

那些用“文艺范”温暖商界的创业者

■ 本报记者 江雪

谁会“将文化进行到底”?是那些做过艺术广告创意、写过畅销书,或者为诗歌、小说卖过命的人。

尽管他们不那么喜欢公众把他们的商业文化归类为“愤青”,但如果沒有用文字之火烧过灵魂的经历,他们的商业才能或许不会展现的那么智慧。

挖掘文艺元素多元化价值

人,终究是需要精神食粮的。当中国经济带来物质的富裕之后,企业家群体中就出现了像王石、潘石屹、牛文文、崔永元、黄怒波等“文青”,开始大张旗鼓地经营智慧、思想,让新商业不再显得那么冷酷、无情。

现阶段中国的商业文化,的确需要追赶世界文化主旋律。而就在公众的心灵被无数个“文化概念”消费而显出疲惫的2014年春节,一位在上世纪80年代便活跃于诗坛的诗人潘洗尘——他的诗歌曾经擦亮过很多人的眼睛,那首《六月,我们看海去》曾陪伴中国很多孩子度过中学时代——以投资人的身份悄然在云南大理开办了一间专卖诗歌书籍的“读诗吧”。

一位光顾过读诗吧的投行人士在博客上写道:带着好奇走进书店。掏钱买书的人,除了多多少少对实体店“义不容辞”的支持,更有旅途中的悠闲缓慢,让阅读成为方便易得的放松方式。

而老板潘洗尘说,“要是卖东西的话,我卖的是一种最难卖的商品,但透过这个空间,可以看到诗歌与人的真实关系,诗歌回到了一个正常的位置,很多经过的人会停下来读一会儿。”

以“文艺范”经营、创业者的人对“文艺范”是有着深刻的理解的,环境的选择是否坚守着一个梦想?经营理念是否体现企业家、创业者的人性美好?室内的画品、餐具、灯光、服饰的选择,是否体现“文艺服务”精神?宣传海报是否能扛起“文艺范”大旗?

或许,很少有人可以想象得出,韩寒、郭敬明在写书、出版之余,还可以扛起一杆商业大旗,为“粉丝”们奉献精神产品的同时还奉献物质产品。

颇具文化气息的商业新贵

就在2014年,郭敬明因为成功投资《小时代》而获得“商业奇才”、韩寒因为投资餐厅“很高兴遇见你”被媒体评为“上海最有灵魂的文艺范

人,终究是需要精神食粮的。

当中国经济带来物质的富裕之后,企业家群体中就出现了像王石、潘石屹、牛文文、崔永元、黄怒波等“文青”,开始大张旗鼓地经营智慧、思想,让新商业不再显得那么冷酷、无情。



王利博制图

厅”时,互联网时代的企业家如周鸿祎开始推崇新书《异类》了。但是,他也表示“企业家每天的创造需要点播。”

他的“点播”包括衣食住行的“提供者”们的思想。

有这样服务和投资意识的人,在中国不断出现。他们经营商业、文化企业的立足点就是“气质品牌”,也就是强调“文化呼吸”。

厦门的游莉,9年前对父母表示“开一间旅馆,满足那些需要审美消费的客人”时,父母觉得“这个梦太伟大了”。但是,任何人也没有阻止住这个以写诗、读书、旅游、做梦为生的女孩“在中国推广世界青年旅舍”品牌的决心。

“它可以承载我的全部梦想。”2014年,已经出版了《忍不住,开了一间家庭旅馆》的游莉,在杭州良渚文化村投资了第二家“江南驿”。当世界各地的青年驴友们表示“喜欢女主人的独立生活美学”时,她的回答是,“我的概念与万科老板王石有关,就是中国的社区缺乏文化支撑。这个文化村即将诞生一个国际大师设计的国际文化中心,我的旅舍要成为新的

商业文化亮点,给世界各地的艺术家、驴友提供交流思想、自助环保、提升创新精神的平台。”

