

地标

# 东亿国际传媒产业园： 靠什么集聚品牌人气

□□ 本报实习记者 卢曦

“2004年至2008年，文化产业保持了23.3%的平均增速；2008年至2010年，年均增长基本保持在24.2%，关于文化部提出的《“十二五”时期文化产业倍增计划》，我感觉不但可以完成，而且完全可以提前完成。因为这个目标只是一个历史的平均增长指标。”在东亿国际传媒产业园（以下简称“东亿产业园”）内，北京中视东升文化传媒有限公司董事长王敏生十分肯定地对记者说。

王敏生是近年来投身文化产业大军中的一员。2009年，他抓住一个偶然的契机，从三晋大地来到文化创意之都北京，果断地与朝阳区高碑店乡高井村合作建设了东亿产业园。这里占地110多亩，建筑面积21万平方米，以传媒产业为主题，打造影视制作、创新人才培养、传媒总部基地、创意孵化四

大产业功能区。在这里，王敏生与东亿产业园一同开启了一段美妙的文化之旅。

## 打造影视制作全产业链

当文化评论家、资深媒体人正在诟病我国文化创意产业园出现的诸多问题，如数量多但不具规模，建设缺乏合理规划，产业园难以发挥集聚效应时，2010年1月竣工的东亿产业园一期工程，投入使用了以高清数字演播大厅为主体的东亿天弘影视制作区和与中国传媒大学合作的创新人才培养区。在东亿天弘演播大厅，包括1400平方米和1000平方米的两个全数字高清演播室，自运营以来，良好的地理位置、先进的技术水平和配套的商务酒店让演播大厅租约不断，这里已经为中央电视台、北京电视台、凤凰卫视等20多家电视台及影视制作公司提供了节目录制和配套服务。

长年致力于文化产业研究和文

化传媒管理人才培养研究的中国传媒大学MBA学院副院长王雪野认为，只有因地制宜、定位准确的园区，且对入园企业准入标准明晰，园区配套服务完善，产学研支撑条件齐备，才能依托龙头企业，产生集聚效应。

如今，东亿产业园14万平方米的二期项目正在建设。4月，第一批建筑面积约1.8万平方米的独栋楼宇交付使用，成功引入了橡果国际、浩沙国际、聚美优品等行业龙头企业。据东亿产业园董事长助理王凯介绍，目前企业入驻情况非常好，还在盖的楼已经被企业预定了不少。

## 差异化是发展趋势

然而，随着全国文化产业园区数量在不断增加，园区规划的同质化现象也日益严重。有专家指出，各地各种类型文化产业园区建立之后，难以实现大规模发展的根本原因就是，没有找到实现发展的路径。

从北京市首批认定的10个文化创意产业集聚区之一的中国（怀柔）影视基地到北京影视制作基地，从798艺术区包豪斯式的厂房



东亿产业园园区效果图

空间到宋庄艺术区松散式的艺术群落，文化产业园区的发展都在想方设法吸引公众眼球。文化部“十二五”倍增计划中提出的“实施差异化的区域文化产业发展战略”成为规划中最为引人注目的焦点之一。因而要想在业界独占鳌头，需要园区的运营者另辟蹊径、依托资源优势进行打造。

据北京电影学院学生处毕业生就业指导中心老师崔晓玉向记者介绍，影视作品的制作需要有相应的专业知识。通常而言，要完成影视作品的摄制需专业人士方能胜任，因此各家公司对影视制作专业经营管理人才和创作人才的竞争十分激烈。王敏生说，像东亿产业园这样将影视制作基地与高端创新人才培养相结合的校企联合模式，使得企业获得人才不用去远方，这是优于其他文化园区的一大优势。

王雪野对东亿产业园依靠民间资本聚集的园区发展模式比较看好，他说，这种纯市场行为的优点是让经营者的每一步都走得谨慎小心，因而差异化经营必然是未来文化产业园区的发展趋势，只有定位明晰，赢利前景乐观的园区，才能通过各种融资平台进行资本运作，做大做强做久。

