

搭载互联网,《战马》能跑多远?

“互联网+”的概念今年首度出现在政府工作报告中。传统行业及产品,正一个个跃跃欲试地搭载着互联网手段走到消费者面前。日前,著名舞台剧《战马》中文版,以消费券(以下简称“战马券”)提前认购的方式在京东众筹网站上线,并迅速上演了火爆的超募行情,初露传统行业经互联网平台“发酵”后的成功端倪。

□□ 本报记者 郑洁 李婧

一张演出票“变身”成若干消费券,传统的票务销售变成了互联网众筹,这种销售模式转换的动力来自哪里?前景如何?又会对《战马》的票房带来什么影响呢?

《战马》刷新京东文化众筹纪录

据悉,中文版舞台剧《战马》是中英戏剧战略合作的首部作品,将于9月登陆中国并展开巡回演出。4月15日是《战马》在京东众筹页面登录的首日。记者观察到,截至当日晚12点,这个众筹项目募集资金已突破200万元,支持人数超300人,募集进度408%,处于火爆的“超募”行情中。

该众筹项目下设6款不同支持额度的消费券组合产品:比如支持“起步价”为1元的产品,权益人对应可获得“战马券”1张,可获“每200人中随机抽取一名获得《战马》中文版演出门票”的实物奖励,这个支持人数上不封顶的类公益产品,支持人数达135位;另一个“不需要任何回报”的无私奉献产品也有4位支持者。在其他不同的支持品种下,都有对应的同等值“战马券”数及相应的奖励:支持5000元以上的,还可获得“回购权益卡”“战马礼包”及京东购物券等不同奖励。

据该众筹项目发起方之一、北京东方雍和国际版权交易中心(以下简称“国际版权交易中心”)副总裁王海燕介绍,“战马券”在京东众筹上线当日,5小时即突破了百万元额度,这是京东众筹平台上“第一个单日募资过百万元的文化项目”。“所谓回购权益卡,则是国际版权交易中心对认购其中一些产品的支持者所作的承诺,即届时如果不想持有“战马券”的份额,则可由国际版权交易中心按当时的认购价全额购回。”王海燕说。

据国家话剧院对外合作中心主任、舞台剧《战马》制作人李东、北京战马票务有限公司副总经理王健玮介绍,中文版《战马》几方共同设定的运作时间是5年。像《战马》这样制作高规格、演出跨度长的舞台剧项目,以往少见。上述

两家机构为“战马券”项目的另外两个发起方,一个是制作出品方,一个是为《战马》而特别成立的专属票务公司。

他们共同看中的,就是京东电商本身凝聚的巨大用户群。京东众筹组建至今,已经占据了众筹市场份额的一半以上。“‘战马券’在京东众筹上线后的表现,超出了我们的预期。当然,我们这个项目也帮助京东众筹巩固了文化众筹领先的位置。”王健玮说。

“首日突破200万元的额度,超出我们的期望。”李东说道。接下去的募集走向,一是要看京东众筹对于该项目的重视程度,二是他们也会将不同端口的潜在观众都“导流”到众筹平台上来。如果募集情况持续良好,他们肯定会将主要售票都放到众筹平台。通过新媒体渠道销售,将成《战马》今后几年中常规渠道之一。几方联盟关于互联网销售模式的共商原则是“一定时间内的封闭”,即主打众筹平台的销售,其间线下渠道无票。并且,是否开通线下销售、通过线下走多少票量,也要视京东众筹销售的进展而定。

谈及“战马券”的具体权限及功能,几方解释,认购“战马券”的权益人,将获得国际版权交易中心提供的兑换码,届时将回到国际版权交易中心指定的交易兑换平台上,可以进行演出票兑换,也可以进行权益的转让或交易。据悉,几方目前共同设定的单场演出票最低兑换比例为200张“战马券”兑换一张演出门票。在京东众筹界面上,已经公示了周二至周四、周五和周日、周六三种不同的票价及兑换比例。不同价位门票对应不同座席区,周末价格偏高也兼顾了票房分流因素。目前最高票价为420元。

