

三个创业“帮” 顶个诸葛亮

□□ 本报记者 刘妮丽

创业者最需要得到什么样的帮助?如今,很多企业缺的不仅仅是资金、技术,还有思想。有这样一群创业帮手,他们在企业最需要的地方,为企业注入了源头活水。

约局:帮创业者约到诸葛亮

创业的人都是孤独的,为了让创业者创业中遇到困难时有人支招,约局推出了一款线上私董会APP,企业家在遇到决策难题时,可发布议题并约几位企业家开一场线上私董会,共享经验智慧。在这个过程中,约局可以帮助创业者约到身边的诸葛亮。

“我踏上了一条比记忆还长的道路,陪伴我的是朝圣者的孤独。”这是古巴革命领导人切·格瓦拉的一句话,也可以成为创业者孤独的描绘。创业者在面临选择的时候,经常要判断、抉择,不知道向左还是向右。而且,每一个创业者都有可能视角单一,所以,需要社群和身边的朋友来帮忙。那么,能否让这个时代的社交关系,社群关系使创业不再孤独,大家可以一起学习 and 进步?约局正在做这样一个连接。

商业变革的速度越来越快,导致每一个创业者经营的压力越来越大,市场萎缩、增长乏力、需求升级、成本上升、人才难找、资本寒冬等问题都在

困扰着创业者。信息变得越来越唾手可得,但杂乱的信息层出不穷,创业者每天都在浅层次思考,却非常不聚焦。创业者应该怎么办?

约局在过去8个月运营时间里,提出了2000多个议题。约局CEO王昆鹏表示,企业在约局上探讨公司治理下的合伙人机制能够发挥什么作用,探讨互联网领域的创业和投资是怎样一种形式,探讨互联网家居的布局是直营还是加盟,这些话题都通过不断在线讨论解决。创业者都希望身边有这样一个智慧团,我们可以给自己帮助。决策难始终是摆在创业者案头的一个问题,约局的出发点是让决策更容易。“在互联网时代,企业决策者需要一个随时可得的智慧团,我们在探索,让创业者的需求有更多人可以帮助去实现,让更多不可能变成可能。”王昆鹏表示。

“一开始,我们让用户把自己的议题发到平台上来,相互提问、探讨、交流,从而形成企业真实的需求、问题和困惑,我们又去寻找专业机构的合作人员,带着解决方案为这些问题提供讲解、分享。最后,我们提供各个领域的专家进行一对一互动交流,在这个过程中我们发现,真正的数据沉淀下来,就是可以达成合作和解决问题的数据。在约局平台上,可以通过一对一的语音来寻求问题的支招,或通过私董会的方式为企业提供专业解决方案。所有的这些努力和探索汇聚到一起,让企业的问题在一个众创平台上可以获得更多帮助、更专业的解决方案。”王昆鹏表示。

案。”王昆鹏表示。

目前,已经有200多家专业认证机构包括广告、传媒、营销、互联网、企业管理咨询等,在约局平台上为企业提供服务。在约局平台上,创业者可以把自己的议题发布出来,把自己曾经经历过的企业案例分享出来,也可以约请一部分人针对自己的问题进行讨论。同时,可以通过线下问诊治疗的方式,来为企业进行现场解析和支招。在探索的过程中实现了智慧共享,让每一个企业的决策者都有“诸葛亮”帮助出谋划策,也让每一个“诸葛亮”都可以找到自己的用户。

黑马金融:帮扶社群创业项目

黑马金融是基于中国创业社群的综合金融服务机构,旗下包括黑马基金群(母基金、产业投资基金和天使基金)、投融资对接服务平台(黑马资本)及非公开股权融资平台(牛投网)等,对社群创业项目给予了大力扶持。

两年前的智能硬件行业创业最热的时候,许多创业者都一拥而上,希望一个硬件能卖到上百万甚至上千万用户,然后在手机或者APP上再去做后续服务,完善自己的商业模式和闭环。“用一款硬件获取用户然后再提供后续服务的这种方式,是小米常用的路径,对VC来说很有吸引力。但这种商业模式其实对普通创业者来说是行不通的,因为95%以上的创业者仅怀揣

着家里的一二百万元,根本不适合这种玩法。这种玩法需要产品出来之后立刻就有千万量级的销量,如小米手环,销量必须在1000万件以上,才能谈到用户规模,进而谈到后面的平台、服务和模式。”黑马金融副董事长郭海东坦陈了智能硬件行业的现实状况。

