

上海自贸区打造国际文化贸易枢纽港——

拓便捷通道 荟全球文化

本报记者 李哲

①余德耀美术馆的部分展品享受到上海自贸区便利的通关、保税等服务。

本报记者 李哲摄

②中国(上海)自由贸易试验区服务大厅。

③中国(上海)自由贸易试验区一景。李祥年摄



站在上海自贸区国际文化投资发展有限公司的办公楼向外眺望,长江入海口处的码头一片繁忙,优秀的中国文化从这里扬帆起航,走向世界,精彩的国际艺术也在源源不断地向这里汇集。

“我们一直在为国内外优秀文化的双向互通搭建通道,立足上海,辐射亚太,面向世界。”国家对外文化贸易基地(上海)副董事长、上海自贸区国际文化投资发展有限公司总经理胡环中告诉记者,作为我国探索对外文化贸易的首块“试验田”,国家对外文化贸易基地(上海)充分利用自贸区的开放政策和功能优势,为诸多国内外文化企业提供了国际展销、国际采购、国际结算、进出口代理、保税展示、保税租赁、保税仓储等全方位服务和支撑。经过数年发展,这里正日渐成为全球知名的国际文化贸易枢纽港。

艺术品交易业务崛起

“全球安防水平最高的艺术品专业保税仓库明年就将在这里竣工,届时这里将成为全球最大的艺术品综合服务设施。”胡环中介绍道,这个仓库是一栋6.8万平方米的独立建筑,总投资达到了12亿元。

据悉,这个最大、最安全的仓库,是上海自贸区国际艺术品交易中心的二期工程。其体量是一期仓库的20多倍,功能也更为全面,将集艺术品保税仓储、展览展示、交易拍卖、评估鉴定、金融服务等五大功能为一体。与此同时,9.2万平方米的展示交易区二期也已动工,美术馆、艺术商务区、艺术品交易区、艺术机构办公区、艺术精品酒店将在这里荟萃云集。

目前,佳士得等知名拍卖行都将中国业务的艺术品进出口全流程放在这里;“天人之际——余德耀藏当代艺术”等展览的艺术品进出口将在这里实现;《功甫帖》等文物通过上海自贸区的保税

仓库入境,通关非常迅速,且可以节省巨额税费。

作为上海自贸区文化板块的主要业务之一,艺术品交易业务快速发展的背后是服务优势的凸显。“我们可以提供基地服务、通道服务、交易服务,内容非常全面,从而使得交易十分便利。同时我们的服务费用非常低廉,目的就是为集聚客户。”胡环中说。例如,目前从国外进入这里的艺术品,在拍卖后有多种选择。买家可以完税后将艺术品从保税仓取出,也可以在支付一些保存费用后,把艺术品留在保税仓,等待二次交易或升值而不需要完税;还有一种选择是直接艺术品运送到国外。

“此外,上海自贸区的文化板块将功能进一步延伸至展览展示、交易洽购、评估鉴定和金融服务等方面。”胡环中认为,今年艺术品实物交易、艺术衍生品交易、现货托管电子交易全面启动。“年内,前两项交易额将过亿,电子化交易额有望突破百亿元。”

其中,现货托管电子交易的成长速度真可谓爆炸式。只要下载一个小小的APP,客户就可以在手机上轻松操作艺术品标的物买卖,其核心交易品种有景泰蓝工艺花丝、镶嵌和篆刻艺术品、纪念章、其他金属器皿、器具及摆件等。记者获悉,该业务自8月25日推出以来,已经吸引了大量客户,投资额也屡创新高。

文化装备技术处于前沿

上海世博会给世界留下了深刻印象,其中超过2万场的各类文化演出让来自世界各地的文化得到了充分展示和交流。但是,鲜为人知的是,“所有演出的舞美、音响等文化装备的保障,全部都是由国家对外文化贸易基地(上海)来承担的。”据胡环中透露,通过保税租赁的方式,大大节省了文化装备使用费用,“大概节省了1.72亿元,仅是预算

的一半。”