“在‘战马券’众筹期结束后,就可获得兑换码进入兑换期,国际版权交易中心指定交易兑换平台通过与战马票务平台对接,实现用户在线选座。我们也会做好及时的兑换提醒服务。”王健玮说,他们会预留足够时间以供权益人兑票。目前“战马券”北京、上海两地兑换将先行开通。

“我们也做足了传统票务的准备,随时可以启动。但即使将来走传统的线下售票,也不会出现线下票价和‘战



马券’兑换价不同的价格。”李东说,这是几方对票价做的“主动控制”,为的就是避免众筹权益人出现“心理失衡”。

让权益人当“有执照的黄牛”

自2007年在英国国家剧院首演至今,《战马》在全球演出超过3000场,观众总数超500万人次,已成为英国当代的一部舞台经典。由中国国家话剧院引进并出品制作的舞台剧《战马》中文版,将于9月至11月在中国国家话剧院剧场首演,紧接着将前往上海以及亚洲的重要城市进行巡演。

这么经典的剧目为何还要用众筹方式,众筹销售和传统票务销售又有什么区别?出品方李东说,搭载京东这个巨大的“媒介”,“战马券”用一个动作完成了3项功能。首先是销售业绩,他们的目标是用早买晚买、线上线下同样的票价、公开透明的交易平台来激发和培养观众提前消费的习惯;其次起到了非常好的宣传功能,第三则是带来增值。

一般的文化众筹,到京东阶段为止。“战马券”为什么要设计权益可进入国际版权交易中心再流通的机制?王海燕坦陈,“战马券”在众筹平台上的销售,国际版权交易中心是不参与分成的。只有在通过国际版权交易中心交易转让过程中,他们才会收取交易手续费。但他们的宗旨,一是让一些高品质文化项目的权益拥有公开转让的机会

以及增值的空间,同时也是为了激励投资人的热情,培养文化提前消费习惯。王海燕表示,这类“具有一定场次/发行期限限制、较为稀缺、品质优良的高端文化内容”,本身权益就带有升值空间,未来他们还将挑选同类型文化项目,跟各个互联网销售平台进行对接。“当然,‘战马券’的交易机制也为权益人预留了权益交易流通过程中涨跌带来的投资空间。”她补充,为了推广这种权益众筹,他们几方还设计了一些鼓励性的文化附属消费品,如剧组演员的小型肢体剧《小星球》、剧组练马人的小型演出,这是只有在众筹平台上认购权益时才能获得的“服务”。6月,他们还将把《战马》嫁接到百度“百发有戏”平台上。总之,这个“另类销售”会一直“玩”下去。

王健玮谈到了传统演出市场上的“黄牛”现象。黄牛倒票的成因很复杂,主要是由于市场信息不对称造成的,加上国内观众通常要到演出时才去买票,给予了“黄牛”赚取巨额利润的机会。“放在一个公开透明的交易平台上进行转手买卖,首先涨跌情况是公开的,其次利润空间也将留给权益人。”

“在国家级的公开平台上,游戏规则是明确的,权益人就像‘有执照的黄牛党’,买卖供需流程均公开透明,允许权益人享受相关权益在市场过程中的‘溢价’,这是应当尊重的市场行为。”李东认为。

中文版舞台剧《战马》海报(制图 张海宁)

份额化交易,最让投资人关心的,无非是能否获得实际权益的转换,即通过众筹平台发售的“战马券”份额,一旦进行兑付,是否有足够的票仓去容纳它?“我们发行的份额总量肯定是等额票仓,不可能超发票仓。”王海燕解释。王健玮进一步介绍,按《战马》首轮在国家话剧院剧场演出规模来算,国话剧场演出50场共计4万个座位。因此票仓将完全覆盖本次在京东众筹上线的“战马券”,不会超发,即不会让“战马券”成为纯粹的“投资工具”。

