

沟通 分享 升华： 聚合文化品牌建设新力量

——2016年全国国有重点文化企业品牌建设与管理培训班侧记

本报实习记者 张 婧

“几天的学习收获满满，希望以后还能在工作中与同学们再相见。”“珍惜同业者的相聚，期待未来的合作共赢。”“纵横论品牌，启迪促发展。相期重逢日，把酒话新篇。”最近一段时间，这个名为“2016杭州品牌班”的微信群里欢声笑语不断，学员们在群中畅所欲言，不仅每天交流学习心得，还积极分享各地文化产业品牌建设和项目管理的经验。

11月15日，由文化部文化产业司主办、浙江艺术职业学院承办的2016年全国国有重点文化企业品牌建设与管理培训班在杭州举行，来自全国各市区市文化厅局文化产业处以及国有重点文化企业的80多名学员参加了此次培训班。虽然培训班只有短短3天，但是学员们却在学习和交流的过程中拓宽了视野，丰富了关于文化品牌建设和管理的经验。为什么要举办关于品牌建设与管理的培训班？如何安排培训课程才能达到事半功倍的效果？在为期3天的学习中学员们有哪些收获？有形的培训班虽已结束，但随着学员们带着新知识和新创意回到自己的工作岗位，文化品牌建设的无形经验在文化企业间不断撒播。

文化品牌建设正逢其时

这次培训班选择以国有重点文化企业为培训对象，是贯彻落实习近平总书记在全国国有企业党的建设工作会议上的重要讲话精神的一项重要举措，也是学习贯彻中办、国办《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一》的指导意见》的一项重要内容。近年来，文化产业发展受高度重视，一系列重要文件相继出台，发展态

势长期向好。在文化产业发展迎来新机遇的历史背景下，文化品牌建设工作成为了文化产业转型升级、提质增效的重要抓手。国有文化企业应当在文化企业品牌建设中发挥示范带动作用，加强质量和品牌建设，开展质量品牌提升行动，打造一批有竞争力的知名品牌。今年6月，国务院办公厅专门印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，希望通过发挥品牌的引领作用来激发企业的创新创造活力。在国家政策的支持和引导下，文化产业作为创意和创新人才的集聚地，当仁不让地成为了品牌建设的重要阵地之一。正是为了从政府层面逐步引导文化企业重视品牌建设，推动国有文化企业在文化产业转型升级过程中发挥更大作用，才有了这期针对性的培训班。

甘肃省文化厅产业处处长魏亚峰以自身的工作经验为例，强调了文化品牌建设的重要性。他认为当下正是开展文化品牌建设的好时机，“随着文化产业的快速发展，与文化产业相关的培训和学习机会越来越多，我们甘肃的学员每次参加完培训回到工作岗位，不仅视野变得更加广阔，工作积极性也有了提升，这表明我们的培训班在保证高质量的同时具有很强的针对性，这次关于文化品牌建设的培训班就很对学员们的胃口。文化产业在发展的同时面临着同质化的问题，很多文化企业在发展过程中过分拘泥于文化资源，陷入了发展的死角，品牌建设正是解决这个问题的重要渠道之一。”

从设计到管理： 课程安排科学合理

时间虽短，但是课程安排科学合

理是学员们对此次培训班授课内容的深刻印象之一，从文化企业品牌的战略定位到文化企业品牌的营销与推广，培训班的授课内容涵盖了文化企业品牌建设与管理中遇到的各方面问题。为了使课程内容更加丰富、更具说服力，文化产业司特意邀请了品牌建设领域的专家学者和文化企业品牌建设工作的相关负责人，他们或是对品牌建设有深入的钻研，或是已经从事品牌建设工作很长时间，有非常丰富的实战经验。

