

2011 文化产业年度人物

《妈妈咪呀!》中文版：创新体制机制新成果



上榜理由：盘点2011年国内演出市场,《妈妈咪呀!》是不得不提及的一部戏。筹备一年、投资高达亿元的英国经典音乐剧《妈妈咪呀!》中文版,自2011年7月上海首演以来,截至12月25日,在上海、北京、广州、武汉和重庆连续演出了150场,其中北上广三地连演141场,票房超过5500万元,观众达16.5万人次,创造了中国音乐剧全国巡演纪录的新高。

截至目前,《妈妈咪呀!》中文版已创造中国音乐剧多个“第一”,而从中央电视台《新闻联播》、《焦点访谈》等国内各主要媒体及节目到美国《纽约时报》、《时代周刊》等国外媒体的关注,都表明《妈妈咪呀!》中文版的上演已成2011年中国最受瞩目的文化事件之一。

点评：在中国入世10周年之际,《妈妈咪呀!》中文版的推出具

魏明：中国现场音乐产业践行者



上榜理由：鲍勃·迪伦、老鹰乐队、卡百利乐队……如果有演出商能够邀请到上述任何一位来华演出,都将成为国内演出业的年度重头戏。然而在过去的2011年:3月,老鹰乐队;4月,鲍勃·迪伦;5月,艾薇儿;7月,卡百利……这些巨星们先后空降北京、上海举办演唱会,不但使国内乐迷一饱耳福,更使得中国演出市场成功进入了国际音乐巨星全球巡演体系中。聚光灯的背后,是业已成为国内运作国际流行音乐商演“大鳄”的歌华莱恩总经理魏明。

在经历了歌华莱恩成立之初运作的几起失败演出,以及2009年前后国内演出市场的普遍不景气造成国际演出巨头退出中国市场的背景下,魏明通过这两年的努力,重启了现场音乐在中国的实践。而2011年运作的几个大

龚宇：正版视频网站引领者



上榜理由：作为中国互联网界最为成功的职业经理人和创业家之一,龚宇凭借对互联网的深刻理解和出色掌控,带领爱奇艺团队在短短20个月里创出了一个高品质的互联网视频播放品牌。这个被视作国内首个专注于纯正版长视频,以网页形式提供免费欣赏、不做任何用户分享内容、彻底杜绝盗版模式的视频网站的出现,被业界普遍认为是国内网络视频行业发展的转折点,不仅标志着国内正版长视频网站的全面崛起,而且开始领导国内网络视频行业走上盈利之路。

点评：入职奇艺之前,龚宇已

有特别的纪念意义,不仅因为其制作的精良,也因为其背后的合资运营的体制机制创新代表了中国文化产业在入世以后的开放姿态。

从市场和产业的角度看,音乐剧在中国仍处于起步阶段,因此,直接引进国外品牌剧目进行本土化改造和运作,在移植和模仿中学习借鉴,在再创造过程中探索中国本土音乐剧的原创之路,是中国音乐剧发展应有的理性选择。而作为《妈妈咪呀!》的14个语言版本,其中文版在国内所创造的多项纪录在中国音乐剧乃至整个文化产业的发展过程中都具有历史意义的,正如《纽约时报》评论所说:“在上海落地的第14个世界经典音乐剧的语言版本,表明中国人开始用实实在在的学习态度,探索搭建自己的音乐创作和制作平台,意在建立标准化、大规模音乐剧生产运营的产业模式。”

总的来看,这部戏剧成功最大的意义在于给中国音乐剧发展带来一套“三步走”的全新思路:第一步,引进国外经典音乐剧,树立消费习惯,培育音乐剧市场;第二步,制作“中文版”的国外经典剧目;第三步,创作原创的本土音乐剧。

而在消费市场方面,《妈妈咪呀!》中文版在北京的最后一场演出依然爆满,这是中国音乐剧未来的市场基础,更是启动文化消费的种子。

点评：虽然这一年的维权好像让国际演出商们开始重新审视中国市场。

上榜理由：作为一个音乐爱好者,魏明也是老鹰乐队等国际流行音乐巨星们的粉丝,如今魏明把自己的爱好变成了事业,又用自己的事业不断实现和满足着国内音乐迷们的爱好。通过策划、组织、承办现场演出,魏明的行动进一步加强了国内外业界、商界乃至国际间的互动,加强了世界音乐的交流与融合。可以说,魏明是国内现场音乐产业的先行者,也是国内演出界具有国际化特征的新生代代表。