去年以来,创业投资环境偏冷,尤其在智能硬件领域。之前第一波智能硬件创业潮过后,很多智能硬件产品最后都沦为电子消费品,跟传统的电子消费品没有太大区别,后面的模式、服务都无从谈起。“其实,智能硬件领域的创业有几种模式可以考虑。”郭海东表示。电子消费品在今天还有很多机会,比如,采用语音交互、自动导航、人脸识别等功能的智能机器人目前已经成功应用在银行、医院、酒店等,成为酷炫的“管家”。它可以简单与人交流,顾客到店里与它交流对话看起来很有趣。这类消费品的机会还是存在的,创业者可以先在三线城市试水。

“如果创业者想做颠覆式创新,走智能硬件原来的老路肯定不行。”郭海东表示,“不是造出一个硬件卖给1000万用户,然后围绕这些用户做服务,而是反过来,先扎根在产业里,做智能硬件服务于主业或主模式,扎根于产业的智能硬件是工具而不是目的,服务于一个产业和模式的智能硬件反而被看好。不管在教育、养老还是娱乐领域,智能硬件都应该作为工具而不是目的。”郭海东把这种模式称之为垂直——垂直是黑马金融这六七

年来给传统行业、互联网行业创业者讲的一套黑马创业方法论,即垂直在一个细分领域,重新想象消费场景,构建颠覆的商业模式,展开线上线下的重度运营。

黑马金融一直致力于帮助和扶持创业者们,从有设计需求的商家到有制造能力的制造商,黑马金融都可以在创业模式的孵化、创业辅导、投融资、产品销售、加盟招商代理等方面,给予创业者帮助和服务。

微博易:孵化超级大V和超级IP

微博易是社会化媒体精准广告投放平台,也是中国最早的社会化媒体营销实践者之一,开创了社会化媒体账号的平台自助投放模式,也开创了社会化媒体营销细分市场的全新领域。

最近,业界充满了矛盾和冲突的声音,有一种声音说,内容创业者的春天已经过去了,另一种声音说,内容产业在网上快速蹿升。那么,到底什么样的账号能用最快最短的时间,在今天业界普遍认为没有红利的时刻,依然能够进入产业的金字塔顶端?“微博易现在有80多万自媒体,我看到这个数据时吓了一跳,比如,我看到其中一个数据,在9月到10月,大量企业要找网红合作,我们把1万多家搜索数据、查询数据和订单数据调出来后发现,其实大部分是在垂直专业网红上面,他们在某一个领域做得很棒,比如在旅游领域或其他细分

领域。”北京微博易科技股份有限公司副总裁徐志斌表示。

“当我们把这批账号调出来一个个看的时候,发现这些账号都可以称之为小社群,他们往往在某个领域中做得比较好,贴的是个人标签。我们看到,个人在向社群方向发展,在不断贴个人标签的时候,我们看到了太多可惜的东西。比如,明明很有潜力变成超级IP的一个自媒体,它陨落掉、湮灭掉了,因为他个人没有那么多时间和精力去发展自媒体,他需要把这些事情甩出去,由一个专门的平台帮他运作。”徐志斌表示。

所以,徐志斌成立了微博易——以社群为核心,为这些有潜力成长为超级大V的小社群服务的一个平台,协助这些有潜力的个人做好大量基础工作。微博易就像一个戏台,无数人可以在上面唱戏,想唱的人只要站上来就可以。

微博易不仅能协助这些有潜力的个人在网上成长,还会看到未来趋势。比如,不同的大型社群之间开始不断碰撞或不断进行融合、合作。不同的大型社群凭借各自在不同领域的优势融合到一起,将各自的能力不断提供给不同平台上的每一个人。所以,微博易希望孵化出更多超级大V、超级IP。

▶上接第01版

未来:凭兴趣“玩”下去

摩登天空签约艺人有着自己独特的审美,多年来一直执着于音乐及周边事物的探索与发展。商业价值并不是摩登天空追求的唯一标准,对于文化价值和有意思的事物,沈黎晖也十分执着。

在沈黎晖看来,音乐理念一致、是否能颠覆一人、起用观点与角度不同的艺人都是摩登天空签约艺人的标准。谈到当初与张曼玉合作,沈黎晖说,之前对于张曼玉的印象来自于电影形象中,因为音乐理念相同而走到一起,后来了解到她的音乐风格与追求,才认识到,她消瘦的形象、沙哑的嗓音十分独特。11月11日,张曼玉与摩登天空合作的电子音乐单曲面世。

“世界是多元的,摩登天空想做一个时代的采样或者是一个博物馆,在若干年之后还原时代的样貌。”沈黎晖说。如今摩登天空不仅尝试多种音乐风格甚至实验音乐,还发掘各民族原生态的音乐。

