



CCTV-2《财富故事会》
最新奉献

创意财富

CCTV-2《财富故事会》栏目组◎主编



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House





CCTV-2《财富故事会》
最新奉献

创意财富

CCTV-2《财富故事会》栏目组◎主编



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House



图书在版编目 (CIP) 数据

创意财富 / CCTV-2《财富故事会》栏目组主编. —北京:

当代中国出版社, 2007.5

ISBN 978-7-80170-600-3

I. 创... II. C... III. ①电视节目 - 解说词 - 中国 - 当代

②企业家 - 生平事迹 - 中国 IV. I235.2 K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 056645 号

出 版 人: 周五一

策 划 人: 刘太荣

责任编辑: 古 古

特邀编辑: 李亚平 袁 媛 张兆月

装帧设计: 大象工作室

出版发行: 当代中国出版社

地 址: 北京市地安门西大街旌勇里 8 号

网 址: <http://www.ddzg.net> **邮 箱:** ddzgcb@sina.com

邮政编码: 100009

编 辑 部: (010) 66572152 66572154 66572155

市 场 部: (010) 66572157 66572281 66111785

印 刷: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 720 毫米 × 980 毫米 1/16

印 张: 20 336 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版

2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

点亮财富神灯

未来学大师阿尔文·托夫勒认为人类有三波文明：“第一波文明为农业文明，第二波文明为工业文明，第三波文明为知识文明。”

农业时代为第一波文明，这是个靠体力、重结果的时代，强调只要努力一定成功，也就是“一分耕耘一分收获”。工业时代为第二波文明，这是个靠一半体力、一半脑力的时代，运用管理技巧、注重流程、追求效率，强调一味的努力不如有效的努力，也就是“一分耕耘十分收获”。

那么，人类社会发展到现在，已经进入了智慧时代，也就是第三波文明。以脑力挂帅，活用科学与人文，重视本质，强调有效的努力不如正确的努力，应该是“一分耕耘无限收获”！

有人说：“一个人能够拥有一座头脑里的金矿，远远胜过拥有一座真正的金矿。”的确，真正的金矿总会有挖空的那一天，而头脑里的金矿，永远也挖不尽、挖不空。

新世纪的到来，人类面临着一个增长模式的困惑：为了获得更大的财富，就要耗用更多的能源和自然资源，占用更多的土地和空间，排出更多的废弃物和噪音，最终人类与地球不堪负担。那么，还有没有新的财富之门呢？

从20世纪90年代末开始，在知识经济的背景下，发达国家率先掀起了一股开发创意产业的热潮。这是一簇人类的智慧产业之火，这是一眼知识经济的财富之泉。它不需要消耗太多的能源和自然资源，不会产生大量的废气和废渣，而充分开发人脑中的创意，辅之以现代的产业形态，就能迸发出巨大的创造力和生产力。

这是一种人类思维的不断进步，也是自然资源的稀缺造成的。各种自然资源在减少，但我们的创意永远不会贫乏。

在我们日常生活中，在工作中，在商海搏击中，有许许多多的一念间，就在这些一念间，成就了许多不朽的传奇。如果李嘉诚没有看到塑料花的潜力，就没有长江实业；如果杨致远没有看到网络市场的潜力，就不会有今天的雅虎……

追求天下财富，人之本性。圣人也曾感叹：“富而可求也。虽执鞭之士，吾亦为之。”的确，发财致富，连圣人都这么起劲，何况咱们这些犹如恒河沙数的芸芸众生了。

那么，在这个智慧时代，你应该怎么努力，才能让自己较快地富有起来呢？

答案是——创意！创意！创意！

创意是什么？

创意是什么？这真是一个没有创意的问法。它通常会让答者尴尬，听者茫然。就像一千个读者心中有一千个哈姆雷特一样，关于创意，有人说是感觉，有人说是新点子、好主意，有人说是独一无二的思维火花、稍纵即逝的灵感。而我，比较倾向于“创意，就是旧有元素的重新组合”。

