

新闻  
News

### 七部委发布政策促进影业发展

中国出版传媒商报 6月19日,财政部官网公布了财政部、国家发改委、国土资源部、住建部、中国人民银行、国家税务总局、新闻出版广电总局七部门下发的《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,用以支持电影发展的若干经济政策。通知提到,将每年安排1亿元资金,用于扶持5~10部有影响力的重点题材影片,该资金将采取重点影片个案报批的方式。对电影制片企业销售电影拷贝(含数字拷

贝)、转让版权取得的收入,电影发行企业取得的电影发行收入,电影放映企业在农村的电影放映收入,自2014年1月1日至2018年12月31日免征增值税。另外,在文化产业发展专项资金中,专门安排资金支持电影产业发展,主要用于五个方面:一是推动高新技术在电影制作中的应用;二是支持中国电影企业走出去;三是支持重要电影工业项目和高科技核心基地建设;四是自主具有较强市场竞争力的重点影片;五是加强重点专业性电影网站的建设。(伊)

## 大陆桥:依托创意将资源变现

专访北京大陆桥文化传媒董事长凌立

中国出版传媒商报记者 王少波

### 战略

大陆桥的所有基本建设都是围绕其战略、业务、特征进行的。据介绍,其经营战略是“资源变现”,基础业务是纪录片与电视栏目,业务特征为内容提供。这样的建设架构是大陆桥发展20多年来逐步确立的。

1993年底,凌立和三个朋友一起开启了大陆桥的发展之路,1994年3月,公司挂牌成立。随着纪录片代理费用逐年增长,同时委托公司发行纪录片的国外机构越来越多,于是,1997年大陆桥和蓝带啤酒签订第一份广告合同,开始了属于自己的日播栏目。

公司通过中外合作,在内容制作和流程把控上提升了一个台阶。发展至去年,大陆桥已经同时运营8个日播栏目。凌立解释说:“这真的非常难,因为日播栏目需要具备三个基本条件,一是资源,公司需要有足够的节目可以支持每天播出;二是团队,包括设备、人才等,因为这个时期的节目已经难以外包,外包后的时效、质量都难以保证;三是资金。三项同时具备的企业并不多。”大陆桥的优势凸显。

凌立认为创意产业极具价值,以此为理念,大陆桥自前两年开始,自产的纪录片、情景剧、真人秀、电影等产量逐年上升。“资本的力量推动发展。”大陆桥日渐以军事类、自然类纪录片闻名,并已经形成品牌。目前,大陆桥拥有影视、栏目、节目,以及科技、出版、广告六

“我国纪录片市场,引进来的很多,但走出去的情况并不乐观。”北京大陆桥文化传媒董事长凌立如此说道。实际上,截止2013年中旬,大陆桥的海外合作项目已经有26个之多,可以说,许多纪录片都是搭上了“大陆桥”才完成了“走进来”和“走出去”。在凌立看来,“做事要有定力,做纪录片更要有定力”。他认为,身在纪录片行业,就要认清一个事实,那就是纪录片难以像电影或电视剧一样爆发,类似《舌尖上的中国》这样的情况极其少见,因为纪录片是一个需要日复一日地积累的行业。

无论是在公司的自身发展,还是在纪录片的“走进来”和“走出去”上,凌立都坚持着自己的理念:“有人说纪录片难赚钱,我看不然,其实无论什么产业,不好好经营,都不好赚钱。只要社会上还有纪录片的一片阵地,纪录片就有其存在的意义和价值,好好经营一定能够得到回报。”

个领域的业务。视频资源是大陆桥的资源主体,其诸多衍生资源比如剧本等,就可以成为出版的选题。可以说,一切都是为了“资源变现”。

同时,凌立补充说:“我们把核心业务和其他业务分得很清楚,不会让非核心业务所占的人员、资金比例过大。其实,非核心业务为公司建立起了立体的生产链条,作用很大。”

### 制定

21年的时间,从4个人的团队发展到如今580多人的团队,大陆桥的快速发展,离不开独特人才机制的建设。

首先是抓住合作契机进行人才培养。早在1999年,大陆桥和Discovery签订了5+5的合作合同,帮助其在大陆

地区开展华语节目的后期译制业务,虽然此次合作盈利并不多,但帮助大陆桥培养了一批人才。

其次是制定精细的员工评级制度,激励优秀员工脱颖而出。谈到人才战略,凌立认为应该“举贤不举亲,谁有本事谁来”。因此,凡是来到大陆桥的视频编辑,都先评定为C级,接触最基本的工作;如果下次评级时,经过考核被评为B级,待遇就会大幅提升。就是依靠独特评级制度和A、B级员工的收入远高于同行,大陆桥留下了优秀人才。

