

# 中国企业品牌文化博览园在京签约

以文创+科技体验展示央企国企

本报记者 朱晨辉

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种综合评价和信任度。企业在创品牌时不断地创造时尚、培育文化,随着企业的做大做强,不断从低附加值转向高附加值升级,向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接受后,品牌才产生其市场价值。当今世界500强企业都是知名品牌,一方面是其雄厚的实力使然,另一方面跟他们重视品牌也有很大关系。不久的将来,中国的大型央企、国企有望在中原集中展示和宣传自己的品牌,提升在行业和市场的影响力。

8月22日,河南中资文化产业发展有限公司和《中国企业报》集团达成正式合作协议,共同打造位于郑州航空港经济综合实验区规划区内的“中国企业品牌文化博览园”。当天下午,双方在《中国企业报》三层会议室举行博览园项目签约仪式,《中国企业报》集团董事长吴国、副



图为签约仪式

社长温文堤和河南中资文化产业发展有限公司董事长谷廷凯等人出席了该项目的签约仪式。

据悉,中国企业品牌文化博览园位于中原国际百强企业文化产业博览中心内,该博览中心是由河南省发展和改革委员会批准的2016年第一批A类重点建设项目,根据河南省人民政府批准的项目规划,该项目位于郑州航空港经济综合实验区的整体规划内,地块行政隶属于河南省开封

市,整体批复规划土地面积2000亩。

博览园建成后吸引哪些企业?谷廷凯告诉记者,博览园以中央直属企业、国有大型企业、知名民营企业入驻为主,入驻企业以品牌文化馆的形式作为呈现方式,表现企业所承载的品牌溯源、品牌理念、现代化传播的实体综合体,博览园以四维数字空间的概念,通过运用现代化多媒体手段,将企业品牌文化充分予以展现,也是国内中央直

属企业和国有企业第一次以现代化多媒体手段展示自我的品牌文化,是其社会责任的重要载体。博览园建成后将免费向公众进行开放。

记者了解到,早在2007年10月,为加快郑州国际航空枢纽建设,河南省委、省政府批准设立郑州航空港区,3年后,经国务院批准正式设立郑州新郑综合保税区。2013年3月7日,国务院批准《郑州航空港经济综合实验区发展规划(2013—2025年)》,标志着全国首个航空港经济发展先行区正式起航。港区规划面积415平方公里,定位于国际航空物流中心、以航空经济为引领的现代产业基地、中国内陆地区对外开放重要门户、现代航空都市、中国中原经济核心区增长极。目前,依托航空物流而集聚的电子信息、精密制造、光学材料等产业,正加速向河南转移,综合保税区已成功吸引富士康集团等企业投资入驻,日本三菱重工等国内外1400余家企业即将入驻实验区。郑州航空港经济已成为推动中原地区经济发展的“新引擎”。

# 迈向创意城市 北京的短板在哪

郭万超

真正落实全国文化中心的  
科学定位和城市功能

北京的城市功能与战略定位在新中国成立后几经变化,但很长时间内并不是很科学,最大的问题是历史上形成的二产占据了重要地位,比如首钢、拖拉机厂、燕化、焦化等。即便到了“十二五”规划时期,北京也没有遏制住有发展经济的冲动,仍然包括了很多重型产业。直到2014年2月26日,习近平总书记视察北京工作提出四个中心的战略定位,才使北京真正回归核心功能。当然,今天对北京城市的科学定位,不仅是理念的进步,更是经济社会发展使然。根据北京市统计局、国家统计局北京调查总队公布的数据,2014年北京全市人均地区生产总值为99995元,按年平均汇率折合为16278美元,北京已经进入发达国家水平。

