

# 城市，文化创意为什么？

■ 刘晓松

过去 15 年来深圳一直在思考怎样提高自己的利润。没有利润的 GDP，产值越大危险越大。在深圳决定换掉某些低效产能的制造业后，虽然 GDP 有短暂下降，但金融危机之后，城市的报表反而越来越好。

琼·贝兹是美国著名的音乐人、民谣女王。乔布斯喜欢她，他们有一段时间在一起。乔布斯在苹果公司非常困难的时期被逐出苹果，回到苹果后做了 iPod。当时人们很难理解为什么他做这个产品，因为它是非常小的产品，而且索尼已经占了 80% 的市场。正是 iPod 导致了苹果后来硬件和云端的结合，如果没有 iPod 很难想象后来会出现智能手机。

一个制造业怎么能“上天”？一定要靠文化和艺术，如果没有这两者，那你做的工作只能是富士康做的事情，就是节省成本，而不是抬高价格。节省成本是有限的，总有一天你会无可消减，那时你就走到尽头了，而且规模越大越麻烦。

前一段时间去看了富士康在贵阳的厂，厂长特别自豪地跟我说，我们不是代工，是富士康收购了诺



▶ 刘晓松

A8 新媒体集团创始人兼  
CEO，清华文创专委会副  
会长

基亚，全世界诺基亚的生产现在都在贵阳。我们都热爱诺基亚，希望它能活下去，希望有人继承血脉，但这事还是非常可悲。

昨天到重庆，晚上去吃鼻祖火锅。在我们所见到的创业者中，鼻祖火锅店的大妈属于顶级的，思路非常清晰，管理流程也很清楚。她说因为她亲自炒料，她的火锅吃了不上火不烧心，身上没味儿；全国已经开了 50 家连锁店，质量控制做得很好；她还一再强调她的合作伙伴一年挣两百万。这个人有心让合作伙伴过得好、管理得也好，而且非常注重品牌，宣传的照片很有节奏，是非常好的企业家，当时几个重庆校友都说大妈是天生的创业者。

另一个大家耳熟能详的品牌是 LV，原来为皇室提供箱包。因为为皇室服务，所以有格调、奢华。如果这个品牌一直固守箱包就完了，不论多传统的品牌都要与现





代相结合。LV 发展史上最伟大的设计师把 LV 带到全世界奢侈品这个层面。对于品牌而言，选错了设计师可能品牌就被稀释了，选对了则可能帮助品牌扩展新人群。

艺术对产业的影响非常大。我们为什么不买柬埔寨、不买越南的产品？为什么要买法国的？为什么觉得美国的产品比较土？诺基亚手机的功能其实不比 iPhone 差多少，但 iPhone 的价格却是诺基亚的几倍。关键是消费者愿意接受 iPhone 较高的定价，可见功能是第二位的。

有一次与校友聊到中国的奢侈品手表，为什么近三五年销量急剧下降？我们的分析是觉得手表不是用来看时间的，是用来显摆的，就像当年的大哥大一样，是显示自己的财力。现在显摆最好的方式是微信朋友圈，跟什么人在一起，参加了什么活动……所以大家不用手表而用其他方式来装了，所以奢侈品不好卖了。

美国其实从上个世纪 20 年代开始就非常有体系地颠覆欧洲是艺术代名词的概念，也就是说审美的标准应该由我（美国）来定，我经济强大，二战也打赢了，艺术也由我来定。美国的艺术品基金对美国艺术家的扶持非常大。如果去美国的私人博物馆参观，基本上最好的空间摆的都是艺术品。

我第一次接触迪奥这个品牌是在中央美术馆，1987、1988 年的时候，在中央美术馆展出迪

奥家族的艺术品展览。那时我还搞不清什么叫迪奥，我只知道他的家族一直在中国办展览，很大的印象派的画展，很多有名的作品都拿来展出，后来我才知道这个家族还有产品，慢慢才更了解产品的定位……这个家族把品牌做得特别大，其实是用很多艺术品来背书的。