此时，你手中拿着的这本书，就是这样一个创意产品，它收录了 CCTV-2《财富故事会》栏目一年来与“创意经济”有关的节目。因工作关系，这些节目在播出前我都看过了，但在拿到这本书稿时，我又兴趣盎然地一口气读完了。《财富故事会》本来就是一个有创意的电视节目。财富，通常以高高在上的姿态出现，而讲财富的电视节目，也大多正襟危坐不近人情，但《财富故事会》恰恰以“市井”的低姿态出现，用说书人讲故事的方式将财富拉下神坛。节目主打由财富引发的传奇经历，关注主人公追逐财富梦想过程中的命运转折和心灵体验，传达健康的财富观，给人以启迪。而这次辑结成册，并不是简单的资料罗列和堆积，而是对这些财富故事进行重新解读，提炼其中的成功元素，呈现给读者。

全书分为三大类型：搭建文化与财富之间的创意桥梁，成就文化创意经历；唤醒大脑里正在沉睡的财富创意，完成勇气创意案例；锤炼反弹琵琶与剑走偏锋的思维，张扬另类创意传奇。各有各的精彩，各有各的启发。

读懂一个赚钱故事，可能会发现一个创业商机；学会一种赚钱方法，或许就多了一条成功门路。对于我们普通人来说，想要简单地复制别人的成功，是困难的，因为成功是合适的人在合适的时间做出了合适的决定。那我们何不先看看什么样的人人是合适的人、什么时机是恰当的时机、何种决定才算正确的决定，而你最后需要做的，只是对这各种元素进行选择 and 组合。希望这本书对你有帮助！

中央电视台经济频道副总监 任学安

目 录

序1 点亮财富神灯 郭振玺 / 1

序2 创意是什么? 任学安 / 2

第一章 搭建文化与财富之间的创意桥梁 / 1

1. 女子十二乐坊闯世界 / 2
2. “狼图腾”风暴 / 10
3. 阿宝:包装“二人台” / 17
4. 收藏天下,去伪存真 / 23
5. 青城派商标大战 / 30
6. 仙草:陈香梅与她的中药情缘 / 38
7. 少林武校招收洋弟子 / 44
8. 反璞归真景泰蓝 / 51
9. 梦缘西藏“石头记” / 58
10. 刮痧职业化 / 66
11. 蓝印花土布也时尚 / 72
12. 古居民巷,带富一方 / 80
13. 疯狂的瓷房:china 与 China / 88
14. 爱国者:正版音乐路与六赢理论 / 96
15. 红色财富,长征淘宝 / 103
16. “果丹皮”的模特品牌包装之路 / 111
17. 千锤百炼,亮“剑”海外 / 118

第二章 唤醒大脑里正在沉睡的财富创意 / 125

1. 武陵山珍,东山再起 / 126
2. 超市超人 / 133

3. 译云翻译:和领事馆做生意 / 140
4. 遮阳伞里觅商机 / 149
5. 从鞋匠到锯床行业老大 / 157
6. 人民电器:豹走海外 / 165
7. 啤酒节:苦后甘醇 / 172
8. 小小泡椒凤爪变成大产业 / 180
9. 千里走单骑,闯荡尼泊尔 / 187
10. 指甲钳的“巨无霸” / 194
11. “我要买 20 架飞机” / 202
12. 中国羽绒被大王的“镇厂之宝” / 210

第三章 锤炼反弹琵琶与剑走偏锋的思维 / 217

1. 胡润:我把富豪拉上榜 / 218
2. 从好利来到超级摄影发烧友、环保主义者 / 226
3. 大唐风云,幻境生财 / 233
4. “贴金”有术 / 240
5. 吉奥“闯”非洲 / 247
6. 媒婆原是男博士 / 255
7. 爱婴激情,早期教育 / 262
8. 力邦村:从公益中受益 / 268
9. 一场全球直播的时装秀 / 277
10. 户外运动,新鲜行走 / 284
11. 咖啡种植园:我把青春献给你 / 291

《财富故事会》编导手记 / 299

后记 当财富遇到创意 唐琳 / 312

《财富故事会》团队名录 / 313



第一章

搭建文化与财富之间的创意桥梁

当阿里巴巴在荒凉的山洞里念动咒语：“芝麻，芝麻，开门吧！”那坚硬冰冷的石壁，突然洞开一扇财富之门，里面堆满的璀璨珠宝让他兴奋得几乎晕倒……一簇人类的智慧产业之火，一眼知识经济的财富之泉。文与商犹如阴极和阳极，一旦接触，就迸发出耀眼的火花！

