

依托物理空间,让企业找园区当“家”

中关村互联网文化创意产业园创新服务模式 推广“一园多址”共享创意

董菁 本报记者 朱晨辉

中关村互联网文化创意产业园与其他文化创意产业园的显著不同之处在于:不依托租金盈利,而是通过运营模式创新,将租金、政策、资源、项目、增值服务置换股权,进行股权投资获取盈利,依托产业园办公的物理空间提供租赁物业服务,以及政策辅导服务、人才对接服务、金融支持服务、咨询培训服务、上下游产业链资源整合服务等。对外则是输出品牌和运营管理模式,进行全国连锁经营。

招商就是“众筹”

众筹是近年来创业中流行的一个词,现在是什么项目都可以众筹,小到日常用品,大到上亿的投资,众筹都可以参与。

在位于北京市海淀区五路居的中关村互联网文化创意产业园(以下简称“园区”),董事长齐卫华告诉《中国企业报》记者,园区是中共海淀区委宣传部、中关村科技园海淀园管理委员会2014年12月共同创建授牌,由北京中关村互联网文创产业园管理有限公司负责策划、设计、运营的创新型文化与科技、金融高度融合的互联网文化创意产业示范基地。园区的招商运营与众筹活动的组织思路非常吻合,通过平台将人、项目、资金这三大众筹要素创新整合,达到快速聚合发展。

作为发起单位之一的中关村文化科技研究院,不仅拥有国家级专家团体,还拥有国家级科研项目和相应的配套资金,另外还有园区成熟的或孵化的项目,真正做到产、学、研一体化发展。

由于运营理念超前,早在2014年七八月份时,还在规划阶段的园区,就已经迎来了好几家迫不及待的入驻企业。现在园区里企业已经全部招满,登记排队还有的有几十家企业。

据园区总裁办主任廉金荣介绍,现入驻运营企业100多家,其中大型企业10多家,包括东联科技、泰克贝斯、引力传媒、海唐公关等5家上市企业,另有人瑞集团、大国慧谷也在筹备上市,还有文化部艺术发展中心中国画创作研究院、中国美术馆、《中国书画》杂志社美术馆、铁壶茶艺体



验馆踞虎堂、金丝楠文化体验馆铜雀台等,都是在业界具有良好口碑并极具文化内涵的项目。

众筹活动核心要素是资本,也是决定众筹活动是否成功的核心要素,对于中关村互联网文化创意产业园来说,资本也是园区发展的根本,更是其快速健康发展的保障。

中关村互联网文化创意产业园的创新之处就是全产业链发展运营。园区搭建了产业研发平台、国际学术交流平台、成果展览交易平台、投融资平台、创新创业平台,核心就是打造智慧智能文化创意产业园区。

“在运营方面,园区主要入驻互联网科技类、文化创意类、金融服务类的企业,入园必须申报企业情况和项目,经过专家评审方可入园。入围项目,园区会基于房租减免或股权置换的方式参与投资,特别是园区的投资基金也会跟投。”齐卫华介绍说,这样园区和入园企业就形成了比较紧密的合作伙伴关系,不仅避免了企业“候鸟现象”,也让企业找到家的感觉。

推广“一园多址”模式

通过考察国内大部分产业园区,学习先进园区运营经验,依托文化产业的“内容为王、平台为王”,注入互联网创新、科技创新、金融创新、文化创新的科学基因,“园区”结合自身优势,采取了“一园多址”的推广复制

模式。

目前,中关村互联网文化创意产业园和河北承德文创园已经开园运营,意向复制的还有廊坊文创产业园、成都文创产业园、武汉文创产业园、西宁文创产业园、浙江文创产业园、厦门艺术园等。

