

他举例,通过大数据技术,南京惠通可以为零售企业提供线下的精准接待数据,让其了解顾客的消费兴趣点,由此帮助其线下门店实现对顾客的后续精准营销,如一位母亲在店内购买过奶粉,O2O系统会对这一数据自动记录,一个月后,预计按照正常食用这罐奶粉应已吃完,此时会向这位顾客的手机上推送奶粉的优惠信息或相关婴幼儿产品的优惠套餐,吸引顾客再次到店消费。

“现在一些企业很害怕互联网,其实没什么可畏惧的,线下实体店也可以用互联网思维改进管理,只要注重分享、体验,一样会有生意。”姚国松说。

15年走完上市路 并非一帆风顺

从一家名不见经传的展览企业,到创意型的商业空间展览设计公司,再到集成化的产业链平台企业,又在互联网的冲击下,不得不向“创意+科技”型企业转型升级,南京惠通15年的创业生涯并非一帆风顺,数次面临冲击瓶颈的难题。

见证其一路成长的南京市文化投资控股集团有关负责人对此很有感触:“南京惠通转型时遇到过很多问题,资金链也曾很紧张,因为其服务的客户主要是世界500强企业,这些大企业的话语权很强势,回款慢。而互联网电商的迅速发展,对线下实体零售业的冲击很大,很多零售巨头都减少线下门店的数量,这对他们冲击也很大。这个转型过程中,一口气如果接不上,可能就功亏一篑。”

在南京惠通转型的几个关键节点,南京市文化投资控股集团及南京市文化金融服务中心都为其提供了有力支持,南京市文化投资控股集团旗下的南京市文创投资基金所选择投资的第一个项目就是南京惠通。

南京市一直在优化区域金融环境,在顶层设计上,制定了一系列政策,组建全国第一家综合文化金融服务平台,解决文化企业与金融机构之间信息不对称、融资路径不通畅等问题。

现在南京惠通向智慧展示平台转型,前期需要大量资金投入研发,南京市文化投资控股集团及南京市文化金融服务中心又通过商标质押方式帮助其向银行申请信贷贷款。

“南京惠通这类企业很有代表性,很多这类创意型企业即使已经发展到一定规模,仍然属于轻资产企业,银行的传统信贷还是不会向他们倾斜。而对这类文化企业发放信用贷款,金融机构在技术上有操作难度,所以顾虑很大。”南京市文化金融服务中心有关负责人说,“这次帮助南京惠通进行商标质押贷款,难点在于银行对于企业所质押的商标没有退出通道,商标质押到期后,一旦发生违约,这个商标对银行来说没有用。”

对于这个难题,南京市文化金融服务中心针对企业的个性化需求,提出进行创新组合产品,联合了评估机构、南京文交所、北京银行南京分行等数家机构,其中评估机构对商标进行价值评估,银行向企业发放信用贷款,文交所则提供退出通道,一旦企业违约到期后不能偿还贷款,企业的商标将在文交所挂牌出让。

“我们选择的商标是行业内有一定积累、有品牌影响价值的,文交所能找到下一家愿意承接这个商标的企业,这就给银行信心,解决了银行融资的痛点问题。南京惠通拿到了南京市第一笔商标质押的信用贷款,虽然金额不大,但有一定的示范意义,引导企业重视无形资产、版权的保护和开发。”该负责人说。

该负责人表示,之所以选择南京惠通,首先是考察其企业负责人本人过往历史的沿革和未来发展的目标,以及团队运作的能力。第二是看企业的商业模式,南京惠通4次进行商业模式转型,到现在转型成一家智慧展示企业,剥离了生产制造、安装等环节,将其外包,保留了核心的创意团队。但其对外包不是放任不管的,在其产业园中集中了很多产业链上下游的企业,这些企业与南京惠通之间虽然股权关系是独立的,但在生产管理上有园区统一的规范,南京惠通安排有生产区总监,统一管理和控制,这样保证了外包的生产质量,避免因外包而影响品牌价值。

