

让文化与金融实现无缝对接

陈杰

最近“新三板”的扩容再次让不少文创产业的从业者兴奋起来,因为新三板主要为成长型、创新型的中小企业提供资本市场服务,可以帮助中小企业打开进入资本市场的“绿色通道”,截至今年4月,全国共有文化及相关产业法人单位698万家,其中经营性企业法人达607家,大部分都是中小企业。不少业内专家和投融资人士都将新三板的扩容看成是解决文创产业投融资难题的有效渠道。

由北京商报主办的第七届北京文化创意产业投融资论坛暨“文创企业在新三板扩容中的机遇”主题沙龙受到各界关注,在今日举行的这一活动中,我们邀请各界嘉宾参与讨论,希望通过轻松的对话方式,让政府、企业、金融机构

和专家能够彼此沟通了解各自的诉求和想法。

通过新闻报道、沙龙、论坛等形式为文创产业和金融机构之间嫁接有效的沟通桥梁,最终促使文化与金融融合,是北京商报连续七年举办北京文化创意产业投融资论坛的出发点。笔者在长期对中小文创企业采访、交流中发现,所谓的“投融资难”问题,应该从多角度看。一方面,政府本身已经在这方面做了很多工作,就北京而言,国家层面、金融层面、各区县甚至各个文创园区都在解决文创企业投融资难问题上有很多措施,但因为发布渠道、沟通方式等问题,使得许多政策信息没有完全传递到企业;另一方面,文创企业一直都在积极努力地寻找各种

融资渠道,但也因为种种原因,对这方面知之甚少。以此次新三板扩容为例,笔者接触的多位中小企业家都对新三板的概念懵懵懂懂,有些甚至完全不知情。一谈及投融资,第一反应还是找银行,但轻资产特征导致贷款难使得企业频频碰壁后又显得茫然无措。

因此,政府部门要积极主动有效传递政策信息,企业也要更加主动出击。首先,要及时关注各种投融资政策和措施,广泛关注各类信息发布和媒体报道,第一时间了解新的投融资政策是否有助于自己企业发展,然后多尝试、多探索。笔者熟识的一位动漫行业的企业家就在其所在园区刚推出中小企业“结合票据”的时候主动出击,成功利用这一金融工具筹得百万元

资金,解决了短期资金问题,而同园区的大部分动漫企业仍对中小企业“结合票据”一无所知。

其次,要多参与各类政府、专业机构主办的培训会、论坛和沙龙。营改增推行后,很多企业都抱怨手续繁复、过程艰难,但有些认真参加了税务机构培训会的企业却如鱼得水。

最后,要学会用更完善的现代企业管理体系,规范企业的各种操作,包括财务体系、管理体系,这是一个日积月累的过程,但也是企业获得投融资机构青睐的第一条件,即便在企业对各种投融资概念完全不懂的情况下,也要努力完善自己,一旦机遇出现,便可快速有效地获取资金,赢得发展先机。

一周微话题

“马体墨宝”高价拍出 元芳,你怎么看?

马云自创的“马体墨宝”于上周六在来往“淘宝官方拍卖”拍出242万元的高价。整个拍卖过程共经历了913次出价。业内称马云一夜变“知名画家”,舆论对此看法不一,有网友表示完全看不懂画作,调侃是煎饼果子、塔防游戏、祖玛。也有网友认为,对于马云卖画,包括赵本山卖字、倪萍卖画,千万别当真,更别把他们的行为跟艺术品价格高低挂钩。营销的世界,有很多我们看不懂的东西。

支持

著名艺术家岳路平:马云的创作目的跟传统的艺术生态完全无关,他是为了兑现“来往”上马云个人的“扎堆”粉丝破10万就画一幅画的承诺,可以理解为一次众筹行为,他众筹的目标是一定数量的粉丝,以“唱歌”和“创作”作为实现目标时对众筹者(粉丝)的回报。马云的这个行为是一种“电商艺术”,是极具颠覆性的实验。安迪·沃霍尔早就提出“人人都是艺术家”,马云在互联网语境下实践了这一理念。

网友“倚天除夕——紫烟馨燃N世”:这是赢在创意!艺术创意和广告创意加上一些精心包装后的名人效应!风云人物李嘉诚说过一句经典的话:“当你用钱赚回面子的的时候,说明你已经成功了;当你用面子可以赚钱的时候,说明你已经是人物了。”

反对

网友“互联网斗士”:千万别当真,否则你又输了。马云是一个极为聪明的营销大师,在来往里面唱歌也好,拍卖画作也罢,只是作秀为来往吸引人气。当下来往(“来往”是阿里推出的即时通讯软件,也是阿里第一款独立于电商业务之外的社交产品,其核心功能是实现熟人之间的社交)与微信交战正酣,为了拉用户,马云正在变现他自己的名人效应。

