

体验式话剧社的融资路径探索

□□ 本报记者 裴秋菊

当人们对话剧的认知还停留在经典话剧如《雷雨》、《骆驼祥子》时,觉得话剧似乎离自己很遥远,实则不然,当下的话剧已成为紧贴当下百姓生活的艺术形式,而体验式的小型话剧社也越来越受到大众的追捧。作为当下较时尚的娱乐休闲方式,体验式话剧社如何生存、如何吸引资本成为其发展过程中的重要问题。

基金会赞助小型剧社

所谓体验式话剧社,就是观众可以自己参与其中,全程参与话剧制作的每一个环节,剧本创作、挑选自己喜欢的角色出演、甚至可以参与话剧演出过程中舞台监督、道具、场记等幕后工作。以往以观众的身份坐在台下观看演出,现在可以实现台上台下身份的互换。人们可以做一次主角,过一把戏瘾,这种方式吸引了许多话剧爱好者。

对于这样的话剧社,一般的运作模式多为“会员制+沙龙活动+话剧公演”。话剧社一般面向社会招募成员,每个话剧爱好者都可以免费申请成为话剧社会员;成为会员后,参加话剧社举办的各种沙龙活动,活动的经费则是由会员AA制进行支付,沙龙多由热身小游戏、真实感训练和经典话

剧片段解读演绎等活动组成;会员可以选择剧本进行表演或者自己写剧本、自编自演,在专业老师的指导下进行排练,最后寻找演出场地进行公演。

位于四川成都的萤火虫话剧社表演工坊(以下简称“萤火虫话剧社”)便是其一,创始人之一罗放介绍,萤火虫话剧社成立于2011年,截至目前,萤火虫话剧社的成员有20多人,核心团队大概有11人。他们中有学生、也有上班族,年龄最小的刚满18岁,最大的也快40岁。5年来,从最初的小试牛刀到开始公演,萤火虫话剧社不断成长。

截至目前,该话剧社已排练演出了5场话剧,其中较有影响力的是今年7月演出的《暗恋谁的桃花源》,根据赖声川的经典话剧之一《暗恋桃花源》改编。今年6月,《暗恋谁的桃花源》话剧公演门票正式开售,定价为30元/张。据了解,该话剧社是通过收取会员活动费及话剧公演门票收入维持运营,目前已收回成本。

罗放介绍,剧社成立伊始,所有演出都是自付经费,包括场地、执导、舞美、道具、服装等,剧社免费报名参加,“但未来会收取一定的会员费,这也是话剧社未来的盈利点之一。”罗放表示。随着剧社的不断发展,也吸引了一些投资者的目光。据介绍,萤火虫话剧社的《暗恋谁的桃花源》就由成都市金算盘投资管理咨询有限公司提供赞助,同时也引起成都市锦江区社会组织发展基金会的关注。



排练中的萤火虫话剧社演员

小型剧社能否获得融资

资本与话剧市场如何实现“对话”,像萤火虫话剧社这样的小型剧社能否获得大的投资机构的青睐仍需探索。

对于话剧社而言,他们关注的是话剧本身,尤其是这种小型剧社,他们更关注的是话剧带来的自我价值的实现,更多的是半公益性质。对他们而言,有投资方提供全额或部分经费,以合资、合作、共同出品等方式或许是其较好的合作形式。因为对小型剧社而言,投资方投入过多的资本,可能会有使其丧失主导权的风险。比如,投资方过多地干涉项目内容,要求话剧社排演自己看中的话

剧,那最终结果可能完全背离团队的初衷。至乐汇话剧社创始人孙恒海就曾表示,“为钱搞话剧是一件很傻的事情。本质上,话剧是小成本买卖,真要是融资几亿元,对话剧社而言,这些钱其实都没地方花。”

对于投资人而言,他们关注的则是盈利和扩张。在他们看来,话剧不是一个单纯的艺术产品,而是一个商品,所以做话剧的人应当清楚市场定位,清楚盈利方式。不同类型的话剧团队运作模式,对种子投资、VC、PE等资本类型要求也不同。但不管哪种模式,想获取投资,重要的是形成规模。

此外,目前在中国影视话剧业,大导演制是主流模式。在这种情况

下,投资方就比较青睐由知名人士主导的项目,而对于初出茅庐、资历尚浅的团队则容易忽视。而且资本市场是以盈利为目的,大多数投资目的在于赚钱,因此,像萤火虫话剧社这样的小型剧社可能很难引起大资本的重视。

众筹是当前重要融资路径

在全国,像萤火虫话剧社这样的小型话剧社不在少数,同样是面向普通百姓的话剧平台的山东舜谊文化成立的舜谊剧社探索出了一条适合自己的融资方式。

据了解,舜谊剧社自2012年成立至

今已成功排练演出两部话剧《都市的诱惑》和《曾经》,演出20余场。其中,舜谊剧社以爆笑戏剧《都市的诱惑》为试点推出众筹计划,众筹资金将用于该剧目的排练制作等方面,包括导演、排练、演出场地、舞美道具、服装、灯光、音响、化妆、舞台监督等,这些都是众筹计划支付的部分。

