

样本调查

小柯：“因为爱情”走向商业

“像我这样做内容的人，之前一直是弱者。在做音乐的这些年里我们就受到了盗版的侵袭和渠道环节的各种盘剥。选择自己经营剧场，是我不喜欢寄人篱下的生活，创意人要实现自己的作品价值，必须学会控制自己的命运。”

□□ 本报记者 郑洁

近日，业界传出消息，小柯团队精心打造的小柯形式剧《因为爱情》，将于4月20日在位于北京798艺术区751时尚广场的小柯剧场上演。《因为爱情》这首歌表达的是回忆中的爱情，而《因为爱情》这部话剧也讲述了这样一个嬉笑怒骂的人生故事，也可以视为这首流传甚广的歌曲的另一种形式的开发。

小柯，是音乐圈中实至名归的才子，从业以来推出的众多歌曲都流传甚广。在戏剧舞台上，之前他尝试推出过音乐剧《凭什么我爱你》，如同很多同行一样遭到了市场的“冷遇”。小剧场的经营同样很艰难，话剧市场消费力不旺，这次小柯不但推出同名话剧，更同时推出了自己的剧场，是否代表着一个创意人破釜沉舟的表现呢？日前，本报记者独家对话了小柯。

创新形式承载“普适价值”

文化财富：能否解释一下“形式

剧”的概念？

小柯：不是单纯的话剧，有音乐的影子，搁在一个非传统式的剧场里演，合在一起不知道叫什么，又带给我强烈的个人风格，所以就取名“小柯形式剧”。总体来说，希望打造一种全新的戏剧呈现方式和舞台视觉体验，用时尚艺术的强大感召力把更多的观众带进剧场。细化来讲，就是整部剧更突出和观众的共鸣与体验。之前也有一些剧强调改变观演关系，给予观众更多亲身体验，但我们从情节设置便开始引导观众进入，整个剧场就把观众包纳到了舞台上，通过灯光调节等手段让观众一会儿变成剧中的白领，一会儿变成和台上人一样的学生。剧本改变了观演关系，连演出也是包围式的，演员围着观众演。

文化财富：你的歌曲《因为爱情》成就就非常大，这次同名话剧是版权的深度开发吗？

小柯：首先，我的那首歌不是闲着没事干、空穴来风的产物，它里面凝聚了我和身边很多朋友的经历、人生体验和情感。而这些在



小柯剧场内景一隅

歌里没说完的故事，就借着戏剧手段进行表达。

我是音乐人，作品离不了音乐是肯定的。本来也考虑过推这部音乐剧，但拘泥于形式，音乐剧讲述不了复杂的事情。所以选用话剧主体创作，加入了一个大提琴、

小提琴、民谣吉他组成的“不着调”的三人乐队，整部剧的乐曲我都没写，都是这个乐队自发地配合着剧情演奏，有即兴表演的成分。整部剧讲述的是爱情的信仰和坚持，艺术、生活的信仰和坚持。

打通终端 不喜欢寄人篱下

文化财富：听说你同时开始了小柯剧场的运营。在演出业里，散布于大街小巷，以低价、亲民为特点的小剧场，一直被戏称为戏剧事业中的“民工”。有的人抱着投资的目的却折戟沉沙，有的人为了理想打拼，还在苦苦挣扎，那么多的小剧场，他们的运营压力你有所了解吗？

小柯：我的剧场坐落在挨着798艺术园区的751园区内，当时之所以选定这地点是因为《因为爱情》这部剧的主人公原型是一群798的艺术家。而对剧场长期运营来讲，起码来到798和751的人，都是关心艺术的人，这些人或将成为我们的长期观众。

选择自己经营剧场，是我不喜欢寄人篱下的生活，创意人要实现自己的作品价值，必须学会控制自己的命运。之前我做过几部戏，包括大家都知道的票房不佳的音乐剧，我的想法是，在成熟社会中绝对是“内容为王”，但在发展中社会则是“渠道为王”。所以像我这样做内容的人，之前一直是弱者。在做音乐的这些年里我们就受到了盗版的侵袭和渠道环节的各种盘剥，期望能发生改变，但一时又看不到光明，这次自己经营剧场确实有点“逼上梁山”。但我们只为满足自己，所以，我把剧场定位为“艺术家工作坊”。

文化财富：经营一个剧场要背负巨大的责任和压力，你能“扛下去”吗？

小柯：现在北京的小剧场很多，运营难众所周知。这是一个为了赚钱活着，还是为了快乐活着、为了良心活着的命题，在《因为爱情》这部剧里也有表达。对我来说，经营剧场不存在“扛”的概念，纯粹是爱好和喜欢。之前20年，我用音乐的形式、戏剧的形式分别都玩过，之前的戏剧尝试都是自己投资运营。但现在我已经40岁了，也会考虑经营成败。艺术是船，商业是水。演出由我来决定，市场由观众来决定，判断社会成败的标准在于票房的高低。所以，我也在总结之前《凭什么我爱你》等音乐剧成败的运作经验。有了这个剧场，还有个好处就是能把自