一位文化研究者曾表示:“所谓的文艺范投资、经营的企业,实际上是有着强烈的独立审美取向和符号,一旦成为时代的风尚和文化风景,可以安慰浮躁时代的浮躁心灵。”诗歌吧、青年旅舍,在大理,在厦门、在杭州,就让人想到舍伍德·安德森的《小城畸人》描述的那个平淡无奇的小城里的人,“在日复一日的日常生活中,每个人都像是掌握了一点真理”。

由此,文艺范的创业者,渐渐拥有了一个新头衔“商业新贵”。

用文化坚守出非凡影响力

当韩寒投资的第二家文化餐厅“很高兴遇见你”今年3月份在上海开张时,“铁杆粉”们感到极度兴奋:“可以在读书的时间吃饭、喝咖啡、谈心、发呆。仿佛自己的精神领袖韩寒就在身边服务一样。”

骨血里涌动着反叛精神,眼睛和心灵都无法离开“潮头”的韩寒,对自己餐厅每一道食谱都做好了“创意”。

比如,一个“文艺范吃货”在微博上就写道:“服务生在给我推荐菜单

时,我突然就感动了。果真不愧是韩寒的创意,让我以写意、诗情验证着纸牌屋肋骨、来自星星的炸鸡等一道道韩寒风格的菜名。”

在这个属于创意者的美好年代,北大研究生、上海平安信托的崔广福给了自己一个“新身份”:以“文艺范”经营“礼品盒饭”。他的第一件“文艺范的事”是投资20万,做中国最漂亮的一次性餐具盒模具。“这个商业理念是读孙子兵法‘上下同欲者胜’琢磨出来的。”崔广福说。

“文艺范”,是要对所有一切都要保持敬畏。在“文艺范”越来越多的时候,境界就成为“打播”的要素。

3年前辞职的肖陆峰、何晓明原是上海一家制衣企业的“文案”,是“文青”的灵魂让他们的理想飞扬起来。当淘宝出现了“步履不停”服饰品牌店后,一批顾客也同时成了他们专栏的读者,他们在微博上发出的“把你抽到西藏去”有奖活动也感动了很多。而肖陆峰、何晓明对此只是淡淡地说,希望“步履不停”品牌能告诉人们,人是自由的,起码心灵应该是自由的。

是的,“文青”对一些东西尤其敏感,别人麻木的东西,在他心底可能引发一阵骚动。商家如果显得太弱智或太假,会被“文青”轻视和抛弃。而当文化影响力出来了,用户中不乏文化精英的“死忠粉”时,商家走向成功似乎是一种必然。

笔尖上的商业:作家创业的小时代

■ 饶勤

“这是一个梦想闪耀的时代,这也是一个理想冷却的时代,这是最坏的时代,这也是最好的时代,这是我们的小时代。”郭敬明的《小时代》中如是说。

作家富豪榜上,逾千万版权收入的概念一次又一次地冲击着公众思维,“穷书生”早已是过去时。郑渊洁、郭敬明、江南……这些知名作家凭借自己卓越的个人品牌和商业头脑,从作家界一跃到商界,开创了作家创业的小时代。

童话大王郑渊洁是作家创业的一面旗帜,他主办的期刊《童话大王》销量超过1.5亿册,他是一个人写一本期29年世界纪录保持者。郑渊洁出道的年代,网络还不流行,读者们还在看纸质书,作家们还采用书面方式给杂志社投稿。办期刊发行自己的文章,郑渊洁无疑是国内作家创业的先行者。

与此相似的,郭敬明创立《最小

说》,韩寒主编《独唱团》,幻想小说家江南开办《九州志》,都是销量不错的作品,也是作家初涉出版发行的典范。

作家涉足出版发行界,有先天优势。他们在自我创作的过程中,熟悉了此行业的运作流程,同时拥有人脉、读者群、创作力等资源,加上强大的个人影响力,让自己的期刊热销并非难事。

在这一阶段,打造个人工作室、创办传媒公司是作家们创业的平台。自己担任老板一角,先是开发自己的作品,待公司影响力扩大之后再吸引其他作者加盟,不断延伸创业实力。出版发行对于作家来说是最安全的创业领域,成功者屡见不鲜。