该项目项目分为两种参与方式,支持680元或支持10元,支持680元一项,限制10人,参与人员将获得《都市的诱惑》中角色一名,参与正式公演。而支持10元一项,限制300人,每个参与者将获得演出门票一张,或一张明信片。

对于体验型话剧社而言,目前众筹或许成为其重要的融资路径,要想获得大的投资机构的青睐仍有一定距离。一位投资人士表示,在文化投资的选择上,他们更多地会倾向于有一定实力的公司,这样才能保证客户收益。而这种小型剧社自身发展不足,无论在运营周期上,还是在盈利方面都有着很多的不确定性,投资机构会面临很大的风险。该人士透露,目前其投资公司的文化产业投资一般会选择较有实力的公司。但该人士也表示,只要这些小型剧社的项目足够好,也会考虑投资。

目前,尽管戏剧社普遍存在不盈利的现象,但话剧市场在有政策、有市场、有想象空间的当下仍被资本方看好,需要市场和资本方有更多的耐心。

投资有道

文化集约模式欲引资本关注

□□ 本报记者 郑洁

经济学家、管理学专家寇北辰带领核心团队经过一年多时间调研,在业内率先提出的“文化全产业链”模式以及首个项目“书家名墨”,日前正式由上海巨鹏文化传媒有限公司(以下简称“巨鹏文化”)打造并推出。该模式规划以1万家社区店、3000家国内精品店、1000家国际交流店的“巨无霸”体亮相,并搭载电商O2O模式,跨界融合各个产业的力量,共同打造一个文化集成体。

文化空间巨大 产业链“短板”明显

随着我国文化产业的迅速发展,近年来文化产业的增长速度基本保持在15%以上,2013年占GDP比重已达3.77%。2014年,我国密集出台了多个文化产业的利好政策;2015年,丝绸之路和21世纪海上丝绸之路也将为文化产业的发展开拓更广阔的蓝海。可以说,文化产业迎来空前机遇。

寇北辰发现,我国一、二、三产业发展明显进入“瓶颈期”:第一产业附加值低,第二产业升级转型需要时间与条件,第三产业又面临饱和状态,唯独文化产业具有很大潜力市场和提升空间。但我国文化产业现状仍有诸多“短板”,比如,文化产品品牌价值不高,辐射影响力低,文化配套不足,传统文化产业更是无法形成规模效应和完整的产业链。

书家名墨项目负责人巨鹏文化总裁李如举例,甘肃的张掖是丝路经济带上的重镇之一,因其优美的自然风光和独特的人文景观,然而过去张掖的特产却因为文化品牌表现不足而鲜为人知。“张掖的特产很好,由于跟巴黎在一个纬度上,葡萄酒品质非常棒,但就是不会植入传统文化元素进行包装营销。”李如介绍,巨鹏文化刚替当地完成旅游商品文化价值的提升,将《西游记》、霍去病、马可波罗等一些文化题

材、人物与商业结合,目的就是通过文化品牌拉动相关产业发展。

“为什么国美要把电器整合起来一起卖?”李如表示,文化产业另一个突出的问题就是各自为政、单打独斗,欠缺“抱团”气氛。而开发模式单一、没有消费基群、渠道不畅、无法形成产业链,恐怕是包括民俗工艺在内的诸多文化产品的“痼疾”。巨鹏文化推出“书家名墨”民族文化产业链模式可以让文化产品与日常生活融合,挖掘其实用价值,文化资源与文明生活融合提高社会价值,文化资源和商业模式融合以提升经济价值。

集合优秀的文化资源、打造一个规模化的平台、构建一条完善的产业链、培育带动文化传承和消费,李如认为这不是一个机构能完成的事情。他们未来运作时将集合书画、出版、传统媒体、金融、旅游、民俗文化产品等数十个行业的力量共同推出。同时,8月15日,他们已建成O2O商业模式,该文化电商平台将于今年底前正式运营。

1.4万家门店 卷动的是什么？

李如介绍,目前他们针对我国文

化产业链现状,结合国际国内市场情况,创意组建了社区店模型、精品店模型和国际店模型,并同时在线上推广交易、线下体验经营两个渠道进行。他们规划中的1.4万家门店,目标都是招募看好文化产业、文化消费前景,并且有志于此的创业者。1万家国内社区店是一个全民创业项目,将在引导、培养文化欣赏习惯到促进消费上发力;3000家精品店则在商超、写字楼、文化产业园区、旅游景区等地选址;1000家国际交流店成为面向世界的中国文化产品展示及销售基地,在主要国家的华人圈开设。

而作为品牌方、平台方、营销模式建立者,巨鹏文化将在商业系统的培训和团队组建、门店形象设计、产品结构、产品定价、服务标准、活动组织、管理考核、配套配送等方面进行统一把控。其建立的四大产品结构包括书画、民俗手工艺、文学摄影等作品;琴棋书画、茶道等相关产品;学习办公、旅游社交为主体的文化用品;国学、艺术、经济管理等方面的文化活动。