“就像我们一直有陪有赚一样,摩登天空并不是一味追求商业价值,有意思的事物和文化价值都是我们十分关注的。所以我们对新疆、云南、西藏等地最根源的地方发掘和记录音乐,将当地的音乐用纯天然和混合电子这两种方式记录和呈现,这个项目且称之为‘根源系列’。我们想做记录者,这也许就是所谓的梦想吧。”沈黎晖说。

除此之外,沈黎晖还将自己的审美转化各种事物,建立起集多元文化于一身M-LAB。如今,M-LAB已在北京银河SOHO建成,投入约为1000万元,占地800平方米,集Live House、展览、咖啡、酒吧和演出于一体,预计明年上半年收支持平。同时,其在上海投入2000余万元,占地2000多平方米的M-LAB即将开业,而已有五百里音乐节和昆明摩登天空音乐节基础的昆明M-LAB也已提上了议事日程。

可以说,沈黎晖打破了音乐原本耳听目见的传统形式,将热爱音乐的人用音乐作为媒介和纽带连接,建立M-LAB等平台,都证明了凭兴趣不断突破是摩登天空的巨大优势。“摩登天空用20年出了8个台辑,这样漫长跨度的专辑制作,需要不断突破、不断否定、不断超越、不断蜕变,这恰恰也说明,突破就是摩登天空的DNA。”沈黎晖说。

投资有道

大片模式为何失灵了?

□□ 听海

中国电影市场近几年来呈现野蛮生长态势,各路资本也蜂拥而至。圈外力量的进入改变了电影游戏规则,在电影的黄金盛世下,部分大手笔的影视投资依然难逃失败甚至血本无归的结局。国内影视行业投资失败率高达八成,美国部分大投资电影如《环太平洋》《独行侠》《惊天危机》等也遭遇票房惨败。

在渐渐趋于理性的中国电影市场,大片模式似乎失灵了。那么,这些大片投资失败背后的原因是什么?

圈外人士不懂电影市场

上影集团创作策划部主任郑向虹认为,如果投资1亿元以上的称为大片,那么,大片的市场相对小片来说会更稳定。对于投资人来说,投资大片其实比投资小片更保险。因此,为了投资安全,投资人越来越倾向于“大投资+大导演+大明星”模式。

在中国乃至全国市场,不仅很多大片投资失败,也有大量的小片输掉了市场,只不过,小片的投资少,几千万元的投资失败也就失败了,而大片一旦输了就损失惨重,也比小片更容易引起人们的关注。因此,要想降低大片的投资风险,一定要准确把握市场规律。

综合考量大片失利原因,其中,创作人员与市场有距离是主要诱因。例如,很多大牌导演老是摸不着市场,市场表现一直不是太好。艺术片有一定市场,但中国的艺术片一直偏向于小制作、小投资,最后就变成“艺术片=小制作”这样默认的规律。

剧本功夫不够扎实

“现在,电影界似乎进入了一个互相PK明星、导演、投资的怪圈,其实,这些因素并不是最重要的,最重要的

是把剧本做扎实。”郑向虹表示,“用心做好剧本,再加上好的宣传,才能取得好的票房。电影上映后3天之内的票房基本上靠宣传得来,但3天以后就得靠口碑传播。”

《中国合伙人》《致青春》《亲爱的》之所以票房、口碑双赢,一个重要因素就在于剧本做得扎实、用心。“剧本、台词、段落都处理得非常好,幽默感也用得恰到好处。相反,如果剧本不好,就算起用再多大明星也救不了它。”郑向虹表示,一部好电影制作两三年都很正常,因为剧本功夫花得多,很多搞影视投资或制作的人士并不了解剧本的重要性。剧本其实是最不容忽视的,如果不在剧本上花功夫,电影最后肯定会输掉。

也有业内人士认为,虽然《捉妖记》《西游降魔篇》《美人鱼》取得了好票房,但内容还不算太好,同样,别的电影内容更差一个层次,现阶段在中国找到叫好又叫座的电影可谓是“矮子里拔将军”。中国电影普遍面临创作枯竭的问题,不过,好莱坞也一样面临创作枯竭的问题。

好电影永远不过时。在郑向虹看来,做好电影要抓好两个基本功,一是懂得创作规律,二是懂得市场规律,如果违背市场规律,一定会输掉。懂市场规律需要大量的市场摸索,有的导演很反感所谓市场,不愿跟着市场走,但真正要做好电影,还是需要了解市场。以出品过《战狼》《B区32号》《京

