

韩国投资384亿韩元支持文化技术研究

中国出版传媒商报讯 日前,韩国文化体育观光部宣布,为了增强韩国文化产业的竞争力,将投资384亿韩元(约合1.92亿元人民币)启动文化技术研究开发项目,用于开发文化产业先导型技术、增进公共文化福祉的相关技术项目以及支援文化产业作业现场所需技术研究。

据介绍,文化技术研究开发项目将侧重文化技术与产业化的结合以及提升文化商品的附加价值,并将以音乐、电影等五大重点文化产业为中心,支援核心技术的研究开发工作。韩国文化体育观光部下属的韩国文化产业振兴院将为此设立20个新课题,并根据课题性质的不同,为相关研究人员或团队提供2年至3年不等的研究经费支持,覆盖包括演出、音乐、电影等10个门类,其中,“大型LED灯的公演照明设计技术开发”、“3D打印技术应用于传统文化遗产的文化内容重构及著作权保护技术”等项目颇受瞩目。(波)

话题 Topic

南京:关注文化产业“内外兼修”

中国出版传媒商报记者 伊璐

2013年,南京市实现文化产业增加值预计450亿元,占GDP比重达到5.4%;2014年,南京市计划实现文化产业增加值540亿元,同比增长20%以上,占GDP比重达到5.7%以上。可以说,南京市文化产业进入快速发展时期。



淳陶瓷、南京金箔等文化龙头企业,加大以“青奥”为元素的文化创意产品的研发和生产力度,提升文化产品的出口能力。

其中,针对如何推动南京文化与科技、文化与金融、文化与旅游的深度融合;打造国家级文化产业园;打造秦淮特色文化产业聚集区;积极组织企业参加国际文化产业交易博览会和各种推介活动;抓住“青奥会”契机,依托高

文化产业界的专家一起谋划南京新一轮文化的改革和发展之路。

激活南京文化,从政策和企业自身入手。十一届全国政协副主席、上海市创意产业协会会长厉无畏将提升文化产业的方式概括为“五力”,即“活力、动力、魅力、合力、潜力”,通过激发市场活力、增加企业发展动力、通过演艺方式提升南京文化魅力、加强合作延伸产业链的合力、挖掘市场潜力等促进发展。

南京大学国家文化产业研究中心常务副主任顾江以南京文化投资集团为例,认为其形成的“大数据信用挖掘、消费者聚集、品牌建设”的一揽子工程模式,可以向江苏地区全面推广,形成“从南京看全国”层面的跨省域的区域性的文化金融联盟中心和联盟集团。

谈到文化产业中的小微企业发展,南京艺术学院文化产业学院院长、江苏省文化产业集团董事长李向民建议“政府工作的着眼点可以更开阔,除了对国有的文化企业进行关注扶持和帮助以外,应该分一点精力甚至更多的精力给小微文化企业”,其认为“民营企业的加入,对于整个文化产业体制的改革,形成鲶鱼效应”。

据了解,针对小微企业“融资难、融资贵”问题,2013年南京依托南京市文化投资控股集团,组建了全国第一家具备综合功能的文化金融服务中心,为南京市文化企业和各种金融机构搭建桥梁,让两者直接对接。

同时,中国传媒大学教授、文化发

展研究院院长范周认为,“南京市文化与科技、文化与金融、文化与旅游的三个融合平台很有特色,但缺少提炼和对外宣传,建议‘十三五’南京文化发展纲要应当进入研究期,为‘十三五’发展纲要的制定打好基础”。

借助外力,不断提升。“文化和科技的融合,是两种势力在新的商业模式下怎么发展的模式。而兼并重组是两种力量融合的一种方式,只有把两者的东西各发挥所长合在一起,这样的话才能形成一个有效的合力。”中国科学院自动化研究所教授、《国家文化科技融合示范基地》专家组组长张树武认为,文化与科技的融合,需要互联网思维的运用,形成对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个文化产业生态进行重新审视的思考方式。

把文化和科技的融合,聚焦在文化建设和发展中大数据的文化应用上,形成新的文化产品共建能力,建构基于大数据的文化治理体系,文化市场治理体系。上海交通大学教授、国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任胡惠林以美国文化与科技融合的发展方向为例,指出,“一方面要提高传统的文化的生产能力,但另一方面更要着眼于新兴的文化生产能力,而这种能力的形成基于大数据的挖掘”。