三是招聘员工的“三角理论”。“三角理论”即员工能力、员工智力、员工思维。凌立认为,员工应聘时,公司首先要考核员工能力,观察员工的再造潜力。二是员工思维,即考察员工内心是否想以此为事业。三是智力,事关员工能不能干得了这份工作,而这恰恰应该是招聘者需要考虑的问题。

### 未来

截至2013年中旬,大陆桥的海外合作项目已经有26个之多,并且持续有美国、澳大利亚、德国、法国、意大利、西班牙等主流媒体国家的机构主动接触大陆桥,要求合作。

大陆桥要在纪录影片方面扩大营收,走向海外是大陆桥在增收上的务实追求。据介绍,大陆桥拓展海外业务的目的是有五方面。一是利用海外纪录片的价值远高于国内的契机提高大陆桥纪录片的价值与营收。二是最大限度地利用海外资金创作优质纪录片。三是在现金流上使外销营收冲抵购片费用,减少换汇压力乃至创汇。四是利用自有渠道承担更多外围的海外业务,扩大营收。五是利用海外优势培养自己的业务,洋为中用,多重收益。

按照大陆桥的实际产能与海外纪录片的出产量比较,其海外拓展潜力依然巨大。把中外合作作为大陆桥的基础业务,扩大海外业务的实务包括五方面。一是增加聘请海外专家,发挥专家的作用。二是打造自己的海外营销队伍,熟知海外需求。三是提高自身整体业务水平,特别是在流程与质量上与国际接轨。四是以创意、人才、设备、劳务等冲抵现金投入,扩大效益。五是大胆启用国内社会精英,减少自身费用开支。

海外业务可以带动整个大陆桥的进步,也可以带动国内业务的发展。因此,拓展海外业务作为基本建设,是大陆桥未来继续发力的方向。

### 个案 Case

## 酷巴拉的大动漫构想

中国出版传媒商报实习记者 王双双

2004年年底,酷巴拉动漫工作室成立,是一支专注于动漫制作与加工的团队,工作内容是做动画片中期服务,但经过不到2年的发展,秦超认为这不是一条可以长期发展的道路,因为这只是动漫中最辛苦的一环。抱着这样的想法,2006年,秦超放弃工作室转而去一家日企做项目经理。2011年,秦超再次回归,酷巴拉创意(北京)数字科技有限公司成立,成为集动漫广告策划和制作、原创作品包装推广及周边产业的衍生开发、动漫版权交易、授权等为一体的多元化ACG产业运作平台。

从2004年到2014年,在这十年中,酷巴拉在动漫经营中,找到自身定位。酷巴拉创意(北京)数字科技有限公司CEO秦超介绍,酷巴拉在做两个业务,一个是动漫版权的运作,因为动漫的核心就是版权,并提出“动漫版权经纪”的概念。第二个是动漫营销,通过动漫商务拓展和资源整合对接,建立与原个人/企业/渠道发行方、周边生产企业的三层互动机制。秦超认为:“动漫变成实体才有价值。如果消费者喜欢一个卡通形象,与日常生活中的产品结合起来,才能实现购买,从而为动漫带来增值。”

### 产业动漫化

什么是动漫营销?以动漫为载体,形成营销体系。如何实现动漫营销?秦超认为有三种方式:第一种,将卡通形象打造成为企业或品牌的代言人之一,借用已经成熟的卡通形象提升自身品牌或者自己设计一个卡通形象。如可口可乐的酷儿、伊利QQ星的迪斯尼包装等。第二种,产品外观差异化,通过卡通外观的包装设计,实现营销。第三种,品牌的动漫营销,即将产品的广告片以电影或动画广告的形式呈现。

一个普通的产品可能只卖几块钱,但是加上一些动漫元素后,可能就会卖到几十块钱,甚至更多,这就是动漫的魅力,也是动漫衍生出来的价值。秦超用简单的案例来阐释动漫。所有的产业都可以动漫化,动漫可以成为产业高附加值的组成部分,这是秦超产业动漫化的“大动漫”构想,酷巴拉正是将动漫设计与动漫衍生品相关企业嫁接起来的中间桥梁。动漫营销不仅仅是一时的营销,实现公司无形资产增值,才是最终目的。而酷巴拉就是这样一家为企业做动漫营销服务的平台。通过为企业设计动漫形象并同步宣传,使形象深入人心。动漫是营销的手段,也会成为企业无形资产的一部分,为企业形象加分。

