

文化礼品:有故事 有温度

本报记者

“现在的文化礼品讲究制作工艺、注重文化品位,不仅可以为我们的日常生活增添情趣,还能展示本土文化和民俗风情。”喜欢选购文化礼品作为企业礼品的一家浙企负责人陈爱萍深有体会地说。

歪头卖萌的康熙帝等魔性IP风靡,脑洞大开的故宫文化衍生品销售开挂……故宫将粉丝经济玩得生龙活虎,可谓是礼品行业里最大的网红。据统计,故宫的文创产品销售额从2013年的6亿元增至2015年的近10亿元。

作为文创产品的经典之作,文化礼品正表现出强劲的市场需求。

在近日举办的第34届北京国际礼品、赠品及家庭用品展上,诸多有故事、很艺术的红砖作品、丝绸制品、授权版画等文化礼品,引得观众或驻足或购买,喜爱之心荡漾。

在来自福建泉州的未然阁展台,一块块普普通通的闽南红砖通过设计者富有创意的手,融入了中国艺术和闽南文化元素,变身为墙面装饰、桌面摆件等,立时身价百倍。

做文化产品关键是宣传它的文化。未然阁的产品设计师詹木森向《中国贸易报》记者讲起了闽

南人的红砖情结:“有许多闽南人的童年都是在红砖厝里,伴着阿嬷的童谣成长起来的。闽南红砖虽然从来不曾言语,但它安静地浸润过很多闽南人的成长时光,承载着很多闽南人的成长故事,是闽南建筑文化的凝固载体,风侵雨蚀,已具幽邃的历史内涵。”

听完詹木森讲的故事,记者再观看由其设计的“红袖青衣”创意花器,似乎有种莫名的既视感。这款创意花器由闽南红砖制成,外形酷似印章,配以中国艺术国画落款般清晰可辨的纹理,在红砖之中植有一从草本植物,“青”与“红”颜色搭配相得益彰。“红砖特有的透气性和吸水性,赋予这款创意花器既有闽南本土文化的内涵美感,又兼具轻松打理和易养活植物的功能。”詹木森诠释说。

精致、艺术,有故事,还实用。除未然阁红砖作品之外,展出的其他文化礼品也给大家留下了这样的深刻印象。记者注意到,美哉展出的授权版画等文化礼品,画风清新、色调淡雅,从包装到产品既精致又唯美,饱含艺术家的温度与深情,可

以成为人们生活的一部分。“为了让每个人都能平等地拥有艺术,我们通过艺术版权的标准化生产,为大众艺术需求提供解决方案。”美哉工作人员张敏告诉记者,在这个艺术品大众化的时代,美哉出品的是大家可以负担得起的礼物。

在经济文化交流活动中,人们需要有仪式感的礼品馈赠。据法兰克福展览(上海)有限公司与同济大学合作撰写的《中国文化礼品市场调研报告》显示,中国已成为世界上最大的礼品消费国,每年基本保持25%以上的增长率。但相对于全球2000多亿美元的市场容量而言,我国礼品市场还有很大的发展空间。

鉴于此,如何创意策划、开发、打造独具特色、富有文化魅力、体现先进理念、传递时代信息的文化礼品,值得礼品企业深入探讨、摸索。

据詹木森介绍,未然阁在传承延续传统文化的同时,还注重原创性创意,赋予文化礼品新活力。

对此,美哉、东韵等做文化礼品

的企业也都感同身受。这些企业创意开发文化礼品的做法是:深入梳理和解读礼品所蕴含的内涵,选出兼具文化价值、艺术价值与情感价值的元素,如历史渊源、文化寓意、背后故事等,为礼品的文化创意研发寻找更好的方向。

“我们的产品很有市场,许多商会跟我们合作,将我们的产品作为伴手礼。现在与我们签约的艺术家已有两百多位,我们将继续开发更多、更好的授权艺术衍生品,将美哉打造成品牌。”张敏说道。