在苦练内功,提升自身文化品牌价值的同时,运用外部先进手段和形式,或许成为南京文化产业发展的一个方向。

操作 Case

借势世界杯

KT足球多渠道延伸品牌价值

中国出版传媒商报记者 王少波

目标客户群在哪里,就把赛事办到哪里。上海恒豪文化传播有限公司董事长兼CEO刘力豪认为,休闲体育持续发展的关键,在于如何激发终端客户的需求,以及如何培养目标客户群的运动习惯。如果没有人参与到休闲体育之中,所有一切的品牌设想和营销计划都是空谈。所以休闲体育一定要回归终端,这个产业的发展一定需要群众基础。因此,该公司的KT足球品牌在今年最重要的目标,就是在全国完成布局,建立更多合作伙伴;具体目标是在未来两年里将该品牌扩张到全国50个城市。据了解,目前KT足球的客户已经覆盖了全国20个城市拥有,并且在15个城市设立了代理或成立了俱乐部。

与此同时,恒豪文化还非常重视国外一些比较先进的休闲体育产业发展经验。公司从产品到服务,都力求正规化、标准化,以此推进产业持续发展。然而,目前我国的休闲体育产业从产品到模式,再到运作的专业度,和国外的先进范例都有差距。刘力豪将问题的关键归结于看待问题的目光是否长远,他认为体育休闲产业的发展不能停留在经济层面,也就是不能只为了赚钱,这样的营业决策不利于长远的发展。恒豪要做的是长期服务和视频服务、终端客户体验等。因为这些才是最根本的,并不因为国家的推广而发力,也不因为环境的改变而收力,休闲体育需要更多人“扎根”其中。

KT足球的初衷就是让更多人参与到足球运动中来,“让更多人参与到踢球中来”也是作为前女足国脚刘力豪的梦想。KT足球赛事虽然只有短短3分钟,但强度却不小,现在城市化进程快,人们很难拿出1~2个小时来踢球,3分钟则让更多人有机会抽出时间踢两脚。刘力豪认为,未来的休闲体育会更受人们的喜爱。

为了吸引更多客户的喜爱,KT设计了多渠道的品牌植入方案。一是视觉呈现,凭借会员卡广告、液晶屏现场直播、背景板等载体。二是APP广告植入,主要通过视频和积分榜,因为每一场比赛都有真实的积分和视频录像,选手下载APP就能在赛后实时查看,这是赞助商广告的二次呈现,而且照片、视频还能在微信、微博、人人等社交网站上广泛传播。三是媒体广告植入,利用电视、广播、网络、平面媒体全方位立体报道赛事。四是社交网络传播,挖掘参赛者的足球梦想和故事,影响周围的人加入进来。

抓住最佳时机,出击世界杯营销。2014年是世界杯年,KT足球以此为契机,将运动体验和品牌服务相结合,通过举办KT足球赛和世界杯营销

及球迷促销活动,提升品牌单日销量,通过线上线下的广告植入,提升品牌影响力,以此吸引赞助商加入“中国气场快踢行动”赛事平台,学校、商场或社区可以申请成为固定赛点或指定赛点,吸引稳定的客户源,形成持续性的影响力,粘住终端客户。

据悉,“中国气场快踢行动”将在哈尔滨、三亚、青岛、乌鲁木齐、香港、澳门、台湾,以及新加坡等50个城市的商场、社区、大学、小学、广场、餐厅、写字楼准备1000个气场足球场,举办KT足球赛。从4月份开始,在各赛点举办不同主题的KT足球赛,吸引更多终端消费群体前来体验,满足更多消费需求。包括商业中心赛事、中超球迷专场、社区联赛、大学生联赛、小学生联赛、品牌专场、世界杯主题赛事、兄弟专场、情侣专场、儿童专场、明星专场、中超专场、中外对决、KT世界杯等。其中,“情侣专场”赠送KT情侣珍藏版会员卡,情侣报名参加比赛,组成一组,举行三轮PK,积分最高的三对情侣获得品牌提供的奖品;“儿童专场”在儿童节进行,以家庭为单位参赛,赠送3张会员卡,一套Happylove明信片,每个家庭累计获胜6场获得品牌提供的运动装备;“KT世界杯专场”则将邀请足球明星作为嘉宾现场说球、颁奖,还会有球迷彩绘的环节。

为了将赛事平台价值最大化,恒豪通过APP把全球每一个气场,每一场KT足球赛连接起来,建立未来最大的足球赛事平台,并在线上线下互动植入,深度品牌传播,将百万线上会员导入线下比赛。在谈到哪些品牌适合加入计划时,刘力豪认为快消品牌、运动品牌以及更多希望在世界杯年开展足球营销的企业、关注广告投资回报率的企业、热衷创意传播和事件营销的企业,都是KT足球的潜在合作伙伴。