城81号》《消失的爱人》等影片的福建恒业影业有限公司(以下简称“福建恒业”)为例,该公司主打惊悚悬疑、催泪爱情及全民喜剧三种风格,2014年累积票房达6.78亿元,占国产影片总票房的4.19%,其中,《京城81号》票房超4亿元。“对市场的准确把握让福建恒业发展得很快,但市场是在不断变化的,这两年,福建恒业也有一些不太成功的案例,总之,市场也在不断变化,但电影市场是有规律可循的,做电影也需要不断摸索市场规律,与时俱进。”郑向虹表示。

题材与当前流行文化脱节

北京电影学院动画学院副教授周进分析,电影讲究类型,要投资一部成功的电影,首先要研究清楚当下观众的喜好。

第一类是娱乐型电影,如《泰囧》《捉妖记》《美人鱼》等这类搞笑、娱乐类型的影片,比较符合当前大众的审美情趣,而沉重的题材显然不符合当前的流行文化。“如《白鹿原》《1942》等影片虽好,但当下的中国观众并不愿意走进影院接受教育。所以,在观众审美还没到达一定高度的情况下,电影拍得再好观众也欣赏不了。观众不大愿意主动接受这类严肃题材,投资人也应该有预期,这类影片目前暂时不会取得太好的票房成绩。”周进表示,“毕竟,电影的娱乐性是其第一属

性。冯小刚早年间的系列贺岁片之所以受到欢迎,就是因为抓住了当时的流行文化。所以,这也不难理解为什么在中国拍大片不讨巧,而盈利的电影70%至80%都是轻松、搞笑型。”

第二类是视觉特效型电影。如《大闹天宫》《寻龙诀》《三打白骨精》《美人鱼》《西游·降魔篇》都是视觉特效的代表之作。中国以前没有视觉特效大片,周星驰的《功夫》算是较早的“武打+视觉特效”的代表作。而相比之下,《铜雀台》这类电影思想、艺术不是那么到位,在视觉特效方面有所欠缺,这也是导致其失败的部分原因。

第三类是小清新、小情感型电影。如《致青春》《小时代》《夏洛特烦恼》《同桌的你》《北京遇上西雅图》等,这些作品大部分都是青春、情感题材。“从观众层面来看,现阶段的中国观众需要这类触动心灵、激发情感、产生共鸣的题材。”周进分析。

不过,市场是在不断变化的,中国电影市场门槛在不断提高,像《泰囧》这类冷门的作品已经越来越难杀出重围。今年上映的电影《陆垚知马俐》,在几年前票房可能会很好,但现在在票房表现只能算一般。5年前中国还没有特效大片,现在,特效大片成为市场新宠。5年前,《大鱼海棠》这类动画题材的影片根本没人投资,现在,《大鱼海棠》却能获得5亿元票房。“所以,做电影不能人云亦云,坚持很重要。但内容永远是第一位,营销只能

排第二三位,烂片绝对卖不好。”周进表示。

在艺术与商业之间游移不定

北大艺术学院副院长陈旭光表示,很多电影的商业失败在于缺乏清晰的定位,在艺术与商业之间游移不定。一部片子要获得成功,一是定位要准确,要么做文艺片,要么做商业片。做文艺片就要控制成本,且不必追求大票房,就要有侯孝贤做《刺客聂隐娘》那样的定力。二是资金使用应该规范、科学。应实施制片人中心制,导演负责做好艺术,同时与制片人形成互相制约的关系。相比之下,文艺片则可以导演中心制。同时,电影需要工业化运作,投资要合理,每一部投资都需要核算和科学化,中国现阶段电影市场、行业运作均还不够规范。

以《王的盛宴》为例,该电影是导演陆川对历史的一种重述,本属于个人化艺术电影,却以商业片的模式操作,最后,艺术与商业两者之间都不讨好。《黄金时代》的剧本功夫做得很好,几乎可以作为一部现代文学史辅助教材,但也是按照商业片的操作模式——大投资、大宣传、大制作。但电影不那么通俗好看,叙事缺戏剧性,受众面必然比较狭窄。如果侧重于表达萧红这个文艺人物的传记电影,按照艺术电影的方式操作,投资如能控制在三五千万之内,就不会亏损了。《一步之遥》也是导演姜文个人化与市场化的矛盾结果,姜文颇有电影界鲁迅的风范,他的作品中有对世俗、庸众、国民性强烈的反抗力和批判性,他的个人化风格非常明显,姜文的强大气场导致很难有制约他的制片人。姜文创作起伏很大,《让子弹飞》个人性服从于戏剧性,名利双收,艺术性商业性双赢,但《一步之遥》则过于放纵自己的个人风格和才华,剧作上偏离戏剧化原则,想表达的主题太多太深,让人不知所云,曲高和寡。



《捉妖记》海报(左)与《亲爱的》海报(右)