对国内抱有理想的音乐人来说,能在世界流行乐坛上占有一席之地是他们更远的追求,因此魏明的雄心并不止于把国际流行音乐舶入中国,“我们未来所希望的,就是通过引进来的方式学习国际先进的流行音乐产业模式,然后把中国的流行音乐推广出去。”这是魏明新的探索。

被业内看做是中国互联网界最为成功的职业经理人和创业家之一。而在入职奇艺之后,他再度让人“钦佩”了一把:奇艺网自2010年4月22日正式上线以来,在龚宇的带领下,凭借在内容运营、技术服务、营销创新等多个领域的突破式革新,实现了20个月里独立用户数从零增长到1.98亿的佳绩,并在用户月度观看总时长和用户月度平均观看时长两项指标上高居中国视频行业的前列。在内容方面,除了正版影视内容的采购外,2011年奇艺还从电影、网剧、综艺、娱乐节目等全方位进军自制领域,以网页形式的网络自制内容树立了专业和品质的标杆。

有人说,奇艺的出现标志着中国网络视频行业完成了正版化运营的奠基仪式,不仅是一个转折,更是未来10年国内网络视频行业健康、可持续发展的起点。从这里出发,中国的网络视频行业或将上升到一个更高水平的“品质”层面的竞争。而在这场竞争中,凭借对互联网的深刻理解和更具前瞻性的创新能力,龚宇无疑是最新有望在此领域复制曾经的成功经历的选手之一。

在2012年的第一期报纸上,文化产业年度人物又与您见面了。与往年相同,今年的评选背景是文化产业依旧保持了火热的势头;与往年不同的是,2011年的文化产业比过往的任何一年都更加火热。这是因为10月中旬召开的十七届六中全会,将文化产业的发展推向了时代的前沿,在一直以经济为主线的国家发展战略中,确定了文化对我们这个国家和民族发展的战略性意义。

2011年还有一个特殊意义在于,这是中国文化产业发展新一个10年的开端。在经历了新世纪第一个10年的历练打磨之后,中国的文化人在利好政策的鼓舞下更为自信——他们的目光不再局限于熟悉的国内市场,他们的雄心不再满足于已有的成功领域,他们主导着中国文化产业从“引进来”到“走出去”,从行业龙头到跨界整合。可以说,中国的文化产业在他们的努力之下迈上了一个新的台阶。

更高的发展阶段代表着更高的行业标准。此前,暴露出来的一些问题成为了新一个10年文化产业发展必须突破的瓶颈,如模式创新、版权保护、精品匮乏等问题不能也不应该再继续阻碍中国文化产业前行。因此,那些积极进行内容创新、敢于向盗版抗争、不断突破已有商业模式的先行者,即使他们的努力举步维艰,却无一不印证着我们推崇的根本原则,即对于创新的推崇。在今天这个时代,创新已成为文化产业发展的唯一要义。创新意味着与众不同,意味着对资源的善加利用,意味着四两拨千斤,是文化产业发展的全部秘密。

这些入选的年度人物虽然不能涵盖整个行业,但他们是文化产业的一个个横断面,而创新把他们一一联系起来。作为年度人物,我们希望,通过对他们的关注,能够捕捉和描画出中国文化产业新一个10年的发展轨迹。

维权作家群体：向盗版宣战



黄卓 绘图

上榜理由：2011年的“3·15”，一群中国作家走上了维权之路：

贾平凹、刘心武、麦家、韩寒、郭敬明、李承鹏等近50位中国作家联合发表《中国作家讨百度书》，称百度文库收录了上述作家几乎全部的作品，并对用户免费开放，但却没有取得任何人的授权，指责百度已经彻底堕落成了一个窃贼公司，把百度文库变成了一个贼赃市场。

这篇文章在社会上引起了巨大反响。2011年12月8日，百度文库进行了改版，文学类作品从百度文库中分离出来，“变身”为百度阅读，百度阅读主要通过

点评：虽然这一年的维权好像

像始终在与百度纠缠,但是作家维权群体面对的“对手”显然不止百度一家,据不完全统计,现在国内有以发布盗版内容为主的文学网站53万多家之多。

但这成千上万的专业盗版网站仍然不是作家维权群体面对的

冷林：艺术家生涯管理者



上榜理由：去年岁末,“北京之声:现实主义之后”在北京798艺术区开幕,这是由佩斯北京画廊推出的第二届“北京之声”年度项目,项目中许多国际大师的代表作均首次在中国展出。这为画廊业的2011年奉上了一场精彩的压轴