此外,刘力豪还谈到了企业赞助赛事气场合使用问题。对于企业使用过的气场,将通过2026计划专项基金捐赠给学校,与之配套的是,恒豪将培训学校体育老师和小裁判,开展校园KT足球赛发展校园足球,让足球运动可持续,而不只是一时的世界杯热。并建立中国首个校园足球数据库,让品牌价值得以延伸,事件营销之后紧跟公益营销,品牌营销的同时,促进我国青少年足球的发展。

链接:KT足球是一种线下与线上结合的小型足球比赛实现方式,选手通过APP报名,在充气球场里进行为时3分钟的1V1比赛。进球计2分,穿档计1分,通常情况下,得分多者获胜,但是,如果运动员带球穿档过人并且在球碰到场地之前控制住球,则直接获胜。

数字 Number

30.9亿

4月16日,江苏凤凰出版传媒股份有限公司公告称,将投资建设昆山、宜兴、凤凰、盱眙、泰兴4个文化广场项目。据计算,四个项目总投资合计约30.9亿元。

其中,昆山凤凰文化广场项目拟定总建筑面积为149033.2平方米,项目总投资13.99亿元,建设期3年。项目主体业态以图书和出版物为核心,打造以文化为中心的城市综合体,创造以“书香文化”为主题的大型综合文化有机体。

此外,凤凰传媒同时披露的年报显示,2013年该公司实现营业收入73.16亿元,归属于母公司净利润9.4亿元,同比分别增长9.1%和1.4%。

20亿

4月17日,北京文资华夏影视文化产业投资基金正式揭牌。北京文资华夏影视文化产业投资基金规模为20亿元人民币,力求进一步推动金融资本与影视产业的有效对接。该基金发起阵容强大,由中国电影基金会、北

京市国有文化资产监督管理办公室、中信资产管理有限公司、耀莱集团、北广传媒集团共同发起。

华夏影视投资基金将创新金融支持文化产业方式,充分利用国际先进的风险投资理念和金融工具,以电影、电视剧项目为主投方向,兼顾影院投资、影视产业链上下游公司股权投资等,探索出适合中国电影产业发展的投融资模式,为电影产业的发展提供创造力,努力提高中国电影的国际影响力和市场占有率。

105.21亿

4月19日,第四届北京国际电影节电影市场签约仪式在北京市中华世纪坛举办。本届电影市场活动实现签约项目32个,签约总额105.21亿元人民币,比上届增长20%,再创中国电影影展交易之最。

签约项目涵盖电影产业链各个环节,其中投资制作38.03亿元,比上届增长22%;影院院线、影视基地、文化地产建设项目34亿元,比上届增长13%;影视素材库等项目10.17亿元;新增电影基金项目累计签约额23亿元。

(上接第9版)据了解,协会的首批会员单位有107个,涵盖了10多个行业类别。如何加强业内同行业的联系,又能打破企业和行业间的藩篱,加强有关产业之间融合和转化,通过多业态联合扩张等方式,整体提升文化企业的发展水平,成为新成立协会的工作重点。

刘晓阳表示,新成立的协会将从以下三个方面加强工作。首先是凝聚力量,抱团发展。协会成立为文化企业搭建了一个平台,在这个平台上,各业态的文化企业可以自由交流,相互竞争,共同进步。协会也能集合在座所有文化企业的合力,共同繁荣奎文的文化产业。其次是加强服务,助推发展。成立协会使企业充分结合外部资源进行跨界整合优化升级的有效途径。通过密切联系社会各界人士,增进友谊、沟通信息、交

流经验、互相帮助,使大家在互惠互利的基础上求得共同发展。第三,不断创新,适应需求。自主创新是文化创意产业发展的生命力。协会将经常性开展各种培训、交流活动,切实加强会员单位对现代文化企业管理知识的学习,积极探索文化产业发展规律,促进企业技术创新、管理创新、技术创新、产品创新,增强企业发展的活力和市场竞争能力。协会还将积极探索推进文化产业发展的新思路、新措施、新办法,在开发新的文化产业项目上做文章,在市场运作方面下功夫,把奎文区文化创意产业做强做大。

