

“人”是有温度的，东艺的服务必须要有温度！无论艺术家、VIP还是普通听众，要让他们在踏进东艺大门的那一刻，感受到宾至如归的暖意。

效果岂非比我们扯着嗓子‘自卖自夸’更好？三，发布会视听兼顾，动用大量新媒体传播手段持续发酵影响力，且超预算，难道不是一举多得？”

《新民周刊》逾两个半小时的专访，让东艺新晋女掌门人的形象愈发清晰立体，事实上，雷雯用新锐的思路、冷静的规划，为记者现场演绎了题为“冰与火之歌”、另一种意义上的恢宏交响曲——热情似火，清醒如冰；时而大胆奔放，时而幽微细腻。资深媒体人出身的她多次调侃自己是“奇葩”，而在记者看来，其灵光迸发的瞬间，毫无疑问加持了此汉语词汇昂扬饱满的褒义。

东方质造：脚踏实地，仰望星空

“一开始做‘6·27’，同志们觉得难度太大；可是，最终的结果显然是让大家与有荣焉的。这是对团队一次很好的锻炼，曾经倍感压力山大、哭过鼻子的员工，做完后乐呵呵地建议：明年，咱东艺要搞更好玩的！这正是我的要求，年年酝酿新惊喜。既然大家都有情怀，就要给他们机会，一起来提升我们的格局。”

“情怀”，是采访中雷雯反复强调的。她在“6·27”上首次提出两大平台的概念：东艺应致力于打造国际包括中国艺术精品荟萃的平台，以及政府、艺术家、媒体、渠道赞助商、广大观众聚合的平台。她认为，东艺名唤“艺术中心”，自诞生的一刻起，就注定了不是一个单调、孤立的躯壳，它有着室内/外、线上/下的内涵和外延。过去12年，东艺以匠人之心夯实了基础，新的征程上，则当迎来“东方质造”的时代，让东艺成为大家寄宿情怀、强化社交的文化地标。

从东方明珠、SMG到东艺，与“东方系列”渊源颇深的雷雯一贯秉持“破地域局限、敢为天下先”的理念，“就东艺而言，我们要带着文化自信、入世情怀引领‘质造’，既要心怀谦卑追求艺术，又要铁血管理加强执行力；不能只讲情怀，也不能只讲利益，做好感性与理性的平衡，明确文化产品的艺术价值、社会价值与市场价值。”

何谓“质”？在雷雯看来，“质”是品质，也是气质。东艺历史上战果不可谓不辉煌，此次紧锣密鼓先后引进柏林爱乐

乐团项目、维也纳爱乐乐团项目，更彰显出团队协作的能力。然而，为长远计，东艺不该轻易满足于以往的成功，必须深思熟虑，谋划将自身建设为类似艺术圣地、共享平台的存在。东艺要和人们的生活紧紧联系起来，慢慢从“精神必需品”转化为“生活必需品”。以“6·27”为例，以后每年的“6·27”，要变成过圣诞节、过简单生活节这样的 lifestyle，让爱东艺的人、准备爱东艺的人、希望能爱东艺的人相聚结缘。“质”是人文的，万不可唯利是图。而此前雷雯提出的“有温度的营销”，也是对“质”的补充——东艺的项目是“人”做的，服务的对象是“人”，“人”是有温度的，东艺的服务必须要有温度！无论艺术家、VIP还是普通听众，要让他们在踏进东艺大门的那一刻，感受到宾至如归的暖意。最高级的文化品牌输出，是让大家形成“东艺情怀”，用家人般的视角宽容剧目的小瑕疵，用家人般的维护帮助吆喝宣传。“会员的忠诚度、黏合度决定了东艺的生命线，对粉丝当然要有一定的倾斜性。”近年来，东艺屡次在“全国剧场综合体活力排行榜”上名列前茅，双向互动的会员制营销是制胜法宝之一。

何谓“造”？一是东艺把代表自己价值观、审视社会的原创做起来，少而精，慢慢全线开花，让观众知道东艺在想什么、认可怎样的艺术、对世界的看法。二是项目上可考虑做一些更年轻化、或女性化的尝试——众所周知，年轻受众、女性受众涉及艺术领域的比例越来越高，因此东艺也正在树立起朗诵类、舞蹈类、舞台剧类品牌，与好的院团合作对接，争取做好“凤栖梧桐”的引路人、吸铁石，让“良品择东艺而演”，并落地浦东，繁荣浦东文化建设。所以，东艺“造”什么？造项目、造合作关系、造浦东大文化圈。雷雯表示，“经济腾飞之后，浦东将面临文化腾飞。我常说，过去未去，未来已来。今日之因为他日之果，我们大可期待，曾经的规划与愿景有多少终归变成了现实。”

开“三眼”观世界，迈步“走出去”

作为一个曾经的、或许也是恒久的媒体人，雷雯保持着“不执拗、永好奇”的心境。“摆在眼前的是巨大的挑战，而我相