有学者认为,从城市发展的历史看,其大致经历了三种形态:第一种形态是商业城市,第二种形态是工业城市,第三种形态文化(创意)城市。目前世界上很多发达国家的城市,比如纽约、伦敦、巴黎、东京等都进入了第三种形态,即文化城市或创意城市形态。这些城市的产业基本以文化创意产业为主。文化创意产业从业人员在总的就业人口中所占的比例,纽约为12%;东京为15%,伦敦占16%。在创意城市研究方面,美国城市社会学家理查德·佛罗里达曾提出衡量创意城市的3T要素理论;英国,查尔斯·兰德利(Charles Landry)提出7要素理论。实际上,创意城市或文化城市的出现,是人类社会进入后现代化阶段的必然结果。

借鉴国际经验培育文化创新创意环境

纽约作为世界艺术之都,其面对面交流的活力机制部分依赖于环境建设:步行而至的酒吧、俱乐部、餐厅和社区。设计大师吉尔对此评论道,纽约的这种创意氛围在依赖于汽车代步的城市中几乎是不可能发生的,比如华盛顿,甚至洛杉矶。纽约90%的设计师都在当地接受过正规教育;绝大多数都接受过正规培训。

北京应该积极借鉴以上经验。此外,北京还应研究如何更好地利用公共空间,比如机场、火车站、公园,在这些地方进行设计展示展览,让更多的人更方便地接触设计艺术。创造更好的创意创新社交条件,比如成立设计师协会、举办时装周等活动;利用大学孕育人力资本、提供社交网络(本地的和全球的);引进更多与国际同步、具有国际水准的文化创意活动,创造更多机会让国际一流文化创意人才与北京同行交流。适度鼓励夜生活等社交网络的建设。

大力促进创意阶层在北京的崛起

著名创意经济学家理查德·佛罗里达教授在《创意阶层崛起》一书中指出,创意不是简单的部门或行业分类,创意在当代经济中的异军突起表明了一个职业阶层的崛起,现代社会完全可以分化成四个主要的职业群体:农业阶层、工业阶层、服务业阶层和创意阶层。他对创意阶层的定义是那些“创造有意义的新形式的工作”的人,他们分布在各行各业,性格外向,不喜欢听从组织或机构的指挥,抵制传统的集体规范,崇尚多样性与包容性,希望凭借工作上的优秀表现获取成功。他们对于工作内容与工作环境的要求,往往重于对薪酬的要求——当然,这并不是说薪酬不重要。他们需要足够的钱来选择自己想要的生活方式,但是如果收入很高,却被朝九晚五的工作时间以及一成不变的标准着装所束缚,他们还是开心不起来。

要形成北京的创意阶层,必须构建多渠道、多形式、多途径的立体化人才开发培养体系。首先,利用高等院校和科研机构,形成本专科生、研究生以及MBA等立体式文化创意产业人才培养体系。其次,实施产学研一体化的教育模式,推进企业、学校和研究机构的合作教育,加快复合型和应用型人才的培养。再次,加强文化创意产业人才国际交流与合作,积极发展网络教育,促进海外人才在京创业发展,鼓励人才流动,不求所有、但求所用。最后,探索形成文化创意人才市场化培养机制。

(作者系北京市文化创意产业研究中心主任,北京市社会科学院传媒研究所所长、研究员)

资讯

中南唐山湾模式新闻发布会在京举行

“诗意的生活,不远的远方——中南唐山湾模式新闻发布会”于8月18日在北京国家会议中心举行。唐山市唐山湾国际旅游岛管理委员会副主任杨利顺、招商局局长戴锡猛、规划局局长张德强、中南置地养生事业部总经理冯士伟、营销副总经理王健达,中南置地养生事业部唐山湾项目总经理王毅等领导 and 业内专家出席了本次活动。

据了解,从2009年进入旅游地产开发领域开始,中南集团先后在海南、山东、辽宁、河北等地区成功开发了多个旅游度假型地产项目。发展度假养生地产,为目标客户提供独特的度假养生生活方式,已成为中南置地未来重点发展的业务板块之一。