中关村互联网文化创意产业园是北京市永安机械厂旧厂房改造的,位于中关村自主创新核心区的恩济西园。开园运营至今,已经实现产值60余万元,远远超过了预期目标。

当然,在这个过程中,“人”的作用至关重要。

对于园区来说,“人”就是园区的专家、专业人才、企业家等资源。对此,齐卫华解释说:第一是专家。由中央文资办、海淀区政府、中科院等国家部委牵头组建的中关村文化科技研究院,组织了70多位国家级专家作为园区的专家智库以及园区项目的评审专家,所有入园企业必须经过专家评审通过才能入园。第二是专业人才,海淀区是国家高校、科研院所云集的地方,拥有大量的专业人才和人才服务机构,特别是入园企业椅子网、人瑞集团等均是提供人才服务的。第三是企业 and 企业家资源。海淀区有中关村科技园海淀园、清华科技园、北大科技园以及其他高校科技园,拥有以联想、百度等为代表的国家高新技术企业、互联网科技企业、文化创意企业等以及企业家资源。

复制运营理念

随着京津冀一体化的深入,中关村互联网文化创意产业园落户于承德市高新区,重点复制北京园区的运营理念。

在承德园区建设上,注重突出承德园区的地域文化特色,整合中关村示范区内的科技、人才、智力、资本,加速文化、科技跨区域流动,助推承德市经济转型发展,提升承德市在京津冀协同发展中的核心竞争力,打造特色的京津冀协同创新共同体。

承德文创园是中关村互联网文化创意产业园把运营理念延伸到外埠的第一个“孩子”,2015年4月正式开园运营,入园办公核名企业近50余家,考察对接企业近50家,都是高科技、文化创意类的企业,二期文化旅游项目和影视拍摄基地也在启动。

齐卫华表示,承德文创园是依托北京在外埠拓展的第一家园区,将成为实现一园多址理念的关键一步。

据《中国企业报》记者了解,中关村互联网文化创意产业园落户承德后,联动其他项目将涉及高新技术展示推广、科技成果转化、创新创业服务等协同创新平台建设和文化创意、大数据、电子商务等战略新兴产业发展,对于推动北京非首都功能疏解、优化京津冀产业布局,促进承德转型升级,将产生影响。

国画创作:“高原”亟待向“高峰”挺进

董菁 朱晨辉

中国绘画历史久远,有数千年的历史,向上追溯可以搜罗出无数的大家、精品,是中国传统文化中极为宝贵的艺术财富,而画家留下的存世作品是当代中国在物质遗产上的珍宝,也是中华民族更为宝贵的精神财富。但是近年来,一些画家忽视甚至忘记这条绘画上的传统脉络,而空谈所谓的创新,使得中国传统绘画模式开始进入一个可能被切断的文化危机当中。

习总书记在去年的文艺工作座谈会上指出,在文艺创作方面,存在着有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象,存在着抄袭模仿、千篇一律的问题,存在着机械化生产、快餐式消费的问题。高峰之作“其思想精深、艺术精湛、制作精良”的内涵,应该是通向高峰之路的艺术家“要自觉坚守艺术理想,不断提高学养、涵养、修养,加强思想积累、知识储备、文化修养、艺术训练,努力做到‘笔天地于形内,挫万物于笔端’”所呈现出的作品。因此艺术家除艺术技艺方面的磨砺外,在文化内涵与修养等方面也应进一步深入学习,精益求精搞创作,把最好的精神食粮奉献给人民。

作为文艺创作中一部分的国画创作领域,习总书记提出的这些问题普遍存在。千百年来,中国画的发展形成了南北西东的差异性,涌现出吴

门画派、新安画派、浙派、海上画派、金陵画派、岭南画派、京津画派、长安画派、巴蜀画派等独具地域特色的艺术流派。在历朝历代,各画派的大师群星灿烂,创作了代表中国民族艺术精神高峰的经典作品及画学思想。但近现代虽然涌现出了一大批中国画的画家,真正称得上“高峰”之作的国画经典并不多。

为了扭转这一局面,业界有识之士也在积极行动,比如文化部艺术发展中心中国近日就一连推出了三道“大餐”:

一个是中国画创作研究院负责执行的“对画——南·北·西·东中国画创作研究互动项目”,这一项目是国家级课题研究,定期邀请各地画家与项目学术主持导师共同针对历代中国画高峰作品及画学思想进行深入研究探讨,从中找到艺术发展的规律,并结合每个画家的特点,进行较为完备的技法训练、理论研讨、写生实践、展览交流等,全面提升对中国画认知水平与创作能力,为中国画的继承和发展开辟一条新的出路。

