

每一个艺术家都是自己的 CEO



王利博制图

■ 本报记者 江雪

“自己就是产品,就是创造者。”这是很多企业家骄傲的资本、首肯的事实。这个事实和首肯启发了当代的艺术家们,把自己这个产品打造成品牌,以“精神产品”服务消费者的同时获得物质财富。“买票和卖票”之间的行情变化,已经成了艺术家财富价值的“晴雨表”。

“女魔头”是国际服装界对各类时尚时装杂志总编辑的“美称”。缘由美国《Vogue》主编 Chase38 年时间一手带动起来的美国时尚产业。

“魔头”缔造了时尚要有品位的理念,“魔头”设计了公司女编辑的品牌标志“高筒黑丝袜加白色手套”。

是的,美国的“女魔头”带动的是一个大大的时尚产业。一战后,她通过“时装秀”商业模式,把企业家、设计师、零售商团结在一起,德国人称赞他们“以品位把钱挣疯了”。

21 世纪以来,“女魔头”商业创新精神以电影的形式在全世界传播开来。

财富来自对品牌意识的经营

进入国际化市场的今天,没有品牌意识做旗帜,产品无法照耀世界。

艺术和体育明星得到更多的财富是因为“卖好了自己的艺术产品”,他们既是生产者,也是销售者。这个意识大多来自环境的带动和与企业的合作。艺人们看到了,很多企业家在销售工业、商业产品时,得到的不仅仅是财富,还有社会价值。

成龙是艺术家中做“企业产品代言”较早的一位。2012 年 3 月,因为茅台酒集团的“高调言论”,成龙的代言也再次成为焦点。企业自然要选择与自己产品品质、产品价值、产品品牌知名度相一致的企业家合作,来推动产品价值的最大化。但是,作为具体的人,选择什么产品和企业以及企业家来合作是需要更精心、更谨慎的思考。

利益永远都是双刃剑。

事实上,在中国内地,优秀艺术家和企业的合作早有历史。多年来,话剧艺术表演家濮存昕不但是中国第一个艾滋病形象大使,同时还是几个企业产品的形象代言人。他的个人声望、艺术品牌价值也正是通过这样的亦商、亦文、亦公益的互动得到了

“保值与增值”。因此,品牌艺术家必须高度重视个人品牌分数的增加与减少的原因。

但是,比起国外的模特、演员等艺人的市场价值开发,中国的市场还有很多空间。2012 年 2 月《福布斯》封面文章称, 现年 48 岁的前泳装模特凯西·爱尔兰已不再靠性感美貌赚钱,她把她的品位乃至于她的名字用到了服装、家具等领域,总计超过 15000 种产品上,成为身价 3.5 亿美元的富豪。

她是艺术家圈子里,财富最为卓著的一个。

作为成功的女企业家,凯西的公司形形色色产品在全球销售的目标受众”就是美国中间阶层的母亲们。把美貌超模的名字加到那些面向日常受众的平淡无奇的产品上,就产生了一定程度的“魔力”。

分析此案例后的投资家认为:中国演员简单“出售肢体语言”是取不了更高价值的,包括已经转型服装行业,自称为企业家的女模特们。因为艺术魅力不足以打动这个市场的时候,个人品牌价值难以升值。

而凯西·爱尔兰在成为模特之前很早就已表现出了创业精神。那么,我们可以问问,在中国,文化产业的创业精神是什么?

看好中国文化市场的投资家们探索之后的回答是:品牌意识。取得经济效益的文化公司都在打造品牌。大地文化、山水文化、原生态文化符号已经成为艺术家的企业符号和品牌价值。如果,杨丽萍仅仅凭借“云南原生态歌舞”这个品牌名字是获得不了市场 10 年认可的。

重要的是她坚持在品牌名称的基础上,把创业精神夯实,把专一精神坚持下来,用全部的生命激情、岁月来感受天地自然给予自己的艺术启迪,并转换成艺术商品。很多投资家是被她的艺术精神感动之后才“商业的”。10 年后的今天,世界舞台上多了中国的“原生态舞蹈”品牌——《云南印象》和《大河之舞》一样享誉世界。

日前,当杨丽萍手持藤条编织的菜篮子出席世界时尚品牌举行的活动时,时尚达人不得不羞愧地认为“自己太土了”。很多企业家表示:“她的举动和思想让我们受到了巨大的震动和启发。”

