

迷笛品牌就是坚持自己的
摇滚基因

对于竞争日趋激烈的市场，张帆很有自信：“十年前，我在做迷笛学校的时候，没有预想到摇滚乐可以在中国发展得如此火热。过去十年的经历，我现在可以乐观地估计，未来十年摇滚的发展肯定会更好，迷笛一定会有更加广阔的盈利空间。虽然竞争在所难免，但竞争可以主动或被动地提高运营能力和服务水平。”

“我们是摇滚音乐节，我们始终坚持摇滚的基因和自己的风格。”这是张帆一直在强调的话。因为“纯摇滚”特性，让迷笛在目前的市场中有清晰的品牌定位。很多国外乐队来到中国的时候，很容易对中国的音乐节感到困惑，名目繁多的活动中，个性不清晰，很难找到对口舞台展现自己，“摇滚”是每年迷笛成功吸引了国外著名乐队加盟的重要原因。“摇滚让迷笛在市场的识别度比较高，这个标签是迷笛与其他音乐节的主要区别。”张帆说。

除去知名乐队的青睐，国际广告的投放也考虑到了迷笛这个“纯摇滚”的个性。今年在北京支持迷笛的美国VANS户外运动品牌，就是一个非常强调极限运动和青年文化的公司，他们在调查了3个中国大型的音乐节之后，最终能选择了与迷笛的合作。“因为迷笛坚持的摇滚、鼓励青年人自由的文化与赞助商自己的品牌精神极为相符，因此最终达成了共同推广青年文化、推动青年勇敢探索的文化合作。”张帆说。

市场是多元的，我从不为乐
迷做主

据2011年英国音乐协会主席的调查报告显示，在英国几个非常知名的摇滚音乐节上，60%的观众认为摇滚音乐节是一个非常好的青年社交平台，可以结交朋友，获得愉悦。有20%的人是为了音乐节上的知名乐队而来。

对于这项调查结果，张帆也表示赞同：“我们始终认为，我们在把喜欢的东西告诉大家，希望能找到同类，然后感染对方。”音乐节并非需要观众冲着摇滚而来，他希望在迷笛的场所中，为在场的所有人创造一种氛围，在年轻、自由、放松的气氛裹挟下，让每个人的情感得到充分地表达。

对很多其他新出现的音乐节，张帆一直都是表示欢迎，更准确地说，在后来兴起的各个音乐节上，张帆常常被邀请作为活动的艺术顾问，对每一个想进入音乐节运营圈的人给予帮助，从前期运营到乐队的联系。“做顾问时，我第一个建议就是不要赔钱。”张帆说，“一个音乐节有自己发展和壮大的规律，当你没有品牌时，盲目地投资，票房就没有保障，势必会让演出的持续性无法保证。同时，因为自身的不专业，让合作商以及器材提供商虚报价格等，都会让音乐节的举办损失惨重、无以为继。迷笛通过12年的发展到现在，是通过核算好成本，控制投入与产出的比例，从而形成的良性发展过程。”

如今，迷笛与乐队的演出合约中，会明确地标出出场费与票房之间的关联。“我们承诺如果今年票房涨10%的话，乐队的演出费用也会同样增加10%。”张帆表示，“我们不主张音乐节尚未发展到健康的程度时，让乐队可以漫天叫价。因为乐队演出的费用支付比例过高，必然会降低在服务方面的投入，最终导致观众对音乐节的失望，不利于音乐节市场的培育和发展。如果音乐节没有人气，演出价格的提高也无从谈起。”

计算投入和回报比的良性发展，是张帆13年音乐节以来攒下的经验。“不要盲目地涉足音乐节市场，要充分了解和分析好市场的行情，遵照行业标准和付费标准。不要恶性竞争，轻易打破市场标准，盲目地哄抬演出价格。”作为行业第一个创立者，张帆希望能够维持整个行业的一种平衡。“目前的音乐节市场还是‘春秋战国’时期，经过一段时间之后一定会达到有序的状态。”张帆有这个耐心继续等待。

“五四”青年节特别策划——

他们是创业青年，也是文化新人

□□ 本报记者 毛俊玉 郑洁 特约撰稿 田明霞

青年人之于文化的意义，正如血液之于生命。在国家“十二五规划”进程中，在文化产业冲刺支柱性产业的攀援之旅中，青年人是生产的后备军，也是消费的生力军。在“五四”青年节来临之际，本报开辟专题，聚集文化创意产业里的年轻人，他们有的已经崭露头角，有的还处创业初期，有的甚至刚大学毕业。他们正在或即将创造文化财富，他们的精彩故事未完待续……