文化的创造和传播,离不开文化装备产业支撑。文化装备产业是文化和科技融合的重要载体,在全国及上海文化创意产业发展和城市战略转型中发挥着重要作用。目前,在上海自贸区,已有将近200家文化装备进出口企业在这里聚集,涉及影视装备、舞台装备、影院装备、印刷装备、游艺娱乐装备、移动互联装备等多个方面。国家对外文化贸易基地(上海)已与上海国际传媒产业园文化装备管理有限公司签订战略合作协议,把自贸区洋山保税港区的上海国际文化装备产业集聚区作为基地专项发展文化装备延伸点,拓展基地的文化装备产业及相关业务。

记者了解到,去年5月国家对外文化贸易基地(上海)国际高科技文化装备产业基地与美国国家广播电视业协会(NAB)签署战略合作协议,将在上海搭建培育、服务、促进文化装备产业及贸易发展的平台。

胡环中认为,“作为全球数字媒体娱乐行业中贸易规模最大的展会之一的NAB展落户上海,将为文化与科技、贸易、金融、投资、制造以及现代服务业的交融与互动,开创全新的市场空间。”据悉,今年12月二者就将携手在上海举行一个跨媒体展览和峰会。

在文化装备进出口贸易日渐繁荣的基础上,国家对外文化贸易基地(上海)又开始启动“文化装备中国芯”的计划,吸引大批中国智造的文化装备先进企业携最新技术产品入驻基地。

文化贸易便捷通道开启

“朕知道了”胶带、朝珠耳机、正大光明充电宝等文创产品的热销,让传统文化焕发了生机。借助产品这一载体,中国传统文化走进了年轻人生活,也走进了外国人视野。

“国博拥有近130万件馆藏,其蕴藏

了深厚的文化底蕴。推广中国文化到国外市场,文创产品是个很好的载体。”胡环中告诉记者,今年6月13日,中国国家博物馆与上海自贸区签署合作协议,共同启动了“文创中国”中国大区运营中心等项目,“文创中国”线下运营中心正式落户上海自贸区。

中国国家博物馆副馆长李六三认为,选择与上海自贸区国际艺术品交易中心合作是鉴于上海当地的有利政策,以及艺术品交易中心团队一贯高效率的工作模式和未来发展优势。据介绍,“文创中国”项目开始后,由国博负责整合文博行业版权资源,例如馆藏品的高清图片、扫描图片、文字研究成果和单位的商标和品牌等。而针对版权资源进行的设计开发、投资生产、市场营销等工作则由上海自贸区国际艺术品交易中心负责。

面向世界,推出独具中国特色的文创产品,是国家对外文化贸易基地(上海)推动中国文化与世界文化双向互动的举措之一。国家对外文化贸易基地(上海)今年重点聚焦20余项海内外拓展项目,有传统成熟展会项目如美国洛杉矶艺术展、中国香港国际影视展;有“一带一路”概念及重要国际展会项目如美国演艺出品人年会、韩国釜山艺术博览会;还有版权贸易重点展会如中国香港国际授权展、美国国际品牌授权博览会。这些展会的目的不是简单的招商,而是搭建一座文化交流的桥梁,让中国文化企业借此了解国际市场,让全球文化产业在此产生互动。

“希望上海自贸区成为全国口岸当中贸易流程最便捷的通道。为国际艺术机构进入中国市场提供最便捷最高效的通道服务,通过持续打造‘大通道’‘大平台’‘大金融’,打造国际文化艺术交流、国际文化艺术产业发展、文化艺术贸易创新及金融保险综合性服务平台,为文化艺术行业繁荣提供有力支撑。”胡环中说。

文化礼堂激活乡村文脉

本报记者 黄平 实习生 徐燕飞

日前,浙江省诸暨市牌头镇靖江村的文化礼堂热闹非凡,村里的文艺演出正进行最后彩排。村民们耳熟能详的越剧选段、自编自演的快板评书、充满江南韵味的歌舞表演,让人大饱眼福。

靖江村文化礼堂由一座古建筑祠堂改建而成,既保留了原有的戏台、厢房、天井等祠堂元素,又新添了文化长廊、农家书屋、体育角等功能布局,成为诸暨乡村文明建设的新载体。至今,诸暨市已建成文化礼堂76家,今年将新建文化礼堂19家以上。

近年来,诸暨充分利用村落自然禀赋和历史文化资源,挖掘和传承优秀文化传统,以主题差异化凸显礼堂特色,着力形成“一村一品”“一堂一色”的人文景观,让文化礼堂成为接地气、聚人气、扬正气的美丽乡村建设新阵地。

