

2014,文化创意者的新年畅想曲

□□ 本报记者 刘妮丽

2014年的脚步日益临近,人们期盼新年到来的心情也与日俱增,甲午马年承载着人们对新一年的美好期盼与愿望。对于文化产业领域里的从业者来说,他们在新的一年里如何在创意与市场之间寻找平衡?如何准确预测市场,把握投资机遇?本期邀请几位文化创意者,聊一聊他们的新年愿望。

台湾著名导演赖声川:
期待剧场结构平民化

关于理想—— 艺术殿堂不再高高在上

关于一个理想的创意园区,这几年也有很多人找我做过规划,我认为的创意园区不是在边远的地方,而在市中心,它应该涵盖很多内容,包括服装、家具,甚至快餐厅,它应该是把日常生活浓缩到一起的一个空间。过去,中国建了很多剧场,都是采用19世纪的建筑模式。19世纪的歌剧院是艺术的殿堂,要欣赏艺术就要走进一个楼才能进到伟大神圣的殿堂。但我认为要把整个剧场结构平民化,很多人可以走进剧场,花低价钱看一部戏,这是我的理想,未来应是这样,这才是新时代的创意产业园区。

文化创意产业园区的意义在于让全民了解文化和创意的重要性,可以参与,这才是重点。如果文化创意产业变成奢侈品,创意园区就跟生活脱节,也

就违反了它原来的意义。目前来说,大部分的文化创业产业园区的发展不太乐观,很多园区到最后变成一群餐厅。文化创意产业如果真正实践下去,是要创造创意、创造文化,这两点若没有做到的话,最后就是做一个漂亮的空间或者开一个餐厅。文化是个名词,但我们应把它动词化,它是要转化人心、转化社会。

关于事业—— 预测市场不如创造市场

30年来,我一直从事戏剧行业,戏剧该如何产业化,从《两个人一直说话》、奥运会开幕式,到话剧《宝岛一村》,再到拍电影……很多人都问我如何准确猜测市场的,在他们心中我是很有市场的导演。其实,这对我来说是一个大陷阱。

我看过一篇报道,一部新电影上映时,好莱坞有史以来票房成绩最好的导演却躲到山上的一个小屋,不敢面对第一周票房的压力,即便是全世界有史以来最好的票房,他也不敢去面对市场。这就是一个陷阱,你一直在猜市场,想下一步话剧要做什么,猜观众要看什么,其实这不是聪明的做法。如果我知道你要看什么,那还不如想我要看什么,这是比较合理的方式。就像乔布斯讲的,消费者不需要事先知道要什么,iPad面市前并没有做过任何市场调查,上市后却很受欢迎,一直卖到今天。我的《如梦之梦》是一场8个小时的戏,有人质疑是否有人会去看,但它还是演出了,而且靠票房生存下去,这就证明我们所关怀的,就是观众需要的。

关于投资—— 赢得市场的不是有商业算盘的

文化产业细化到剧场文化,作为文

化投资者应该从哪些方面把剧场文化做好做强?

我认为,商业跟艺术之间的区分是不存在的,动机决定你做的是商业还是艺术。如果动机是赚钱,就是商业,如果你不在乎票房,你做的就是艺术,这样反而更了解我投资的是谁,投资的是好作品还是赚钱的作品。好作品能否赚钱?以今年上映的电影为例,每一部都有强烈的商业算盘,认为可以赢得市场,但10部戏中只有1部会赢,这是规律,最精明的商人也算不出哪部电影一定会赚钱。只要做就要做好,做好了你就赢了。

遇到艺术和商业相结合的工作就是硬碰硬,只有一个方式可以缓和彼此的矛盾,投资人要更理解艺术家,艺术家更要理解投资人。如果没有资金,电影就拍不出来,你接受最棒的赞助就是什么条件都没有。在欧美和台湾,一个企业赞助你,不会在舞台上放一瓶酒或者规定演员一定要用什么品牌的道具,只在海报上放个Logo,这就是社会进步的象征,企业不一定大,但人够大气,欣赏你而赞助你,而不是纯粹的利益交换。