李辉和范明涛为新协会揭牌并现场举行了潍坊银行与文化企业集中授信仪式。金元浦作了题为《2014中国文化产业的发展方向》的培训讲座,受到与会者欢迎。

个案 Case

过去提起乐华,人们想到的是韩庚、周笔畅等歌手,在音乐产业,乐华已经打下了属于自己的一片天地。如今再提起乐华,就必须加上它在电影产业的突破了。

正如北京乐华圆娱文化传播有限公司CEO杜华所说:“2014年公司会保持原有音乐方面业务的发展,同时,还会更大程度地涉足影视业,计划投资制作几部电影和电视剧,另外,新媒体业务也将是公司今年发展的重点。”

中国出版传媒商报记者 王少波

乐华娱乐以2013年参与投资赵薇执导处女作《致青春》为头炮,开启了进军影视行业的全新旅程。之后,由华谊兄弟、隽靡世纪、乐华娱乐联合出品的都市爱情喜剧《前任攻略》在开展地毯式的宣传后,点映当日就达到800万票房,成功刷新了2D影片点映历史上的新纪录。在跨足影视行业之初,乐华娱乐就凭借着独到慧眼,在影视投资方面屡有斩获。以此为基石,2014年乐华娱乐摩拳擦掌计划投拍多部电影、电视剧作品也在意料之中。乐华娱乐在短短几年内,不断地扩大着事业版图,并将每一步都走得稳扎稳打。

乐华在影视业的这一步可谓趋势扬帆。2014年第一季度,2014年内地票房总和已经超过63亿,已有13部票房过亿,华谊、光线、博纳、乐视、万达五家合力贡献票房超27亿,占一季度国产片总票房的五成以上。其中,光线传媒夺得冠军,万达影视紧随其后,博纳影业集团位列第三。

对此,杜华有自己的见解:“一方面,影视产业越来越得到大家的关注是一个非常好的现象,可以让大家创造出更多、更好的作品;但另一方面,同时也要注意作品的质量,作品越来越多,但是真正在院线上映,盈利的影片却是很少一部分。所以,我觉得对作品的思考是现下影视从业人员最应该关注的问题。”

杜华认为,电影产业的持续发展,首先要有广泛的社会需求,有需求才有发展;再者,产业自身要能够形成产业链,自身要有生命力,这两点是一个产业能够持续发展的核心要素。与好莱坞相比,我国的影视产业并没有形成相对完整的产业链,好莱坞电影相关收入很大一部分是通过与电影相关的周边产品来实现的,而不仅仅是票房收入。另外,好莱坞电影已形成完整的系列体系,每部电影都是按照一个品牌的标准去打造的,一部作品会有很多后续的续集,整个系列电影会吸引更多的影迷,每一部都会有影迷基础,而且延长了电影的周期,对影迷产生更大的影响,与此同时,还能促进周边等相关产品的销售。

乐华始终与时俱进、勇于创新的精神,不断提高自身的业务素养,并且通过与外界的合作与交流,增强公司的实力。杜华表示,乐华将通过自己的不断努力,如在韩国设立分公司,未来在整个中国甚至整个亚洲打造娱乐航母。

近年来,从穿越剧、英美剧到韩剧,观众胃口不断变化的同时新商机也不断涌现,比如优酷土豆就紧抓商机将内容采购关键词圈定为“韩国”,并将触角伸向韩国音乐、综艺等多产业链,全面覆盖从韩剧、韩国电影、韩国综艺到韩国音乐、时尚的各类节目。

乐华娱乐也积极拓展海外合作,音乐影视双双接轨国际。如今,在韩流飓风越刮越猛的当下,乐华成为国内首家在韩国与美国分别建立分公司的娱乐公司,就在去年,乐华娱乐与韩国娱乐公司PLEDIS达成战略合作,推出三组艺人并大获成功。近日,乐华娱乐与中影、派拉蒙合作《马可·波罗》,据介绍,此次中国中影股份有限公司与好莱坞电影公司派拉蒙影业合作,联合凤仪传媒、乐华娱乐及华桦传媒等公司一道,将于年内拍摄3D奇幻动作大片《马可·波罗》,并在北京举行签约仪式。据悉,此次合作的《马可·波罗》将在10月份正式开机。

不论是成立韩国分公司,还是此次与中影股份及美国派拉蒙两大巨大的强强联手,都是乐华娱乐向国际化舞台迈进的重大举措。积极扩张的同时,杜华对企业发展和社会影响有自己的想法:“对于整个产业来说,社会的关注对于产业的发展是非常有利的,娱乐企业应起到良好的引导作用,促进文化的发展,乐华也希望为整个娱乐产业的发展贡献自己的一份力量,回馈社会。”

从音乐走向影视 产业链和国际化缺一不可