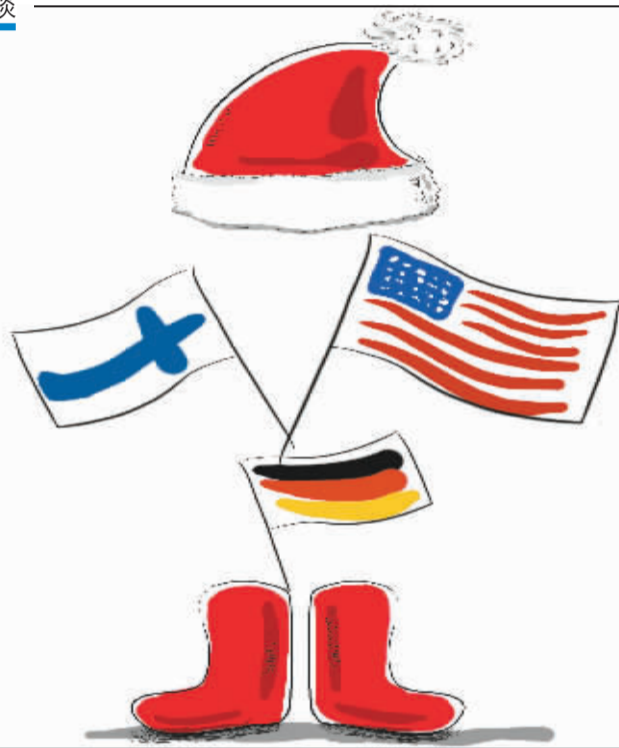
网友“独钓寒江雪”:崇尚艺术和崇拜名人乃天壤之别。无奈崇尚艺术的人往往囊中羞涩,即便遇到真货也出不起价;而崇拜名人的多暴发户,一掷千金扮情调。

建议

网友“联创教育”:不能站在艺术的角度对他们的书画作品品头论足,包括这次拍出天价的“马体画”,不管“马大师”画的是“神马”也好,“浮云”也罢,我们都无需自寻烦恼,非要弄出个所以然来。只要记住了“淘宝”、“来往”、“魔豆”就行了,这才是马云要的广告效果。

书法家王全聚:明星字画有特定的消费群,首先是企业家,其次是发烧友。艺术是相通的,成就和名望带给明星们自信,有些人的作品的确很有“气象”,但他们也有“罩门”,那就是技法不过关。出于“粉丝”情节,砸钱捧场可以,但若想保值增值,则需深思熟虑。北京商报记者 李建彬/整理

文化漫谈



圣诞老人 “国籍”争夺战

圣诞节刚过,但一场对于圣诞老人所归属权的争夺仍在进行,德国、芬兰、美国等国家都在争夺圣诞老人的最终归属权。在这背后,其实是各国对于圣诞节背后庞大经济利益的垂涎欲滴。

宋媛媛/漫画

创意三人行

演出岁末扎堆如何突围市场

临近岁末,演出市场将进入“战国时代”。国家大剧院、中山音乐堂等剧院纷纷推出新年、新春演出季,俄罗斯国家芭蕾舞团、德国班贝格交响乐团、青岛歌剧院、台湾云门舞集等京外院团也选择在新年档期登陆北京。如何在竞争激烈的年末演出市场上分得一杯羹,演出商们各出奇招。

“增加低价票数量吸引观众”

今年的北京新年音乐会不仅保留了此前几年设立的80元低价票档,还将低价票扩大到总票量的20%。之所以加大低价票的座席数量,源于我们在做宣传工作时发现的一个小插曲。去年圣诞节前夕,我们特推出了一项迎接新年“80-200元特别优惠活动”。没想到,早晨刚把购票信息传播出去,很快就有不少观众纷纷打来电话咨询、购票,信息反馈极为迅速。我们希望通过这样的方式吸引到更多观众走进剧场。



张海君
北京市演出有限责任公司董事长

“依靠巡演降低成本”

新年档期对于外国乐团的花费并不是贵在演出费上,而是在航空差旅上。比如说100人的团,往返机票差不多要花掉100万元左右,如果想把机票钱摊到北京市的这一两场演出上,光靠票房是远远不够的。我们把外国团体请到中国来就会让他们在全国各地演出十几场到二十几场,从12月24日-25日入境,平均一天一场,20场下来,我们就把国外乐团的差旅费变成了1/20,成本就分摊掉了。



宋建平
爱乐汇文化艺术(北京)有限公司董事长

“是精品才有市场”

作为一个市级院团能够在新年档期进京演出并非易事。青岛歌剧院推出的舞剧版《红高粱》在莫言获得诺贝尔文学奖之前就被授予了版权,在短短3个月的创作时间里,舞剧不仅保留了小说原著的主线情节,还通过再创造让人物更加的有血有肉。明年我们还将进行全国巡演,甚至走出国门。事实证明,只有艺术精品,才会受到观众的热捧,市场的青睐。



黄港
青岛歌剧院董事长

北京商报记者 刘小艾/文 韩玮/漫画