建筑师事务所MAD负责人
马岩松:
文化如何让我们
生活得更好

关于理想—— 用建筑创造自己想要的生活

我们有权选择自己想要的生活,

如果所有的房子都是一样的,进行大批量生产,那现在的城市可以说是用公式算出来的,建筑多高,面积多大,楼与楼的间距多少,就是没有关于怎么生活的讨论,没有你想要的环境,你想要的平台。比如,我想要一个院落,院落有颗树,树下有子孙,有家庭,有温暖,有爱,所有这些东西,不是用公式算出来的。

文化不是必需品,不能跟消费品去比较,大众消费品有很多是必需品,关系到生活最基本的东西,但文化艺术品,比如一幅画是可有可无的,不是必需品。反过来,做文化的人,也没必要把自己当成一个必需品,如果没有人需要你,就是虚的。

另外,灵魂是每个人所需的,一个城市也有灵魂,老北京也在消费这个伟大的城市,世界上没有一个城市是跟它类似的,老北京很美,但是是由有灵魂的人创造的。对于生活,不是我们生活得好不好,而是有文化能让我们生活得更好。

关于事业—— 建造出有生活和灵魂的城市

我设计建筑,肯定建筑要有用,很多人认为做建筑是在盖房子,这不能说明全部现实,所有的城市建千篇一律的房子,城市之美从何谈起?灵魂在哪儿?房子盖完了灵魂全都毁了。

我们在经济时代下生存,你最理想的生活状态是什么,每个人可能都有不同的想法,但在现实中就是实现不了。我认为文化人都有这个层面的抱负,我们要给社会带来自由,是思想的自由、选择的自由,这是一个社会抱负甚至是政治抱负,一个只是从经济、政治出发建造的城市,是不可能创造出生活和灵魂的,因为没有生活就没有灵魂,所以,怎么生活,其实是跟每

个人息息相关的。

关于投资—— 不希望投资者约束我自己

有人觉得我不重视建筑事务所的品牌,这对于投资者来说很危险,但我不希望投资者约束我。作为一个设计师,我更关心事务以后的路怎么走,其实品牌都是附属品,只有作品跟人是密切相关的,你的生活是什么,你的作品就是什么,作品反映了人的内心。一个人的成长需要时间,比如,怎么看待社会和城市,怎么让作品达到预期效果,而品牌并不是最重要的。

Maryma高级定制中心董事长
兼艺术总监马艳丽:
牛仔礼服走向世界

关于理想—— 赋予牛仔新的生命

我在2000年做第二场时装发布会时,所用的面料都是牛仔,那时对牛仔的痴迷程度可见一斑,人们对牛仔的理解大多停留在牛仔休闲层面,很难想象它还会有另一种形象。在那次的时装发布会上,我尝试着用牛仔做礼服,如果用牛仔面料做成优美大气的礼服,或许能在奢华的礼服当中脱颖而出,也能显示出这个人的性格,而这个性格可能正是我内心想要的。从

生活美学上和设计上把牛仔做一个好的延伸,希望有一天,不管是在中国还是好莱坞的颁奖舞台上,走在红地毯上的明星们能够穿上我的品牌,这是我的一个梦想。

2003年,我开始做服装品牌,从零售到高级定制,再到2014年打造牛仔系列品牌,对我而言是一个新的商业模式。因为高级定制是针对高端、小众人群,在规模上不容易做大,但其附加值、影响力在这个领域都有一定的分量。此外,高级定制客户是很好的传播者,对品牌的宣传也有很大的作用。

关于事业—— 文化市场需要设计理念引导

当人们出席活动时,总是纠结于穿什么样的衣服,人人都希望自己拥有更美丽的人生。这就使服装行业拥有很大的市场,但如何满足这一消费市场?就需要有设计师和服装品牌去引导。在当前的大环境下,需要一个真正的创造者、一个设计师、一个品牌去引导消费者,让消费者发现这正是他们需要的,有时还要有坚强的财团在背后支撑你。如果找到合适的时机和方式,它一定会带动真正的审美高度,影响人们的生活质量。

