

文化产业站上新起点

——写在第七届“文化企业30强”发布之际

本报记者 李哲 杨阳腾

5月14日揭晓的第七届“文化企业30强”充分展示了我国文化产业质、速并进的健康发展态势。

本届“30强”企业主营收入2802亿元、净资产2503亿元、净利润272亿元。其中,主营收入、净资产均创历史新高,分别同比增长14%、21%,连续两年保持10%以上的增长率。与此同时,文化航母的引领示范效应进一步彰显,文化企业愈发注重社会效益的实现,而随着文化“走出去”力度的不断加大,中国好故事也在世界更大范围内高声唱响。

“领头羊”效用凸显

据统计,本届“30强”榜单上,有26家企业是连续第二次入围,占总数的87%,且其主营业务收入、净资产分别比上年增长12%、19%。

这一方面揭示了“30强”企业具有健康的可持续发展能力,同时,这些大型文化企业集团的引领示范作用,也为业界的转型升级做出了不小的贡献。

保利文化集团股份有限公司成立15年来,形成了演出与剧场管理、艺术品经营与拍卖、影院投资管理3项主业并举的文化产业格局,其中剧院管理、艺术品经营与拍卖等业务稳居行业领先地位。2014年保利剧院院线组织演出4500余场,接待观众超过460万人次。在艺术品市场持续低迷的形势下,保利拍卖通过春秋两季拍卖的高成交额有效提振了市场信心。

百视通新媒体股份有限公司作为A股首家新媒体上市企业,通过平台整合,目前实现了超过千亿元的市值,跻身全球传媒娱乐行业上市公司前15强,实现了从传统媒体向新媒体的成功转型。在整个传统媒体业界摸索融合发展的困境之下,提供了有效的样本和宝贵的经验。

作为首次上榜的企业,科大讯飞股份有限公司的智能语音核心技术代表了世界水平。在“互联网+”创业大潮的背景之下,市场对智能语音及语言技术、人工智能技术的保障需求空前高涨,科大讯飞率先发布了全球首个提供移动互联网智能语音交互能力的“讯飞语音云”平台,为相关产业发展做好了技术支撑。

社会效益是“试金石”

作为精神产物,文化事业和产业难以分割,社会效益和经济效益须均衡发展。

纵观最新出炉的“30强”榜单,安徽省占据了3席,可谓收获颇丰。安徽省委常委、宣传部长曹征海介绍道:“近年来,安徽从创新国有文化企业考核体系着手,设置把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的‘双效’业绩考核抓手,推动新常态下文化产业持续健康发展。”

安徽出版集团有限公司自觉担负“传承文明、传播文化”的企业使命,突出主旋律,弘扬正能量,积极履行社会责任。并于2014年创造了“销售总收入和总资产市值双200亿元的新高度”。安徽新华发行(集团)控股有限公司加快传统书店创新转型,“送书到校、分书到班”做法受到广大师生的高度赞誉。

作为我国唯一的国家级、国际化、综合性文化产业博览交易会,深圳文博会自创办以来文化出口交易额累计超过1000亿元

本届文博会共有2286个政府组团、企业和机构参加,展出面积10.5万平方米,还设立了61个分会场和76个专项活动点

第七届“文化企业30强”企业主营收入2802亿元、净资产2503亿元、净利润272亿元。其中,主营收入、净资产均创历史新高,分别同比增长14%、21%,连续两年保持10%以上的增长率



本报记者 魏余刚摄

作为我国最具影响力的大众出版和专业出版集团,中国出版集团公司始终把社会效益作为重要发展目标。在2014世界读书日当天,中国出版集团首开24小时运营的三联书店,受到了社会各界的高度好评,在今年4月23日,该集团为了回应广大读者热情,又增开一家24小时书店,为全民阅读营造了良好的氛围。

坚持把“文化惠民,服务公益”作为企业宗旨的上海电影(集团)有限公司率先并坚持推出“阳光卡”看电影活动,为观众提供低票价服务;拿出经典电影的版权,为盲人制作了100多部“无障碍电影”;农村数字院线累计公益服务440万人次。