做成品牌,这也是北京东韵丝绸文化艺术馆副总经理张小萍对东韵的期待。她说,现在的文化礼品讲究个性、艺术,礼品企业塑造的品牌是对应消费者情感价值的具体体现,而品牌所包含的气质、个性、品质等特征能给礼品带来重要的价值。

从事艺术创意策划的贝德认为,文化礼品应该是文化艺术的另一种行为,作为品牌战略目标,在浪漫情怀的引领下,注入新的能量源,创造性地走向产业化,成为人们新的生活风雅、诗情画意……

◆文化漫谈

任正非:

最好的防御就是进攻

“这个时代前进得太快了,若我们自满自足,只要停留三个月,就注定会从历史上被抹掉。最好的防御就是进攻,进攻就是进攻我们自己,永不停歇,直到死的那天。”华为创始人任正非如是说。

华为为公司发展到目前的规模,面临的挑战只会更大。要么停滞不前,逐渐沉没;要么励精图治,更上一层楼。正所谓不进则退,谁能把我们打败?不是别人,正是我们自己。如果我们不能适时地调整自己,我们就会被自己打败。古往今来,一时成功者众多,持久的赢家很少。失败的基因往往在成功时滋生,我们只有时刻保持危机感,才可能永立潮头。

华为要不断进行自我批判,抛弃一切可以抛弃的东西,虚心向业界最佳学习。华为到底能活多久?从公司的现实来看,是多改进一天,公司生命就多延长一天。如果一家公司真正强大,就要敢于批评自己。如果我们想在世界上站起来,就要敢于揭自己的丑。正所谓“惶者生存”,不断有危机感的公司才一定能生存下来。因此,华为公司是一定能活下来的。

当花儿开的时候,花蕾没有了,我们不要悲观,花蕾总要长大的。当花儿谢了,果子长出来了,我们也不要失望花儿没有了。任何否定之否定,都会伴随新的生命成长。华为这些年的自我批判也是从花儿变成了果实。

20多年的奋斗实践使华为领悟了自我批判对一家公司的发展有多么重要。只有长期坚持自我批判的公司,才有光明的未来。自我批判让华为走到了今天;华为还能向前走多远,取决于华为还能继续坚持自我批判多久。

