

产业扶持让文创行稳致远

■ 李荣坤

近年来,各地政府在文创产业的扶持上不断发力,并出台相关政策,取得了有效成果,文创产业蓬勃发展。记者采访了广东广州、云南昆明和山东济南等地相关负责人,各地分享有益经验,探讨产业扶持对文创的促进作用。

广州: 扶优、扶强、扶原创

记者了解到,广州市注重完善产业政策体系,引导数字创意产业稳步发展,以“扶优、扶强、扶原创”为原则,扶持引导广州动漫游戏等文化创意产业发展。2021年,广州市文化广电旅游局印发《广州市文化和旅游产业发展专项资金管理办法》,设立数字文化产业和文旅产业园区专项扶持,在数字文化新业态、动漫游戏内容创作、动漫IP转化和文创产业园区等方面给予极大支持。全年数字文化产业共扶持119个项目,投入3790万元,其中动漫游戏内容创作专项扶持项目扶持40个,扶持资金近1000万元。

“如此大的补贴力度,极大地提高了我们做原创项目的信心,对公司的市场推广及人才引进也起到很大的推动作用。”广州九五年动画有限公司总裁办负责人王依婷介绍,广州针对文创产业的扶持政策较多,公司会根据项目做针对性申请,2020年和2021年公司分别获得《广州市时尚创意(含动漫)产业发展专项资金管理办法》《广州市文化和旅游产业发展专项资金管理办法》相关补贴。目前,公司已完成申请2022年《广州市文化和旅游产业发展专项资金管理办法》50万元以下的扶持资金补贴。王依婷认为,文创产业的扶持政策,大大改善了广州数字文化产业的营商环境。

在扶持政策带动下,2020年广州市规模以上文化及相关产业实现营业收入4026.42亿元,2021年上半年营业收入超过了2000亿元。广州市以数字文化为核心的文化旅游新业态发展较快,数字文化产业占全部文化产业营业额的60%以上。全市初步形成覆盖创作生产、传播运营、消费服务、衍生品制造等各环节的文化和旅游数字化产业链,在数字音乐、数



字新闻、数字动漫、网络游戏、数字出版等细分领域建立起领先优势,超高清、电竞、VR等新兴行业迅速崛起,呈现出良好的发展势头。

对广州文化创意产业取得的成效,广州市文化广电旅游局产业部门负责人总结经验为:一是坚定文化自信,始终把原创内容、原创人才、地域特色作为发展方向,不盲目追随热点和全面;二是多年政策引导下形成的高质量文化产业链,从漫画原作、动画创作、游戏生产、潮玩设计、版权代理、出版发行到展会节展,都有代表性的企业;三是坚持把文化创意的“制造业”放在首位,坚持“内容唯一的真实”,把发展数字经济建立在牢固的内容基础上。

昆明官渡区: 专项资金助推文创产业

日前,昆明市官渡区召开文化创意产业发展大会,发布《关于推动官渡区文化创意产业高质量发展的实施方案》(简称“26条”),从优化文化市场主体、培育特色文化品牌、扩大对外文化贸易、加强文化产业政策保障等15个方面的26条措施推动官渡区文化创意产业高质量发展,努力建成昆明文创引领区、云南文化新中心、国际会展新高地。

云南骏宇国际文化博览股份有限公司董事会秘书张志明对刚出台的“26条”非常重视,认为该政策对企业发展提供了成体系的

口政策保障,为企业的升级发展建立了全过程引导、支持的资金和资源保障,为文化产业生态的完善和提升提供了发展环境保障,同时为企业发展进一步健全了组织保障和人才保障。

近年来,官渡区在促进文化创意产业发展方面,进行了积极探索与尝试,先后制定出台了《官渡区文化产业发展专项资金管理暂行办法》《官渡区文化产业园、示范基地认定管理暂行办法》等13项政策配套措施,“十三五”期间,投入专项保障资金3500万元,争取上级资金694万元,资金触达100余家企业和项目,有效助推企业做大做强。截至2021年底,官渡区文化及相关产业企业存量达4997家。

2020年,官渡区文化及相关产业增加值达51.48亿元,居云南省各县区第一。打造省、市、区级特色文化创意产业园区和示范基地22家。举办各类展会330余场,打造和引入“慕尼黑啤酒节——昆明之旅”“中国昆明金花文创设计大赛”“草莓音乐节”等多元化主题活动品牌,加速文化产业与科技、会展、旅游等行业融合,激活商务旅游文化消费。

官渡区委宣传部相关负责人表示,下一步,官渡区将抢抓“十四五”期间文化创意产业发展的契机,围绕“一轴两带六片区”空间布局,优化提升节庆会展业、工艺美术产业、新闻出版业、休闲娱乐业、创意设计业5个传统文化业态,培育壮大VR/AR产业、数字文化业、动漫游戏业、影视产业4个新兴文化业态,鼓



