

瞭望台

民营演艺界的投资新气象



音乐剧《猫》(ALESSANDRO PINNA 摄)



华人梦想《长靴皇后》的街头雕塑



SNH48是偶像经济的典型代表

□□ 本报记者 郑洁

近年来,有关演艺类企业的投融资事件并不鲜见,如云锋基金投资大型实景演出“印象”系列,德云社、戏逍堂等剧团获风投青睐,又如杨幂名下公司、杭州金海岸等征战新三板。

时光荏苒,新三板流动性不足、IPO暂停等,抚平了前一拨投资高峰。现今的演艺产业,留下来的投资者还有哪些,他们又掀起什么新气象?

聚橙网:用投资对百老汇投石问路

融资背景:2011年9月,招商科技对聚橙网A轮融资数千万,助推其开拓全国演出市场。2012年4月,华映资本注资数千万,为聚橙网的战略构想护航。经历C轮、D轮后,2016年5月,海通开元领衔的资方群投,被一些投资媒体称为聚橙网的“Pre-IPO轮融资”。然而IPO的日益紧缩,中断了聚橙网的A股上市。

2017年10月,聚橙网宣布又获得E轮融资,海尔投资、鸿坤亿润投资、海澜投资、汉富控股、东方证券、热辣投资等新势力入场。对于一个暂时无望登陆A股的对象,投资方的目的是什么?聚橙网又如何使用这些钱呢?

近年来,在演出类型上,聚橙网成为在美国百老汇投资最多的中国企业。

在剧院方面已拥有100家剧院的运营权。

今年,聚橙网海外投资的3部音乐剧《乐队来访问》《海绵宝宝》《旋转木马》共斩获“托尼奖”13项大奖。全国巡演音乐剧《猫》也已收官,票房破亿元。一家中国企业,为何会瞄准音乐剧,还选择去百老汇“淘金”?美方对中国的投资力量是否接纳呢?

聚橙网创始人耿军介绍,百老汇的音乐剧制作人基本都有金融背景,百老汇剧目本身就需要多元化融资,对方也希望吸纳中国资本更好地将剧目嫁接到中国。

耿军介绍,百老汇一个剧对应一家公司,制作公司都是合伙企业。国内的合伙企业,GP占二成股份,LP占八成;百老汇则是GP、LP五五开。“制作人、作曲、编剧、创意人员是GP团队,由此百老汇对内容方的重视,内容方的话语权也较大。”他说。

百老汇制作剧目的全过程都需要金融力量支持。首先,要花一二十万美元把剧本和作曲弄出来,找两三个人边读边唱,让同业有一定了解,愿意继续投资;如果这算天使轮的话,第二步A轮则要上几十万美金的投资,在“外百老汇”剧院里进行小规模呈现,看观众和票房的反映,比较好的话就进入B轮;在一个二线城市租剧场演出几个月,不断调整,邀请百老汇剧院负责人

看剧,决定要不要下订单,全过程大概需要300万美元左右;剩下的就是等待期。“如果有百老汇剧院接纳,最后还要投入1000多万美元,制作最后进入百老汇剧院的版本。百老汇由各种公会力量控制,各环节制作成本要比别地高很多,就需要募集足够的资金。”耿军说。

如今,聚橙网对确定能上百老汇的剧目通过与人合投的方式,参与投资了20多部戏,总投入1500万美元左右。

“我观摩了伦敦西区、法国、德国、日本等地的商业剧院,基本都是百老汇音乐剧占主导。当一个国家经济较好,老百姓对音乐剧的接受程度也会提高。我认为音乐剧是中国演出未来的重要爆发点。”耿军说。

今后,聚橙网还将在《罗密欧与朱丽叶》《猫》《贝隆夫人》等音乐剧中尝试演艺生态链的金融模式。同时,在演出界原创了F-3C经营模式,即“基金+内容+渠道+终端客户”。

