

画家刘中携“熊猫”千里赴港送福气

中国出版传媒商报讯 “熊猫和他的朋友们绘画精品展——刘中作品”展览于3月17日在香港中央图书馆展览馆开幕。此次画展由香港各界青少年活动委员会、香港志愿者协会、香港青年联合会合办,由民政事务局、中央政府驻港联络办青年工作部支持。外交部驻港特派员公署副特派员胡建中、香港民政事务局副局长许晓晖,中央政府驻港联络办青年工作部副部长唐淑兰等出席了展览开幕式。

据了解,此次展览共有八十幅国画作品展出,约有四十余幅作品由画家刘中为“筑福香港”活动

特别创作。3月18日至20日期间,画展将对香港公众免费开放。同期发起的“相约天水围——熊猫和他的同学们”活动也将在3月18日走进天水围小区。届时,画家刘中将对小区青少年进行艺术启蒙教育,赠送画笔,并教授绘画熊猫的基本技巧,用艺术的方式传达关爱和互助。

此外,为了推动香港与内地青少年在文化艺术领域的交流与合作,活动当天还向香港广大青少年发出邀请,征集20名青少年在7月暑期参与“亲亲熊猫四川夏令营”活动,去到熊猫的故乡雅安,与熊猫亲密接触。画展开幕式当天,香港中央图书馆人头攒动,憨态可掬、呼之欲出的熊猫国画作品吸引了不少香港市民驻足观赏。为了将国宝熊猫形象留在香港青少年心中,刘中希望将现场全部作品赠送给香港各高校和青少年服务机构,从而更广泛地呼吁社会关注生态和动物保护。 (枫)

话题

专访

创意市场化力促产业转型升级

据不完全统计,世界创意产业对GDP增长的平均贡献率在5%左右,发达国家普遍处于高水平,多数达到或超过10%。而发展中国家相对较低,大部分低于3%。2014年1月22日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。依靠创新推进文化创意和设计服务的新型高端服务业发展,促进与相关产业的深度融合。

在《2014卓达“创意拍卖”·太仓站暨卓达生态产业新城(筹)发展论坛》上,通过创新的“创意拍卖”的创新模式,让创意与市场实现了完美结合(详见第17版《中国首个“创意拍卖”现场成交595万元》)。在市场条件下发展文化创意产业,还能够催生新业态,带动新就业,推动产业转型升级从而形成一种良性循环的发展模式。中国的创意产业该如何发展?该如何转型与升级?方式与路径如何规划?

Q:采访人:倪 成(中国出版传媒商报记者)
A:受访人:谢 天(卓达集团总裁产业助理)

卓达已探索出了一套三产联动、新生产力造城的路子:以发展现代农业为主的第一产业,以新型建材为主的第二产业,以发展全国布局的住宅地产开发、养老产业、文化产业、全国金牌物业等为丰富内容的第三产业。三产联动发展,立足循环经济,发挥区位优势,以优先解决就业难题为突破口,助推中国城镇化进程。同时,卓达集团还在积极地搭建创意孵化平台,通过创意优秀人才,创意商业模式,创意成果市场转化等等来推动企业整体发展。

Q:卓达集团以房地产为主营业务,组织创意为主题的论坛及拍卖活动,初衷是什么?未来卓达集团的战略与定位是什么?

A:卓达集团一直都在创新,集团总裁杨卓舒提出了三产联动、产业造城的发展思维,是对传统房地产开发的创举。三产联动、产业造城作为核心方向,通过九大产业板块带动,实现均衡发展,通过产业导入,提升城市价值,打造一个美好的新的城市,将是卓达集团未来下一步发展的方向。目前我们已把创新、创意作为集团发展的主要方向,集团九大产业板块中,大部分产业板块都实现了创新跨越式发展。其中,创意板块最为重要,是企业未来发展的引领性板块,也是所有行业、所有板块的基础性板块。我们把创意拍卖与集团产业结合在一起,就是希望通过这一形式,寻找到更多的创意产品 and 市场结合,将更多资本与研发者结合,为集团发现更多的投资机会和潜在项目。

Q:从十八大开始一直到现在,国家出台了一系列对文化产业的支持措施,您认为从具体的如财税、金融方面,您有哪些期待?