重要的是,这样的“世界唯一”才是明星品牌的力量,才可以得到投资家的青睐。已经由艺术家成为“企业家”的女导演王潮歌谈论更多的观点

是“独特性”。正是其“产品品牌和企业家个人品牌价值的独特性”才有底气使得作为企业家的她说出“下辈子的钱都赚不完”的豪言壮语。

中国著名的音乐家、指挥家谭盾在奥斯卡颁奖现场发出的一个微博足以让几个投资专家研究几天。

或许,那天的那个信息“就预示着一个优秀文化产品的诞生”,抢到“艺术家专利”的企业家和投资者就等于“抢到了财富”。事实上,当商业旗帜鲜明地为艺术开路的时候,艺术产品的真正归路才可以找到方向。文化,作为行业、产业的空间才可以得到更大的拓展。因此,专家们提示:中国因为离世界艺术市场的距离比较大,所以,品牌意识必须是文化产业从业者从零开始就重视的课题。

江苏省广播电视总台台长周莉在全国人大江苏代表团会议上的发言时称:《非诚勿扰》通过互联网等渠道已经成为海外 60 多个国家华人每周必看的节目,特别是 2011 年以来推出的系列海外专场,在全球华人中引发强烈反响。BBC、路透社、《今日美国》等都进行过专题报道。同时他透露:江苏卫视《非诚勿扰》节目经济效益已逾 24 亿元。

24 亿元的效益说明什么?说明我们可以在羡慕美国电影明星年收入 7 个亿的同时,着手扫描中国市场并建设品牌。

先驱者获得财富也要奉献精神

任何公司制造产品以后,都要在获得利益时奉献经验,共荣市场获得长远效益。

没有企业和企业家愿意说出“疼痛”,除非是产品在市场上跌了跟头。但是,文化公司有时候“反着来”销售产品。常常被说成是“秀”。慈善企业家陈光标就学着明星们“秀自己”以奉献自己的爱心。

在中国,公司化的演员很明确自己不是“政府的公务员”。自己必须适应市场营销手段以及带来的定位价值。

在英国拿到金融师资格证书的北京滴滴文化公司老板杨紫奇对记者说:我用一年时间把明星个人的品牌意识建立起来。我要告诉他们百年企业是什么,让他们渐渐地把个人品牌和公司品牌结合在一起。她说:把国际市场的一些常识贯彻到实践

中是一个艰苦的过程。但是,我们的旗帜就是打造不一样的文化公司。中国未来的文化市场需要联想集团、需要华为公司、需要柳传志和张瑞敏、马云。

有着新加坡公司 3 年工作经验和英国 MBA 学历的杨紫奇本着“投资家”的原则经营艺术家。2011 年初步的胜利给了她极大信心:“这个市场很有吸引力。我要打造艺术家品牌。”记得在 2007 年中国企业家年会上论坛上,这个年轻的投资家就对记者表示:在与金融家们共议品牌建设话题时,我就一直强调文化理念。当金融家开始接受文化理念时,公关、宣传就会很自然地融合到艺术活动之中,提高品牌价值不仅仅为了“知名度”,更重要的是提升中国金融业的核心价值观念。商业道德往往都是一点一点靠文化累积成的。

2012 年 2 月,中国银行“百年庆典”活动请了濮存昕。

企业家表示:“他不仅仅是优秀文化人的品牌,更是一个老员工的家属。是百年企业、百年品牌的文化理念的融合,他才有心理上的强烈归属感。”

李宇春也是属于励志型明星。她不仅爱舞台,更爱企业的未来发展和共同合作的同事。“过去 6 年是团队的合作敬业精神支撑大家。从争吵到信任到默契不是三言两语能概括得了的,但是所有的辛苦都变成了美好的回忆,这是财富。当初做第一场 Why Me 演唱会的时候,有没有想到了形成了现在这样的品牌,因为大家的支持和喜爱,也把它看做了一个约定和承诺,这样一年年坚持下来,形成了艺术力量和市场效应,然后是补充和延伸。”

任何一个品牌要想保持知名度、美誉度都要面临各种挑战。

大多企业家回忆自己“梦想不曾停止”的时刻都要想到某位旗帜型人物对自己影响。从这点说,“粉丝”作为商人最大的消费者,他们买的是精神财富。

因为品牌有价值,“李宇春年会”成为不可复制的案例。但是“明星和老板分手”也是文化企业的命题。目前,工作室的状态是中国艺术家对企业一个选择,所以,明星个人品牌的保护也是企业大问题。

市场的变化要求他们思辨“是自己做自己的老板,还是资金做老板”?