培养消费习惯 做大市场增量

几方谈到,他们推出“战马券”的众筹及在线公开交易,主要目的还是为了培养国内演出观众的消费习惯,从而壮大一个演出项目的市场总量。

李东说,即使在文化消费相对活跃的北京,纵使出品方提前一年开票,当下观众的消费习惯都是“拖到最后才买票”。并且,传统售票都是阶梯式票价,越早买越便宜,越晚越贵,从黄牛手里买票更是天价。而他们的“战马券”,无论是提前买还是晚买、从众筹买还是从线下买,票价都是一致的。而权益在线交易附带的“投资性”,无疑也是激励消费群体提前认购的一种有力手段。

“我们战马票务公司将以接口形式,把座席数据跟其他互联网平台如微信、百度、京东等对接,在场次、座席、票

仓上实现自己调度和控制。这样,根据众筹募发情况及及时调整发行节奏,或者选择不同的票务渠道,我们都可以实现快速的切换。”王健玮也谈到了中外文化消费习惯的不同。在中国,拉动文化消费的主要看宣传攻势,文化消费随意性和突发性很强。而在戏剧产业化较发达的地区,如英国伦敦西区、美国百老汇、日本四季剧社,由于他们拥有自己的数据库、拥有大量的会员,很多会员会提前一年就开始购买文化消费品。“我们希望通过文化众筹,培养用户提前买票、提前消费的习惯。但也为投资人提供了退出的渠道。”王健玮进一步解释,作为一个预定运作周期长达5年的剧目,他们将以深度开发为取向,如果在兑换期结束时权益人还没进行门票兑换,可以选择交易给他人或兑换其他城市的该剧演出票,也有他们开发的多达10余种的《战马》系列周边产品,可供权益人选择。同时也设置了“权益回购机制”。

“希望能够改变文化类项目在互联网环境下的发行方式,能让更多的观众看到,能对演出市场形成增量。”这是几方的共识。虽然目前“战马券”的众筹期还未结束,募资金额也不能确认为实际票房。但几方都预计该剧的总市场价值肯定会借此获得一个量级增长。

李东说,国家话剧院肩负着很大的文化公益职责,不可能以太高票价面对观众,如今公示的价格对比《战马》的水准是很低的。在那么大的前期投入下,如果单纯按照以往的传统走票方式,国家话剧院面临的风险是很大的。

李东认定《战马》通过互联网众筹方式,将实现“发酵”和增值。增量会来自于几部分:一是带动的整个票房总量的增加,二是《战马》舞台剧之外衍生产品的销售,三是由看《战马》演出拉动的其他消费增值。“我们按这么复杂的商业模式运作也是第一次。如果《战马》仅依靠票房,按照我们剧院的座位数和目前制定的票价,在北京演一场票房只有25万元,连成本都支付不了。只有把消费群体做大、影响力做大,才会有其他的商业空间如商家赞助等。”

投资者说

视 角

文化传媒:继续融资好光景

本报讯 2014年,文化传媒领域受到新一轮政策利好,产业整体处于绝佳的政策机遇期。第三季度,文化传媒创业投资/私募股权投资(VC/PE)融资规模为1.37亿美元,环比上升106%;融资案例数量15起,环比上升88%。融资案例数量与规模均在二季度下降后明显回升,年内融资案例累计达32起,融资规模达5.82亿美元。

2014年是并购井喷年,其中文化产业领域的并购更是如火如荼。据不完全统计,截止到12月20日,文化产业共发生并购事件159起,并购总规模达1000亿元,前6个月的并购规模已超过2013年全年总规模。主要发生在影视传媒、游戏动漫、移动互联网、教育培训和旅游户外5个行业板块。影视、新媒体是热点领域,共55起事件并购金额达450亿元,占并购总金额的45%。

2014年全年新增51只文化产业投资基金。其中,40只披露了募资总金额,总募资金额高达1196.85亿元,平均单只基金的总募集金额达到29.92亿元。其中首期募集金额共达到140.75亿元,平均单只基金的首期募集金额达到10.05亿元。一线城市为文化产业发展的主要推动地区,主要投资领域集中在移动互联网。但文化产业投资基金总体仍然处于初级发展阶段,预计今后将平稳发展。(华文)

千和投:打P2P和众筹的“组合拳”

□□ 本报记者 郑洁

在互联网金融的两大势力“P2P”和“众筹”上,千和集团均已布局。其旗下“千和汇”“千和投”均是将领域限定在文化消费上的众筹和P2P平台。文化结合互联网金融手段进行投融资具体前景如何?千和投又将以什么角度切入文化金融?