“我国的文化企业发展尚处于起步阶段，在推动品牌建设的过程中，需要能够准确把握我国文化产业的发展趋势，同时熟悉国际文化产业发展动态，通过品牌联合、新技术交流交换等方式实现互利共赢，从比较优势走向竞争优势。”中国人民大学商学院教授王亚星在授课中为文化企业品牌创新提供了建议。奥飞娱乐品牌授权总监罗晓星则从自身工作经验从发，与学员们分享了关于优质IP培育和运营的经验，“粉丝是判断一部作品或某个形象是否成为IP的标准，当一部作品或某个形象拥有固定的受众群体时，它才有资格成为IP。培育优质IP是文化企业进行品牌建设的新路径和新渠道，优质IP的价值在于它不仅能够使得产品发展成为品牌产品，同时能够将消费导向转化为品质导向。”

除了全方位、多层次的专题教学与案例教学之外，培训班还组织学员们实地参观了杭州的优秀文化企业。这种动静结合的教学方式，在丰富培训形式的同时，也让学员们对文化企业的品牌建设有了更加形象直观的了解。

高效率学习带来成倍收获

学员有收获、能成长是举办培训班的主要目的，学员满意的笑脸和写满密密麻麻笔记的本子是对此次培训班的最大认可。

“在文化产业形势一片大好的今天，举办这样一个关于文化品牌建设与管理的培训班正逢其时。”湖北省文化厅产业处主任科员廖安安认为优质的品牌是一种无形资产，打造有竞争力的知名品牌能够有效推动国有文化企业的发展，“湖北省演艺集团相关负责人也报名参加了这次培训班，作为一个国有文化企业，湖北省演艺集团正处于转型发展期，对品牌建设非常关注。这次培训班安排的内容丰富、形式多样的课程让我们收获颇丰。除了品牌建设的课程之外，文化产业项目策划、运营以及申报类的课程也为以后工作的顺利开展打下了扎实的基础。”

“这是一次非常专业的培训，在短短三天的时间里，我们不仅学到了很多关于品牌设计、运营以及管理的知识，同时也认识了很多朋友。培训班是一个很好的交流平台，这种沟通学习的机会是可遇而不可求的。”山东省淄博市周村古商城管委会副主任吴向阳用受益匪浅来形容参加此次培训班的感受，“作为国家文化产业示范基地、省级重点文物保护单位，周村古商城在保护和开发的过程中一直很重视品牌建设与宣传，在不断加强古建筑保护的同时深入挖掘文化内涵，组织和举办各类文化宣传活动。不过目前为止，周村古商城还没有形成完整的品牌设计和管理体系，为了学习先进的品牌建设经验，我们一直在全国各地取经，这也是这次来参加培训班的重要目的之一。”

山东菏泽成立创意文化产业协会

本报讯（驻山东记者苏锐）11月14日，山东省菏泽市创意文化产业协会在当地成立。据介绍，协会成立后将立足行业特点、积极发挥组织作用。一是发挥政企互动的纽带作用，积极与政府部门进行协调沟通。二是积极发挥提质增效推进作用，将打造一流的企业家队伍、一流的创意文化产品、一流的创意文化项目作为协会的基本定位。三是

积极发挥学习交流的平台作用，组织开展各类创意文化研讨培训活动。近年来，菏泽市把发展文化产业作为转方式、调结构的重要举措来抓，着力推动传统文化产业转型升级，积极培育新兴文化产业，全市文化产业呈现良好发展势头。2015年，菏泽市文化产业增加值达109.28亿元，同比增长17.7%，占GDP的比重达4.55%，GDP占比位居山东省第二位。

德化陶瓷版权保护经验全球共享

本报讯 根据世界知识产权组织(WIPO)与国家版权局合作计划，11月14日至18日，国家版权局在瑞士日内瓦的世界知识产权组织总部举办中国德化陶瓷版权保护优秀成果展，发布《版权保护促进中国德化陶瓷产业发展的研究》(英文版)，向全球推广中国德化在陶瓷产业版权保护方面的成功做法。