“这个模式既能节约大量成本,又是可复制的,我们认为是靠谱的,所以在企业困难时我们愿意提供一些支持,帮助企业延续发展。作为一家国有的金融平台,我们最终目的是为了促进区域内的产业协作和企业发展。”该负责人说。

中美合制舞台剧纽约首演

《春江花月夜：赛珍珠》背后的制作故事

□□ 本报记者 刘妮丽

纽约时间8月27日至30日,首部中美联合制作的原创百老汇舞台剧《春江花月夜：赛珍珠》在纽约林肯艺术中心·寇克剧院全球首演,《纽约时报》、《华盛顿邮报》等媒体竞相报道。

本剧由江苏省委镇江市委宣传部、镇江市文化广电产业集团、华江亿动文化传媒有限公司联合出品,中美艺术家联袂创作演出,是“华江国风原创计划”实施的首个项目,搭建了中美文化交流的新桥梁。记者专访了《春江花月夜：赛珍珠》制作人、华江亿动文化传媒有限公司执行总裁唐晓蕾,解析一个中美合作舞台剧背后的制作故事。

怎样的中国故事才有全球市场？

《春江花月夜：赛珍珠》从策划到制作、包装、营销均由国际化团队运行操作。“如何以国际视角讲好中国故事？我们在故事题材方面做了大量调研工作,耳熟能详的中国传统故事非常多,如《梁祝》、《白蛇传》,但吸引国际观众是个难题。从文化背景到欣赏角度,国外观众与国内观众有许多不一样的地方。经过对纽约、伦敦等城市的舞台剧潜在细分市场分析之后,我们选择了具有当代意义的中国故事。”唐晓蕾表示。

赛珍珠是美国人,这位以《大地》获得诺贝尔文学奖的女作家在中国生活了40多年。她把中文称为“第一语言”,把镇江称为“中国故乡”。她晚年回到美国,成为拥护女性权利、倡导国际收养和种族理解的先驱。几十年来,她的人生故事获得中美两国人民的关注与认可。赛珍珠毕生致力于架设东西文化的桥梁,她的名字与传奇故事是中美文化交流的里程碑。赛珍珠的故事具



中国故事通过赛珍珠的国际视角演绎(管黎明 摄)

有国际意义、能被全球观众认可。赛珍珠的经历与唐代诗人张若虚的诗词《春江花月夜》中所描述的意境非常契合,于是,舞台剧的故事结构便以《春江花月夜》5个篇章来描绘赛珍珠的人生。

经过多次采风,主创团队认为,长江在赛珍珠的生命中起着重要的作用,为将这条重要的河流搬上舞台,寇克剧院被改造一新,长江宽1.8米、深0.9米,是美国林肯中心大卫·寇克剧院至今为止最大纵深的舞台布景,也是纽约艺术中心从未有过的舞台改装方式。“为了实现这一场景,我们将舞美费用提升至制作费用的3成以上。长江连接着大洋两岸,象征着剧中人物东西方文化的血脉。舞美设计师与团队做了大量的设计图,发现了许多技术难题,比如对于舞台防水林肯艺术中心有着严格的标准,还有漂流系统如何体现,水的温度与过滤环境是否可以让舞蹈演员适应等问题。”唐晓蕾说。

“如何以国际视角表达东方元素,这部剧在不少地方做到了。我们在剧目中呈现的东方元素很多,书法及太极的展现以及《春江花月夜》古琴曲的

演奏,是最为吸引欧美观众的部分。古琴、太极、书法等丰富的中国元素和江南人物风情在剧中有着生动的体现。”唐晓蕾表示。舞台上一条河流蜿蜒盘绕,从满坡披绿的梯田到斗笠蓑衣的农夫,都透露着中国地域文化特色。而整部剧中更以毛笔字装饰彰显东方质美,推手、太极八卦等与现代舞蹈元素融合,而国际化叙事方式又令观众能快速理解其中内涵。主创团队还从美国洛杉矶、中国镇江精心挑选了30余名演员,其中包括专业舞者Vanessa和艺术家Margie Gillis。