A:传统文化创意产业园和政府产业发展形势,都面临着追求外生循环系统的问题,因此通常在扶持企业发展时,得到的支持通常是政策(通常是税收)和优惠的土地。但我们认为企业发展更多还需练内功,就是说不能单纯靠政府的政策加上土地的优势,为了能够扶持整个产业的发展,卓达集团首先提供产业内涵式发展所需要的要素,更要依托于我们自身的发展,依托于自身产业扶持平台,比如说今天的创意拍卖就是一个平台,能够让创意者、拍卖者和买方和资本市场做到更好的对接。这个是政策解决不了的,这个才是最根本的。此外,下阶段我们还会更加侧重孵化体系,不仅仅让它与市场对接,而且在研发的过程中间,通过更多的公共人力资源服务、技术服务等,让研究效率更高,成本更低。

Q:人才问题是文化产业面临的瓶颈问题,卓达如何解决这一问题?

A:首先,卓达是城市运营商,用三产联动,产业造城的方式,去建设一座座新城。所以从这个角度来说,我们给各位人才提供了实现自身目标的平台。我们给大家建设一座非常幸福的美好城市,我们完善城市的功能,比如教育。教育本身既是目的,也是手段。什么叫目的?我们在新城中间,实现良好的教育对接,实现良好的教育资源的导入,是我们城市能够快速丰富的一个前提。所以很多人说买房子就是说因为有教育,因为有好的学校。同时它也是一个手段。比如说我们今天在这里召开的高科技板块的会议,高科技主要针对服务外包中间的呼叫中心方向,呼叫中心产业最需要的人就是人,提供人力资源培训的也是教育板块。这也体现出教育中的手段功能。所以我们不是通过自身来解决人才的问题,更希望通过打造这样一个平台,让更多的企业在我们这里发展,也让更多的人在我们这儿实现发展。

Q:作为传统产业与文化创意产业融合的一个典型案例,您觉得卓达集团在创意发展过程中是否面临困难或者挑战?

A:困难肯定是有。比如说创意拍卖,从2013年十月开始我们就筹备,一直到现在才得以举行。为什么?就是因为我们在实现创意拍卖过程中有很多困惑。这是一个纯公益性的活动,我们希望搭建这样的平台。但是在这个过程中,我们如何看待创意本身?这就是一个问题。所以我们遇到了很多难处,比如说如何激发大家的创业精神?如何能够让大家的创意产品得到更好的展现?如何能够让创意卖家和创意买家在同一时间、同一地点得到对接?都是在过程中遇到的问题。这些问题需要我们在发展的过程中不断的得以解决,方法总比问题多,可慢慢解决。

探索传统产业与创意产业完美融合

在世界创意产业博兴和中国大力发展创意产业的背景下,中国创意产业的机遇将在何方?问题又有哪些?

4方观点:商业模式创新亟需解决

- 郑砚农(中国国际公共关系协会常务副会长、中国电子商务协会副理事长)
- 魏鹏举(中央财经大学文化经济研究院院长)
- 曾 辉(北京歌华集团总裁助理、文化创意产业中心主任、北京国际设计周组委会副主任)
- 张 琦(北京光华设计发展基金会理事长)

郑砚农:中国创意产业的机遇,我觉得可能有这么几个方面:首先,政府优惠政策和政府促进文化产业的产业政策,这是一个很大的机遇。其次,中国地大物博,历史悠久、文化艺术资源丰富,中华民族几千年的文化底蘊是我们发展创意产业的主要机遇。第三,创意产业整体而言是属于体验经济、虚拟经济的范畴。在此范畴里,中国的技术力量、技术平台的创造力,整体水平不低,技术平台制造优势很大。但不可避免的是,在发展创意产业时,中国也有两点劣势:其一,从文化领域、从战略思维的角度讲,我们缺乏开放性的思维方式。其二,国内创意产业过多注重技术上的创新,欠缺模式上尤其是商业模式上的创新。没有商业模式上的创新,文化创意产业也是不能够发展起来的。