WIPO副总干事西尔维·福尔班充分肯定了中国德化通过版权保护促进陶瓷产业发展的经验并表示，版

权保护对相关产业发展乃至一国的经济发展意义重大，“德化经验”对于发展中国家探索版权保护和经济发展的关系有重要指导和借鉴作用。

德化县地处福建省中部，是我国三大古瓷都之一，陶瓷产品80%以上外销至190多个国家和地区。德化陶瓷产业从竞相仿制、互相压价的无序竞争状态转变成注重版权保护、崇尚创新研发、产业持续发展的“德化经验”，更是广受赞誉。

(白 炜)

西北地区最大的摄影棚集群开工建设

本报讯（驻陕西记者秦毅）11月18日，实景演艺体验剧《黑娃演义》项目剧场开工仪式在西安白鹿原影视城举行。该项目占地21.8亩、拥有5个摄影棚，建成后将成为西北地区最大的摄影棚集群，进一步强化白鹿原影视城这一以陈忠实小说《白鹿原》为依托、陕西首座大型影视城的影视拍摄功能。

《黑娃演义》剧场项目由陕西旅游集团与北京上造影视集团共同投

资建设，以小说《白鹿原》中的主人公“黑娃”为中心，旨在打造全国首部观众全景、全境、全程参与的实景演艺体验剧。该项目是一部独特的室内场景复原戏中戏，它以电影拍摄的方式，带领观众参与、体验、演绎主人公黑娃曲折坎坷、跌宕起伏的一生。

另悉，由陕西旅游集团、陕西白鹿原旅游文化发展有限公司出品的驻场电影——3D巨幕《大关中奇幻之旅》，同一天也在白鹿原影视城巨幕影院首映。

“当红齐天”携手联想进军VR产业

本报讯（记者于帆）11月15日，由导演张艺谋等联合创办的当红齐天集团携手联想集团在北京举办“跨界+∞——VR产业全球战略布局发布会，联想集团全球科技产业基金联想创投宣布战略投资当红齐天旗下品牌SoReal，双方将达成“娱乐握手科技”战略合作，共同打造VR全产业链。据了解，当红齐天集团是一家以

虚拟现实(VR)为主要科技手段、以打造极致沉浸式社交娱乐体验为目标的综合性娱乐公司，其旗下的SoReal已在北京等地推出了多个VR娱乐体验中心。根据双方的合作协议，SoReal的线下业态(超体世界、超体空间、超体胶囊等)也将与联想诸多线下渠道达成全方位合作，共同打造一条完整的VR产业链。

传承白酒文化 弘扬工匠精神

五粮液“耀世之旅”推动中国酒文化走向全球

11月5日，北京，文化学者、百家讲坛主讲人周岭，男高音歌唱家戴玉强和曾任中国常驻联合国教科文组织代表团文化官员的邹启山就“弘扬工匠精神”与“打造国家名片”进行了一场思想碰撞的盛宴，这是2016五粮液“耀世之旅”全球文化巡展活动国内收官之站的精彩一幕。

4月成都、5月上海、6月郑州、7月深圳、8月沈阳、9月西安、11月北京，在历时半年多的“耀世之旅”全球文化巡展国内活动中，王立群、流沙河、马家辉、麦家、石光华、易中天、马勇、马光远、纪连海、李小双、张其成、宋思衡、阎崇年、郦波、雷珍民、周岭、戴玉强等数十位社会各界知名人士次第上场，从历史、文化、礼俗、养生等各个角度解析了中国白酒文化，以及如何发扬光大白酒产业，将中国白酒及五粮液打造成为一张飘香寰宇的国家名片。

正如业内人士评价所说，五粮液“耀世之旅”不仅为我们奉上了一场集思想、文化、艺术、美酒于一体的饕餮盛宴，让我们深刻感受到白酒文化的洗礼与魅力，也让我们见证了五粮液对传统酿造工艺的传承、对工匠精神的坚守，体现了五粮液作为行业领军企业传承白酒文化的历史担当、致力打造国家名片的远大胸怀。