励发展多元文化融合业态,着力构建“5+4+N”的文化创意产业发展新体系,奋力推动全区文化创意产业高质量跨越式发展。

山东济南: 促进文创产业多元发展

早在2020年,济南市就发布了《关于在新旧动能转换中做大做强文化产业的若干政策措施的通知》,鼓励建设集合文创商店、特色书店、小剧场、文化娱乐场所等多种业态的消费集聚地。对首次入选国家级、省级、市级夜间文化和旅游消费集聚区的,分别给予一次性补助100万元、50万元、30万元。

济南市委宣传部文改办主任李文超表示,相关政策的出台,特别是在新冠肺炎疫情背景下,对缓解企业发展压力发挥了一定作用,也为企业抵御风险增添了信心,注入了动力。同时,进一步优化了营商环境,吸引更多企业选择落户济南。据悉,到2022年3月底,入驻山东自贸试验区济南片区国家文化出口基地的文化企业超过500家,基地出口突破2.56亿元,预计2022年文化出口将超过10亿元。

去年,济南市文化和旅游局成功引入“开心麻花”品牌,其全面进驻济南后,将通过3年至5年,以济南为基地,辐射山东和河南两省,年举办和输出商业演出500场。同时,从2021年开始,开心麻花将连续3年每年为济南打造1部千万元级原创剧目,助力“济南原创”和泉

城文化走向全国。济南市文化和旅游局产业发展处处长门桂荅表示,该项目的引进,为深入挖掘济南文化资源,以舞台剧形式讲好济南故事提供了助力。“该项目不仅带动了城市演出市场,留住了当地优秀演艺人才,同时还把‘摩登天空’等知名品牌引荐到济南,因此,其影响有看得见的,也有看不见的,并还在持续发力,效果非常好。”门桂荅说。

在金融方面,北京银行济南市分行依托山东文化和旅游惠民消费季系列惠民活动,以及山东省文化创意设计行业协会平台聚合优势,探索金融赋能文创产业高质量发展,“金融+文创”助力相关产业转型升级途径,并首次提出“文创手造贷”,助力优秀文化创意项目落地开花。

随着各种配套扶持政策的出台,济南文创产业取得了长足发展,文创产品随处可见。例如,大明湖畔的文创商店受到游客追捧,文创甜点、创意雪糕出圈。其中,南丰戏楼与华夏书信文化博物馆将文化创意与旅游产品、轻餐饮、传统文化融合,突出沉浸式消费体验,以新的方式对济南城市文化、邮政文化进行重新演绎,打造了济南独一无二的文化创意空间与特色“网红”打卡地。天下第一泉文创中心(大明湖)自主研发文创产品百余种,打造了多个特色IP,如“大明湖并蒂莲”“天下第一泉”等文创系列产品,还将文创与奶茶跨界融合,打造了“济南八景”奶茶,深受游客喜爱。

增强文化“软实力” 企业打造内部图书馆

■ 周慧虹

北京有不少企业拥有自己的图书馆,呈现出另一种阅读风景——有的企业图书馆集美食、咖啡、阅读、活动等多元元素为一体,使员工在紧张工作之余有了一处安静闲适的阅读空间;有的企业依靠员工在线上建起共享图书馆,支持互相借阅,“线上+线下”让阅读变得生动有趣;更有企业与专业图书机构合作,打造企业云书房,可以按员工需求实行“定制阅读”……

这些企业的员工应该说是幸运的,他们可依托图书馆方便地开展阅读,与同事交流读书心得,既充实了自我,又愉悦了心情,进而以更好的精神状态和更充分的知识储备投身于工作。

企业内部图书馆的建设,对于企业自身发展而言,亦大有益处。知识经济时代,企业间的竞争已不再局限于单纯的产品技术竞争,文化“软实力”的较量正愈演愈烈。加强内部图书馆建设,是营造良好企业文化氛围、增强自身文化“软实力”的一个有力抓手。由此给企业发展带来的助益,虽不至于立竿见影,然而久久为功,终将提高员工的

素质和视野,使企业从中尝到甜头,还能有效带动周围其他单位以及员工家属亲近书香,为全民阅读添一把火。

需要看到的是,与中国各地企业数量之众形成鲜明对照的是,真正建成并运营良好的企业内部图书馆还比较少。从当前存在的一些企业内部图书馆来看,大多也面临着图书品种少、新书更替难、资金缺口大、专业管理不到位等问题,尤其是一些超大型企业,图书很难满足所有员工不同的阅读需求。