# 艺术品资产化:文化企业新一轮博弈?

本报记者 朱晨辉

中国艺术品市场经历了30多年的快速发展期后,整个市场的交易规模已近4000亿元的水平,特别是拍卖市场的规模已经达到600亿元至700亿元的平台规模。近几年,艺术品开始超越房市、股市,跻身成为投资领域的新贵,越来越多的资本通过艺术品抵押、艺术品按揭、艺术品信托、艺术品基金等各种金融形式介入艺术领域。

拍卖交易让艺术品  
金融化初具萌芽

艺术品金融近年来逐渐成为热门话题。自中国出现拍卖公司以来,艺术金融已初具萌芽,和雅昌艺术市场监测中心不久前发布《2015全球艺术市场年度报告》显示,尽管全球经济不景气,但艺术品市场仍表现出强劲生命力,其中纯艺术类市场通过公开拍卖,获得高达112亿美元的总成交额。而随着国内消费信托瞄上艺术品以及电商崛起,艺术品金融再次点燃投资者的热情。

从2010年开始大规模发展,随着金融资本不断地进入艺术市场,市场对艺术品的投资收藏从简单的个人爱好,衍生出一种新的财富管理类型。熟悉艺术品金融圈的人士可能比较了解:一幅1—2平尺的唐卡画在国内也就卖两三万元,但是同一幅作品到了欧洲市场,售价500万元也不足为奇。

“从理论上讲好货不便宜,便宜没好货。拍卖的价格一与作品本身的好坏有关;二与现场有关,比如拍卖师、现场气氛以及到场的藏家。总之拍卖的价格会受很多偶然性因素的影响。其次,普通的受众只会关注拍卖的价格,而这些拍卖数据只是来自于互联网的搜索或者媒体的报道,而不是行内的真实价格,因为很多拍卖价格是不对外公开的。”中国最早从事艺术品基金管理的资深人士,2009年创办北京德美艺嘉文化产业股份有限公司CEO董艺,日前在接受《中国企业报》记者专访时表示,“拍卖只是艺术品经营的一个很小的链条,做艺术品全产业链肯定离不开金融化。作为致力于艺术品领域的专业公司,要完成艺术品全产业链的整体布局,形成了融艺术解决方案、艺术推广、艺术金融、艺术公益于一体的全产业链商业模式,具有运作和管理国内的当代艺术基金的丰富经验。”

艺术品正在  
资产化、金融化、大众化

中艺财富文化艺术品投资管理中



艺术收藏爱好者挑选购买画展版权品

第九届中国国际青年艺术周生态·艺术·人——中国当代生态艺术展开幕现场



心有限公司董事长沙水兵在艺术品投资领域探索将近20年,从基础研发开始,一步一个脚印,一点一滴地积累,期间经历过许多挫折,但却从未轻言放弃,最终开发了一套完整的集艺术品、金融、互联网为一体的艺术品综合服务平台。这套创新的艺术品营销模式,使中艺财富在整个艺术品投资行业遭遇“寒潮”的情况下逆势上扬,并取得了巨大的成功,仅2015年销售额就达21亿元。沙水兵就艺术品金融的话题告诉记者:“中艺财富敢为天下先,以艺术品及其资源资产化、金融化、大众化为主线,开创了‘1+6’艺术品创新营销模式,成立了中艺财富画院,并设立了文化金融发展基金,走出了一条独特的艺术品投资创新发展之路。作为中国艺术品综合服务平台,中艺财富在投资方式上也给出不同形式进行选择,我们的应用平台从拍卖、认购、交易、微购、博宝等多种方式实现保值增值。”

记者了解到,中艺财富采取政府引导、市场化运作方式,遵循“公平、公正、公开”的规范原则,以艺术品的未来收益权等为交易对象,为各类文化艺术品提供专业化交易平台,打造文化艺术品综合电子交易服务中心。投资者通过三方支付方式出入资金,资金由中艺财富文化艺术品交易中心、通联支付公司和建设银行共同托管,实现资