一次荣耀之旅，一场文化洗礼

4月20日，在春意盎然、万物复苏的美好时节里，2016五粮液“耀世之旅”全球文化巡展在美食之都、崛起之城成都盛大启航。

3D展示、书画、美酒、舞蹈、音乐交相辉映，尤其是创新运用3D全息投影技术打造的“耀世之旅”历史时光隧道和精心制作的《耀世之旅》视频专题片，以年代为时间轴，展示了中国白酒文化的传承和五粮液百年世博品牌历程。

从高阳酒徒、姚子雪曲再到雅俗共赏的“五粮液”得名，河南大学文学院教授、中国古代文学学科带头人王立群娓娓道来历史悠久的酒文化。诗人流沙河，小说家、编剧麦家，香港传媒人马家辉，美食评论家石光华等文化名人也围绕“和谐”主题，就酒礼、酒历史、巴蜀文化、酒文化的发展之道等展开深入交流与讨论，各家观点争鸣将成都站活动推向高潮。

据五粮液方面透露，1915年，神秘的

东方白酒五粮液漂洋过海，在巴拿马万国博览会上崭露头角；2015年，五粮液代表中国白酒品牌再次远征意大利米兰世博会，获得“百年世博百年金奖”“世博金奖产品”“最受海外华人喜爱白酒品牌”等多项世博大奖，续写百年辉煌。为纪念这一时刻，传承中国白酒文化，五粮液举办了此次巡展活动。

川酒甲天下，精华在宜宾。中国白酒作为典型地域生态资源特色产业，不仅体现在酿造工艺对生态环境的依赖性上，也表现在人文文化传承与地域魅力等方面。特有的自然生态环境、五种粮食配方、十里酒城规模、明初古窖池群、传统酿造工艺、中庸和谐文化六大优势，缔造了五粮液“香气悠久、味醇厚、入口甘美，入喉净爽，各味谐调，恰到好处”的品质。

五粮液集团公司董事长唐桥表示，五粮液续写百年辉煌源于三大因素：一是对于品质完美的不懈追求，二是对于产业强大的不懈探索，三是对于创新驱动的不懈努力。

业内人士则认为，“耀世之旅”不仅让他们一同见证了五粮液百年世博的荣耀之路，更让他们接受了一次深刻的文化洗礼，更深层次地感受到中国白酒的文化魅力。

无酒不成席、无酒不成礼、无酒不成俗。中国白酒早已融入中华民族的文化血脉之中，成为数千年诗酒文章的神韵、民俗风情的载体。

正如王立群所说，酒文化在中国传承千年，它不仅仅是一种饮料。酒与礼相连，与重要的社交活动分不开，因此酒文化才在中国的历史上发展千年，承袭不绝。五粮液作为中国传统白酒代表，有着深厚的文化底蕴。

知名学者、作家易中天在上海站做题为《酒与中国文化》的主题演讲时，以字解酒，从汉字的演化解读酒，并讲解了饮酒的座次礼仪。同时，他还认为酒不但架起了文化与文化之间的桥梁，酒也是处理人与人关系的重要工具。

知名文化学者纪连海在郑州站做《魏晋风流酒一觞》的主题演讲时也表示，酒是中国文化的载体，古往今来的重大历史事件和人们日常生活都与酒文化

密不可分。

养生专家、北京中医药大学国学院院长张其成在深圳站活动中以独特视角谈了他对酒与养生的看法。他在现场做了题为《酒与五行人生》的主题演讲。五行是中华民族贡献给人类的一种智慧，五粮液以五谷酿造，是五行的平衡，也是阴阳的中和，最能充分体现“五行中和”之精髓。喝酒的最高境界就是“和”，是中国酒文化的酒魂。