另外一道“大餐”是,开设“固本流远——中国画高峰方向研究班”。但是招生门槛很高,可以说是国画领域的EMBA,从业务上要求必须具有较高的艺术创作能力和艺术修养,在全国或地方专业领域具有一定的影响力;从职务上要求必须是各省美术家协会副主席(包括副秘书长及以上),

创作突出者可适当放宽至理事)、各省画院院长(副院长)、各省美术馆馆长(副馆长)、高校美术类高级职称教师(教授或副教授)、美术类杂志主编(编审或副编审);从职称上要求必须具备副高级以上专业职称;从年龄上要求必须符合在40—55岁。

还有一道“大餐”在中关村互联网文化创意产业园,即中国画美术馆呈现。笔者在这里看到,其围绕“固本流远”的理念和学术定位而展开。固本就是坚守中国画的本源,通过开拓发展,使中国画更具生命力、走得更久远。按照这一理念和学术定位,邀请了全国老中青三代有代表性的美术家参展,展出中国画作品170多幅。这些美术家中,有的已是德高望重、早已蜚声海内外的名家;有的是活跃于美术界的当代中国画坛的中

坚骨干;有的是崭露才华、前途可冀的青年新锐。这次展出的作品有一个共同特点,就是既有鲜明的中国画元素和根脉,又有新的表现方式、个性语言和时代气息,基本反映了我们这个时期的创作主流和水平,反映了我们的展览理念和学术定位,也反映了美术界深入贯彻全国文化艺术工作座谈会精神的最新创作成果。

综观当代中国画坛,拥有广阔的国际视野和充分发挥各自艺术个性的老中青三代画家,正以民族绘画传统为傍依,以现实生活为依据,在创作中施展自己的才能,探索中国画未来发展的广阔空间。我们期待,中国有实力的画家们,早日从中国画的“平原”上攀向“高峰”,甚至是顶峰、巅峰,让充满灵性和艺术特征的国画佳作,能和西方油画分庭抗礼。

陈文玲发布新著林毅夫等出席捧场

7月4日,由南开大学、中国经济出版社、南京市社会科学院共同主办的《中国经济高端论坛暨陈文玲著作发布会》在京召开。中国理论界和经济学界的著名专家学者汇聚一堂,卓见纷呈。

中国经济出版社社长毛增余主持开幕式,中国国际经济交流中心常务副理事长、国家高端智库常务理事会议事、原国家发改委副主任张晓强和南开大学校长龚克教授致辞。中国国际经济交流中心、副理事长、秘书长张大卫主持嘉宾发言,王春正、林毅夫、李君如、樊纲、隆国强、胡鞍钢、周天勇等理论家和经济学家发言,对当前经济社会发展变革中的重大、重点和重要问题提出了深度思考。

人物故事



沙水兵: 让“阳春白雪”平民化

本报记者 朱晨辉

“画中有诗,诗中有画”,书画蕴含着丰富的情感和思想,包含着艺术家强烈的思想感情。自小喜欢绘画的沙水兵对于中国艺术尤其是书画艺术有着超乎寻常的热爱。近日《中国企业报》记者走进中国艺术品模式创新企业中艺财富,一探创始人沙水兵的艺术人生。

与文化艺术结缘守信

走进办公室,映入眼帘的是各大书画家的书画作品,以及精美的玉器摆件——简直就是一个“宝库”。

“我很荣幸赶上了77年高考,毕业后直接从事新闻工作。因为自小喜欢写字、画画,让我对书画有一种说不出的缘分。”沙水兵自我介绍,正是因为这份热爱和执著,让他与艺术结缘,让他潜心经营自己的艺术品企业中艺财富,从而有了今天的成果。

根植于中国文化艺术品市场,具有19年经营历史的传统文化企业中艺财富如今已是如日中天。

“现在好多人都说什么盛世重收藏,其实我在20年前就看到了文化产业的希望。但是能看到这样的人,我认为应该是少数的。”沙水兵说“艺术品投资是一个长线,其成本回收时间跨度较长,一般的企业家都无法坚持。所以我认为一个男人在这个艺术品行业如果要取得成功,要克服很多的困难,必须要有一种坚强的韧性,坚持不懈,持之以恒。”沙水兵在总结中艺财富今天的成就时强调:成功贵在坚持、贵在诚信!