东和乡十里坪村文化礼堂,以“西路乱弹”非物质文化遗产为主题,培育戏曲文化。江藻镇吴墅村将“孝”搬进文化礼堂,孝文化展览馆让村民在参观游览中感受孝文化熏陶。陶朱街道白门村文化礼堂,以私塾文化和龙灯文化为主题,让村民重新找回乡村记忆。王家井洋湖村文化礼堂努力挖掘“绍兴老酒洋湖坛”的文化内涵,打造陶艺文化主题。

业内专家认为,要让文化礼堂真正“活”起来,关键要增强群众对乡村文明的亲近感、认同感和归属感。在诸暨农村,有过“七月半”的传统习俗。日前,陶朱街道、草塔镇等地的文化礼堂,纷纷组织村民开展“芝麻垒金团”、做糖漾等民俗活动,祭祖先、荐时食,以此丰富村民的业余文化生活。

除了抓住传统节日等有利时机,诸暨还以活动常态化集聚礼堂人气,推行文化礼堂“活动预告制”,每半个月通过报纸、微信等平台,预告文化礼堂将举办的各种活动,让更多市民知晓和参与;通过“周末游文化礼堂”“文化礼堂听戏文”等活动,让文化礼堂精神家园的辐射作用不断显现;还试行“活动采购制”,以政府购买服务的形式,与活动组织方进行深度合作。

2016北京时装周举行

本报讯 记者艾芳报道:由北京服装行业协会、北京时尚控股有限责任公司和《时尚北京》杂志主办的“2016北京时装周”近日在北京举行。来自国内外的著名设计师、时尚品牌演绎了时尚与文化盛宴。

2016北京时装周主席团主席、北京时尚控股有限责任公司董事长吴立认为,北京时装周的举办是在首都城市战略定位重塑背景下,顺应国际国内时尚产业发展潮流,促进北京时尚产业发展,推进时尚与文化交流的有益尝试。创办时装周旨在依托北京深厚的历史文化底蕴和时尚产业发展优势,搭建起更具创新、更富创意的时尚产业平台,助力北京国际时尚之都发展。

时装周期间,以蓝地、雪莲等为代表的国内品牌企业、以刘亚桐为代表的中国新生代设计师品牌、以意大利TAUTOU和暇步士为代表的国际品牌共计十八场时装秀通过时尚前沿、潮流趋势发布,向国际时尚界传递出北京时尚和首都文化最强音。

中国美术馆馆长吴为山获奖

本报讯 记者祝伟报道:近日,鉴于中国美术馆馆长吴为山卓越的艺术成就以及对中俄文化艺术交流作出的贡献,俄罗斯艺术科学院特别对其颁发代表艺术最高成就的“金质奖章”并授予他“荣誉院士”头衔。这是俄罗斯艺术科学院建院260年来首次将这两项殊荣同时授予一位境外艺术家。授予仪式上,吴为山创作的“南京大屠杀”组雕创作模型被俄罗斯艺术科学院收藏并永久陈列。

金华促文创金融“蓝海”升级

本报讯 今年以来,浙江金华银监局积极助推辖内文创金融发展,文创金融成为当地银行业金融机构服务实体经济转型升级的重要抓手。据统计,金华辖内有18家银行业金融机构办理文创金融业务,授信客户合计662家,创新文创金融专项产品10项,包括“订单贷”“影视通宝”等产品,文创金融客户贷款余额69.16亿元,为文创产业的发展提供了有力的金融支撑。

据悉,当地已将文创金融列入重点突破领域。金华银监局联合文创主管部门共促文创金融“蓝海”升级,提出了支持文创金融发展的十项具体意见。金华银行原李渔支行已更名为金华银行文创支行,成为辖内首家专营文创金融的专业银行机构。(刘操明)



云南省昆明市阳宗镇小屯村村民在表演关索戏。关索戏是国家级非物质文化遗产,是我国一个古老而独立的戏种,被戏剧界、史学界称为我国戏剧的活化石。本报记者 高兴贵摄

今年第三季度,网络剧总播放量超过300亿次——

影视剧产业“向网而生”渐成趋势

本报记者 吉蕾蕾

骨朵网络影视最新发布的第三季度网络剧数据显示,今年第三季度,网络剧共播出133部,总播放量超过300亿次,环比增长102%,同比增长182%。其中,独播剧播出数量达127部,创季度新高,成为暑期档市场竞争的主力军。以盗墓题材电视剧《老九门》为例,自今年7月4日起在爱奇艺全网独播以来,刷新了爱奇艺站内单日播放量最高纪录,更成为全网史上首部独播播放量破百亿的自制剧。