1. 女子十二乐坊闯世界

※成功启示※



王晓京

传说他捧哪个歌手,哪个歌手就红,经营哪个乐队,哪个乐队就火。这个人就是王晓京。社会财富没有一个固定的量,财富是可以被创造出来的,创新也可以创造财富。王晓京没有创造民乐,却创造了女子十二乐坊,这种全新的娱乐形式给他创造了巨大的财富。当然,女子十二乐坊之所以有今天还得益于王晓京对女子十二乐坊的国际化运营,在国际战略的营销过程中,王晓京

已经渐渐形成了一套针对文化产业的国际市场化运作模式,定位一个大中华的概念,按照国际化文化产业操作模式进行市场运作。有个故事叫“高山流水遇知音”,王晓京就是这么一个知音人。他不仅听出了民族音乐的独特魅力,还找到了一种全新的演绎方式。越是民族的,就越是世界的,时代在发展,民族艺术也不能一味走传承的路线。女子十二乐坊就是这个例子,没有创新,就没有今天的成功。

※财富演义※

塞翁失马,焉知祸福

说起这女子十二乐坊,大家应该都听说过吧,这支乐队背后的策划人就是曾一手捧红了崔健、陈琳等大腕明星的经纪人王晓京。王晓京对演出市场可是一看一个准,如今传统民乐成为一种流行的时尚,王晓京脑筋一转,把古典民乐和现代的表演一嫁接,就捧红了这女子十二乐坊。女子十二乐坊一推出,就赢得一片叫好。这么一来,王晓京的脑瓜就又开始转了。人都说:越是民族的就越是世界的,咱国内人都觉得新鲜,那对中国文化好奇的老外肯定也会喜欢。王晓京一拍脑袋,我何不就把这个女子十二乐坊推到海外呢?

王晓京是天天琢磨着要把女子十二乐坊推向国际,就在他苦无出路的时候,一

家日本公司突然来电话，邀请乐坊参加中日合办的晚会，打算借此将乐坊带到日本。一切如此顺理成章，王晓京打心眼里乐开了花。终于可以如愿以偿进入海外市场，可这时，日本的一纸传真让他急坏了。

原来，王晓京当时说好了要带女子十二乐坊去日本电视台做节目，由于节目被中方临时替换，晚会没上成，日方误以为王晓京不讲信用，一气之下取消了合同。

眼看着美梦快要成真，日本的这一纸传真无疑是给王晓京浇了一盆冷水。金秋十月，窗外是阳光明媚，可王晓京的心跟跌到冰窖似的，这位曾经一手捧红了崔健、陈琳等大腕的传奇经纪人，此刻却束手无策。在这之前，王晓京为乐坊已经赔了500多万。为了准备这次合作，公司仅剩的钱也砸进去了，这一折腾无疑是雪上加霜。

也许是老天爷故意开玩笑，王晓京和女子十二乐坊正在生死线苦苦挣扎的时候，又接到一份日本的邀请函。这一次，是华纳日本公司，这可真是绝处逢生啊，女子十二乐坊命悬一线的时候，华纳日本公司居然主动找上门了，华纳可是全球五大唱片公司之一，王晓京该高兴坏了吧。可是，他心里却是五味杂陈，七上八下。

王晓京说：“当时肯定是很高兴，但是因为有过前面的事情，心里是没底的，就是说没有把握。”有道是“一朝被蛇咬，十年怕草绳”。经历过上回的事，王晓京还有些后怕。他在心里犯难啊。去了，万一再出岔子，乐坊还活吗？但乐坊严峻的现实容不得他犹豫，这可是最后一根救命稻草啊。王晓京只好赶鸭子上架，硬着头皮到了日本。

王晓京在日本见到了华纳日本公司的副总裁塔本。

他回忆说：“我第一眼见到塔本，感觉他挺霸气，他坐在正中间，他两边各五个人，就是经常在电影里头看见的那种画面，齐齐的。”王晓京一看这种阵势，心想这日本人葫芦里卖的究竟是什么药呀。虽然心里犯嘀咕，可他毕竟见过不少世面，马上定了定神。

塔本开门见山，让王晓京吃了一惊。他没想到华纳日本公司的副总裁竟然会这么看重女子十二乐坊。

塔本说：“华纳公司签约艺人都要考察三个月，你的乐队到现在我都没见过，而且我们华纳公司也从来没有签过中国的艺人，在这种情况下，我都敢跟你签约。”

