

改革创新谋发展 携手共进筑未来

2019北京文化创意产业大会成功举办

本报记者 梁爽

8月19日,在歌华有线杯·2019北京文化创意大赛总决赛盛大举办期间,第14届北京文博会主题活动之一的中国文化创意产业发展大会的启幕,更为中国文创领域再添新热度,以一个主论坛,中国文创品牌、文博文创和公园文创、冰雪文创三个分论坛的形式,共同围绕“改革创新谋发展,携手共进筑未来”的主题,探讨文化产业继续纵深发展的空间。

本届歌华有线杯·2019北京文创大赛总决赛上各路创业才俊齐聚一堂。8月19日,由北京市委宣传部主办,北京市文化创意产业促进中心、中国传媒大学文化产业管理学院、北京文化创意大赛创业服务中心承办的北京文化创意产业发展大会,在天鼎218文创园同期举办。

4个月前正式启动的歌华有线杯2019北京文创大赛,由天坛公园出发,落幕总决赛和同期举办的文创产业发展大会也恰好在东城区举办。作为东道主,东城区委副书记、区长金晖介绍了东城区的区域核心优势,并表示,东城区是首都功能的核心区,区域经济实力和营商环境处于全市前列。近年来,区委区政府坚持实施文化强国战略,出台了一系列“文化+产业”扶持政策,积极打造“紫金之东,文商共融”的环境。金晖希望,借助文创大赛和发展大会的平台,让政企实现真正合作,共同建设好东城这块投资热土和兴业福地,形成多赢、双赢和共赢的局面。

在8月19日上午举办的主题论坛上,荣宝斋党委书记朱涛、中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦、江西萍乡市委宣传部常务副部长梅先盛、上海产业转型发



金晖



梅松



范周



常继生



苏忠



田佳

展研究院副院长严含、南开大学文学院教授、天津市创意产业协会会长薛义等嘉宾,从老字号文化企业发展、跨界创意与科文融合、地方文创产业发展现状等角度、数字文化创新城区,与现场观众进行分享。

下午的三场分论坛更是精准对焦前沿热点,围绕不同文创领域提出真知灼见。在“中国文创品牌”分论坛上,中国传媒大学文化产业管理学院院长范周、品牌中国战略规划院副院长常继生等文化品牌领域专家学者发表主题演讲。北京文化创意大赛组委会、市文促中心与品牌中国战略规划院、《中国企业报》、大亚传媒集团还共同签署了《中国文创品牌年度发布合作协议》,常继生以北京文创大赛参赛项目为案例和样本,发布“中国文创品牌榜单入选标准”。据了解,首批《中国文创品牌》榜单将于年内正式发布,并于

每年定期展开,持续推出并打造一批有价值、有影响、有口碑、可推广的中国文创品牌。

中共北京市委宣传部副巡视员、市文促中心主任梅松在致辞中介绍,打造“中国文创品牌”,北京文创大赛是首发者之一,这个设想是去年和品牌中国战略规划院、《中国名牌》杂志社、大亚传媒集团共同谋划的。所谓“中国文创品牌”有三个关键词:

第一个关键词是“中国文创”,表明这个事不仅是北京的,更是全国的,下半年将发布中国文创品牌榜单,从首届北京文创大赛的获奖名单中进行优选品牌,持续推动更多优秀文创品牌“走出去”。

第二个关键词是“新”,标志着我们选出来的是新时代、新技术、新发展下的新品牌。

第三个关键词是品牌,虽然当前文创产业大部分是中小微企业,但企业再小都需要树立品牌意识,

只有这样企业未来才能有更远大的发展前景。

关于文创新品牌的塑造路径和未来趋势,中国传媒大学文化产业管理学院院长范周作为关注并研究中国文创产业发展多年的专家,在主旨演讲中金句频频。范周表示,近年来,文创产值占比不断加大,文创收入不断增加,文创业态不断丰富,成为激发文化消费活力的加速器,推动文创产品研发的动力,弘扬优秀传统文化的转换器。未来,中国要打造文创新品牌,一定要坚持差异化发展、坚持跨界融合,提升消费者的文化体验感。“好的文化品牌一定要让大家感觉到零距离,不仅是消费者和文创商品的零距离,也是文化与其他行业的零距离。”范周说,比如咖啡馆已经不仅是喝咖啡的地方,书店不再是以卖书为单一模式,人们走进商场也不一定是购物,种种迹象均