与日本从作者成熟创意到编辑出版、动画片跟进再到衍生产品的生产完整产业链不同,秦超认为中国动漫产品实际转换成衍生品的价值,没有发挥出来,其指出很多动漫体系的授权只做了简单的服务,即只是卡通形象的买卖,之后卡通形象如何运用、推广营销等细分模式,没有人在做。以动漫电影为例,票房的结果只是收益的开始,后期卡通形象相关衍生产品的开发及持续的售卖,才是长线收益。因此,他呼吁行业其它人士做动漫产业链的服务。

### 拔高动漫做孵化

灵气,是秦超在招聘人才时最看重的一点,他说:“国外的动漫形象,是活脱脱的,可以与我对话的,而不仅仅是一个形象。这与画的好坏没有关系,有的人画的特别漂亮,但是没有灵气。这正是国内动漫行业比较缺乏的。”

人才确实留不住,一种是跳槽,一种是选择自己创业,秦超向记者谈到。面对这个问题,秦超选择做孵化:与北京中关村东升科技园共同投资设立北领地文创(北京)科技孵化有限公司,专注文创项目孵化。在秦超看来,既然人才不好留,那就换一种方式,通过参股投资做孵化,为文化创意设计人员服务。秦超说:“动漫就是文化产业的一部分,我们把动漫拔高,通过孵化器,寻找更好的创业团队,将动漫元素融入企业。酷巴拉只是做动漫服务的公司,现在在上文创科技孵化公司,一方是对接平台,一方是孵化创意,两者结合可以让创意回到创意,更好地为文化产业服务。”

与其他国家相比,中国动漫营销的差距在于,只是简简单单做了结合。结合的同时,如何符合企业特色,并将动漫元素与之融合,或许是中国动漫营销未来的发展方向。

### 新闻 News

## 山东文博会:300场次文化活动强化群众共享

中国出版传媒商报 “本届文博会将强化人民群众共享,设计组织近300场次‘相约文博会’群众性文化系列活动,真正使文博会成为人民的节日。”第五届山东文化创意产业博览交易会执委会办公室主任、济南市委宣传部长副部长凌安中在6月26日召开的新闻发布会上说。与往届文博会开幕式不同的是,8月28日济南国际会展中心迎门电视大屏幕上,将以“文博会开幕了”电视片播放取代传统意义的开幕式。

主题为“转型升级、融合发展”的第五届山东文化创意产业博览交易会(以下简称“山东文博会”)将于8月28日~31日在济南国际会展中心举办。自2006年第一届举办以来,已先后办了四届。在26日的发布会上,凌安中介绍,文博会已成为山东优秀文化产业成果对外展示和交流的平台,通过全面展示新兴文化产业与各领域融合发展的新项目和新产品,培育知名文化会展品牌,从而促进文化与科技、金融、旅游、贸易等融合发展,助推山东省文化产业转型升级发展和文化强省建设。

2014山东文博会主会场设在济南国际会展中心,分会场设在威海、济南舜耕国际会展中心、济南市图书馆、济南市美术馆、济南市群众艺术馆。主会场共设11个,分别为:文化改革发展综合展区,新型文化业态展区,文化企业、文化产业项目和园区展区等。展会前及展会期间,将分批推出19项系列活动,包括山东省首届双年艺术展、群众文艺汇演、孔子文化少年行、微电影大赛、广场舞大赛等活动;还将举办文化产业融合发展论坛、文化产业转型升级发展论坛等6个文化产业高峰论坛。

凌安中表示,“文博会不仅是招参展商,而且招采购商,新设文化创意和设计服务展区、文化休闲娱乐和文化用品展区等将直接面向消费者和企业”。

同期,6月28日,第五届山东文博会暨首届山东(国际)美术双年展学术论坛在山东济南成功召开,来自全国各地的150余位著名艺术家与会并对相关议题进行研讨,拉开了第五届山东文化创意产业博览交易会和首届山东(国际)美术双年展的序幕。

据首届山东(国际)美术双年展组委会介绍,本次双年展学术论坛,将通过“双年展”这个国际文化平台宣传推介齐鲁文化、泉城文化,是山东打造著名文化品牌的又一次文化盛事。“通过搭建双年展平台,将进一步巩固山东文化大省和艺术强省地位,建设中国‘美术高地’,引领中国美术发展方向。”山东省美协常务副主席朱全增表示。(倪)