他感觉塔本的表情非常诚恳，觉得塔本不是在忽悠自己，而是很认真。王晓京总算吃了颗定心丸，他想，华纳毕竟是国际唱片公司，应该比以前的靠谱。他美滋滋的回国了。

人生是一场意外,要成功就必须经得起考验

公司上下喜气洋洋,都期待着日本传来好消息。可才没高兴几天,日本的一份传真让所有人的心情跌到了谷底。

塔本告诉王晓京,事情有变,自己离开华纳了。

王晓京大惊失色,觉得这世界太不可理喻了。

眼看着进军日本的事刚有了眉目,突如其来的变故让王晓京措手不及。他天天在办公室抽烟。有一天,塔本突然出现在王晓京面前。

王晓京描述说,他背着个双肩包,完全没有以前那种很霸气的感觉了,然后他说:“咱俩第一次见面的时候我是华纳的副总裁,但是这次咱们见面的时候我什么也不是,但是我很有信心,我能把你那项目做好。”王晓京听了,满脸疑惑。塔本为什么放着好好的华纳副总裁不做?为什么还口口声声说要做好项目?他都不在华纳了怎么做?塔本的回答让王晓京大吃一惊。

塔本说:“我离开华纳主要是为了你们这个女子十二乐坊,当时华纳提出了很多的理由,说为什么有那么多赚钱的艺人我们不做,为什么要做一个在日本毫无知名度的中国艺人。”

原来,由于华纳总部认为女子十二乐坊发展有限,不愿意进行大笔投资,塔本认为一定要大规模地做。他为了做好女子十二乐坊,毅然辞掉了副总裁的职位,决定自己单干。

塔本给王晓京出了个大难题。乐坊今后的命运,就全在王晓京一念之间了。就在那短短的几十秒,王晓京脑子里像马达一样飞快地旋转,一边是实力强大的华纳,一个稳定的靠山,没有风险,签是可以签但不会尽全力包装你;而另一边是有情有义的塔本,他为了女子十二乐坊放弃令人羡慕的职位,更难能可贵的是,他与王晓京一样,对乐坊的音乐充满信心。

塔本的执著让王晓京百感交集,自己何尝不是为了女子十二乐坊千金散尽,毫无保留。看着塔本坚定的眼神,他突然感觉遇到了知音。王晓京被塔本的魄力和诚意打动,决定跟自己赌上一把。他心里明白,塔本也在经历着自己人生最大的赌局。他回忆说:“刚开始他跟我谈的时候,好像比较紧张,表情比较严肃,当我说跟他合作的时候他马上就有笑脸了。”

有道是“千金易得,知音难求”。这王晓京和塔本,因为对音乐的执著而捆绑在一起。女子十二乐坊在日本的发展对他们来说都是一个未知数,日本人能接受这样

的音乐吗？身边的工作人员都不看好，可这两人赌上瘾了。

风靡日本，进军美国

塔本踌躇满志，请了日本顶级的音乐人，王晓京也不敢怠慢，他找来了女子十二乐坊的音乐制作人梁建峰，决定背水一战。

王晓京顶着天大的压力，像等待孩子出生一样盼着这首曲子。梁建峰也是铆足了劲，为这一首好曲子，把乐坊的乐手们折腾得苦不堪言。在制作人呕心沥血的创作下，终于有了旋律，这曲子是听者都拍手叫好。可是到实际录音的时候，问题接踵而来，

民乐一向是以旋律为主，这回突然这么多节奏变化，乐手们都对曲子的节奏很不习惯。没日没夜的练习，可还是没办法达到满意的效果。日子一天天过去，可乐手们还是没状态，作曲家梁剑峰只得一遍又一遍地启发她们。乐手们练了上百遍、上千遍还是达不到要求，其中有个乐手实在受不了，差点跟梁剑峰吵了起来。

到了第十二天的时候，音乐还没有录制出来，王晓京也开始坐不住了。

等待的日子特别漫长，王晓京就像上了发条的钟表，嘀嘀嗒嗒的跟着时间转。终于，这曲子是千呼万唤始出来，塔本先生也如约而至。就在王晓京的录音棚里，静得连呼吸都觉得刺耳，几个人屏息凝神，等待这首注定不同寻常的曲子。

音乐声响起了，急促的弦乐伴随着低沉的节奏，排山倒海的倾泻而来，整个录音棚仿佛淹没在激越汹涌的浪潮中。塔本被如此磅礴大气的音乐震撼了，日本的作曲家也连声叹服，举手投降。