大戏,而该项目创始人正是佩斯北京总裁、北京公社创始人冷林。从年初的“Diane von Furstenberg:衣之旅”艺术与时尚设计跨界大展,到旗下代理的张晓刚、岳敏君等多位艺术家的个展,再到临近年末美国艺术家斯特林·鲁比在中国的首次个展,佩斯北京通过多场高质量的展览为2011年北京乃至中国画廊市场的发展注入了新鲜活力,冷林也用一系列行动向人们证明了画廊可以兼顾商业与学术追求。在冷林的带领下,佩斯北京除了在售家的展厅内布展,还不遗余力地将其代理的多位艺术家推向国际主流艺术界,推动了中国当代艺术走向国际市场。

点评：冷林堪称国内身份最

池宇峰：跨界融合发展的先行者



上榜理由：2011年,一部投资仅900万元的小成本电影《失恋33天》最终获得了超过3亿元的票房,成为今年中国电影票房奇迹。而在影片的出品方一栏,我们看到的是完美世界影视文

化有限公司。一家游戏公司将投资眼光放在影视行业,颇令人感到新奇。从其投资的《钢的琴》到《失恋33天》,两部电影出乎意料地赢得了高票房和好评,这令人不得不佩服从游戏行业出身的完美世界董事长兼CEO池宇峰的投资眼光。

点评：近年来,游戏产业的发展呈现出跨界融合的趋势,即与音乐、电影、文学等多种创意渠道进行融合,形成全新的游戏产业链,这也正是完美世界所致力打造的。长期以来,完美世界在为游戏玩家打造了源源不断的精品的同时,重力打造的纵横中文网,已

王川：中国动画电影新尝试



上榜理由：2011年,国内暑期档动画电影异常火热,在同时上映的几部国产动画作品中,《魁拔》之十万火急》成为公众关注的焦点。有人说,无论在技术上,还是

剧情上,《魁拔》都达到了国产动画电影的一个新高度,但也有人评价,《魁拔》是在模仿日本动漫,而且模仿得还不到位。时间回溯至2009年,当时该片导演王川就带着《魁拔》亮相金鸡百花电影节,但因预告片风格与日本的《火影忍者》、《龙珠》系列动画片过于相似,遭到了在场记者连珠炮似的刁难发问。但不论众说如何纷纭,谁也不能否认,无论在制作还是营销上,《魁拔》都代表了国产动画电影进行新实践的勇气。如今,初尝胜果的王川已开始了新的征程:《魁拔2》已经进入创作阶段。

点评：很长一段时间以来,国内观众却会抱怨国产动画问题多多,内容偏向低龄儿童,而2011年《魁拔》的上映证明了中国动画片正在努力用实际行动改变现状。作为该片的导演,王川希望通过《魁拔》扩大动画电影的观众年龄层,也希望通过这样的产品使制片机构知道各个年龄段都需要动画电影。虽然没有得到火爆的票房数字,但《魁拔》所引发的话题却在持续升温。当然,中国动漫还有很漫长的路要走,《魁拔》的出现使人们眼前一亮,不管它能否肩负起中国动画人梦想的重任,它都让人们看到了一种姿态:中国动漫在前行。

张力刚：演出业新生代的代表



上榜理由：2012年的新年钟声敲响之前,法国经典音乐剧《巴黎圣母院》的钟声刚刚在北京北展剧场落下,为好戏不断的北展剧场2011年舞台上画上了一个圆满的句号,而这一切在很大程度上要归功于北京北展演艺文化有限公司演出总监张力刚和他的运作团队。过去的一年对于张力刚来说可谓是极其忙碌:此间他成功运作了有世界第一舞之美誉的《大河之舞》在全国13个城市的巡回演出,并创造了一系列的演出纪录,之后又马不停蹄地运作了欧洲大型舞蹈节目《火舞》在北京等国内17个城市的巡回演出。而被誉为百老汇“获奖专业户”的音乐剧《吻我,凯特》也在他的团队运作下成功登陆北展剧场以及国内其他城