## 人才是核心竞争力

王敏生站在办公室明亮的窗户外，俯瞰园区全景，他说：“不久的将来，在这片20多万平方米的产业空间里，将会引入年产值10亿元的企业1家，5亿元至10亿元的企业2家，1亿元至5亿元的企业7家。而年产值亿元以下的中小企业则达到300至400家之多。”

王敏生表示，完成理想产业聚集的东亿产业园将产生巨大的生产力。预计实现年产值80亿元，上缴利税达16亿元，提供就业岗位3.6万个，安置当地就业数量3600人。当记者对是否能实现目标提出疑问时，东亿产业园执行总裁邹正青揭开了东亿产业园背后的强大支撑力——以独栋组合、花园办公的差异化产品定位，从CBD到定福庄的区位优势以及产业发展中人才与科技的融合。他说，在首批推出的1.8万平方米的产业空间里，目前入驻企业的年产值达16亿元，年上缴税金近3亿元，实现了优质高效的产业聚集。

东亿产业园将一期工程建成影视制作基地和创新人才培养基地无疑是整体布局具有战略作用的一环。邹正青解释，已经在使用的天弘演播大厅的音频、视频系统全部采用了世界顶级的技术设

备和品牌，灯光系统和声学装修系统也采用了央视新台址的设计规范和标准。良好的硬件设施和标准的配套服务，吸引了很多电视台和影视制作公司进行节目录制。同时，有了演播大厅的投入，更是为园区内影视制作做配套的后期制作、动画设计的企业带来福音。有了一个主导产业的推动，相关产业链上下游的企业都会受益，这也无形中增加了园区吸引力和核心竞争力。当越来越多的优质关联企业进来之后，全产业链实力也会越来越壮大。这是一个良性循环的过程，园区的生命力和活力将会渐渐凸显。

北京思泽文化传播有限公司是东亿产业园第一批入驻的企业，主要是为企业提供商业影视、平面策划和制作等服务。公司行政主管马慧霞告诉记者：“2010年入驻园区时，看上的园区的地理位置和环境资源。没想到进来之后，还承接了不少在演播厅录制节目的公司带来的业务。”

除了平台带来的便利之外，文化创意产业中的人才资源非常关键。马慧霞说，依托中国传媒大学与东亿产业园的深度合作，我们可以在中国传媒大学做校园招聘和宣讲，拥有优先选拔广告专业和动画与数字艺术专业人才的机遇。

据记者了解，园区在创新人才培养区不仅引进了中国传媒大学MBA学院、中国传媒大学文化产业研究院、新媒体研究院等平台，还与中国传媒大学合作建设了独具特色的文化产业孵化器，通过建立实验室、工作室及产学研多方合作的一环，为小企业提供良好的创业环境及政策、资金、空间、咨询、营销等配套服务。



投资者说

□□ 本报记者 李瑛  
本报驻辽宁记者 袁艳

40岁之前，他是一名音乐家，40岁之后的20年，他跨界发展为中国地产界一员主力，在全国十几座城市里种下了打造宜居的建筑理念。目前中国商界鲜有人能横跨地产和音乐两个天地，但辽宁省鞍山市大德集团的董事长平安俊却能身在其中、乐在其中。

因为几十年从事音乐创作的经历，让置身于商海的平安俊在建筑设计时总是会把宜居、舒适和人性化的感受放在第一位。在地产界都以销售房屋数量为考核目标的时候，他的建筑中最强调的却是房屋的住宅质感。即使是10年前，建房子即可挣钱的年代，他却在在大德的建筑中，组织大量的人力、物力来研究当时并不被人所认可的节能环保设施。