“这是爱奇艺上线以来拉动会员增长最多的一部剧。”在近日举办的爱奇艺百亿庆功会上,爱奇艺副总裁杨向华坦言,在《老九门》的百亿播放量中,有接近50%的播放来自于会员,而爱奇艺的2000多万名会员里有70%的用户观看了这部剧;同时《老九门》对于爱奇艺会员的拉动量相当于两部《太阳的后裔》。

《老九门》的火爆可谓是由IP改编成电视剧的成功典范。IP本意指知识产权,现泛指富有广泛影响力、为大众所熟知的畅销网络文学作品。受益于前期的受众基础与粉丝热度,越来越多的IP被改编成

网络剧在网络平台播出,今年更是实现网台同步播出,播放量、影响力都加倍增长。

“互联网的快速发展彻底改变了影视业的生态,极大地提高了每个人都能当小说家的可能性。”慈文传媒集团董事长马中骏在接受记者采访时分析说,《老九门》的成功除了自带话题,尚未播出就在微博话题拥有了过10亿的阅读量。上线后,更是实现了网台联动、番外续档,开创性地推出了“网剧+番外”,同时实现了游戏、小说等一系列衍生产品开发,这部剧的影响力也因此得到了进一步巩固。“通俗一点来说,就是将原本火起来的东西用于其他渠道,迅速形成雪球效应——既把原来的粉丝重新利用了起来,同时又又在其他渠道聚集新的粉丝。”马中骏说。

此外,国家对文化产业的发展也越来越重视。今年7月,国家新闻出版广电总局发布的《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》明确指出,要树立深度融合发展理念,加快融合型节目、制播、传播、服务、技术、经营体系和运行机制、人才队伍建设。业内人士表示,

这给电视剧产业发展带来前所未有的机遇,随着人们消费水平提高,公众对文化方面需求也随之改善;相关部门对传统电视台的广告业务管控愈加严格,这导致影视剧产业逐步向互联网倾斜。

由新传智库联合乐视视频共同发布的《2016网络自制剧行业白皮书》也显示,2015年,25部改编自IP的自制剧共吸引了196.40亿次播放量;而2016年前8个月上线的23部IP改编剧已经吸引了238.67亿次播放量。若保持目前产量增速不变,预计2016年网络自制剧产量将达到88部,共计54000分钟。从整体来看,全网28.71%的IP改编剧收割82.43%的播放量,IP的引流效果可见一斑。

可以说,IP不仅成就了网络平台,也成就了把持IP并开发它的影视公司。数据显示,无论是出品《老九门》的慈文传媒、出品《十宗罪》的百盟影视,还是出品《怒江之战》的华策影视,每部剧的播放量都超过了10亿次,为公司收获效益的同时,也赢得了良好的口碑。从慈文传媒公布的2016年上半年半年报来看,公司上

半年实现营业收入4.29亿元,同比增长2330.53%;实现净利润9239.42万元,同比增长2.43%。

马中骏透露,2016年网络剧将迎来盈利时代,精品网络剧最高的制作成本将超过10万元每分钟,单集售价将超过500万元,盈利能力将明显超越传统电视剧。不过,10多年来,IP的售价也有了翻天覆地的变化。“10年前,一部IP的价格30万元就算很贵了,但现在同等级别的售价最低也要五六千万元。”马中骏说。

如今,IP热潮已经渗透到了我国文化创意产业发展的方方面面,电视剧产业“向网而生”的趋势愈发明显。乐视网网站制片人郝舫也表示,网络剧的发展非常迅速,以前一部电视剧的播出,电视台掌握着决定的话语权,而如今,影视剧的话语权正逐步向互联网倾斜。未来,视频网站的话语权还将持续提升,各平台标杆类型的自制剧将集中凸显,在这样的环境下,视频网站必须通过更精准的定位,瞄准更细分的受众,依靠高质量的内容才能在竞争中突围而出。