市巡演,堪称他的得意之笔。

点评：张力刚在微博上名字叫“演出客”,其自我介绍为“执着于高质量的现场娱乐、剧场演出、演唱会的策划运营制作”,这也是这个年轻演出经营者的真实工作写照。在北展任演艺总监的这几年,张力刚意识到了他们这一代演出人面临的演出市场竞争是全球性的。因此和全球顶级公司的合作,不仅仅是让中国观众和世界观众接轨,更重要的是学习并消化吸收国际先进的舞台操作经验、商业运作模式,从而真正进入国际演出市场运作。此后,他在大力运作引进国外优秀舞台剧目进入中国市场的同时,也在引导制作并运作中国的“大河之舞”,如2011年与广州军区战士杂技团合作的《天鹅湖》、《生命阳光》,张力刚在稳固国内运作联盟的基础上,力图建立国际化的剧院连锁体系,把战杂这样中国原创的、具有强烈国际市场意图的作品按照中国的意图在国际市场布局。在张立刚看来,中国文化要站起来、走出去、立得住、站得稳,必须由他们这一代文化人完成,这是他们责无旁贷的使命。

汪海兵：怀揣迪士尼梦想的80后CEO



上榜理由：2011年对于淘米公司来说,承载了太多的光荣与梦想:主打5到14岁儿童用户的网络游戏《赛尔号》和《摩尔庄园》深受小朋友的喜欢,注册用户超过2亿,其中3500万是活跃用户。但汪海兵并不满足于做中国最专业的儿童互联网服务提供商,他要打造的是“中国的迪士尼”,线上线下全面开花。2011年暑期档,淘米公司尝试进军影视业大获成功,动画电影《赛尔号》与《摩尔庄园冰世纪》分别取得了4500万元和1700万元的票房成绩。之后,52集电视动画片《摩尔庄园》开始播出,电视动画片《赛尔号》也即将与小朋友们见面。更值得一提的是,2011年6月,成立不到4年的淘米公司在美国纽交所成功上市。淘米在互联网、电影、电视、线下消费品等多领域

的全面发展,正在向着“最受中国家庭欢迎的儿童娱乐公司”愿景大踏步迈进。

点评：淘米CEO汪海兵就职于腾讯公司时就发现了儿童互联网市场这一片“蓝海”,并选择这一领域作为淘米的创业项目。自创业之初推出国内第一个儿童网络虚拟社区产品《摩尔庄园》获得成功

后,汪海兵又推出定位于热爱科学、探险的小朋友的第二款虚拟社区产品《赛尔号》,奠定了淘米在儿童网络产品方面的地位。

汪海兵曾谦虚地称淘米是一个“三小”公司:公司历史短、规模小;CEO的年龄小;用户群都是小朋友、小学生。正因为面对着一个特殊的客户群体,汪海兵始终强调他们需要承担更大的社会责任,保证小朋友的上网安全,并控制他们的上网时间。2010年初,淘米公司调整了战略方向,宣布要成为最受中国家庭欢迎的儿童娱乐公司,做“中国的迪士尼”,通过品牌和形象的授权,在线下的图书、影视、文具、服装甚至主题公园方面获得盈利。目前,淘米公司的线上收入保持稳定,线下收入正在逐步上升。汪海兵带领着一个以“80后”为主的团队,正向着他们年轻而绚烂的梦想努力奋斗着。

陈一舟：一个互联网“老兵”的坚持



海外上市水到渠成。坚持理想,矢志不渝,陈一舟用创业精神书写了另一种互联网成功传奇。

点评：在互联网的新一轮热潮中,崛起的不仅仅是新星。对创业精神的内涵,经历过失败的创业者,有着更深层的理解。也恰恰是这份理解,才能铸就最后的成功。作为中国互联网的标本式人物,1969年出生的陈一舟是中国互联网行业的第一批创业者,但他却不是中国第一批互联网明星。经历过创业之初的一次次出局之后,陈一舟依然不断地憧憬新一轮的创业。

作为中国互联网领域的“老兵”,连续创业者陈一舟无疑是与中国互联网产业一起成长起来的,别人经历过的,他基本都经历过;别人没经历过的,他也基本都“尝试”过:卖掉自己的公司、买入别人的公司,以及大大小小的“失败”。但见惯“寒冬”的他,知道如何在狂热时保持头脑冷静,也知道犯错后如何进行自我调整,更重要的是,他用资本构筑了中国第二代互联网公司中少有的平台初具规模、业务相对完整的战略布局。因此,在2011年的“冬天”里盘点他的经验,尤其重要。