魏鹏举:投资、消费、出口是中国产业发展的三驾马车。从中国文化产业投资角度来看,这两年增长非常快。以银行信贷为例,按照中国人民银行窄口径(统计口径是指统计数据所采用的标准,即进行数据的统计工作所依照的指标体系——编者注)的数据约为1500亿元,而我个人认为宽口径的数据大概4000亿元。我之所以说4000亿数据,是因为我们给国家开发银行做课题时,他们的宽口径数据是去年文化创意产业投入达到了2000亿元。也就是说现在做文化创意,有很多涉及旅游,甚至体育的内容,这部分投资在央行窄口径里面是没有的。而且这还不包括其他领域的兼并重组,包括走出去的部分等,如万达2012在美国的一笔投资AMG就是30多亿美金。

从消费角度来看,这是国内文化创意产业发展目前非常大的短板。短板又是相对而言的,因为中国人均GDP超过6000美元,但实际上文化消费始终低迷不振。文化消费的增长幅度甚至低于居民可支配收入的增长幅度,尤其是农村居民这块。按照国家统计局大致的估算,整个文化消费潜力至少在3万亿左右,目前大概能实现的所谓文化消费潜力略超过1/3,这是文化消费的现状。

从出口角度来看,我们通过商务部有了大概了解。按照当前国家文化贸易核心文化产

品目录统计口径,2012年进出口额达到380亿美元左右,其中出口达到359亿美元,比前年同比增长38.5%,进口15.55亿美元,比前年同比增长28.6%,顺差达243.45亿美元。按照目前商务部的统计或者海关的统计口径,文化产品的出口形势是非常好的。但这里面又有统计意义上的问题。我们的进出口目录只有六大类,而非非常多的出口实际上是简单的、没有多少文化附加值的产品,比如说印刷品。而国外用创意产权来赚钱,这是目前现状。

对于中国创意产业的方向,我认为比较优势有3点:首先是文化资源;第二是人力资源;第三是资本优势。首先要把文化资源有效地转化为文化资本。如何转?一是通过创意的方式把它变成目前有效的知识产权;二是通过现在的文化产权模式来把资源变成资本。比如说文博系统掌握着大量的文博数字资源,图书馆系统掌握着大量的数字内容资源,这些资源如何转变为资本,进而转变为推动产业发展的资产,潜力很大。

国务院近期推出的关于产业融合的文件中,特别提到了创意人才培养、转换问题。我认为可能的增长点是众筹机制,这是一种互联网模式,其在开发人力资源转变为创意资源方面具有极为重要的投资价值。

曾辉:中国创意产业发展最大的机会是市场机会。未来在文化创意,设计服务的市场空间给我们留下了巨大的潜力。某种意义上讲,如何真正让创意和设计变成我们的生活方式,变成我们生活品质的需要,这个是我们未来寻求文化创意进入生活和市场体系中一个重要的介入点。

中国的创意产业规模看似很大,但高度不高,如果比喻的话,我们不是一个木桶,我们是一个木盆,因为我们是按照最低的木片高度确定产业水平的。如何构建一个以设计市场为核心体系的产业链,交易的服务平台,这个是我们现在所要关注的一个重点。从我们的设计版权的认证与保护,到设计价值的评估与认证,到设计的金融服务、投融资到设计市场的交易各个环节,一直到设计消费。这个体系要

动者,今天的活动可能是一小步,但我们希望是中国创意产业的一大步。如何把创意定价,让梦想无界,创意有价值,通过有价的市场才能让创意人才辈出。

俞晓栋(上海电视台第一财经电视制作人):内容产业现在面临的最重要问题是模式创新,像文化创意产业以往可能是地产模式,这个模式到今天面临着转型的新机会:我们是不是可以利用内容创新的新模式来实现?像“中国好声音”已经形成了产品线,中国好歌曲、中国好功夫、中国好景区等对接各个产业和各个内容方向的产品,这个意义在于大,它能够覆盖各个角度的资源和资金,对每一个经济个体来说,都具有资源组织价值。又如优酷最近力推的“屌丝男士”前两季点击率为7亿人次。这个意义在于小,就住你的口袋走、往手机上面走、往注意力非常小的时段里走。要么就大,要么就小——这一模式创新可能是文化创意产业可以选择、探讨的新方向。