在“30强”企业最为集中的北京市,“坚持社会效益至上,促进文化精品创作生产”在北京市市委常委、宣传部长李伟看来是头等大事,他说道:“文化产业已经成为北京经济社会发展的重要支柱,我们充

分发挥财政资金的杠杆作用,同时积极引导鼓励社会力量投入文化精品创作。”

“走出去”讲好中国故事

全面考量本届“30强”企业数据,记者发现,增速最快的指标是出口总额。2014年,“30强”企业中共有23家企业开展了出口业务,比上届增加3家,实现出口总额52亿元,比上届增长33%。

2014年7月,中国出版业最大跨国并购案圆满收官——凤凰传媒以8000万美元收购美国出版国际公司童书业务及其位于德国、法国、英国、澳大利亚等海外子公司的全部股权和资产,实现了对电子有声童书全球市场的崭新布局。

中国对外文化集团公司除每年在境内外成功举办相约北京联欢活动、亚洲艺术节、威尼斯双年展中国国家馆、中国国

际合唱节等大型节庆和其他重大演出展览活动外,每年还在境外数十个国家和地区、数百座城市举办各类演出、展览和综合文化活动5000多场,把中国的精彩文化推向了世界各地。

深圳华强文化科技集团股份有限公司开创了中国文化科技主题乐园“走出去”的先河,对外提供主题乐园总体创意设计、主题项目的创意设计服务及主题公园成套设备的出口。同时,随着华强动漫产量与质量的提升,华强原创动漫已累计出口15万分钟,覆盖至美国、意大利、俄罗斯等100多个国家和地区,部分作品还登陆尼克、迪士尼儿童频道等国际媒体。

随着中国文化“走出去”步伐的加快,文化交流和贸易把中华文化的精髓和影响带到国际市场,中国好故事广为传播,中国优秀传统文化越来越被世界认可,我国的国际话语权也得到了有效提高。

厚重文化孕育活力产业

——第十一届文博会亮点扫描

本报记者 金晶 杨阳腾

第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会揭开大幕,精彩如期而至。文化元素在这里起舞,创意思维在这里碰撞,改革活力在这里释放。透过这扇文化之窗,人们不但能够接触到文化产业发展的最新成果、技术和产品,更能领略到底蕴深厚的文化孕育出的产业活力。

“文化+”集体亮相

“互联网+”风头正劲,文博会更展示出“文化+”的活力和魅力。“文化+科技”、“文化+金融”、“文化+贸易”、“文化+旅游”、“文化+创意”、“文化+互联网”……在跨界融合背景下,各种文化产业新业态为参观者带来了新鲜体验。

今年新增的“创客展区”便是“文化+”的一大亮点。展区负责人告诉记者,整个展区面积近400平方米,集中展示了艾肯麦克、柴火空间、创客火科技、小R科技、小众科技、深圳大学城创意园“创客车库”等机构的拳头创意产品。在1号馆和2号馆间的通道处,还专门设置了大学生创客展区,展现学生们的创意内容。

而在河南展区,以郑州航空港经济综合实验区建设成就为烘托,以影视制作、新闻出版、广告会展、演艺娱乐、数字内容及动漫游戏等内容文化产业为重点,突出

“文化创意、文化科技”融合发展。

广东则精选了12家具有代表性、先进性、创新性和影响力的文化企业参展,将展示具有拟人化思维能力、主动服务能力的中文智能交互技术、3D打印技术,时空数据构建及应用系统开发服务等。

……

注重新业态的培育,文博会这一创新平台围绕优质内容生产,不断探索“文化+”产业发展模式,为文化产业跨界融合提供了诸多新的机遇和导向,更促进着文化新业态的产生和蓬勃发展。

“丝路风”魅力无穷

如今,一股丝路文化的热潮正在丝路沿线掀起,也在文博会上得到了展现。

这边福建馆以海上丝绸之路的重要元素“大福船”为原型,独特的外形设计和海洋韵味让人过目难忘;那边5号馆门口的“乌鲁木齐丝路风情艺术展”又以绵延数十米的优美造型“粘”住观众目光……