经过一番努力，女子十二乐坊的专辑《奇迹》终于面世了。

专辑《奇迹》在日本大获好评，两个星期就突破了 50 万张，女子十二乐坊在日本刮起了一阵旋风，火透半边天。她们在日本举办音乐会，那是万人空巷，场场爆满；一场告别演出，台上的乐手和台下的乐迷哭成一片泪海。更玄乎的是，在日本，你要不听女子十二乐坊的音乐，那就是跟不上时代。

在日本大获成功后，王晓京又产生了一个伟大的念头，带领乐坊进军美国市场，然后是欧洲市场。乐坊成立的第一天，王晓京就跟乐坊的成员说了，他们的目标是格莱美，张艺谋能带巩俐走上奥斯卡的红地毯，王晓京则也要带她们走向格莱美的红地毯。

其实早在 2001 年冬季，乐坊成立没多久，王晓京就梦想着能够让乐坊到美国

发展。他觉得中国人太了解民乐,只有外国人才对中国的民乐感到好奇,因而才有市场。当时,美国一家名为七彩桥的公司,表示愿意帮助乐坊进入美国,甚至打进格莱美。但他们寄出资料之后,格莱美的评委们没有作出回应,加上七彩桥本身不是唱片公司,没有能力操作乐坊进军美国,“美国梦”最后不了了之。

稳稳站住日本市场之后,进军美国被再度列入乐坊的计划。从2005年底开始,乐坊和他们所属的日本公司就开始做准备,开始制作专为美国市场量身定做的专辑,并开始高调宣传自己的美国计划。随后,乐坊先是解除与广东杰盛唱片多年的合作,防止在美国发展期间,国内版本的音像制品会流入美国、冲击市场。同时解除跟环球唱片的合作,因为环球不能为乐坊的美国市场铺路,转而签约愿意帮助乐坊攻打美国市场的EMI唱片。EMI为了乐坊在美国发展,专门成立了一个厂牌。

但EMI只是帮乐坊在海外发行唱片,却不负责她们在美国的宣传事宜。2005年3月初,帮助乐坊走红日本的Platia唱片,在美国开设分公司,开始负责乐坊到美国发展的具体事宜。公司一成立,马上进行市场调查。虽然王晓京不知道调查的具体形式,但他知道结果:“都看好,美国人觉得从音乐形式到十二乐坊这种演出形式,一定能有市场,他们很喜欢中国的民族乐器。”

确定专辑将在2005年8月17日推出之后,乐坊在美国的宣传攻势立即展开,部分媒体上开始出现乐坊的报道。而从8月初开始,关于乐坊的广告频繁出现在媒体上和街头,王晓京这样形容:“在我们去的那几个城市,到处都能看到乐坊的广告,甚至路牌、公交车、电车上都有。”

走自己的路,让别人说去

女子十二乐坊在美国一片明朗,可是就在这时,一天半夜里,王晓京突然被电话铃声吵醒。电话是一个不知名的人打来的,口口声声地说王晓京无耻,说他的十二乐坊是水货,专门用假奏来蒙骗观众。

王晓京听了一惊,赶紧到网上查了查,看到了很多关于女子十二乐坊假奏的消息。

原来,中央音乐学院的一名教授称女子十二乐坊假奏,在表演现场放录音。他的话被各种媒体转载,在国内炒得沸沸扬扬。很快,美国记者也听到了这个消息,开始纷纷猜测,乐坊在海外的宣传遇到了很大阻碍。

事情愈演愈烈,国内的演出票房也受到很大的挫伤。

假奏可不是一件小事啊,你想想,乐坊成立这么久,大家喜欢的就是十二个女孩精湛的演奏,这如果要是假奏,别人还看吗?啊!放录音,这谁不会?不就是双簧吗?王晓京坐不住了。干脆,哪儿起的火,哪儿灭去。我就要让你们看看到底是真是假。王晓京回忆说:“你不就是音乐学院的教授吗?干脆就到你音乐学院给你演一场,让你看清楚到底是不是假奏。”

刚好这时,中央音乐学院有一个校庆。

乐坊就在这一天大展身手。十二乐坊的女孩们也很紧张。她们大部分都来自这所学校,台下坐的都是自己的老师、同学。每个人都如履薄冰,丝毫不敢马虎。

从下午一直到晚上,音乐学院的老师、专家都在演出场地转悠,他们怀着满腹的好奇,要看看这声音从哪儿出来。那一夜,中央音乐学院灯火璀璨,女孩儿们近乎完美的表演,向台下的老师、同学交出了一份满意的答卷。台下掌声雷动,这掌声,是对女孩们的赞赏,也是对王晓京多年心血的肯定。