耿军说,聚橙网自有两只基金,已投资了行业里八九个项目,包括与远东宏信合作成立的音乐剧项目基金,总规模逾2000万元,旨在为音乐剧优化资源配置。“中国音乐剧产业最缺的是编剧、作曲、舞台装置等创意团队;其次,市场、生态也要健康发展,否则无法吸引人才。”他举例,美国制作人可占剧目很大股份,可参与剧目票房分成,而国内没有一个剧组按GP、LP运作。所以,他们先从改善国内音乐剧的投资制作模式、设立制作人激励机制两处入手,慢慢改善音乐剧生态。

内没有一个剧组按GP、LP运作。所以,他们先从改善国内音乐剧的投资制作模式、设立制作人激励机制两处入手,慢慢改善音乐剧生态。

CMC:产业资本打造产业链条

投资背景:华人文化产业投资基金(CMC),是知名的私募股权基金。从文汇报联合报业集团、国家开发银行下属的国开金融有限责任公司等发起机构看,是致力于文化产业领域投资的产业资本。CMC对演出领域的投资始于2015年。去年,CMC设立华人梦想公司这个音乐剧子品牌;今年,刚成立了CMC Live,主打流行音乐演唱会的投资。一套仿百老汇的投资管理模式,正在产业基金的密集运作下成型。

今年1月10日,CMC掌舵人黎瑞刚跟李京盛、柯上冈、洪迪等一众音乐领域资深人士现身北京,宣布联合国内21家演艺公司,正式成立CMC Live华人文化演艺。黎瑞刚说:“中国演出行业每年以30%到40%的速度增长,正在倒逼行业提供更优质的产品,尤其是更加工业化、标准化、跨地域的演出运营平台。”CMC Live联合的这21家演出公司都是一线歌手经纪人所在公司及一线演出商。

一位业内人士分析,中国以前的

演出体系中,港台和欧美的经纪公司、制作公司几乎垄断了上游资源。像Live Nation这样体量的公司进入中国市场后,国内原有的演出商生存空间进一步被压缩,都被挤兑到去开音乐节了。而CMC Live的出现使国内演出商更有谈判话语权的同时,还可以吸引更多国外艺人演唱会落地中国。

黎瑞刚介绍,除了做演唱会以外,CMC Live还可以做策划、筹备、发行,未来会考虑对加盟的21家公司进行投资甚至控股。

其实,CMC对演出产业的布局早在2015年起,当时它投资了一家音乐剧公司七幕人生,开启了线下娱乐布局。去年,CMC旗下的华人梦想成立,迄今共推出4部音乐剧,主打音乐剧内容外,下设“经典”“亲子”“年轻态”三类产品线,但无疑是CMC在戏剧内容领域的重要布局。

同时,CMC开发运营的上海“梦中心”预计明年建成,是目前国内唯一的、也是规模最大的按照百老汇模式建造的“文化综合体”。上海“梦中心”最具特色之处在于分布项目中的文化场馆群,由2500座空间剧场、1800座专业音乐剧剧场、1000座演艺剧场、800座互动音乐厅、400座黑匣子先锋剧场5个剧院和1个开放性艺术空间聚集组成。

丝芭文化:细分领域的资本新秀

融资背景:2014年11月,大型女子偶像团体“SNH48”的运营方上海丝芭文化传媒集团有限公司(以下简称“丝芭文化”)获得创新工场数千万元A轮融资;2015年8月获君联资本、创新工场亿元B轮融资;2016年4月吸引华人文化产业投资基金入股;2017年5月,丝芭文化已完成数亿元的C轮融资,本轮融资由银国际资本领投,原有股东华人文化产业基金及君联资本跟投。

丝芭文化旗下偶像成员已超过300人,正在发展成为全球规模最大的偶像团体。据了解,本轮融资后,丝芭文化将以偶像团体培养为核心,拓展演艺经纪、影视剧和电影制作、综艺节目制作、动漫游戏开发等泛娱乐业务,建设偶像养成平台并打造综合性娱乐集团。

成立于2010年的丝芭文化,脱胎于日本AKB48的SNH48,以“可面对面偶像”为运营理念,培育粉丝群体,并通过剧场公演、周边、网剧等各种渠道变现。SNH48、BEJ48、GNZ48、SHY48是该公司偶像经济的版图,相应的在北京、广州、沈阳等都有专属的演出剧院,这些剧院还设有粉丝咖啡店、偶像纪念品商店等,主要是为这些养成类偶像团体举办线下活动,通过线上线下的相互引流,大大激发了粉丝的消费力。