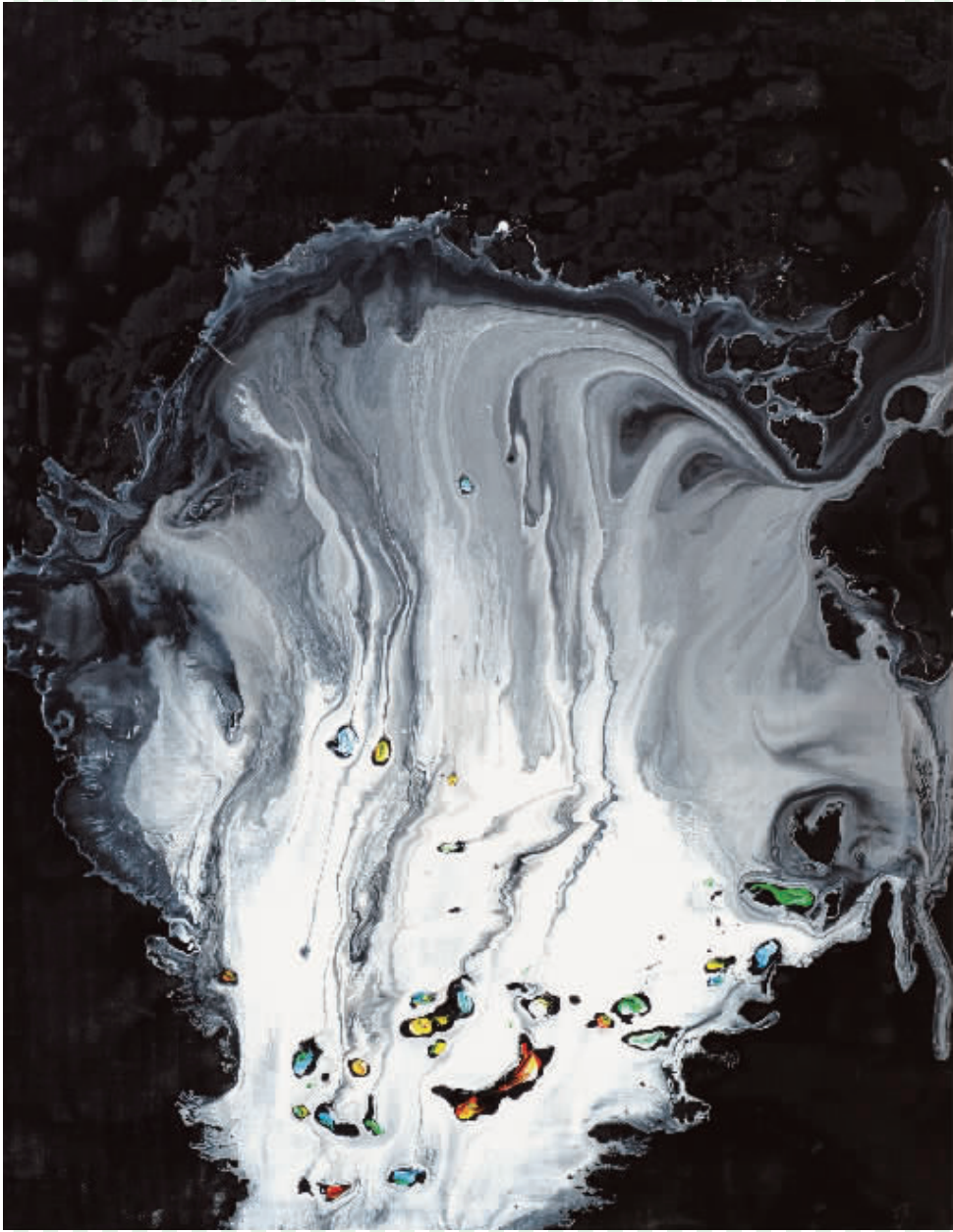
自我批判是无止境的,就如活到老学到老一样,陪伴我们终身。学了干什么?就是使自己进步。什么叫进步?就是改正昨天的不正确。自我批判,不是自卑而是自信,只有强者才会自我批判,也只有自我批判才会成为强者。自我批判是一种武器,也是一种精神。

华为提倡自我批判,但不压制批判。为什么不提倡批判?因为批判是批判别人的,多数人掌握不了轻重,容易伤人。而自我批判是自己批自己,多数人会手下留情,但多批几次也会起到同样的效果。

每日三省吾身,坚持自我批判。全世界就属美国和日本自我批判的精神最强,他们天天骂自己,美国大片里描述的不是美国打输了就是白宫被夷为平地了;日本也天天胆战心惊,如履薄冰。这实际上就是一种批判,但现在我们很多人容不得别人说半句坏话。进攻就是要进攻自己,永无止境。

◆贸促画廊

李跃义：一九八九年毕业于清华大学美术学院 原中央工艺美术学院，二〇〇三年至二〇〇五年就读于中国艺术研究院研究生班，现就职于中展集团工程公司。



日本长寿企业多 源于儒家文化传承

急速增长。

第三,强化核心能力。为了长久生存和健康发展,企业就要不断加强自身建设,培育核心竞争力。

第四,重视员工、顾客、供应商、地区社会,处理好与利益相关者的关系。长寿企业与顾客、关联企业间的良好关系,也如同与员工的雇佣关系一般世代延续,甚至会为此牺牲自身利益。

最有名的就是大丸百货店的一条家训——“先义后利”。大丸创立于1717年,是世界上屈指可数的长寿百货店。先义后利,即先做对社会有利的事,后做对自己有利的事。这样一来,对社会有利的事儿、对自己有利的结果也自然会到来。这是所有长寿企业一直以来坚持的理念。