金的安全结算和有效监管。

沙水兵说,他一直未雨绸缪,思索如何让艺术真正地走近人民,“书画版权开发中心”的建立,让中国执着于书画艺术的普通老百姓有了市场需求。“中艺财富投资1000多万元从德国、日本等地购置了最先进的数字化保护设备,将近20年来收藏的10万多幅当代名家作品进行版权开发并投放市场,从而让艺术精品走出深阁,走下神坛。让普通书画爱好者能低价买入自己喜爱的书画作品。同时,为了杜绝‘真假虚高、鱼目混珠’现象,中艺财富画院特意为书画复制品进行编号编码,以维护书画艺术品市场秩序”。

艺术家作品价格  
短期增长太快不是好事

艺术品投资在当下的中国可谓如火如荼,随着全国两会关于文化事业的相关文件的逐步落实,人们对于艺术品收藏的热情越发高涨,艺术品资源的价值被认知,较高的投资回报率也成为吸引买家入场的主要原因。

记者在德美艺嘉《艺课堂》听董艺讲过这样一段话:艺术品的市场价格是有一级市场(画廊)和二级市场(拍卖会)之分的。当整个大市场货币过度泛滥时,艺术品市场就会暴涨,艺术市场也会做出调整,一级市场一般波动不会太大,是相对稳定的;二级市场则会受到很大影响,但无论怎样二级市场(拍卖)的价格都

与艺术家本身的利益无关,只是从宣传上可以提升艺术家的宣传力度。其实在当代经济中的异军突起表明了一个职业阶层的崛起,现代社会完全可以分化成四个主要的职业群体:农业阶层、工业阶层、服务业阶层和创意阶层。他对创意阶层的定义是那些“创造有意义的新形式的工作”的人,他们分布在各行各业,性格外向,不喜欢听从组织或机构的指挥,抵制传统的集体规范,崇尚多样性与包容性,希望凭借工作上的优秀表现获取成功。他们对于工作内容与工作环境的要求,往往重于对薪酬的要求——当然,这并不是说薪酬不重要。他们需要足够的钱来选择自己想要的生活方式,但是如果收入很高,却被朝九晚五的工作时间以及一成不变的标准着装所束缚,他们还是开心不起来。

要形成北京的创意阶层,必须构建多渠道、多形式、多途径的立体化人才开发培养体系。首先,利用高等院校和科研机构,形成本专科生、研究生以及MBA等立体式文化创意产业人才培养体系。其次,实施产学研一体化的教育模式,推进企业、学校和研究机构的合作教育,加快复合型和应用型人才的培养。再次,加强文化创意产业人才国际交流与合作,积极发展网络教育,促进海外人才在京创业发展,鼓励人才流动,不求所有、但求所用。最后,探索形成文化创意人才市场化培养机制。

想收藏一幅冉冉升起的新星的作品,该参考画廊还是拍卖市场的价格?面对跌宕起伏的价格,到底怎样的价位才算合理?董艺认为,其实从国际上来看,拍卖公司拍卖的是一个艺术家5年前创作的作品,也就是说一个艺术家只有经过5年以上的一级市场上的消化吸收,包括学术上的磨练,拍卖会才受理。所以应参考的价格是画廊的。画廊对艺术家市场价格的定位其实是有个标准的,比如八大美院刚毕业的新星艺术家,国画系工笔画刚开始是5000元一平尺,因为工笔的出产量很慢。而写意花鸟、山水可能就1500元一平尺。而100cm×100cm的油画可能卖到1万到2万元,但通过一段时间的推广以及个人的曝光度增长,他的价格可能会涨到4万到5万元。其次,短时间内艺术家作品价格增长太快不一定是好事,也不会长久。比如去年水墨作品就很热,增长也很快,可以由6000元一平尺增长到1万元一平尺,其实这是不正常的,短时期内翻4倍,这就等于是提前消费艺术家的创作能力。

从投资者层面上,价格相对较低的名家精品成长性会更好,如果艺术品的投资者希望财务收益最大化,通常情况下应该购买不是很贵且有升值潜力的艺术品。当然,这需要练就一副好眼力和敏锐的嗅觉。