“我们首先会在一线城市和重点企业直营一些样板店,让加盟创业者了解是什么样的模式。”李如说。同

时,他们已完成六大系统的搭建与全面测试,其中的产品供应链系统,将指定选取传统工艺、旅游、餐饮、茶道、艺术品制造等领域的知名品牌;文化艺术培训沙龙等活动,目前确定和拥有20万名讲师的中国讲师网合作;另外文化产品及服务的物流体系均已建立。

文化集成商 已在接触资本方

这个由万家店组成的文化品牌是否能够成功?未来各个链条的商业前景如何?对此,李如非常乐观。她认为,国内一、二、三产业分别面临瓶颈,只有文化产业还有极其丰富的资源可以挖掘。美国文化产业占GDP的25%,中国目前才占近4%。整体上看,国内文化消费正在迅速增长,文化产业成长空间巨大。

李如透露,目前正在与银行、保险、出版业的部分上市公司洽谈合作模式,未来将在文化消费保险、在线支付及资金监管、内容供应等方面展开合作。他们也肯定要对外融资,毕竟其强项和主业是商业模式创新及企业管理咨询。她表示,一些投融资机构也对该文化集成模式非常感兴趣,只是尚未最后敲定合作伙伴。资本方如果投资他们的品牌,肯定会看重未来的收入空间。作为品牌及平台建设方、服务提供商,他们目前并不需要太多投入,所需要承担的是总部研发创意、直营店建设、O2O文化电商平台的建设及运营、服务体系维护监控等开支。未来他们的收益来源有线上及线下产品供应商、加盟商、配套服务提供商的门槛费、项目品牌估值等。

而对于加盟商的商业前景,李如介绍,他们设立的盈利系统已进行了市场评估、经营计划、整体盈利测算、线上线下投资盈利测算,她坚信该文化产业链条上各个环节都会共同获益。

企业“人气”引来的资本

□□ 刘庆振

去年5月,永安信基金与北京中视精彩影视文化有限公司(以下简称“中视精彩”)签订战略投资协议,永安信基金将利用其在金融领域的优势,负责为中视精彩提供其所推介的影视类项目所产生的资金需求,并有针对性地为中视精彩提供包括但不限于直接投资、财务顾问等一系列金融产品及服务方案。

时隔一年,由永安信基金投资的中视精彩的电视剧《好想好想爱上你》已于9月12日完成投资退出,该剧近期将在央视八套黄金档播出。

“人气”吸引资本

中视精彩原本是一家较为低调的影视企业,在2014年之前一直致力于拍摄中国古典文化主题的电视剧,如《孔雀东南飞》、《牡丹亭》、《麻姑献寿》等电视剧都是该公司的优秀作品。但成立十几年来,该公司平均每年拍摄制作一部电视剧作品,资本不足是其最大的困扰。

2014年年初,中视精彩与上市公司北京湘鄂情餐饮管理有限公司(以下简称“湘鄂情”)签署了并购意向协议,湘鄂情拟出资收购笛女影视和中视精彩两家企业100%的股权。消息甫一发出,中视精彩就快速进入了广大媒体和资本市场的视线。尽管中视精彩与湘鄂情的资本联姻无疾而终,但中视精彩却借助于这次的并购意向进入了资本的视线。中视精彩到底是一家什么样的企业?其掌舵者又是何人?公司的经营业绩如何?媒体和金融机构的不断探访使其董事长熊诚迅速被外界所知。这个过程中,企业主动或被动向媒体释放的利好消息成为提升资本市场对该企业信心的重要工具。

资本变现“人气”

2014年5月,经过多轮接触和深入调查,管理着近300亿元的永安信基金与中视精彩签订了全面合作的战略协议,永安信基金承诺在未来一年内持续向中视精彩注入5000万至8000万元的资金支持包括《好想好想爱上你》、《兄弟们开火》、《打铁还需自身硬》等电视剧项目的拍摄和制作,并深入探讨包括项目投资、股权投资、影视基金等在内的多种合作方式,进一步提升了资本市场对中视精彩未来持续经营和获利的信心,为其下一步的融资和上市奠定了充分的信心基础。

此后不久,另一家上市公司捷成股份也关注了中视精彩,并于2014年12月初发布公告称作价9.108亿元收购中视精彩100%的股权,双方对赌中视精彩在2014年完成6000万元的利润额。事实上,中视精彩借助之前积累的资本信用和市场信心,出色地完成了对赌业绩,这也使得捷成股份的股票从收购之前的17元左右在短短两三个月内迅速蹿升至60多元。即便在2015年上半年股市经历了疯狂的下跌之后,捷成股份的股价仍然保持在35元以上的价格。

文化产业和金融产业的良性互动离不开完善的信息流通市场,信息的流动有助于提升或打击资本市场对文化企业的信心,而资本市场的信心又在很大程度上影响着对文化企业的信用评价,进而直接决定了文化企业的融资能力。

资本介入文化领域会参与文化企业的经营管理或给予指导,对企业本身的风险进行监督,较早发现企业运营过程中存在的问题并通过控制资金的流向和流量等方式规避风险。而文化企业则通过新闻媒体和资本机构,将自身的核心能力和形象进行曝光,进一步提振了资本市场对它的信心,更有利于下一步投融资工作的展开。