第五,加强风险管理。风险管理是企业长寿经营的一个要件。没有风险管理,企业肯定不能长寿经营。企业经营最大的风险是什么?是没有风险意识。家族企业在传承过程中面临八大风险,需要注意防范。

第六,有持续发展的强大意志力。日本持久长寿企业如此之多的最大要因是企业有持续发展的强大

意志力。强大的意志力传承来源于传统思想,日本人思想的构成受中国儒教和佛教影响,日本自古以来便有的神道教也对日本人的思想有较大影响。儒教和神道教均崇尚重视家庭的观念,正是这种思想造就了日本人强烈的传承意识。

笔者认为,日本之所以成为长寿企业大国,全凭认真学习了中国思想。就像笔者前面介绍过的大丸百货店,其家训就是借鉴了荀子的“先义后利”“仁义礼智信”“修身齐家治国平天下”,全部都源于中国儒家思想。

笔者想强调的是,正是由于日本认真学习了这些经典思想,并经过长期实践,成为世界上少有的长寿企业大国。日本与中国一衣带水,彼此更应该互相学习、互相尊重。

中国有句俗话“富不过三代”,但相反正是中国的经典思想实现了“富会过三代”。中国现在也有许多企业迎来了传承期,笔者非常期望中国企业能够重回经典,实现圆满的传承与长寿!

奥运会不仅是体育界的一场“大考”,也是备受企业青睐的推广“盛会”。本届奥运会,中国企业的奥运营销出现了一些创新之举。伴随着奥运赛事的火热进行中,这些营销举措的成效也正在逐渐显现出来。

阿里体育和腾讯体育两家都获得了里约奥运会赛事中国区网络播映权。据了解,就在奥运会开幕前夕,腾讯奥运招商就锁单40家冠名广告主。其中,移动端收入占到了腾讯奥运招商总收入的80%以上。

从北京奥运会开始,腾讯就以高端资源、创新营销模式、多元化的营销手段,以及独一无二的全平台支持,最大化覆盖公众,并在互联网媒体营销收入方面独占鳌头。

在腾讯奥运项目的总体收益中,视频、直播等自制节目,收益占比远大于赛事直播。变现渠道主要以赞助和广告为主,目前腾讯奥运的广告主已经达到42家,商业收益在赛前就超过投入,实现盈利。

腾讯体育运营总经理赵国臣在接受媒体采访时表示,购买版权并不是单纯以回报为核心,而主要考量的是用户需求价值,我们更多从用户的角度去考虑,做出更多专业的内容,这才是吸引用户的最好手段。

所谓众口难调,放到观看赛事直播上多少也有类似的体验,比如是否喜欢某个解说员的风格。如

果是机器人解说呢,体验会不会不一样?

记者从百度方面了解到,里约奥运会期间,百度人工智能机器人度秘上线了四项新功能,除了VR全景游里约、赛事日报、明星提醒,另外一项就是希望打造成“私人定制”的机器人实况解说,而这些需要利用AI、VR、大数据分析等技术实现。

针对此次奥运会,度秘可实况解说篮球赛,用户可选择“球员重点解说”功能,比如选择“只看易建联”,度秘就会重点解说易建联的场上动态、技术统计等。同时,对前往里约现场观赛的中国游客,百度携手巴西最大的O2O网站PeixeUrbano,提供有中文指引的免费安全WiFi热点。

2016年里约奥运会总共设置了650万张门票。中国区票务代理权归属海航旅游旗下的易生金服,易生金服指定凯撒旅游等三家兄弟公司为其战略合作伙伴。

而对于没有门票资源的OTA们,通过自己组织机票、当地地接团、当地酒店等资源方,整合制定奥运主题出境游产品,同样能通过奥运会获利。

以中国在线旅游服务企业携程为例,奥运期间,携程旅游等旅行社推出了奥运开幕式、闭幕式以及体操、跳水、羽毛球等中国队拿手项目的观赛产品。此外,在携程APP上搜索关键词“巴西”,已经有近600条产品,同比去年增长200%。