假奏风波解决了,可麻烦事又来了,这回向乐坊开火的却是那些二胡大师们。

二胡大师们指出女子十二乐坊的电声味太浓了,音乐表演得有个度,不能把音乐本身给淹没了。有的说,民族音乐的魅力在于音乐,而并不是摆弄乐器的那个人。还有的说,不管女子十二乐坊怎么拉,终究不是民族音乐的主流方向。总之,那些二胡专家对女子十二乐坊一片声讨。

当记者就此事拨通王晓京的电话时,他笑开了:“这事我也听说过了,我觉得他们实在是没事干,在浪费时间。我们还忙不过来呢,都忙着做自己的音乐,哪有工夫去开这样的研讨会?真可笑!”

对于“非正宗”、“非主流”的“定论”,王晓京表示十二分的不理解。“我们从来都没有标榜过我们是代表了‘正宗’、‘主流’,我们只是创造了‘女子十二乐坊’这个品牌而已,也没有打过‘民族音乐’的旗号。是不是他们自己想得太多了、多心了?”他说:“而且,何谓‘正宗’呢?叫他们解释一下。现在的世界都在变,我们国家也在往好的方面变,音乐的形式就不应该随之变化吗?难道音乐都该像上世纪五六十年代那样才叫正宗?有变化、有创新才有活力啊。前几天我看了一个中央民族乐团的表演,他们也有站着拉二胡的啊,而且他们穿得比我们更前卫更花哨。”

王晓京说:“有人告诉我,传统的民族音乐者在惊慌失措,他们怕我们抢占了他们的市场。其实传统民族音乐和我们女子十二乐坊的音乐各有各的市场。我建议他们有精力就多搞创作,那么‘隆重’地去搞这些毫无意义的东西,可笑不可笑?”

对于这些舆论,王晓京采取的方法是,听之任之,让它自生自灭。

精心包装,十二乐坊在美国走红

2005年8月11日,女子十二乐坊正式登陆美国。

8月11日,乐坊首先来到洛杉矶,第二天晚上在加州大学举办了乐坊在美国的首场演出。8月17日,她们在西雅图举办专辑《东方动力》的首发式,当晚在西雅图市中心 Moore Theatre 演出。8月19日,在三藩市 Bimbo's 365 Club 演出。8月25日,在明尼苏达州明尼阿波利斯市的 Historic Pantages Theatre 演出。8月26日,在芝加哥 Park West 演出。8月28日,在大西洋城 Variety Play house 演出。

以上是乐坊这次去美国的行程。每到一地,她们除了会举办发布会和录制电视节目之外,最重要的是演出。王晓京说:“这是按日本的那套做法,用表演的形式来做宣传,可能更直观一些,突出视觉效果,也是为了突出乐坊的整体形象。”这些演出都是选择在小型场地进行,每场除了招待当地媒体之外,只能容纳1000多观众。而所有演出的门票,都是在乐坊到达美国数周之前,就已经全部卖出。

有当地媒体问王晓京选择小型场地是不是担心第一次去美国会冷场时,他回答说:“不是,这次除了去做新专辑首发之外,更主要是为11月在美国的巡演做准备、热身。为了吊他们的胃口,所以选择小型场地。下一步,就是我们的全美巡演,由于美国太大了,而且我们还有其他演出,巡展会分两次进行。一次是11月,大概会去20天,另外一次是在明年5月份以后了。这样一拨接一拨的宣传比较实在,因为美国大,不像日本那样在东京轰起来就行,所以得慢慢来,最重要做好口碑,让他们慢慢认可。”

王晓京说:“乐坊在美国的每场演出都受到观众、媒体的一致好评”。

而事实也是如此。8月12日,容纳1800人的罗伊斯剧场座无虚席。有当地观众感慨说,罗伊斯剧场从没有过这么多观众,不少人是耗费数小时从数百公里外赶来。第二天,洛杉矶的报纸用“女子十二乐坊征服洛杉矶”之类的字样为报道标题。8月15日,乐坊转战西雅图,当地媒体在报道中称“这是一场非常令人赞叹的音乐会!乐坊女子们给了意想不到的表演。”“有一对夫妇嫌手上的票太远了,就写了一张纸条贴在门口,高价求购两张位置好的票,但最后没有一个人去退票,他们还是得在最远的位置看。”