文化P2P深受市场环境影响

千和投上线之时,打出了“文化P2P”的旗号,在业内颇为引人注目。



千和汇推出的文化众筹产品之一,景德镇御窑元华堂“鸡缸杯”。

毕竟,文化项目受回报不确定和利润空间所限,恐怕并不为众多P2P平台所重视。

千和汇兼千和投CEO牛晓说,原先他们P2P平台的定位确实想专门服务于他们看好的艺术消费品、红木工艺、当代玉瓷等文化领域,毕竟这些领域他们集团业务和他个人经历此前有积累。但近两年,受宏观经济形势和国内消费力的影响,以整个艺术收藏品行业为例,整体市场活跃度下降,行情走下坡。“很多艺术品持有者均是在‘出货’的状态,原来价值1000万元的抵押物,可

能现在800万元都处置不掉。”同样受到影响的还有当代玉瓷器、高端红木家具等。

千和汇为他们以“定制”方式推出的文化众筹平台,主要方向是高端艺术消费品、高文化附加值消费品的定制众筹。但他们此前也放弃了想推出河南工艺瓷器、景德镇当代工艺瓷器的产品设计,原因就是受到艺术品消费市场大环境的影响。“这种调整也是应该的。毕竟如当代艺术品、高端文化消费品的互联网投融资都较难操作。线下实物买卖尚且供需失衡,在线上通过浏览就希望带来消费和投资,不太切实际。

因此他们也在考虑调整自身的互联网金融产品格局,以更接近大众标准的文化消费品为主打方向。

看好未来定制服务方向

一些业内人士谈及当下的P2P行业时指出,现在不乏一些P2P平台是在用曾经的“互联网概念股”的思路在“奔跑”,这种“奔跑”的主要节奏就是靠刷成交量、刷流量进而追逐融资,然后把体量做大推动上市。

千和汇和千和投又将走什么样的路呢?

“可能受个人经历影响,我的思路会相对保守些。想实实在在跟实体经济结合,用互联网金融手段为其服务。”牛晓认为,互联网金融的背后就是各种经济类型的繁荣,如果经济得不到促进,那么互联网金融也就没有了舞台。

“我们调整了文化产品框架,今后将推出附带文化欣赏价值的日常消费工艺品,比如和洛可可已经签了合作协议,推出一些带有工艺设计的日用品。”牛晓说,他仍然非常看好未来定制众筹的模式,只是服务对象要稍微调整。

今年5月,他将南下与海南、贵州

等地政府机构洽谈,为当地的特色文化消费品、特色手工艺品寻找在线众筹销售的模式。“此前,这些文化特产找代理、进商超,六七成利润都付给了中间环节。”

特色旅游的定制众筹也是他们正在力促的一条路子。虽然目前各大旅行社也已经有了“定制线路”的特色服务,但牛晓认为,他们会在特色旅游资源的寻找、开发和体验方式上做得更细致。同时,互联网技术从来不是要和传统企业抢饭吃,他们会更多和传统旅游巨头合作,希望通过互联网渠道能给传统企业的营销带来增量。“而我们有我们的优势,就是还可以提供投融资支持,并且会有一些金融服务创新体现在产品里面。”

牛晓表示,他们正在在和百度共同设计这个互联网金融定制产品。“我认为,定制化服务一定是未来商业模式趋势。”他说,只有这样,才能清理掉库存、挤掉泡沫、解决浪费、避免盲目投资,这也是当下正进入调整期、“新常态”的经济商业形态的未来方向之一。