“中艺财富在多年经营中非常注重诚信,时时刻刻讲诚信。中国的企业有千千万万,企业家成功的、一夜暴富的很多。但是作为文化产业,一夜暴富是不可能的。正是因为我们坚持诚信做人、诚信经营、诚信合作的信念,才可以与中国一千余位国家级以上的艺术家合作;更因为诚信,让‘艺术走进人民,艺术服务于人民’的理念可以在国人中间不断的传播传承,这就是诚信的力量。”

让艺术品走进百姓家

今年对于沙水兵而言是突破性的一年,因为他埋在心里好几年的想法终于实现了,即通过现代科学技术将自己收藏的知名画家的4万多幅书画经过限量高价复制后进入市场,以满足喜欢名家画作却又出不起高价的人。2016年年初,沙水兵花一千多万元从德国和日本购置了原装进口专业机器。

机器是只要别人有钱也是可以买的,但沙水兵的独门秘籍是复制不来的,那就是全国一千多位国家和各省美术家协会主席、副主席的书画作品。因为长期诚信合作,沙水兵拿的价格要比市场低很多。近二十年的收藏,让他也拥有了众多书画作品。这些书画衍生品效果逼真,挂在墙上和真迹没有两样,从而达到让艺术品以平民价格走进百姓家。为了防止扰乱真画交易市场,沙水兵想出了一个两全其美的高招,那就是在每一幅印刷出来的“真画”右下角不起眼的地方盖上公司的篆刻印章“中艺财富”,同时带有编号,既防止了有人以假乱真,也提高了公司的知名度。

不仅用于印刷的画必须是真画,用于买家收藏的画也必须是真画,沙水兵的中艺财富有个“4+5”评估体系。即4个评估专家分别组成的团队专家,一个专家团队是5个人,四个团队就是20个人。也就是说某一个画家的艺术品要经过4个评估小组,20个人的评估才能上市、销售。“这个评估第一个就是推荐委员会,就是说你先把一个画家推荐给我,这个推荐不是一个人说了算,5个人说了算。第二个是你推荐了,我要时常的了解。即通过考察、调查小组实施。第三个是评估,我要大家分别投票说这个人行。最后是监督委员会、审定委员会。”沙水兵说。

如此完善的评估体系,让沙水兵收购的画全部做到了保真。而且,每一幅画高仿复制之前都会跟作者签订一份版权使用协议,保证了画家的权益。

坚守价值领跑同业市场

“与汽车、房地产相比,艺术品是没有损耗的。书画作品在同世之后,一直保持增值状态,比如齐白石等书画家的作品,原来几十万一张的,现在几千万一张,甚至很快几倍几十倍的升值。所以综合来说,投资艺术品还是风险小。”沙水兵对文化艺术产业信心满满。

任何一个企业,创新才是它不断发展的活力,沙水兵总结自己的中艺财富和其他类似公司的差别主要在于三个积累:“第一个是时间长的积累,已经有近20年的经验。第二是资源积累,目前中艺财富的库存商品里,有美术作品4万多幅。现经过这两年资本化运作以后,甚至达到几十万张,在国内我想有这么大库存数量的企业是屈指可数的。我有几十万张当代的名家字画,你派大批团队去收购,没有几十年收不回来。我有这么好的团队,工作了十三四年的员工都在,他们就是我们的宝贝。”

总部位于北京昌平的中艺财富文化艺术品投资管理中心,如今可谓是大业大,早已今非昔比。目前在全国设有40多家分支机构、一个艺术园区,员工3000余人,年营业额突破20亿元人民币。先后签约当代书画名家、全国美协主席、副主席、理事、美协会会员等一千多人,收藏珠宝玉器数十万件,其独创的“1+6”综合服务平台,是线上线相结合的艺术品投资模式,涵盖资本产品、中艺交易、中艺商城、藏品拍卖、中艺微购、中艺博宝等六大平台,使企业一直遥遥领先于国内所有业界同行。