中国的文化市场需要更多的人探索。

解读



华裔巨星+中国品牌的启示

■ 江雪

分析家们天天在研究:艺术市场未来的诱惑在哪里?明星们成名之后的商业价值是什么?商人可以看到什么?企业家可以使用什么?

很多案例给予回答。

日前,慈善机构以 42388 美元高价将林书豪首发对抗湖人队时穿的球衣拍出;eBay 上,有林书豪亲笔签名留言的中学毕业纪念册起价就 4800 美元;他的球员交易卡最贵的炒到 6000 多美元。就连他对战新泽西网队前在队友家借睡的沙发都有球迷愿意花 5 万美元买下。

2012 年 2 月 15 日,“林旋风”在最后 0.5 秒以 3 分绝杀猛龙队的第二天,敏感的匹克体育用品有限公司董事长许景南亲自带队立刻赴美国。他们一方面是庆祝“匹克全美旗舰店在好莱坞梅罗斯大街隆重开业”;另一方面就是希望一定和新崛起明星林书豪“达成某种默契”。

这是商家的嗅觉决定的。许景南坦言:“都是福建人,同根同源的事实,让我们关注他两年时间了。认定他将是继姚明之后最有市场号召力的球星之一,更是体育运动品牌梦寐以求的优质资源。”

对“优质品源”四个字的细致解读,可以说概括了商业的全部秘密。笔者细读了林书豪的经纪人蒙哥马利公开的信件内容是“全世界的所有人都在为林书豪而兴奋,现在有非常多的企业通过电话询问,不仅有美国的企业,也有中国的企业”。

我们欣慰地看到,在这个商业故事演出刚刚开始阶段,中国企业还没有落后。超“林”若鹭的企业还有李宁、安踏、361° 等国内的体育用品企业。

就在匹克通过高调营销想聘林书豪代言的消息一出,很多代理明星的公司都注意到了一个股市信息:其股票在 2 月 17 日当天就大涨 8.5%,创 3 个月新高,并带动了体育板块集体向上。

这真的就是一个华人明星林书豪的“财富效应”吗?业内人士互相传递的信息还包括商业秘密:“匹克现在有一个 6 人小分队常年跟着球队生活,寻找新鲜面孔和具有潜力的球员。”

这个消息给予投资者们一个信心指向“星探是必须的”。

商业游戏里的商业文明

中国企业承认,以前中国企业也只能挑耐克、阿迪都看不上的球员来合作,现在,中国企业已经开始与世界企业共同竞争产品代言人了。

市场呼唤真诚持久的优秀价值品牌。企业家呼唤真诚持久有价值的明星品牌。这就是商业游戏里的商业文明。

我们不仅看到,一个成龙、一个姚明成就了无数企业的营销,更看到,无数企业家在营销明星的同时,挖掘和获取了更大的市场。

以往在国际“4”公司包围之中难以突围的中国各大广告公司的老板们更加开心。

2012 年,民营企业荣昌集团成为中国第一家在美国纳斯达克上市的传媒公司,10 年的坚持,荣昌集团获得国内市场的无数个第一。2011 年实现销售 50 亿元的荣昌集团整合资源后,坚定看好文化市场的潜力。

温家宝在政府工作报告中提到:“中央财政加大对文化惠民工程的支持,各地对公益性文化事业投入显著增加。扩大公共文化设施免费开放范围,服务面逐步拓展。文化体制改革继续推进,文化产业快速发展。”很多文化产业的企业家学习报告之后表示“积极参加各类论坛”,去学习新的营销知识,扩大自己公司的视野。

我们期待文化市场的春天早日到来。但是,行业人士说:“小小的成功案例并不意味着大成功。文化市场的春天还没有真正到来。”

艺术品的品牌意识觉醒

短期效益和长远效益是考验文化创业者的大问题。改革开放 30 年来,中国诞生很多广告公司,很多老板自己致富了,但是曾经的公司品牌丢失了。广告专家表示:“成功的广告传播,必须跨过自己固步自封的门槛,突破概念化时代带来的弊病,坚持文化企业对品牌意识的看重。”