一枚飘香名片，一份历史担当

越是民族的越是世界的。酒文化是中华民族传统文化非常重要的组成部分，中国白酒走出去是中国文化走出去的重要组成部分。当前我国大力推进“一带一路”战略和中国文化“走出去”的背景，为中国白酒“走出去”提供了绝佳契机。

业内人士认为，五粮液举办“耀世之旅”全球文化巡展是其加速国际化步伐的新尝试，而其自身品质与内在“文化感染力”则是中国白酒连通国内外消费者的关键点。现代诗人石光华在“耀世之旅”首航仪式上就赞道：五粮液“耀世之旅”全球文化巡展正当其时。

马光远在上海站对话沙龙上表示，中国白酒应该具有高度的文化自信，只有这样，中国白酒品牌才能够走向世界。

对此，五粮液股份公司董事长刘中国也有着独到的见解，他认为，文化是最具感染力的，只有做好酒文化的对外输出，才能让国外消费者了解白酒的精髓，只有让消费者真正了解白酒、认同白酒，才能刺激消费者的购买欲望。

事实上，近年来五粮液始终以推广中国白酒文化为己任。从2007年参加中国出口商品交易会、国际投资贸易洽谈会等与国外渠道商接触，寻求国际贸易机会，到2008年在欧美市场投放广告，塑造品牌形象、展示中国名酒风采；从2010年中国香港旗舰店开业，到2011年登陆美国纽约时报广场“中国屏”；从2011年参展第九届韩国首尔国际酒类展览会，举行“世界名酒五粮液·相约首尔”品鉴会，到2013年受邀参加威尔士亲王查尔斯王子殿下的65岁寿宴，并在英国国会

举行“五粮液品鉴会暨赠酒仪式”；从2015年携手英国爱乐乐团、在澳大利亚举办高端品鉴会、受邀参展意大利米兰世博会荣获多项世博大奖，再到今年的“耀世之旅”全球文化巡展活动……五粮液向海外推介中国白酒和中国白酒文化的脚步一直没有停歇。

据悉，目前，五粮液已在海外市场开设专卖店、旗舰店，还与DFS环球免税集团、美国百富门集团、韩国乐天集团等开展实质性合作，产品也已远销全球数十个国家和地区，备受消费者青睐。

对于五粮液所做的努力，参加“耀世之旅”活动的各位专家、学者都给予高度评价。正如纪连海所说，作为拥有几千年悠久历史的民族，当重新站在舞台中央的时候，要推广中华民族自己的文化。南京师范大学郦波教授在参加“耀世之旅”西安站活动时也表示，在“一带一路”的时代背景下，需要五粮液在百年辉煌历史的基础上，引领民族品牌及其文化揭开崭新的一页。

文化学者、百家讲坛主讲人周岭在“耀世之旅”收官之站做《国家名片与工匠精神的传承与发扬》主题演讲时表示，五粮液在国内外频频获奖的背后是一以贯之的工匠精神，如果没有工匠精神的信念，就成就不了这枚香飘四海的国家名片。国家名片不必多，但以“和”文化为核心的五粮液一定是其中恰当、亮丽的一枚。

在“耀世之旅”活动举办的过程中，五粮液频传喜报，在第十届中国品牌节“华谱奖”评选中，五粮液凭借传承百年的工艺和中庸和谐的品质脱颖而出，荣膺“叱咤全球的国家名片”称号。今年五粮液品牌价值也大幅提升，达875.69亿元，居“中国品牌价值100强”第三位，连续22年位居中国食品行业榜首。

对于未来的国际化之路，五粮液信心满满。唐桥表示，面对中国经济发展新常态，五粮液将秉承“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，发扬“理解、沟通、欢聚、合作”的世博精神，继续借助“一带一路”的时代东风，扛起“中国智造”的大旗，将中国白酒及中国白酒文化发扬光大，让“五粮酿造”香飘四海。



郑州站——豫剧表演



沈阳站——对话沙龙现场



西安站——活动现场节目表演