表明,未来各种消费场景一定是文化综合体的形态。

品牌中国战略规划院副院长常继生发布了“中国文创新品牌榜单入选标准”。常继生表示,文创新品牌是一个生态系统,它包括市场生态系统、资本生态系统、研发生态系统、管理生态系统、创新生态系统等多个系统领域,而每个系统都有约20个权重指标,综合衡量品牌可持续发展能力。常继生说:“中国文创新品牌应该具有形象化的价值远景、清晰化的品牌战略、差异化的品类定位、开放化的传承创新、特色化的创意设计、溢价的盈利能力、内容化的价值资源,以及专注化的运营团队。”

大亚传媒集团作为“中国文创新品牌”四家发起方的一员,多年来持续关注并参与到推动中国企业品牌化的进程中。大亚传媒集团董事长、总裁苏忠表示,希望通过此活动让文创品牌建设系统化、生态化、常态化,并进一步推动整个文创产业的转型升级,推动文化消费的转型升级。据介绍,大亚传媒集团成立22年来,培育了多个品牌项目,比如与市文促中心和北京电视台联合出品的国内首档文化创意创投综艺《创意中国》,又比如蜚声国际的学龄前动画《洛宝贝》,探索出了一条独具特色的品牌运作理念。

大亚传媒集团副总裁、大亚漫奇妙总经理田佳在分享中谈到,创意正朝着以哲学为顶层架构的方向发展,每个人都是独一无二的,每个国家每个民族都是不同的,都有它的文化、生活方式和它的积淀,因此我们需要找到它们之间的内在关系和相同。“《洛宝贝》能‘走出去’很重要的一点是找到了人类共通的情感就是爱和快乐,在某种意义上打通了全世界孩子们的内在需求。”田佳说道。

相关链接

文创发展造就幸福生活

文博文创和公园文创分论坛圆满举办

8月19日下午,北京文化创意产业发展大会文博文创和公园文创分论坛圆满举办,北京市文物局、市公园管理中心的领导,文博、公园文创行业领域专家学者、相关企业负责人到场,以主旨演讲以及案例分享的形式,与观众共同交流研讨文博文创以及公园文创创新发展面临的挑战和机遇,探索实现文博、公园文创产业长足发展新路径。

北京市公园管理中心服务管理处处长缪祥流首先上台与观众

分享了以颐和园、天坛公园为首的北京市属公园,自2016年以来在试水“公园文创”过程中取得的成果和经验。他总结道,公园文创将文创与公园管理、游人服务相融合,通过举办特色公园活动、宣传营销模式多样化等方式,令公园文创在短短三年内取得了喜人的发展成果。市属公园在公园文创领域的一系列探索模式,也非常值得在全国推广和借鉴。

北京市文物局市场处处长哈骏则是结合本届北京文创大赛文

博创意设计赛区的办赛经验,分享了博物馆与社会力量合作方面的思考和想法。针对目前面临的政企主体矛盾、资金投入少、文创收入低、专业人才缺乏等问题,哈骏提出要积极开展文博文创产品试点单位工作,要探索文创产品开发机制和运营模式,进一步完善“北京文博衍生品创新孵化平台”服务功能等多个发展举措。

今年4月,中国传媒大学在北京市委宣传部指示下,对北京文博、公园系统进行调研,以期进一

步了解北京市公园、文博系统在文创开发中遇到的问题,并研究出未来的文化对应策略。在此次的论坛上,中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师杨剑飞现场提前“剧透”了这份初步调研报告,引得现场文博人对调研报告的最终出炉万分期待。杨剑飞结合国内外如故宫、颐和园、大英博物馆、纽约大都会博物馆等在文博文物产品开发上取得成功的知名文博单位文创开发经验,提出要在“求新勿忘复古,求变勿忘传

统”的基础上,从资源开发理念、运营模式、应用技术及人才培养制度四个方面加大创新力度。

本次文博文创和公园文创分论坛的举办,为北京文博文创、公园文创产业在技术创新应用、产业跨界融合、国有博物馆、市属公园与企业合作等层面都提供了新思路,研讨出一些值得复制和推广的发展模式,将有效推动未来北京文博文创、公园文创的发展,助力北京文创产业再上一个台阶。