

荧幕形象变得更正面 “全亚裔班底”影片意外走红

亚裔影人试从“边缘”奔向“主流”

好莱坞爱情喜剧片《疯狂的亚洲富豪》(又译《摘金奇缘》)日前连续第二个周末摘取北美票房冠军,累计票房收入 7680 万美元。

这部影片被视为《喜福会》上映 25 年以来第一部“全亚裔班底”的当代题材好莱坞电影。尤其令美国亚裔观众欣喜的是,片中亚裔角色形象比以往更积极正面。

这是“25 年一遇”的意外,还是一个大势所趋的转折点?

亚裔很兴奋 包场请观影

电影《疯狂的亚洲富豪》改编自旅美新加坡籍华裔作家关凯文同名畅销小说,讲述了一名美国亚裔女孩随男友回新加坡“见家长”,发现对方出身富豪之家,在适应亚洲“豪门”婚恋观过程中产生的一系列冲突。

这部轻松喜剧叫好也叫座。美国“烂番茄”网站对其好评率一度高达 93%。第二个周末的票房仅同比下降 6%,这么高的“观众黏度”在好莱坞相当少见。《纽约时报》称,这有赖于“观众口口相传的高口碑”。高票房中一部分来自亚裔观众。不少亚裔人士“包场”请人观影。也有人在社交媒体上呼吁亚裔观众支持影片,“别再等 25 年!”

在主要拍摄地新加坡,不少观众为这部“好莱坞首部新加坡背景电影”感到兴奋。当地观众陆婷婷说,她在美国的一些新加坡朋友还包场请人观影,因为“终于有一部全亚裔演员的好莱坞电影,而且亚裔不再是老实、呆板、戴眼镜的书呆子之类标签角色”。

而《疯狂的亚洲富豪》在北美市场创下佳绩后,发行方立即准备将同系列小说中的第



二部——《中国富豪女友》改编成续集电影。

拒绝被“洗白” 黄皮肤反弹

从美国主流媒体评论不难看出,这部影片的走红不仅是娱乐现象,更折射社会现象。

上一部在美国观众心中留下深刻印象的“全亚裔班底”好莱坞电影还要追溯到 1993 年据华裔作家谭恩美同名小说改编的《喜福会》。但《喜福会》笔下经典角色大多历经时代洪流的苦难磨砺,而《疯狂的亚洲富豪》中主人公除了活在当代、生活富足,还有学识、有教养、健康、阳光,其实完全可以代入其他任何好莱坞爱情喜剧。

虽然从艺术“厚度”上难与《喜福会》相提并论,在商业片中成本不算高,其意外走红体现了少数族裔影人及题材试图从好莱坞“边缘”向“主流”挺进的市场需求和变化趋势。

值得关注的是,好莱坞以白人演员饰演非白人角色的“洗白”策略或“白人视角”近年来日益受到抨击,所激起的反种族歧视反弹也越大。此外,亚裔演员和观众都不再满足于亚裔“跑龙套、脸谱化”的角色定位,希望看到更多为亚裔“量身定制”的叙事和角色。《疯狂的亚洲富豪》走红背后,既体现了亚裔电影人的反歧视努力,也有赖于整体少数族裔电影人过去几十年间持续不断的反歧视抗争。

华盛顿的政治风向也影响好莱坞。种族歧视现象严重、白人至上等极右势力回潮,令不少少数族裔特别是亚裔紧张焦虑。但《疯狂的亚洲富豪》中展现了亚裔形象阳光、健康的一面,激发亚裔观众的自豪感和观影欲望。

别被闪光灯 “有钱”不客观

过去 25 年来,亚洲经济发展迅猛,也间

接带动了美国社会对亚裔群体刻板印象的转变,从“穷”“打工仔”“隐形公民”滑向另一个极端——“有钱”。

《疯狂的亚洲富豪》影片中所刻画的某一个特殊亚洲富豪家庭,恐怕也在无意中迎合了美国社会近年来对美国亚裔乃至亚洲人的印象标签。

值得关注的是,这些“标签”同样不客观,忽略了亚裔群体在美国面临的生存压力。正如美国媒体所言:“好莱坞的光芒不应该闪花我们的眼睛,让我们看不见他们所面临的挑战。”

孤木难成林。单凭一部作品的一时走红,难以改变亚裔电影人在好莱坞缺少机遇的现状,也难以改变美国社会对亚裔族群的刻板印象。唯有不断表达,才能将一个更全面、丰富的亚裔形象展现在美国大众面前。

徐剑梅 朱东阳 王丽丽(新华社供本报稿)

持提质增效运营,宝龙上半年合约销售额涨 80%

2018年8月23日,宝龙地产控股有限公司(HK1238)在香港召开2018年中期业绩发布会,宣布截至2018年6月30日止的六个月综合业绩:宝龙地产合约销售额约人民币16341亿元,较2017年同期上升约80%;收入约人民币9284亿元,较2017年同期上升21.7%;租金及物业管理服务收入约人民币106亿元,较2017年同期上升约24.6%;毛利率37.8%,保持行业领先水平;核心盈利约人民币1227亿元,较2017年同期上升约262%。

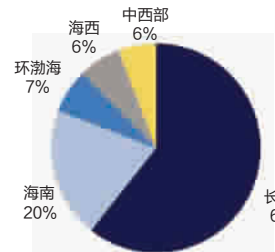


宝龙地产总裁 许华芳

品质提升 销售额大幅增长超八成

上海青浦宝龙广场地铁金铺首次开盘,1小时即创下劲销3.3亿的佳绩;宁波新长岛花园、宁波宝龙世家、杭州临安宝龙广场、绍兴宝龙世家获得合约销售约30亿元。其中,绍兴宝龙世家开盘5分钟劲销逾9成,销售额超12亿元……一组组数据,记录着宝龙地产华丽的销售业绩。