商业效益吸引欧美主流演出商

首演时,唐晓蕾邀请了来自美国、加拿大、意大利、法国、英国、荷兰、新加坡、澳大利亚等国的演出商来观看:音乐剧《蜘蛛侠》团队的创始人也到场观看,百老汇音乐剧《狮子王》的导演及制作人朱莉·泰莫也到场观摩,并意向共同合作,希望《春江花月夜：赛珍珠》在纽约百老汇驻场演出。“有欧洲演出商积极与我们洽谈欧洲巡演事

宜,也有相当部分演出商提出直接购买整部剧的区域版权,进行本土化的复排。”唐晓蕾表示,全球共有60余家演出商前来观演。

在演出开始前,《狮子王》总导演朱莉·泰莫来观看预演,认为“这部剧的舞蹈元素、多媒体呈现等,在商业领域都有出色的商业价值”。朱莉·泰莫的评价得到了市场的验证。此次在林肯艺术中心大卫剧场首演4场,门票售出9成以上,欧美观众占到了观众总人数的2/3。

从百老汇的商业模式分析,在美国,音乐剧及舞台剧的长期收入大于电影,首演的主要任务是建立品牌,获得主流媒体认可及观众口碑的基础,基础打好了,这部剧的长期商业效益就有了保障。“在进行项目可行性分析的时候我们进行过细致测算,预计3年时间收回成本,第4年开始盈利,但从首演的4场来看,这个周期会变短,目前我们正在对巡演及驻场演出模式开展细致的安排。首演后社会效应的放大使得很多资本机构伸出橄榄枝,《春江花月夜：赛珍珠》目前入选2015国际艺术基金大型舞台剧资助项目,近期已经公示。”唐晓蕾表示。

剧目制作征服三大难题

这部剧的创作与制作过程经历过许多艰难,第一个难点在于创作。在舞台剧中,作为制作人,可以有几种选择:第一种是购买成熟的且被市场认可的舞台剧取得区域性改编权,如将《歌剧魅影》、《猫》改编为中文版;第二种是将成熟的小说、电影或其他IP创作作为舞台剧;第3种是从剧本开始便完全原创,这显然挑战最大、难度最高。“如何将一个创意经过创作、制作、宣发营销创造出在国际上被观众认可、具有艺术及商业

基层万象

马术：被遗忘的休闲文化

□□ 听海

在一片宽阔的跑马场上,身着骑马装、佩戴头盔、脚穿黑靴的骑手们牵着马匹优雅地步入场内……8月22日,山东青岛2015世界休闲体育大会马术邀请赛(测试赛)在山东青岛莱西姜山湿地开赛。在为期两天的比赛中,来自全国马术俱乐部的多名骑手参加比赛,其中,温血马、汗血宝马、阿拉伯神驹等国内外名驹惊艳全场。

在中国,马术曾有着悠久的历史 and 辉煌过去,“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催”“老骥伏枥,志在千里”“千里马常有,而伯乐不常有”……马和马术曾是一个民族的文化图腾。但随着时代的变迁,马术逐渐淡出人们视野,被遗忘在历史长河中。

如今,随着经济的发展和休闲产业的崛起,马术又重新崛起,成为一种新兴的时尚休闲文化。马术文化的魔力和潜力有多大?马术产业在国内的发展前途如何?笔者将从对马术文化的采访中一探究竟。

马术文化传承遭遇“断代”

上午9时,记者来到马术比赛场地——莱西姜山湿地,骑手们已登场亮相。首先开始的项目是名马展示。国内外20多匹名马飞驰而来,美国温血马浑身黑亮、英姿飒爽;阿拉伯神驹精神抖擞、威武雄壮;可爱的小马和小骑手一起款款登场;汗血宝马压轴登场,毛发黑亮、身材健壮。据了解,一匹汗血宝马的价格可达1000万元左右。