为展现丝路文化的魅力,本届文博会还专门新增设置了丝绸之路馆。在馆内可以看到一面高5米、长10米、厚度不足1厘米的巨型瓷画《一带一路示意图》。这幅瓷画由144块瓷板精确拼接而成,全由手工雕刻且凹凸感明显,展现出我国传统

文化技艺的精湛。

馆内还优选了15个“一带一路”沿线国家和地区国内15个丝绸之路城市的文化产品,涉及传统工艺美术、创意设计、文化旅游及演艺等。在这里,不仅可以看到老挝传统民族手工艺品、马来西亚的木雕,还可以看到埃及的珠宝首饰、窗花玻璃等海外文化精品。将展示与交易相结合,促进着沿线国家和地区文化产业的交流、对话与合作。

瓷器是古丝路贸易的畅销品,也是丝路文化重要的载体之一。本届文博会新晋展区“深圳1979文化创意园”也将举办“碧海丝路及古瓷寻踪海捞瓷”展览,集中展示100多件唐、宋、元、明、清国宝级海捞瓷精品,再现海上丝绸之路中国的发展历程,是首次集中亮相展览。

贴近生活接地气

从儿童剧《花木兰》到《洛克王国大冒险》,从原创舞台剧《庄先生》到新编历史京剧《丝路长城》……作为文博会的活动之一,5月初就已开始的文博会艺术节好戏连台。舞剧、戏曲、话剧、音乐剧、儿童剧,40场中外舞台艺术精品剧目轮番上演,每场演出都会有部分低价票,为更多观众提供了走近文化精品的便利。

不仅是演出贴近生活接地气,整个文博会展馆展览也更加亲民贴心。这几年,随着文博会一年一度定期召开,越来越多的家庭选择举家出动逛文博。在今年文博会上有大量活动是为孩子与家长量身定做的,让他们在品味文化的同时,关爱亲情,懂得生活。

14日下午,著名儿童文学作家祁智携长篇小说《芝麻开门》系列新书出现在文博会新闻出版社。活动中,祁智现场就如何进行亲子阅读和创作给出建议。而在展区设立的“亲子阅读区”里,还摆放了8家专业少儿出版单位组织的近万种童书,及好看、好玩、好用的衍生品。

此外,在东部华侨城的动漫基地,包括喜羊羊、灰太狼等近200个动漫形象雕塑一同登台亮相,吸引观众合影留念;在华强集团打造的“熊出没”动漫乐园里,动漫舞台剧、快乐的画笔、有奖问答等互动类主题节目现场,吸引了大人和孩子一同参与,欢声笑语不断……文博会让文化回归生活,透出浓浓的亲情。



图为深圳文博会吉祥物

访谈

近年来,深圳加快推进文化强市建设,坚持“文化立市”战略,将文化产业作为重要的战略性新兴产业,出台了一系列促进文化创意产业振兴发展的政策。在第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会召开之际,就相关问题,《经济日报》记者对深圳市委书记许勤进行了采访。

记者:文化产业在促进创新驱动、经济转型升级方面发挥着重要作用。深圳市近年来发展文化产业的着力点在哪里?

许勤:近年来,深圳把加快推进文化强市建设,推动文化走出去作为争当文化产业发展“领头羊”的重要着力点,积极探索文化走出去的新路径,不断扩大文化产品和服务出口。2014年,深圳文化创意产业增加值达1553.64亿元,十年增长了约10倍,占全市GDP的比重达9.7%,产业规模已位居新一代信息技术、文化创意、互联网、生物、新能源、新材料六大战略性新兴产业的第二位。

深圳还制定了促进对外文化贸易的实施意见等政策,鼓励本土文化企业拓展海外市场,支持文化产品和服务出口。近5年,深圳核心文化产品出口26亿美元,超过全国的1/10,成为我国对外文化贸易的重要基地和“桥头堡”。

文化产业要形成气候,还须打造一批能带动行业发展的龙头文化企业。深圳积极发挥市场体制机制完善、对外开放程度高、高技术产业发达等优势,大力培育发展文化骨干企业,涌现出以华强文化、华侨城、腾讯、雅昌、A8音乐、环球数码、第七大道为代表的一大批拥有自主知识产权、具有较强国际竞争力的龙头企业,成为文化走出去的主力军。

记者:文化产业发展需要精品力作支撑,创作既要“高原”又要“高峰”,如何打造出与时代发展同频共振的精品?