截至2018年6月30日,宝龙地产实现合约销售额约人民币163.41亿元,较2017年同期上升约80.3%;合约销售面积约为



1,159,970平方米,较2017年同期增加约76.2%。从销售业绩结构来看,长三角区域的业绩贡献率达61%,这也与公司《新五年规划》所坚持的“深耕长三角”的战略布局相吻合。下半年还将有大批货量入市,超额完成销售目标是大概率事件。

销售规模的大幅增长一方面是公司货量充足供应市场;另一方面是产品特性明显,市场竞争力较强,开盘去化率普遍较高。公司商业综合体产品线分为宝龙一城、宝龙城、宝龙广场、宝龙天地,住宅产品线为院墅、府、邸、家。较强的产品打造能力、户型标准化,三点一线等高品质呈现均加强了产品的市场竞争力。

特色定位 重塑商业运营新模式

“在地产发展的新时代,更需要找准自己的特色定位。”总裁许华芳对商业战略提出的目标是:“在市场规模方面,计划至2025年在营商

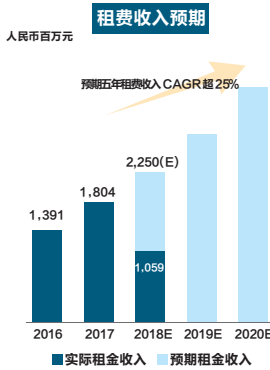
场中,其中超过65个布局长三角。”2018年下半年,厦门宝龙一城、上海青浦宝龙广场、江油宝龙广场都将陆续开业。

商业地产的本质是为了连接商户和消费者,面对新的零售渠道竞争格局和消费者需求,宝龙地产以终为始,提出商业运营新定位“创新整合,做新商业和新一代消费者之间的桥梁”,探索未来开发运营模式的新趋势。在内部管理方面,通过管理革新、机制驱动、人才聚集等搭建全新管理平台 and 制度;在技术方面,将在线化、数据化、智能化与商业运营相结合;在资源方面,则偏重互联网合作、新零售布局和资本化发展。

同时,宝龙将商业地产与集团其他多元业务板块进行资源整合和相互赋能。如杭州滨江宝龙城,除商场内的线上线下融合、智能购物体验外,还通过滨江区酒店和宝龙艺术中心把酒店版块和文艺版块的消费者打通,帮助商场引流,提高黏性。

从以下这组数据,可以一窥宝龙地产商业运营能力:2018上半年,宝龙地产租金及物业管理服务收入约人民币10.6亿元,较2017年同期上升约24.6%,同时商场总收入及客流总量同比增长也超20%。经营效率的持续提升带动租赁收入增长,预期五年(2016-2020)租赁收入CAGR将超25%。

商场经营效率提升,持续的稳定性收入,为公司提供稳健的现金流,对利息覆盖持续超过1倍。租金收入和规模高速增长背后,体现的是公司商业运营能力持续领先市场的竞争优势。



稳定发展 低成本储备长三角优质项目

地价始终是房企的核心竞争力。在土地投资决策方面,宝龙地产始终坚持审慎和严格的标准,土地成交均价占2018年上半年销售均价比例仅17.1%,成本优势突出。

而秉承科学的发展观,继续坚定推进“深耕长三角”业务战略,坚持拿地渠道多元化,加大合作并购力度。截至2018年6月30日,宝龙地产拥有的优质土地储备总建筑面积约为1800万平方米,约70%以上的土地储备集中于长三角区域,持续深化环杭州湾区布局,且重点布局一二线城市。

总裁许华芳表示,宝龙重点布局的区域与“长三角一体化”、“杭州湾大湾区”、“海南自贸区”等国家战略高度契合。这些区域具有市场需求大、抗风险能力强的特点,将保障公司业务规模持续稳定地扩张及抗风险能力。

财务稳健 盈利水平保持行业领先

借助境内外双融资平台、多融资渠道,宝龙地产在2018上半年加权平均融资成本维持在5.95%的较低水平,财务结构稳健合理。

盈利能力也继续高位攀升,实现营收与利润双增长。其中营业收入人民币92.84亿元,较2017年同期上升21.7%,毛利率37.8%,核心利润12.27亿元,较2017年同期上升约26.2%,中期宣派股息每股6.8分港币,较2017年同期上升25.9%。持续增长的利润和派息给予投资者稳定的回报,显示出公司领先行业的盈利优势。

2018年以来,花旗银行、西南证券等均上调宝龙地产目标价,国泰君安重申宝龙地产“买入”评级,格隆汇等专业投资平台或机构密集发布关于宝龙地产的相关分析报告,均看好公司未来几年投资前景。

展望2018下半年,宝龙地产将持续加大土地拓展的力度和深度,全面覆盖战略区域优质地块,进一步挖掘土地定位价值。坚守对品质及精品的追求,在定位、招商、运营、服务等多角度实现全面效能提升。多元业务持续推进,并加强酒店业务与文化艺术、新零售的跨界结合,提升企业综合竞争力。

正如总裁许华芳所言:“宝龙将遵循城市发展和人民消费升级两大主旋律,坚持提质增效,夯实经营成果,为市场提供更好的产品和更优的服务,为股东创造最大化的价值。”