

《离婚律师》8月4日开播 两主演“人红是非多” 吴秀波姚晨片场不和? 导演:那是他俩在飙戏



《欢天喜地俏冤家》爆笑上演 颖儿获封“神姐”

由李易峰、颖儿联袂主演的古装喜剧《欢天喜地俏冤家》正在央视八套爆笑上演,这是今年暑期档唯一一部获准在晚间黄金档播出的古装电视剧。颖儿饰演一个敢爱敢恨、充满义胆豪情与草根智慧的女汉子,她与李易峰化身“逗比情侣”,演绎了一对“欢喜冤家”。在剧中不惜自毁形象的演出让颖儿被网友封为“一代神姐”。

或许是因为该剧不但轻松搞笑,还充满正能量。《欢天喜地俏冤家》还未播出,就已经备受网友期待。颖儿在微博上发布剧照后立即被网友做成恶搞照片,且转发率非常高。颖儿之前接受媒体采访,直言自己很二,所以惹来不少麻烦。《欢天喜地俏冤家》开播第一天,收视率排进了晚间档三甲之列。颖儿更是把“二”发挥到极致,在微博上发起网友互动活动,大方让粉丝恶搞自己的剧中夸张表情照。遭遇恶搞,颖儿不但不生气,还送奖品。有之前不明真相的网友路人转粉“颖儿是真性情的演员”,更有人对她戏中角色充满好感,“原来颖儿的戏路很广,不但可以演神仙姐姐、演女神,还可以演女神神经!”因此她被网友们戏称为“一代神姐”。

颖儿在剧中饰演的雷及弟是全剧的灵魂人物。她寄人篱下,日子虽艰辛但生性平和乐天、心地善良。这个假小子东学西练,无师自通,竟学会了一身本领,每次遇到危险或困境,她总能化险为夷。颖儿凭借扎实的演技,将这个古灵精怪又油嘴滑舌、不按常理出牌人物诠释得格外到位。虽然完全颠覆了一直以来的玉女形象,但颖儿坦言:这一次可以不靠脸来演戏,感觉很棒,尤其能和李易峰一起扮丑,真的很过瘾。

磊磊



吴秀波和张萌



发布会上,浙江卫视主持人罗希对吴秀波的胡子兴趣浓厚

什么样的剧尚未开拍就遭各大卫视疯抢首播权?今年内大概也就《离婚律师》具有如此高的关注度。这部话题大剧将于8月4日起在浙江卫视播出,昨天,导演杨文军携主演吴秀波、张萌、贾景辉等来到杭州,为该剧造势。

离婚律师内心相信爱情

《离婚律师》也是姚晨产后复出接拍的首部作品,剧中她和吴秀波饰演两位专打离婚官司的律师,纠缠在一个又一个离婚案中。两大律师分析着别人的情感问题的同时,自己却从唇枪舌剑变成了惺惺相惜。吴秀波表示:“离婚律师这个职业在影视剧中体现得很少,吃得也不透,离婚这个话题甚至是被现实所忌讳的。我认为正如人生下来就要知道死亡,如果在每一对情侣心里,都能真正看见‘我们终将分离的那一刻,需要保持一种什么样的态度和心态’,也许能让婚姻变得更加幸福和美满。”

吴秀波饰演的池海东有过一段失败的

婚姻,平时表现得像玩世不恭的情场老手,其实心里依然相信爱情。吴秀波说,《北京遇上西雅图》上映的时候,自己曾被住在楼下的男性邻居吐槽,“我老婆看了你的戏之后一吵架就说‘你看人家吴秀波’。”而有了《离婚律师》中池海东这个角色垫底,“他下次吵架的时候,也可以跟老婆说:你看人家吴秀波。”戏拍完后,吴秀波甚至感觉自己的工作态度也有了变化:“以前觉得自己是搞艺术的,现在真心觉得自己是搞服务的,希望大家服务好。大家上了一天班了,那么累,单位闹矛盾,家里闹矛盾,再看这部戏,希望让他们高兴。”

两位主演最爱现场飙戏

《离婚律师》聚集了姚晨和吴秀波两位

大腕,由于此前曾经传出他俩在拍摄现场不和的传闻,对导演来说,岂不是“压力山大”?杨文军笑称,两位都是喜欢即兴发挥的,碰到他们飙戏的时候,自己就“闭着眼睛让他们去演呗”。对两位主演每天的“大吵小吵”,杨文军有些哭笑不得,“这两人平时都和和气气的,只要开始讨论一场戏,那就得是头破血流了,我就是中间的和事佬,钱都拿出来请他俩吃饭了。”