很多作家已经不再满足于出版发行界发展,他们开始在影视时尚圈掀起潮流,将创业进行到底。郭敬明就是新生代作家创业者的代表人物。

很多人说郭敬明不像是作家,更像一个娱乐明星。他拍电影,参加

走秀,频上杂志封面,不断遭受非议和挑战。当人们评论他玩票、不务正业的同时,也看到了他影片票房过亿、身价过亿这些令人咋舌的成功履历。玩票?也许没那么简单。

无独有偶,与郭敬明同时代出道的韩寒,也在计划当导演,也通过微博、杂志、电视这些媒体努力地提升自己的影响力,人称“80后精神领袖”的他,在作家创业的小时代中,也不甘人后。

作家创业的跨界行为,引发了公众的无限思考。作家会拍电影吗?不务正业会不会影响作家的写作?创业失败,会不会留下恶名,将原本的读者都丧失了?质疑很多。作家创业虽然有先天优势,挫折也比一般的创业者来得更有冲击力。

创业成功的作家,至少应具备这些品质:在写作界地位稳固,有坚实的经济基础,有充足的人脉资源,对至少一个行业的运作轻车熟路,意志力坚强,具备强大的管理能力,体力充沛,富有热情。满足这些条件的作家凤毛麟角,无非是在挫折中不断成

长,无数次地磨合、探寻之后,也许能找到自己合适的创业道路。

未来,传媒大亨说不定会出现在作家之中。传媒之外的,他们可以充分利用文化符号的价值,在传统行业(餐饮、服装等)或是新兴行业(网络科技、生活顾问等)探索创业轨迹。

网络作家之王唐家三少说:“喜欢你的读者越多就证明你写得越好,我们不是写严肃文学。但我们是文学的一种,不仅是精神文明的组成部分,也是大众最廉价的娱乐方式。”在文化大发展、快餐文学遍地的如今社会,文化不再是严肃的称号,作家也不再是只会码字的知识分子,我们不再用文学的唯一标尺去衡量他们。他们是精神文明的传播者,也可以是企业家。

在读者心中,作家是他们笔尖世界的国王。作家们用笔尖塑造了一个个动人故事,在商机无限的未来,他们还会勾勒出商业帝国的蓝图,就如他们书中的世界那般精彩。

(作者系起点中文网签约作家)

资讯

青岛啤酒推出球迷专属“足球罐”

无啤酒,不足球。5月12日,青岛啤酒推出球迷专属“足球罐”,送上一份充满惊喜的“观球大礼”,开启属于足球+啤酒的激情释放季。恒大球星李帅、刘健和青岛啤酒营销副总裁蔡志伟共同为青岛啤酒足球主题系列新品揭开了神秘面纱。

110年来,青岛啤酒在坚守严谨品质文化的同时,致力于将激情、快乐与分享的品牌感受传递给更多的消费者。在2014年这个“全民皆球迷”的足球年里,青岛啤酒针对球迷的个性化需求进行“私人定制”,推出“足球罐”和“足球纪念铝瓶”两款新品,旨在为球迷朋友奉上更精彩的啤酒与足球的联袂盛宴,彰显球迷独特魅力。

“青岛啤酒推出足球系列新品,旨在为球迷准备好一场足球+啤酒的饕餮盛宴,让更多球迷朋友届时能尽情享受足球和啤酒的畅爽与欢悦,而这恰好也是青岛啤酒2014年‘欢聚这一杯’品牌新主张想要传递的核心。”青岛啤酒营销副总裁蔡志伟表示。

青岛啤酒为球迷定制的专属足球罐,简洁大气的设计将足球元素完美融入青岛啤酒包装中。啤酒口中过,足球心中留,为球迷在看球的同时,享受啤酒带来的酣畅享受。与青岛啤酒足球罐同步推出的球迷典藏版“足球纪念铝瓶”,则将足球魅力与青岛啤酒“激情、欢聚”的概念融合,通过具有感染力的南美洲风情和足球相关元素,为以足球之名的球迷狂欢派对增添了更多品位与个性。