中国的艺术品如今也很受关注，这与时代有关，也与我们国家受到的关注有关。这是中国文化的希望，有人关注才有戏。亚洲的故事、中国的故事很多，我们的历史积累比美国好莱坞有优势。

回到城市这个主题，对于一个以制造业为主的城市，需不需要文化创意产业？其实我前面讲的例子都在指向文化创意产业特别重要，制造业越大风险越大，加上文化产业，城市的结构才会均衡，也才会可持续发展。一个城市如果没有它的核心竞争力，这个城市的财务报表也不会好看。

巴厘岛是旅游胜地，最近这五年却有非常多的设计师到那里旅游之后留在那里，住下来。当地政府的态度是，既然你住下来，我们提供好的基础设施（主要是网络和居住地），不过必须得保护环境。那里的环境确实保护得非常好，这就吸引了更多人。现在大家基本都是移动办公，巴厘岛现在成了很多欧洲、法国、美国设计师的常住之地。

北海道以前是没有人愿意去的。四季集团的

创始人一直锲而不舍地把美国、欧洲的音乐剧引进到日本，做了40年，到现在日本成为亚洲音乐剧最好的市场和最先进的市场。《狮子王》在日本一共演过7千场，在中国演过两场。这说明什么呢？文化产业的空间太大了。文化艺术也需要引领，政府和企业是可以有所作为的。

再比如四川音乐学院（川音）做得很好，出了很多人才。这个学校一直非常进取，超女让川音名声大振。同时成都政府打造成成都音乐产业链的工作做得很好，他们的实施细则非常详细，很少城市能够把一个产业定位得这么清晰，以音乐为成都的定位，这个定位也很准确，这也是一所学校影响一个城市整体定位的例子。

看看深圳城市的四大支柱：金融、物流、高科技、文化，这个定位是在15年前就已经确定的，那个时候能有这么清晰的认知是非常了不起的，特别是对文化作用的超前认识。虽然有很多方面做得还不够，但是深圳的进步是可以看到的。所以我们说一个城市，不管其主要产业是什么，不

需要文化创意的好像真的很少。

Tomorrowland 音乐节（编者注：比利时 Tomorrowland 电子音乐节是世界上最大的电子音乐节之一，每年7月举行。自2005年创办至今一直得到欧洲乃至世界音乐爱好者的推崇。）过去12年累计观众有173万人，去年36万张票40分钟抢完，其中23万张是旅游套票，在举办期间有20个国家的体育场狂欢互动转播。音乐节的精神体现了它的理想，PLUR——和平、友爱、团结、尊重。

通过数据，我们再来看看一个城市的发展空间能有多大——像旧金山这样的城市，人均GDP94000美金；香港是44000，深圳是26500。我不知道重庆是多少，但是有很大的空间是一定的。从这个角度来看，不用担心房价贵，要担心没有好定位，只要定位好了，持续做赚钱的事，这个城市就会好起来。房子贵不是问题，旧金山房价那么贵，移民的数量依然在增长。

总结一下，一个城市文化产业最重要的基础还是服务人，本质上是要让市民活在文化里，把需求调动起来。现在上海一场美术展览，观众可以达到80万人。发掘城市的优势和潜力，这才是生生不息的道理。城市的产业结构要优化，做“09年的富士康”是没前途的，文化产业本身产值不大，但是经济价值和社会价值非常大。

我所在的A8有三部分业务，第一是音乐为主的板块，第二个板块是文学影视，第三是基金。我们做了一个国家音乐产业基地，A8音乐大厦。每天从7点演到9点，一年一百多场。A8音乐大厦现在成了深圳音乐文化的一个地标，也是一个创作基地。欢迎多关注、了解！

（本文依据作者在“清华校友城市创新重庆论坛”上的演讲编辑整理。）



A8 音乐大厦