关于投资—— 不排除投资其他行业

设计对我来讲,是我一生要去延续的事业。因为Maryma这个品牌从创建到现在也受到一些朋友的认可和喜欢,这是我的梦想,毕竟这是一个美丽、幸福的行业。把身边的人打造得光鲜亮丽,对我来讲也是一种享受。但作为一个企业,在不同阶段,当然会有一些新的发展方向,或者是有一些多元化的发展。所以,不排除将来在别的方面有一些投资。

金融街

2014 文化产业投融资趋势预测

□□ 刘德良

纵观2013年全年,文化产业私募股权投资活动依旧频繁,优质企业纷纷选择海外上市。据不完全统计,2013年文化产业私募股权投资事件143起,已披露投融资总额120.92亿元,分别比2011年和2012年增加27亿元和64.29亿元。相比2011年火爆时期,融资总金额下降了19.43%,热度有所回落。2014年,文化产业投融资将呈现怎样的趋势?

文化产业投融资将迎来小高峰

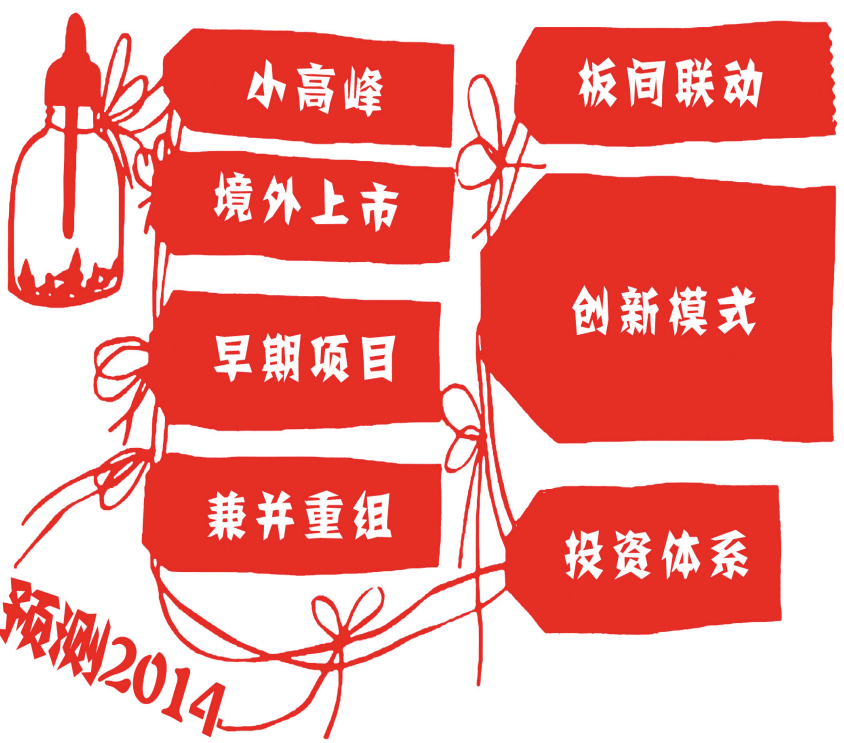
2013年中国文化产业增加值约占GDP比重的3.77%,对社会经济的拉动作用进一步加强。2013年文化产业投融资迎来近5年内一次重大市场化调整,国内IPO大门持续关闭,年末刚开启,新三板扩容进行中,逐渐强化了文化产业与资本市场的叠加影响。

上市方面,截至2014年1月2日,在上交所和深交所申请上市的文化企业多达46家。2013年共计有13家互联网文化企业先后在香港、美国等地上市,这为国内众多想谋求境外上市的中国文化企业带来信心。与此同时,2013年在新三板挂牌的文化企业多达30