据青岛啤酒相关人员介绍,凡是在天猫购买足球罐的消费者,均有机会获得球星签名版足球罐,它将随机出现在幸运消费者的快递包裹中,越早购买几率越大。为了全方位满足球迷看球喝啤酒的畅快与享受,青岛啤酒天猫旗舰店还将陆续推出“足球罐半价券十元购”、“足球罐新品八折抢售”以及“足球罐第二箱半价抢售”等促销活动,以更加实质的诚意助力球迷尽情享受青岛啤酒和享受足球赛事的双重快感。

在未来的100天足球狂欢里,青岛啤酒还将围绕着球迷需求,推出系列趣味线上互动和系列线下“乐位”主题派对,将激昂的足球、动感的音乐和激情的啤酒相融合。(张广传)

东川摩托车越野耐力赛上演

“信合杯”2014年东川泥石流摩托车超级耐力赛于“五一”期间激情上演。东川的赛道是独一无二的,也拥有世界闻名的泥石流地貌,对所有车手来说都是难以抵抗的诱惑。而东川的赛道又是全国最长的,对车手的综合能力是一个不小的考验。来自国内参赛车手、职业全国冠军车手、拉力全国冠军车手和民间摩托车运动爱好者等近200名选手齐聚东川摩赛盛宴。在所有的越野赛车手和越野爱好者当中都能听到这样的一句话:希望能够把东川的比赛办成一个世界性的比赛。(江红)

星巴克启动星冰乐“Say Yes”活动

4月29日至6月2日,星巴克微博和微信官方账号发起“Say Yes”话题,星粉可以参与其中与星巴克展开互动,分享自己的想法。通过星巴克官方微博和微信,分享你的计划和想法,就有可能被星巴克选中,帮你实现想做的事情。6月8日至7月7日,星巴克将招募6名星冰乐“民星”,活动期间,凡是配合自己最爱的一款星冰乐,在活动官网上最能展现自己独特风格的照片,就有可能成为星冰乐的大“民星”。星巴克将为每位“民星”拍摄大片,分享他们“Say Yes”的态度,与星冰乐一起展现他们最个性的Style。

李琳公益慈善基金会支持五人制女子足球

2014年5月8日,国内首支五人制(女子)足球俱乐部——“国奥越野五人制(女子)足球俱乐部”在京正式举行揭牌仪式。国家体育总局足球运动管理中心党委书记、中国足协副主席魏吉祥出席了揭牌仪式。据悉,著名女慈善家李琳将出任“国奥越野五人制(女子)足球俱乐部”的爱心大使。同时,李琳公益慈善基金会将对俱乐部长期赞助支持,公益组织的参与将为该俱乐部长久稳定发展提供保障。据介绍,该五人制(女子)足球俱乐部由央视名嘴毕福剑担任主席,主教练由“国奥越野五人制(女子)足球俱乐部”总经理王景东担任。(周德)

第八届中国品牌节新闻发布会在鸟巢举行

5月8日,第八届中国品牌节暨首届贵州品牌大会新闻发布会在北京国家体育场鸟巢隆重举行,各界嘉宾共400余人出席了发布会。由品牌中国、贵州省工商联、贵阳市人民政府联合主办的第八届中国品牌节暨首届贵州品牌大会将于8月7日至10日在贵阳隆重举行,活动主题为“融合与崛起”。中国品牌节副主席冯并代表中国品牌节组委会向高卫东授予“中国品牌节”旗帜,中国品牌节副主席沈建国,代表中国品牌节组委会向贵州省工商联副主席谢强授予“中国自主品牌传递火炬”。(何芳)

搜狐社区“中国最fun工作”发布会在京举行

5月10日,由搜狐社区联合中国保护大熊猫研究中心,福特汽车共同推出的2014世界杯公益活动“中国最fun工作”在京举行发布会。活动将从全国应届大学生或适龄年轻人中选拔一位,去雅安碧峰峡熊猫基地,担任熊猫观察员。据搜狐社区总监杨华介绍,该工作待遇优厚,年薪20万,全部由搜狐网提供。福特汽车还将为熊猫观察员提供福特翼博轿车1年的使用权。5月,北京,上海,广州,深圳4城市的线下招募环节即将启动,只要是年满22岁,热爱自然与动物,具有较好拍摄基础和文字功底的网友均可报名参与。