要有推进“创意”的勇气

亲有过合作，之后因跟自己的出国进修计划发生冲突而无缘电视剧《心术》的导筒，如今，又传出他自编自导拍电影，诚邀汤唯演爱情片的消息，他甚至表示还可能尝试音乐剧。何念认为：“电影跟话剧的受众群体一样，叙事方式也差不多，而技术手段可以借助他人。但关键，创意一定要是自己的。”

何念的成功非常特别，没有那么多坎坷。2003年他的第一部话剧《大于等于情人》就是年度小剧场话剧的票房冠军，2004年第二部戏剧原创肢体剧《人模狗样》即在国际性戏剧节上获奖。此后，每年都保持3至4部戏剧的产量。

扛着“票房蜜糖”的名头，在何念看来就是压力。“对社会来说，可能你失败一次都比你成功几次的影响大。”而如果老失败，投资人可能就难以再眷顾你。对他自身来说，

则希望通过话剧把观众的审美往上提升，每次都意味着首先要超越自己，他给自己每年两三部戏的任务，其实是自我要求，并采用艺术、商业类戏剧同时进行的创作方式，相互试验自己的成长。

“体制内外要学会两种活法。”用何念的话说，其实舞台剧的市场环境很恶劣，他的成功也借力于国企进入市场体系的改革。“像北京人艺、国语等国有戏剧院团其实都非常活跃，他们的运作体系也非常成熟，如果在体制内生存，只要剧本好、有自己的创意核心，基本都能得到良好培养。”何念谈道，他的前两部戏就是由上海话剧艺术中心在推动。“而如果一个新人，要想用民间力量独自操作的话，除非你本身是明星，有市场号召力，这样社会资源才会关注你。”

何念谈道，体制内单位在走进

让吉祥物出大价值

浅，单枪匹马找大额赞助太难了，只能退而求其次，从吉祥物网站做起。于是，在工作之余，他搜集了国内外2000多个卡通吉祥物，2010年5月，卡通吉祥物主题网站——吉汇网上线了。

网站只是一个展示平台，伏峰的长远目标是做吉祥物营销。“国内外许多著名企业都有知名的吉祥物，比如国内的海尔兄弟，腾讯的企鹅，淘宝网的淘公仔，国外的米其林轮胎等等。虽然很多企业意识到吉祥物营销的重要性，但是目前我国企业对吉祥物营销的理解和接受程度较低，操作能力不足，又不愿意投入专人和专项资金来开展营销。”

2011年8月，伏峰辞职在家做商业方案和营销方案，同时找合伙人。同年11月，北京吉汇文化传播有限公司注册成立。伏峰的团队一共6

姓名：伏峰
出生年：1982
现居地：北京
简介：北京吉汇文化传播有限公司创办人

人，全是“80后”，他们全力负责项目的核心创意和营销执行。

当前国内卡通吉祥物设计、营销、制作、销售等环节不衔接。伏峰计划联合吉祥物设计、营销、制作等专业服务商成立卡通吉祥物俱乐部，打造吉祥物训练营并举办主题活动。“NBA的吉祥物营销非常专业和成熟，但是我们并没有借鉴他们的经验。因为，在我国缺乏引



进先进经验的服务商。”伏峰指出，在我国没有吉祥物营销的经验可循，只能摸着石头过河。“我希望，10年后我能把吉祥物营销做成一个年产值上亿元的项目。”



姓名：何念
出生年：1980
现居地：上海
简介：上海话剧艺术中心导演

年龄不到30岁、已创作了17部话剧、票房总收入高达1.65亿元的“80后”青年导演何念，曾引得京沪专家共同举办研讨会探讨“何念现象”。出道短短7年，高产、高票房是“何式话剧”的鲜明特征。这位在上海被称“票房蜜糖”、引领年轻观众消费的人才，又有什么样的成功心得？