右,因为它被称为“越野能手”,是不可多得的名贵马种。

山东青岛马术协会秘书长王修山向笔者介绍,欧洲的马术文化传承了300多年没有中断,中国的马术文化兴于周代,盛于唐代,清代还有宫廷用马,但中国自清末有了汽车、摩托车等机械交通工具之后,马便逐步不占据交通工具的主流。尤其是二战以后一直到解放战争这段时间,中国的马术文化断代了,到了80年代初才开始转变,现在正是过渡的中后期。直到2000年以后,随着国内经济的发展和休闲产业的崛起,马术才慢慢从体育产业中发展起来。

“由于马术在我国的普及程度不高,大多数人对马术感到陌生,很多人都认为骑马太危险,再加上马术的费用昂贵,马匹本身的价格很高,一些极品马匹的价格甚至会高达几千万美元,马匹的相关物品也很奢侈,无论是几百美元的服装还是几千美元的马具,以及马匹的饲料费等,都让马术成为一种比较奢侈的运动,因此,目前玩得起马术的人不多,马术文化在中国有断代的危机。”王修山表示。

马术引领新兴旅游产业

笔者发现,参加姜山湿地赛马的骑手们从11岁至60岁不等。王修山向笔者透露,他的儿子已学习马术好几年,从7岁开始学习一直到现在16岁。“现在很多都是独生子女家庭,家境较好的很乐意将孩子带到俱乐部骑马,以培养孩子的性格、气质、体魄和

礼仪。马术运动沿袭了许多中欧时代的繁复礼仪,不仅涉及骑手和裁判,同时对观众观赛素质也有严格要求。”王修山表示。

不过一位年轻的骑手告诉笔者,他们学习马术的费用大约是几万元至几十万元一年,一般的家庭可能承受不了这样的支出。因此,目前马术还属于“阳春白雪”类的运动。

“国内马术中心主要集中在北京、广东、上海、山东、江苏等经济发达省份和地区,另外在内蒙古、西藏、新疆等地,由于民族传承的原因,马术也有所发展,但在目前的中国,马术还远远谈不上盛行。”王修山说。北京有100多处马术俱乐部,如位于北京市大兴区采育镇的京城马汇,初期投入总额达1.6亿元。北京的康西草原、格林马会等,都是比较具有特色的马术俱乐部。现在国内的马术俱乐部以每年20%的速度增长中,全国已有300多家马术俱乐部,但真正盈利的马术俱乐部并不多。

马术文化的发展,正好迎合了现代都市人群对往日田园牧歌生活的向往,以马术文化为背景的旅游休闲让国际性的马术文化在全国生根萌芽,引领了新兴旅游产业的发展。王修山介绍,目前姜山湿地就成为以马文化为主题的旅游胜地,马术俱乐部已先后接待观光旅游人员10.3万人次。姜山湿地可容纳200至300匹马,其中从澳大利亚等国家进口优良马匹45匹。

姜山湿地是2015年第二届世界休闲体育大会的主要承办地之一,除了赛马之外,钓鱼、极限运动等比赛都在



马术运动在中国有“断代”的危机

王公贵族下至一般旗兵都热衷于赛马活动。所以这项活动一直持续到民国初期。

清末时北京出现“赛马会”。每逢比赛之日,马场内外万人攒动,一直到民国后期才日渐衰退。

到19世纪末,火炮、蒸汽机的出现,使得马术开始转战另一个战场——体育产业。在欧洲,马术被尊为三大“贵族运动”之一。在英国,每年6月7日是英国赛马运动的“女士日”。

相关链接

马术文化在中国渊源已久。远在周朝,中国就有了赛马活动。元朝,蒙古人定都北京以后,赛马逐渐在京城盛行。当时朝廷还将这种活动和兵役制结合起来。

到了明代,北京到春季都要进行走马和骑射活动。进入清代尤其是乾隆年间,北京修建了很多赛马场,上自