投资者说

AI+文娱:科技力量帮助商业变现

投资者背景

上海极链科技集团(以下简称“极链科技”)联合创始人、COO董慧智,曾任海知智能COO,户外综艺制片人等,具有丰富的互联网与文娱产业经验。极链科技是国内“AI+文化娱乐”企业,背后股东包括阿里巴巴、云锋基金、Face++、旷视科技、国投基金、头条是道基金等风投和产业基金。在攻克技术难题后,极链科技从2016年起开始应用于广告、电商,并于2018年开始投资于线下商业市场。

□□ 颜庄

剧目、综艺如何嫁接电商

极链科技曾联合芒果TV平台上的优质内容,建立了一套文娱电商的解决方案,合作方包括众多综艺节目。其中,《歌手2018》的电商付款金额约150.4万元,获得了较高的商业溢价红利。

如何把一个视频用户引流到电商交易环节?其实,这是基于视频中动态物体的自动识别技术,观众无需跳转外链即可边看边买,操作购买流程设计得轻巧便捷,能让用户在特定场景下获取有情感投射的心仪商品。“它打通了用户、内容、品牌之间的壁垒。”董慧智说。

极链科技还与斗鱼、顺丰联合打造了第二季《海鲜吃货嘉年华》,通过海鲜直播,结合极链科技的文娱电商,刺激在线用户的实时消费。在服装产

业供给侧的改革上,极链科技则与上海太酷文化发展有限公司、妙趣新媒体技术有限公司共同打造的《太酷了!设计师》,借助AI视频识别技术,结合淘宝电商的线上销售资源与江西南昌太酷·云介的线下资源,完成线上到线下的资源整合,打造出一种“边看边买”的商业化综艺。

极链科技在2018年推出的ASMP系统更是创新了广告投放方式,借着AI技术将海量视频内容结构化,将用户感兴趣的场景、物体等跟广告产品进行关联。在特定的视频场景激发用户的情感共鸣,有效提升消费转化率,场景关联度越高,广告效果也越好。

文化归属感成就IP新商业

人工智能作为新一轮产业变革的核心驱动力,正在对世界经济、社会进步和人类生活产生极其深刻的影响。

董慧智说,他们团队是做算法的,图像也好,视频也好,怎么样使用商业价值才最大,对大家的影响最大?AI技术未来要做的事情无外乎感知、自动化、优化三个层面,在人们感知后,通过AI自动化作出反应,并满足人的需求;最后,机器通过不断学习人的反应后做优化。

AI+文娱这一块,在董慧智看来是最容易落地且让C端感知的。经他们观察,“70后”“80后”和“90后”“00后”的消费观念发生了天翻地覆的变化——对后者来说,温饱需求已经满足,他们更追

求消费的温度,比如文化型消费和圈层消费。他们曾经做过一个线下活动,搭配了动漫《火影忍者》的文化产品,结果这些文化衍生品被一抢而空。“我们把这个称为IP商业,它和传统商业有很大区别。传统商业强调功能好、大体量、全业态,希望覆盖尽可能多的消费人群,所以才会有广告这种媒介大行其道。而未来的商业会有很大一部分跟IP混在一起,未来的消费者更强调消费的温度,即情感、个性、圈子化等,我们要做的就是怎么把圈层品牌和人群众分出来,然后用文娱这样的场景去打动他,进而做大商业价值。”董慧智说。



圈层化和OMO的新经济变革

董慧智指出,IP商业有几个成功要素:第一,培养圈层消费认知;第二,文娱消费场景的识别与创建;第三,线上线下融合的高效率闭环(即Online-Merge-Offline商业模式)。首先,比如IP圈层化,如果按对不同IP的喜好区分消费群体,可能面临高达几万个的人群,依靠人工是做不到这样精细的细分的。AI就可以替代很多人工的粉丝识别、人群划分和创建场景的工作。

而在线上线下融合的方面,董慧智又举例,AI的核心载体之一是视频,他们曾在视频中创建了一个



已经有越来越多的文娱节目嵌入了AI技术