打通何念电话时，他正忙于担任壹戏剧大赏的颁奖嘉宾，用他的话说，自己非常高兴能与同龄或低龄的年轻创意人分享经验，并给予帮助。

目前虽然身为上海话剧艺术中心的导演和艺术总监助理，但何念已经有了自己的团队，几乎都是年轻人。

眼下，何念正忙着在舞台上发挥才华之余，在舞台之外施展手脚。最新一部展示台北、香港、上海、北京4个城市中4个不同女人爱情故事的喜剧《撒娇女王》，目前已经演出六七十场，明年演出计划也在敲定中，票房据他本人估计较为乐观。而他的“电影梦”也正在构筑。刚出道时因《中国式离婚》跟父

水。”伏峰告诉记者。4月23日，地理位置信息服务(LBS)和积分模式的个人图书交换阅平台——书享网正式上线。前路漫漫，但伏峰却给记者传递了他的乐观和自信。

在吉祥物营销上，伏峰尤其有话要说。从毕业之后的5年里，伏峰的成长和蜕变轨迹很清晰。他相继在教育业、慈善媒体、高端养老机构 and 农商流通企业工作，后三者都是新兴行业，而他都能主动去学习新知识。吉祥物营销思路就是在打工时渐渐形成的。2009年6月，他在电视上看到英超吉祥物的赛跑，非常吸引人。他想：“多个吉祥物聚集，再和慈善活动结合起来，会起到怎样的效果呢？”

有了这个创意之后，伏峰就迫切地想去实施。当时有两家体育营销公司很感兴趣，但因为 he 资历尚



姓名：艺兮
出生年：1983
现居地：四川绵阳
简介：羌岷文化传播有限公司创办人

赚钱保护羌文化

“5·12”大地震后，在四川成都、绵阳等地举办的各种与羌文化有关的大型活动中，活跃着一个年轻的身影，他就是四川音乐学院绵阳艺术学院2009级音乐舞蹈系羌藏歌舞专业大学生艺兮。2012年4月，艺兮因其保护传承羌族文化所作出的努力，入围“2011中国大学生年度人物”。而大学毕业前夕，他选择了自主创业，成立文化公司，借此更好地保护和传承羌族文化。

2012年4月17日晚，在四川绵阳川音绵阳艺术学院的旗杆广场上，羌族文化保护与发展促进会（以下简称“羌促会”）成立三周年庆典在此举行。记者看到艺兮和他的同学们，与汇聚在场的嘉宾一起，围着篝火载歌载舞。艺兮和他的同学们将那又长又大的，印有“纳吉纳噜”（羌语吉祥如意）的“羌红”披挂在嘉宾和演员们肩上。这批“羌红”是艺兮前不久注册的公

司赶制出来的。今年7月，艺兮即将本科毕业。前不久，他和朋友成立了羌岷文化传播有限公司，将承接各种商业演出、庆典、婚庆策划及礼仪服务、组织文化艺术交流、摄影摄像、广告设计、品牌推广、民族工艺品销售等。

这几年，艺兮所创办的“羌促会”开展了很多文化活动，时常四处拉赞助，他感觉到要有自己的实业，才更利于羌文化的保护与传承。当艺兮还是茂县中学的学生时，他便成立羌族文化社，并任社长，带领同学们开羌语课、跳萨朗舞。高三时，在一些羌文化研究保护者的支持下，艺兮在学校成立了羌族文化图书馆。

2008年“5·12”地震来袭时，艺兮被震倒在教室里，又像篮球一样被弹起来，当晚的茂县城在震后余生中，像座死城。看到羌族文化遭遇巨大的损失，艺兮决定为羌族文

化的传承和保护做点事。

2009年9月，艺兮进入大学后，便着手成立了“羌促会”，并任会长，在学校的支持下，举办了少活动宣传保护羌文化，特别是在每周末组织的“大家一起跳萨朗”活动吸引了很多同学参与。2010年，该协会被评为全国高校十佳社团。2011年4月，在中国原生态民歌盛典暨第十届中国民间文艺“山花奖”评选中，艺兮领舞的羌族酒歌《尔玛西惹木》荣获“金奖”和“优秀传承人奖”。

了解艺兮的人会说他为羌族文化的保护和传承做出了贡献，但他认为自己所做的这一切都是应该的，而未来羌族文化的传承仍然任重道远。“不管我的公司今后发展如何，我都会拿出公司盈利的5%，来成立羌文化保护基金会。目前，公司开展的第一单业务是制作、推销羌红，效果不错。”艺兮如是说。