越是存在问题,越反映出企业内部图书馆有着巨大的建设与拓展空间。

企业内部图书馆建设,尽管规模大多小于公共图书馆,可它同样离不开热爱阅读、懂得图书馆经营管理的专业人才,同样需要各个出版社、发行机构提供周到的图书馆馆配服务,这是一个系统工程。相关企业应重视内部图书馆建设,至为关键的是要配备、选用专门人才;各出版社、发行机构也应及时抓住商机,结合不同企业的特点,探索采取更为精细化的方式满足企业及员工需求,使企业因图书馆而洋溢文化情怀,使社会因企业内部图书馆建设更富书香意韵。

东风标致助力“2022中法文化之春”举行

日前,第十六届“中法文化之春”正在中国25座城市举行,活动开展72个项目,涵盖音乐、视觉艺术、电影、时尚等众多文化领域,包括“夏至音乐日”“图像小说节”“思想之夜”等活动。作为活动的首席战略赞助商,东风标致携508L巅峰版倾力支持。

活动现场,法国驻华大使代表罗梁表达了“中法文化之春”举办的意义以及对东风标致的关注和支持。从2006年启动至今,“中法文化之春”始终在推动中法两国文化交流的对话并奉献高质量的艺术活动。它不仅是一个艺术节,更是观众在艺术创作无国界的疆域的遨游中最长情的陪伴。作为一个拥有法式基因的汽车品牌,东风标致持续不断地为中国消费者带来高品质的产品和服务,创造“新法式”风潮。

神龙汽车有限公司公关行政部部长、公关总监贺勇表示,今年是“中法文化之春”举办的第16届,也恰逢神龙汽车成立30周年。30年间,神龙汽车为加强中法经济合作、文化交流、友谊传承做出不懈努力。神龙汽车旗下两个品牌:东风标致和东风雪铁龙,为620多万车主带来极具法式潮流的汽车产品、服务及用车体验的同时,也让更多人感受到了法式生活的魅力。这与“中法文化之春”长期以来倡导的“跨国跨界,交汇碰撞”理念十分契合。新的一年,

神龙汽车将继续为中法文化交流做出自己的贡献,并为双方友谊传承注入新活力。

一直以来,“中法文化之春”凭借创新精神的艺术选择,树立了鲜明的身份识别,在视觉艺术、表演艺术、音乐、电影、文学和思辨等领域推介知名作品。观众认可度逐年上升:2021年,“中法文化之春”线下观众超过90万,线上观众达750万,68个项目在全国14座城市落地。

作为拥有法系魅力以及设计师基因的汽车品牌,标致品牌深耕中国市场,并始终充当着两国文化交流使者的角色,倾力在中国推广“新法式”生活方式和文化传统。去年以来,东风标致向“以用户为中心”转变,聚焦中国消费者需求,从产品、服务、品牌多个维度,持续为用户创造价值。

产品方面,东风标致立足中国消费者需求,加速新产品投放节奏。从去年4月起,东风标致陆续推出“新法式臻品SUV—全新4008”“新法式旗舰SUV—全新5008”、“新法式驾控旗舰—508L 2022款”“2008 THE ONE—法式潮品SUV”,四款新品与“大有品质生活家轿—408”合力,在5个定位清晰的市场区间满足各类法系车粉丝和消费者的购车和用车需求。

服务方面,东风标致顺应法系车粉丝对服

务体验的更高期待,配合品牌焕新步伐,推出了“5心4保”政策,为消费者带来了包括“7天可退换”“1年保价”“3年保值回购”“5年15万公里整车质保”等多项诚意服务。在过去的一年,东风标致根据客户及终端网络的反馈,对服务进行持续升级和快速迭代,推出了包括备件价格透明查询、设立客户关爱基金、维保分时预约、节假日高速公路不限品牌免费关爱服务等一系列升级服务。

品牌方面,东风标致向“以用户为中心”转变,打造与标致汽车粉丝及车主(简称“狮粉”)共创、共治、共享的数字化车主生态圈。从去年下半年至今,东风标致进行了一系列用户共创活动。从与“狮粉”共创“设计师”品牌形象,到车主故事选拔感悟“标致生活方式”,再到新法式之旅体验“高品质生活乐趣”,东风标致持续加强与用户互动,提升用户品牌参与感和满意度。

接下来,东风标致将在助力“2022中法文化之春”系列活动开展的同时,进一步提升品牌形象,加速新车型投放(包括首款全新狮标车型),并通过更多品牌、产品和服务共创,持续为用户创造价值,提升用户体验,全方位展示新法式魅力,更好地服务于广大“狮粉”、法系车粉丝及中国消费者。

(馨文)

