位的预售券问题,起初,老美总也扭不过来,因在美国没有出售团体票的概念。但在朱总反复耐心的劝导下,老美们更从预售券销售的显著业绩中,想通了,终于放弃了他们之前的反对。”李琼说,“这就是朱总的风格,通过这些‘小事’,老美们从上到下都很服帖朱总,华纳国际影院公司总裁奥克斯先生在离开中国前如是说:朱中响的团队接手华纳投资的影院,他很高兴,他更放心!”

苦干—— 让80后学会奉献

2012年2月,上影永华电影城迎来10周年庆典。十年来,永华每年荣获由国家广电总局评定的国产影

片优秀放映单位;多年荣获上海文广影视集团和上影集团先进集体称号。全体永华人都为此付出心血!

在美国华纳由于一些政策层面的原因,2007年全线撤离中国之后,作为华纳的老搭档,以朱总为核心的全体永华人并没有茫然失措,而是迈着更坚实的步伐,继续发扬着苦干、实干的工作精神。

“低落、沮丧、懈怠……这些负面情绪在我们永华人的字典里是找不到的,我们有的是,开拓、创新、严谨、规范、积极、努力……”朱总这样形容他的团队精神。

“是啊,全体永华人都像是上紧了发条似的!”行政副总监钱瑛告诉记者,“永华目前整个团队的平均年龄是27.5岁,大专以上学历占95%,70、80后已在管理层面唱主角。朱总对永华年轻人的要求以‘奉献’二字为先,让80后们学会‘奉献’,这可不是说得那么简单!朱总首先以身作则,身体力行,感召大家。全公司上下都服帖老板过人的精力,超敬业的精神。最早来、最晚走,工作强度最大的一定是‘老板’;双休日还悄悄去连锁影院蹲点抽查的是老板;老板办公室门口每天等着汇报问题的人川流不息,事无巨细!特别是这两年,上影永华已不是一家影城的概念,为了加快扩张连锁的脚步,老板更是亲力亲为,全情投入。工作狂、拼命三郎、超人、铁人都是可以用来形容他的。”

李兰和李琼是这次评出的“与永华十年共成长”的员工中的两位,她们都是大学一毕业就来到永华,一路走来,从一张白纸的大学生到身负重任的营销总监和营运总监,她们对永华的团队,有着强烈的归属感和自豪感,二李一口气讲述了她们的故事,亮出了自己的观点:“永华有个明显的特点,就是管理层人员的结构非常稳定,公司的用人理念并不是急着用高薪到处挖人。永华的薪酬在同行中并不算高,而工作强度又大。但朱总非常重视人才,大胆放手起用新人,给年轻人搭建平台,给他们以施展才能的机会!不断完善超越自我的企业文化和足够大的上升空间,是公司最好的激励机制。我们珍惜与永华共同成长的岁。朱总曾说,看着我们的成长,犹如看着永华品牌的茁壮成长,那种感觉就像关注他自己的孩子一样!”

愿景—— 成就“海上”影城第一品牌

如今朱总的团队要继续完成一项更为庞大的使命:掌管由上影集团和美国娱乐地产集团(EPR)合资成立的上影依普亚影城开发管理有限公司,肩负投资、管理、壮大两大系列的影院品牌——“PIC海上国际”和“上影永华”的任务。两个品牌旗下,迄今在申城已开出12家连锁影城。如今上影永华电影城已成为众多连锁影院的人才培训中心和旗舰店。公司的最新目标是3年左右在全国建成30家以上运用“PIC海上国际”为品牌的现代化多厅影院。

取名“海上”,寓意深远。朱总特地请来著名书法家周慧珺先生为影城挥毫,书法体的“海上国际影城”大气而韵味十足。“海上”有海纳百川、意境高远之意;“海上”更是上海的象征,代表国际的前沿。朱总的愿景,不但要保持永华品牌的老大地位,更要将“PIC海上国际”这个新兴品牌快速打响,成就海派电影娱乐产业第一品牌。