谈到演技,杨文军认为,姚晨喜欢特别认真地去演喜剧,吴秀波则擅长把原本严肃的事情演出喜感来,因此两人合在一起“绝对有戏”。

昨天的发布会现场还播放了一段片花,配着神曲《小苹果》,姚晨和吴秀波的逗逼表现引得记者们笑声连连。

记者 楼世宇 杭州报道

两天时间销售额突破 1300 万

德克德家“全城梦游”主题活动火爆收官



7月19日、20日两天,德克德家家居广场以“全城梦游”为主题,举办了一场大型家具促销活动。历经数次“全城梦游”,不可否认,在往年七月下旬家居市场相对较为平缓的时间段,各大家居类市场暂息旗鼓作休整,整个市场处于淡季的时候,总有这股夏季家居风暴让消费者心情“清凉一夏”。

算上本次已经是德克德家举行的第五届“全城梦游”主题活动,除了现金折扣、礼品优惠、现场互动等传统促销方式外,还增加了不少新的亮点。活动当天,现场还未开门,顾客就早早地在商场大门口排起了长龙,抢购热情甚至打败了甬城的酷暑高温。满桌的金蛋大礼,才

过中午就去化了一半以上,看来这次活动提前下定单的客户着实不少。德克德家企划负责人表示:“短短两天时间销售额就能突破1300万,也是商家让利的诚意打动了消费者。”

据了解,德克德家本次活动在现金折扣力度上,创新地给出了“指定尾号百元人民币翻倍抵用”的“钱生钱”玩法。相比起容易让消费者质疑的传统抽奖返利方式,这种方式,让获得优惠的主动权

掌控在消费者手中,更加公平实在而具有吸引力。另外,在全场商品折扣销售的基础上,商场还推出一批特价买断品,以远低于成本的价格限量销售。“特价商品的消息一经传出,每天我们就接到数十组顾客的预约购买”,德克德家销售人员表示,本次特价提供的高档按摩椅、实木床和品牌餐桌组合,引发市场狂抢浪潮,准备的几十组产品一扫而空。

尤其是在礼品优惠上,德克德家商场采取购卡送礼、下订有礼、签到赢礼、满额再得礼的三重豪礼策略,吸引大量消费者,两日内送出苹果 MacBook 笔记本十余台、豪华按摩椅三十余台、金条十余条、豪华乳胶枕近

八百个。许多消费者数重礼一并领取,不少现场顾客由于领取的奖品太多而造成了搬运困扰。

不得不说的是本次“全城梦游”的现场互动活动。商家别出心裁在现场采用高尔夫推杆的形式代替了以往平淡无奇的抽奖形式,并且由于参加高尔夫活动并无消费要求,持vip卡签到即可参与,同时奖项设置极富吸引力,苹果 MacBook 笔记本和豪华按摩椅无限量供应、入洞即得,吸引了大批现场顾客参与,商场欢声笑语不断,激情呼喊此起彼伏,人气爆棚,顾客不仅是享受到了这项活动乐趣,更是体验了本次活动绿色休闲生活的理念。

“全城梦游”的促销力度和影响力已经超过德克德家自身传统年中店庆。“德克德家总经理周建人毫不避讳地说,“全城梦游脱胎于原来淡季的购物节系列活动,不过如今根据品牌招商和卖场的运营变化全面升级,全城梦游成为行业内引领这个时间段的主题活动之一。”对于家居市场淡季不淡的情况,他分析了三个原因:首先是消费者观念的变化,如今实用性消费居多,都是有需要就购买。其次,消费者日趋理性,不会专门去赶传统节日大型促销的节点,全城梦游正是针对下半年要入住的那批业主,收到了良好的效果。最后,德克德家中高端的家居卖场定位正好迎合改善型居住消费群体,而全城梦游活动恰恰弥补了市场的空缺。

其实进入7月德克德家家居卖场很热闹,从家博会分会场活动,到设计师人物展,现在又把“全城梦游”推向高潮,不同活动串联各种影

响力,与其说这是淡季的逆势而动,不如说是迎合家居市场消费变化的顺势而为。“每个卖场都会根据自身客户需求变化而提升运作,找到卖场品牌在客户脑海中存在的价值。”周建人如是说。看来,在“全城梦游”火爆成功的命脉下隐藏着的一颗清醒的心。

陈诗虹/文