王鹏(中国人民大学文化艺术策划与推广研

形成一个闭环,我们才有可能让设计真正发现,让创意真正能够变成产业,变成市场。

近年来,我们正在利用北京工业设计周平台,不断地推动设计消费概念的形成。当我们提出概念时,也有很多人质疑,我们是这么解释的:创意设计越来越成为产业的核心价值。如我们购买服装,面料仅占销售价格的10%,甚至不到。消费者剩下的90%花的是多少钱?商家可能会说渠道成本和营销成本。但是消费者看不见这些东西,某种意义上讲更多体现在款型、舒适度和身份,这些都是创意设计所带来的附加价值。设计消费从某种意义上讲是可以成立的。建立起这样一个创意设计的消费观念,就使得我们改变过去传统不成熟的一些消费形态。

人们在消费上更多强调“材贵为美,技繁为美”,现在来看已经不是成熟消费时期的一个消费模式了。某种意义上讲,一个成熟形态有文化自信的消费观念。推动中国创意设计进入到新型消费形态,这是正在开拓的新市场领域,是开拓未来市场所努力的一个方向。

张琦:属于中国的机会在哪儿?实际上是一种困惑。这种困惑从何而来?其一,自从文艺复兴以来,中国错失两次工业革命。从历史界面来看,当下中国出现了文化断层,文化创意产品也会有断层,这是断层导致的困惑。第二,从工业设计的角度来讲,一二百年的历史,从传统以农耕时期为主的传统设计到工业文明时期的现代设计,设计已经发展到3.0版本。而3.0版本设计主要在中国当下的制造业领域里面,文化领域里面有很多短板。

在这样的背景下,我们应该怎么办?2013年,我们在布鲁塞尔成立了世界绿色设计组织。实际上2010年,我们就开始跟欧洲对接,举办世界绿色设计论坛,让绿色设计、绿色消费、绿色制造统领我们的创意、我们的制造。在手段上要以绿色设计、绿色生产、绿色消费作为方向去追求。其中,最关键是关于绿色设计的人才培养,在政策利好的整体环境下,如何靠市场驱动,把人才潜在在短期之内激发出来,这是目前能够实现效益最短的路径。

究所副所长、教授):目前的市场如何创意?首先要注意创意的文化性,文化性牵扯到精神文化、内容文化、符号文化。其次是创意的意义性,创意产业和文化市场意义在何方,社会意义和人文意义在哪?第三,创意的故事性。任何创意,要赋予一个故事,也要赋予市场一个故事。

傅仲宏(达晨创业投资有限公司主管合伙人):目前我们主要投资在高成长性的企业或者产业,产品的市场空间比较大;产品要有特点,企业要有核心差异化的竞争力;推出的产品能够产业化,且具有持续成长性等3点是我们投资的关键指标。尽管中国的创意产业市场巨大,但大部分是创意,产业性非常差,我们很难找到满足3点条件的项目。我们也在思考问题在哪?从创意产业消费者、产业从业者、政府3个相关因素探讨:中国的消费者对创意产业,对文化消费如饥似渴,市场空间巨大。产业从业者角度,在创意产业里面,确实真正能够把创意做成产业的人太少。政府方面的顶层设计非常重要,政府搭台,企业唱戏,这是未来很重要的路径。

声音

郑砚农:创意和设计绝不是一个点子,一个好图纸那么简单。作为产业,它是体系,有完整的产业链,必须按照产业结构和产业发展方向去发展,要按照注意力经济、创意经济、体验经济以及以社会化媒体为代表的虚拟经济去研究、创新,研究透了、商业模式创新了,才能使得创意产业得到发展。

魏鹏举:文化创意产业所有的机会都在市场中,没有市场,不可能有文化产业;没有市场,知识产权也得不到真正的保障。

曾辉:如何能够把文化创意真正落实到市场形态上,我们需要搭建设计市场的经济服务平台。文化创意产业缺少经济服务体系,缺乏优秀设计经纪人,如何形成设计经济服务体系成为让设计变现,让设计转成市场主体价值的一个重要接入点,总而言之让市场说话。

王永(品牌中国产业联盟秘书长):创意产业的升级是全社会的系统工程。像卓达集团举行的创意拍卖和论坛,本身是升级路很重要的一步。今天在座各位都是中国创意产业发展的推

市场是检验创意的最终标准