己之前的尝试再次推出，像《凭什么我爱你》也会再次改版和演出，不再需要寄人篱下。

文化财富：具体说说剧场内容和经营的操作。

小柯：这个剧场我跟751园区签了长年租约。剧院分上下两层，二层能容纳人数不多，只有200人座席，但纯粹的音乐性演出，可以容纳观众260人左右。

至于表演内容不一而足，会引进戏剧、音乐会甚至当代诗歌朗诵会，只要符合我们的标准。

至于一楼，是有吃有喝有玩的音乐现场，里面有餐厅、咖啡馆，带一个小舞台，供给水准之上、视线之下的歌手们表演使用，只要有有胆量、有梦想的人，各种音乐形式都可以在这里上演，甚至可以推出一些咖啡馆戏剧。

是否商业化还需观望

文化财富：你毕竟是做出了《因为爱情》深度开发的尝试，甚至是作为创意人，在实践创意价值的同时，进入到经营者的层面。接下来，是否会组建专为演出这块服务的演出公司？是否有商业化开发的一系列计划？

小柯：我们《因为爱情》的演出目前只定了首轮计划，就是在这里演出16场，除周一整体外，天天都演。有人确实来谈过巡演的计划，但对我来说，是艺术作品，不是卖得越多就越好，需要通过首轮的积淀和市场的反应之后，再确定去其他地方演出的计划。是否成立演出公司也要看我们这里的表现再来确定，目前整剧的演员都是临时招聘的。总之，我目前想的是，先用内容把剧场立起来，自产自销的创作肯定会持续下去，一年会推出几部自己的戏。而在自己的戏之外，我们欢迎一切有价值的艺术形式进驻我们这里。



《因为爱情》编剧导演 小柯

◀上接第01版

消费者对全新的小米报以了最热烈的拥抱，更形成了米粉俱乐部、同城会、粉丝群等线下活动。与传统手机更不同的是，小米的七大创始人会走下神坛来到米粉中间，还会通过米聊、小米论坛、微信等方式与米粉直接互动。洪峰说：“我们做得越来越好是符合用户呼声的结果，因为用户给我们提出了很多的希望和要求。小米获得成功是依靠粉丝的意愿和想法，这是很重要的。”

“以前摩托罗拉研发手机是一个封闭的过程，而小米是跟米粉互动。我每天要花很多的时间，通过米聊、微博得知米粉的需求和意见。”周光平说，目前他们已解决了米粉提出的几百个提议或者建议，“我们小米手机2/3的软件是设计师自主设计的，1/3是米粉在网上投票、建议形成的设计。”

而黎万强介绍说：“我们是全民客服，每个员工都会跟米粉互动。我们是快速开发，如果不懂用户需要什么，那么，你怎么去做呢？”

“我每天在微博上

回答超过100个问题，很多米粉是我亲自服务过的。所以，我不相信小米做不好服务。”

雷军说。

卖货：饥饿营销 vs 过度销售

4月6日，配合小米两周年的庆典，公司开放的小米手机10万台网上预订，6分05秒“秒杀一空”。

而根据小米早前的习惯，瞬间秒杀之后，便是漫无限制的等待。虽然小米公司多次声明不是吊人胃口使用饥饿营销，但是苦苦等待的网友仍指责小米照搬苹果的饥饿销售方式。业内人士对此表示，小米手机的销售数据“水分很大”，实际真正接受用户预订数量可能不足其宣传的1/10。

对此，雷军回应道：“我们已经全力在生产，销量真的是远远超出了大家的预期。我曾经有一次发誓不再道歉，但是结果又道歉了。所以我觉得米粉的热情，淹没了小米所有的努力，给电商部门也增加了巨大压力。”

实际上，小米手机货源问题一直备受质疑，有人算过这样一笔账：以小米不到2亿元的实际总资本，第一批投入5亿元完成需求量有些不现实，即使小米能够通过银行借贷缓解一部分资金压力，但所带来的风险实在太大了。显而易见的是，小米的实际运作模式应该是：付部分资金给代工厂—生产一批产品卖掉—回笼资金—再付部分订金给代工厂，如此循环往复。这样操作缓解了短期内大批量的投入造成公司的资金链断裂。

从这样的层面上看，小米手机面临的也许不是饥饿营销表层的问题，而是货源不充足带来的过度销售的困境。有关业内人士认为：“产品未出，生产没有底的情况下，把自己置于关注中心，又无法及时提供有品质保证的产品会适得其反。”

当小米手机的订货量远远超过预期时，浮出水面的是质量和售后服务问题，面对外界质疑，雷军说：“当数以百万计销售时，我们内部举办了售后服务攻坚战的总动员，在28个城市办了小米之家，现在各地都在办小米同城会。我们覆盖了220个城市，340家售后服务点，我们已经有370个客服坐席，接通率终于超过了90%。”

而此次和小米“联姻”的中国电信高管表示，他们看重的是，小米品牌和电信2000元左右手机价格段的影响力，至于质量问题，他们认为小米在逐渐完善售后体系，以小米的创业历程和背后财力支持，这个应该不是问题。

欢迎加盟

打开有品位的
财富之窗

阅读《文化财富周刊》的有投资家、收藏家、艺术名流、文化经营与管理者，以及热衷文化有品位的读者。艺术品、玉石、珠宝、地产、汽车、旅行可能也是他们的兴趣所在。

期待你的向导！

《文化财富周刊》广告专线：010-64298307