家,其创新型、创业型、成长型特质受到初步认可。

除此之外,文化产业领域内众筹模式逐渐兴起。据统计,文化项目融资规模已经从2011年的6.2万元增长到2013年年末的1278.9万元。“大家投”众筹平台共发布83起科技创新企业的股权众筹信息,其中7家企业完成615万元融资,15家正在融资当中的企业已获264万元融资。

总之,在利好投融资环境下,2014年文化产业投融资将迎来一个小高峰,投融资活力预计将会被大大激活,系统把控、战略选择、机会辨识和执行能力更加注重策略。在私募股权投资领域,受IPO新政影响,更多早期项目将受到关注,团队能力和所处行业前景成为首要考虑因素。创新企业和创新模式的稀缺性争夺更加频繁,天使投资、早期VC和腾讯、百度、阿里巴巴等三大巨头间的竞争将愈加激烈。整体看,在科技发展驱动下,文化产业内部的传统旅游、教育等领域将会继续出现潜力企业,游戏行业投融资活动将有所回落,资本将更加理智选择标的,传统文化产业形态如广电、演艺、新闻出版、娱乐业在继续面临转型危机的同时,跨地区、跨行业、跨所有制的兼并重组活动将持续升温。新



三板、创业板、中小板和主板逐渐形成我国资本市场的多层级互补结构,文化企业直接融资渠道进一步拓宽,各板间联动作用令人期待。与此同时,国内文化企业登陆海外资本市场的热度不会降低。

2014年,在文化产业银行信贷、债券融资、保险和信托领域依然值得期

待。预计2014年全国文化产业中长期贷款余额有望接近2000亿元,债券融资在经过2013年试点工作范围扩大后,继续实现平稳增长,或可将“新三板”挂牌公司引入发行中小企业私募债券。文化产业保险在首期试点工作结束后,同样会有所举动,尤其是在艺术品保险领域。在文化产业信托方面,积

极引导初创期中小企业采取灵活设计,尽快实现融资和价值投资,以及影视、艺术品等项目的融资和投资。

引导民间资本和金融资本 探索创新模式

然而我们也应看到,当前我国文化产业投融资体系还存在一些不利产业提升发展的问题:一是我国文化产业投资经验积累不足,投资过快过热的趋势在某些细分领域内表现得较为明显,而广播电视节目制作等资本模式和产业发展模式仍在改革和完善中,资金供给和文化产品生产则相对不足;二是文化金融产品多元化不足,难以满足文化产业的融资需求;三是文化产业中产权交易体系、无形资产评估体系还不完善,导致文化资源和金融资本、社会资本对接困难;四是国有文化企业资产有相当一部分未能产生经济效益和产业价值,且国有文化资产在管理、流转、出让、交易等方面还没有形成一套完整的模式和体系;五是跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组的体制障碍仍然阻碍着文化产业集约化、规模化的方向;六是版权交易市场、艺术品交易市场等要素市场建设还处于初级阶段,没有产生对产业发

展的真正推动力。

文化产业投融资体系建设要以激发民间资本和金融资本的创新力为核心点,引导民间资本和金融资本面向文化产业探索创新模式,并通过制度设计保障民间资本和金融资本平等、公平、自由地参与文化产业投融资,笔者认为可从以下几个方面发力:一是推动建立全国性的文化资源和文化资产转让交易平台;二是推动民间资本参股控股国有文化企业的制度体系探索;三是推动文化产业经营信息和信用信息平台建设;四是推动无形资产会计制度改革,建立以无形资产为核心的文化产业创新金融体系;五是推动国有文化企业兼并重组的指导意见,进一步推动文化企业股份制改造、上市融资和兼并重组等资本运营,并推动国有文化企业吸收和联合竞争能力较强的民营文化企业,最终培育出一批混合所有制、跨媒体、跨平台、具备国际竞争力的骨干型企业。(本文作者系新元文智集团总经理)