在“金融峰会”活动中,地产企业家与电影公司企业家探讨品牌积累话题时有一段对话显示了电影公司以及行业的人才问题。制造电影产品的企业家认定一个道理:“必须用国外人才互补”才可以出现真正的品牌。因为,文化人更重视人文环境和生存空间的自由度,而江湖文化导致长期不注重创意教育、中国目前是留学生不回国、创意人才缺乏。

2012 年 3 月 5 日,北京青联组织了《暗算》的主演、《悬崖》的编剧、投资商等数人举办了题为“时代·青年·信仰”的讨论:“你对事业投入、对情感困扰感叹过吗?你为文艺作品中主人公的坚定感动过吗?当代的青年人缺少信仰,缺少理想吗?”结果是:“青年心,国之志。现在比任何时候都需要信仰。”

北京青联的创意来自于美国盖洛普民间测验对世界 18 个国家近 27 万人做的“你是否快乐”的抽样调查。与伦敦、米兰和巴黎相比,纽约有着最商业化的 T 台和最完整的时装产业,所以美国举办一年两季“纽约时装周”,为纽约每年带来的是 8.65 亿美元的收入。

是的,行业需要这样的思想震荡。有很多商人如此评价北京青联的经常性活动是“秀明星品牌”,是“明星集体展销会”,更是一门生意。

创意的的大门已经开启。哪些因素可以成为商家和明星赚钱的途径,或许不仅仅是商业人士的思考,需要全社会的共同智慧。

3 月 24 日,北京 798 艺术区香港当代美术馆展出的“赵红尘多元艺术展”透露出“艺术新绿”:从 2010 年的《九五至尊》到 2012 年的《万寿无疆》,品牌意识增强的诗人艺术家赵红尘用两年多的时间来演绎多元艺术《主》。赵红尘说:“这是我创作难度最大的一组作品。倒不是技术上的问题,如果技术可以解决的问题我认为都不是问题,就像金钱可以解决的问题都不是问题一样。真正的问题是隐蔽的。《主》在这里既是精神的上帝又是物质的上帝;既是信仰的上帝又是权力的上帝,东西两种不同价值观在这里开始激烈碰撞。美术家们看到了《主》系列艺术作品是通过油彩、综合媒材和雕塑等新手法的复合创新表现出来的。

中国的创新之路需要更多的开拓者。

纪念日



(3月27日—4月2日)

1980 年 3 月 27 日,中国人民保险公司复出,全面恢复国内业务

保险在新中国的几度沉浮

■ 本报记者 张艳蕊

这不仅是一家公司的沉浮,更是一种理念的回归:从计划经济走向市场经济。

中国人民保险公司于 1949 年 10 月 20 日正式成立。这是新中国成立后第一家国有保险公司。

1953 年 3 月,中国人民保险公司第三次全国保险工作会议对失误和偏差进行了纠正,确定了“整理城市业务,停办农村业务,整顿机构,在巩固的基础上稳步前进”的方针。

1958 年 10 月,西安全国外贸工作会议提出:人民公社化后,保险工作的作用已经消失,除国外保险业务必须继续办理外,国内保险业务应立

即停办。从 1959 年起,全国的国内保险业务除上海、哈尔滨等地继续维持了一段时间外,其他地方全部停办。

1959 年后,部分城市国内保险业务并没有完全停办,其中有上海、哈尔滨、广州、天津等地。1964 年,随着国民经济的全面好转,中国人民行国外业务局保险处升为局一级单位,对外仍用中国人民保险公司的名义,并由中国人民银行副行长兼任总经理。

从 1966 年到 1976 年的 10 年动乱期间,中国国内保险业务彻底停办。

1978 年 12 月,中共十一届三中全会确立改革开放政策,决定把工作重点转移到以经济建设为中心的

社会主义现代化建设上来。中国人民银行在 1979 年 2 月召开的全国分行行长会议上提出恢复国内保险业务。

1979 年 4 月,国务院批准《中国人民银行行行长会议纪要》,作出“逐步恢复国内保险业务”的重大决策。

1979 年 11 月,全国保险工作会议对 1980 年恢复国内保险业务的工作进行了具体部署。会后国内保险业务的恢复工作迅速在全国铺开。

到 1980 年底,除西藏外,中国人民保险公司在全国各地都已恢复了分支机构,各级机构总数达 810 个,专职保险干部 3423 人,全年共收保费 4.6 亿元。