## 云南文博会:18项活动助推创意资本有效对接

中国出版传媒商报 为进一步做好创意云南2014文化产业博览会(以下简称“云南文博会”)的宣传推广工作,进一步促进文化创意与资本的有效对接,日前,昆明市文产办、云南信息报共同发起了主题为“昆明建设民族文化创意之都的思路与方法”论文征集活动,通过论文的形式挖掘目前云南潜在文化能量,结合昆明实际,深入研究论

证,为昆明建设民族文化创意之都论坛及创意文化的进一步发展奠定基础。

云南文博会将于2014年8月9日~14日在昆明国际会展中心新馆举办。该届文博会以“文化创造财富 创意引领未来”为主题,将围绕云南特色文化,设置7个馆进行展示,包括珠宝玉石馆、陶瓷艺术馆、动漫馆、儿童创意体验馆、州市馆、刺绣馆和文化科技创意馆。据

了解,2014年第二届云南文博会与第一届上届相比,活动内容更多,共有18个分项活动,活动内容十分丰富。

论坛活动。2014云南文博会期间将举办两个高端论坛:一是“昆明建设民族文化创意之都”高峰论坛,通过论坛,汇集各方智慧,为昆明建设民族文化创意之都献计献策。二是“文化与资本”高峰论坛,这个论坛由云南日报报业集团承办。论坛主题为“文化与资本:沿边金融改革看云南”,探索如何创建以昆明为中心、辐射9个州市的金融改革试验区,推进云南金融事业发展,助推文化与资本的有效对接。

云南文化产品网店推广行动和微电影节活动。两项活动均由云南日报报业集团承办。文化产品网店推广行动包括4个子活动:云南文化产品网店店主营销故事分享会、云南文化产品网店店主经验宣传推介活动、云南文化产品电子商务淘宝大学培训班和云南文化产品电商采购会。微电影节活动主题为“光影映像·创意云南”,主要通过影片展映、剧本征集、主角甄选等竞赛环节选取多支拍摄团队,每个摄影团队,由导师带领拍摄作品,为云南的知名文化旅游景区、特色文化产品率先拍摄微电影宣传片。

## 2013年全球数字内容产业总体规模达570亿美元

中国出版传媒商报 近日,清华大学国家文化产业研究中心发布《世界数字内容产业研究报告2014》。2013年全球数字内容产业的总体规模达570亿美元,同比增长30%。其中,中国、巴西等金砖国家凭借用户市场优势成为全球增长点。

报告提出,分行业来看,作为数字内容产业重要组成部分的动漫产业、游戏产业、数字音乐产业、数字视频产业,2013年出现较快的增长速度,并呈现出特发展趋势。

按照区域分析,发达国家依然引领数字内容产业的发展。发展中国家也

在通过政策创新、技术创新、文化创新等不断提升其数字内容产业的规模和全球竞争力,尤其是中国、巴西等金砖国家,更是凭借其在用户市场的优势成为全球数字内容产业的增长点。

总体来看,在技术推动、需求拉动、国家助推、资本驱动等因素的主导下,未来全球数字内容产业将呈现以下趋势:发展中国家市场将进一步扩大,成为全球的增长点;移动技术将进一步改变产业格局;内容本土化竞争加剧;信息技术发展更快,3D打印、全息成像、可穿戴技术等会进一步影响内容市场;数字原生带崛起,成为消费主力军。(四又)

“你的创意我买单”系列创意活动。2014年云南文博会将继续举办“你的创意我买单”系列创意活动由云南信息报承办。除继续通过媒体征集创意需求,再发布创意需求,征集满足创意需求的创意方案,实现创意需求与提供对接外,今年还将增加创意沙龙活动,邀请有实力又需要创意项目的企业主、金融机构等,与有创意项目但是缺乏资金的企业或个人进行沙龙活动,促进创意与资本、与其它产业的融合。

此外,2014云南文博会还将开展包括珠宝玉石拍卖活动、建水紫陶陶家宝设计大赛、动漫互动及各类动漫选拔赛、征集宣传推广活动,评选活动,创意云南2014小记者选拔赛、中国幼儿思维能力挑战赛、中国国际(云南)文化旅游投资洽谈会和“文博会的惊喜”参展故事媒体分享会等一系列精彩活动,活动主题更加凸显创意性,活动方式更加体现参与性。活动不但涉及到文化创意的设计者、生产商、销售商,还涉及到文化产品的广大消费者,为参展商、观众提供交流的平台。(成)