美国巡演的25天里,只看到过极少的负面评价,王晓京说:“主要是第一场的音响部分,因为第一场不太熟悉,用的器材可能不是那种最好的。第二场有器材上的赞助后,马上就好了。美国人的赞赏,比国内媒体多得多,也比日本多。演出结束

后现场非常热烈,他们会吹口哨、鼓掌或者站起来又喊又叫。”

乐坊在美国推出的首张专辑《东方动力》,全美同步发行,当天便在沃尔玛等几大连锁店全线脱销。第二天,根据美国唱片工业协会公布的数据,这张专辑荣登全美唱片当日销量第四名,亚马逊网站唱片销售排行榜第十位。随后,荣登美国唱片工业协会国际类唱片销量排行榜冠军宝座,此后便一直是冠军。

王晓京简单分析了一下乐坊能在美国如此火爆的原因:“我在美国就感觉到老外非常喜欢她们的音乐,说听她们的音乐很舒服,能睡好觉。中国的民乐本身就对他们很有吸引力,其他比较民族的东西也是。国内的京剧团、杂技团、武术团去美国表演,也都是大获成功。至于说,这种吸引力能持续多久,现在说不准,但起码像乐坊这样的中国文化品牌已经被认可了。能够这么火爆,跟我们在日本的成绩也有关系,一些关心音乐的听众很早就熟悉乐坊了。”

除了让唱片火暴全美之外,乐坊同样重视的是她们在美国的商业演出,目前已经有不少演出公司找上门,要给乐坊做大型音乐会,甚至还有很多演出商直接找到领事馆,也已经有服装品牌希望乐坊能够代言他们的服饰。

美国市场还在攻打当中,乐坊又已经开始计划进军欧洲。目前,乐坊已经开始制作进军欧洲的专辑。值得一提的是,喜多郎参与了这张专辑的制作。整张专辑将以敦煌为背景,刚刚回到北京的女子十二乐坊,短暂休息之后,又立即赶去敦煌,拍摄一支投资 6000 万日元的 MV。

※原音回放※

◎背个双肩包,完全没有那种很霸气的感觉了,然后他说:“咱俩第一次见面的时候我是华纳的副总裁,但是这次咱们见面的时候我什么也不是,但我很有信心,我能把你那项目做好。”

◎我当时说因为日本人不了解中国的民乐,但我觉得日本人喜不喜欢,音乐本身是最重要的。

◎我们成立的第一天我就跟女孩子说了,我们的目标是格莱美,张艺谋能带我们走上奥斯卡的红地毯,我也要带你们走上格莱美的红地毯。

2. “狼图腾”风暴

※成功启示※



安波舜

2004年4月，一部以狼为叙事主体的小说《狼图腾》横空出世，并位居畅销书排行榜前列，连续一年多高居国内畅销书排行榜前三名、国内原创小说榜第一名，销量已超过百万册。英国老牌出版社企鹅出版社以10万美元预付款、10%的版税买下长江文艺出版社《狼图腾》的英文版权，并将于2007年正式在全球英语国家同步发行。《狼图腾》版权输出，不仅创下了中国版权输出的版税收入纪录，也是我国图书首次被一次性买断全球英文版权。该书不仅在国内引起各阶层读者的兴趣与思考，在国际上也受到越来越多的出版机构重视。

创造这些成绩的人是谁？安波舜，中国出版界“金三角”之一。在图书市场同质化异常严重的背景下，安波舜善于发现市场的空白点，寻找无竞争空间，并勇于实践自己的想法，从而开创了狼文化狂潮。他的成功运作告诉我们：任何创意没有丰富的内容等于废纸一堆。狼图腾作为我们的精神图腾，不仅仅野性力量复苏，也不仅仅简单地用狼性与羊性来归纳中华民族或西方民族的历史及性格，将“狼性”理解成对强力生命意志的解释才是真正值得我们张扬的，这是《狼图腾》得以畅销的根本原因。

※财富演义※

每一个成功的到来，都有一个不成功的开始

2004年春天，在长江文艺出版社里，安波舜早就期待着这个春天来临，因为在这个春天，他有一本新书要上市了，这本书叫《狼图腾》。在此之前，所有人都不看好《狼图腾》，唯有他是情有独钟。可是没想到书一出来，不但没有引起他想象中的轰动，反而书商都找上门来要退货。