许勤:深圳坚持全球视野、时代精神、民族立场、深圳表达,着力打造既展示中国风格、体现深圳质量,又顺应世界潮流、善讲国际语言的文化精品。近五年,深圳共有12部作品获全国“五个一”工程奖;原创大型儒家思想主题交响曲《人文颂》在联合国总部、教科文组织总部及多个欧美国家演出;全球首部以动漫形式讲述儒家文化的人物传记《孔子》发行到120个国家400多所孔子学院和600多间孔子课堂;《熊出没》《奇幻乐园》等动漫精品打入欧美影视市场。

记者:如何理解当下“互联网+”大潮对文化产业发展及文化走出去的长远影响?

许勤:抓住新一代信息技术革命的机遇,深圳积极推动文化与科技、创意、金融等跨界融合,加快培育文化新业态。华强文化作为“文化+科技”典型代表,其动漫产品出口到100多个国家和地区,并在伊朗等国建设了文化科技主题公园,开创了我国文化科技主题公园“走出去”的先河。腾讯成了国内最大的“互联网+”文学平台;VC/PE、众筹等创新金融为文化产业发展注入新动力;腾讯视频与京东合作的“东乐计划”,通过众筹助力音乐新人发展,开启我国原创音乐新模式。

在此过程中,突出开放合作,搭建文化“走出去”新平台尤为重要。深圳通过精心打造文博会、文交所、文化产业投资基金、对外文化贸易基地四个国家级文化产业平台,整合各方资源,促进文化产业与国际市场对接,更好地服务我国文化产品和服务“走出去”。目前,文博会已成功举办十届,累计成交额超过1万亿元,成为推动中华文化“走出去”的重要窗口。同时,深圳充分发挥“设计之都”、“全球全民阅读典范城市”品牌优势和创意城市网络优势,不断拓展文化国际交流合作空间。联合国教科文组织与华强文化成立战略合作中心,深圳-爱丁堡国际创意孵化中心成立,“深圳·香港创意艺术双周”、“鹏城春荟法兰西·中法文化之春”等活动成功举办,在更广泛的国际交流合作中提升了文化产业的影响力。

链接

深圳大力扶持文创产业

促进文化产业快速发展,既需要市场力量,又需要政府作为。深圳坚持放宽市场准入,不断鼓励民营资本进入文化产业,坚持“非禁即入”的原则,激发了全社会的文化创造活力。在建立支撑平台,强化产业服务方面,深圳积极搭建公共技术、公共服务、展示交易和投融资服务4个平台,在促进文化产业发展中的作用日益显现。

在加大政策扶持力度,加强知识产权保护方面,深圳先后出台了《文化产业发展规划纲要》等20多个促进文化产业发展的专项政策文件。从2011年开始,在原有市级财政每年3亿元文化产业专项资金基础上,加大了专项资金的规模,深圳市政府每年集中5亿元财政资金,重点用于促进创意设计、文化软件、动漫游戏、新媒体及文化信息服务、数字出版、影视演艺等文化产业领域的发展,支持包括原创研发、公共服务平台、原创内容产品、贷款贴息、保险费资助、房租补贴等多种项目类别。

同时,加强知识产权方面的行政执法与司法保护,持续不断地依法打击各种侵权行为及其他违法行为,切实提高文化企业和创作者个人的版权保护意识和保护能力,为文化产业的健康发展提供保障。

(文/本报记者 杨阳腾 金晶)