自2005年起，平安俊每年都要组织一场音乐会，把世界上最好的交响乐团请进辽宁鞍山，同时他又带领着他的团队，将音乐创作的才华融

入到高楼大厦之中，打造出经历百年的凝固音乐——精品建筑。

**文化财富：**大家都知道您身兼双重身份：艺术家和企业家。几十年来，您的音乐经历对您的企业发展有什么样的帮助？

**平安俊：**人类对美的愉悦来自不断进化的文化意识，人们不可避免地总是依照美的规律在前进。所以，建筑艺术的精神一定离不开文化本真的思考和行动。经商如同作曲一样，总是追求变化和创新，一变则通，都是一个道理。在平时的音乐创作中，我的作品创作涉及的种类非常丰富，有交响组曲、歌剧、歌曲、民族器乐曲等，力求用多种形式和多种风格满足大家的需求。看音乐能不能动听、琅琅上口，这些都需要有精雕细琢的意识。

现在很多人习惯说要把企业做大做强，我不提倡这个，我认为最重要的是把产品做精，就算操作的是个很小的工程，但是要把精品作为目标，以高品质产品占领市

场，取得用户的认可。大德集团不追求这种“大”，我们追求的是在打造出成批的精品之后，适应市场需要，在企业信誉提高、综合实力增强之后，自然地大规模迈进，而不是刻意地去求“大”。

**文化财富：**这20年来，大德的建筑在当地的消费者中口碑一直很好。请问您是如何让建筑满足消费者对生活环境和品质的追求的？

**平安俊：**2001年，我与同济大学留德设计师匡晓明合作之后建设的“大德·翠韵华庭”，就完全改变了鞍山市内传统火柴盒式的、没有特色的建筑形式。因为我是搞音乐出身，音乐讲究创新，也讲究作品的深思熟虑，在创作的过程中我也是需要反复磨合，比较有精品意识。所以我在做企业以后，一直强调企业要留给社会一些经得起百年的精品建筑，给老百姓创造一个很好的、放心的生活和居住环境。

如今住宅产品是家庭消费中支出高、使用期限长的重要消费品。房地产是一个家的概念，一个人除

去工作之外的大部分时间都是与家人在一起的。我坚持建房子，格局在几十年内不能过时，房子的建筑设计在百年后也不要落后，产品一旦定型了，那就是一辈子的事情，我们一定要对得起用户来之不易的金钱。特别是在居住环境的规划设计上，坚持砍掉厢楼、拉大楼距、缩小楼进的进深，把户型做到最合理的程度。在建筑材料的使用中，也是会挑选在国际上知名的、具备良好信誉的品牌，把居住安全摆在第一位。同时，我们一直在节能环保的材料研发上，坚持自主创新，使得建筑的节能率能达到65%以上，在国家发布节能政策之前，提前了许多年就在主动地做好这件事情。

虽然消费者购买我们房子的成本相对其他来说会稍微高一点，但是百年品质保证，把使用中产生的问题降到最低，让大家住得放心，并且提高了生活居住的品质。正是因为我们房屋设计和建设的合理，让当地的百姓非常信任，虽然没有做什么广告，但是口碑影响特别明显，大家选

择大德都是冲着这块牌子来的。

**文化财富：**有人说，做文化地产的人，首先自己应该有文化内涵。您对于目前纷纷转型文化地产的其他同行，有什么样的建议？

**平安俊：**在我个人看来，现在各方面对文化地产的定位都不一样，首先，我认为无论做什么，都会有文化的渗透，没有文化做什么都不好。现在文化地产的定位，我没有一个非常精确的标准，但是我在做建筑时，会不知不觉地渗透文化的元素在里面。我认为有两个元素必不可少，一是要遵循文化和地产的发展规律；二是要把文化和地产统一到产业发展的层面上，决不能简单化。其次，建筑行业的企业家不仅需要充沛的资金，在个人的文化修养方面也需要有很高的标准，建筑的文化内涵跟企业家的人文修养也休戚相关。目前，我们的团队主要管理干部都被送入清华大学进行充电学习，并且常年接受各种专业性的培训，不断地更新知识储备，这样才能为建筑时时注入新鲜血液。



平安俊

对于目前地产商一哄而上的转型，我建议一定要做好规划，避免重复建设造成的不必要浪费，把文化产品能够吸引市场消费的属性研究明白，不与市场、需求脱离。比如说好莱坞的商业电影，都是在充分研究了市场需求和深入研发了电影科技之后创作出来的，收到的效果就会很不错。