

“以先进视觉科技”打造城市文化地标

光影梦幻：
搭上国家文化产业快车

■ 本报记者 许意强

“这个消息让我们非常振奋,在我看来,从国家层面上,大力发展文化产业就是要提高中华民族的凝聚力、感召力和影响力。从产业层面来看,就是将文化的本位属性与社会属性融合,为文化的持续传承构建新的价值链条和动力体系。我们则全面搭上国家打造文化产业计划的头班车。”

日前,北京光影梦幻城市文化发展有限公司(以下简称“光影梦幻”)董事长丰庆在接受《中国企业报》记者专访时透露,中央将文化产业上升到支柱产业的高度,在我们这些文化品牌运营商带来兴奋同时,也让我们面临着国家政策还未形成对新兴文化企业的覆盖、产业内部复合型跨界人才缺失、税收优惠政策的针对性较弱等挑战,呼吁国家今后加大对文化产业中的新兴领域关注和扶持。

随着去年中央决定将文化产业上升到支柱产业的高度,《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》发布。日前,文化部在《“十二五”时期文化产业倍增计划》中提出,文化产业增加值年平均现价增长速度高于20%。2015 年比 2010 年至少翻一番,实现倍增。

作为一家“以先进视觉科技”为手段,以“传统中国文化”为内涵,以“城市”为产业根基,光影梦幻自 2009 年确立“城市文化地标缔造者”的战略方向后,短短 3 年间通过“以道御术”的经营理念,以新的技术形式和新的思路、手段为拥有悠久历史的城市文化赋予新的生命和载体,也开创了中国文化产业发展的新思路。

文化品牌运营商

近年来,众多游客前往西安旅游时,都会选择晚上前往曲江大唐不夜城开元广场去逛逛。《中国企业报》记者获悉,由光影梦幻打造的大唐不夜城广场上的一组 8 根朱红色斗拱柱(又称唐柱),已经成为西安新文化地标的代表之一。

唐柱是以中国建筑重要元素斗拱、立柱为载体,柱身采用异型 LED 高清显示屏技术,可以实现 360 度多画面同步显示动态影像,为全球首创。可以让过往游人仿佛置身于梦里,感受着大唐盛世百姓安居乐业的欢乐气氛,令世人仿佛又梦回大唐。这正是光影梦幻打造“城市文化地标”的代表作之一。

在丰庆眼中,除对固有的社会城市文化内涵重新构建,也可以对传统历史传承下来的项目赋予新的生命。

大雁塔是西安唐文化的标志性建筑,光影梦幻以中华民族 5000 年的辉煌文化为背景,以“玄奘西行”为文化主题,借助 3D 视觉影像等视觉技术,让大雁塔在给观者创造一场不借助任何外部设备就能感受到的视觉盛宴外,还让这一城市地标获得释放出新的精彩,历史生命和商业价值在交融中得到提升。这正是光影梦幻的经典文化作品。

对于当初从照明设备起家的光影梦幻来说,一直以来外界很难想象,



由光影梦幻打造的唐柱已经成为西安新文化地标的代表之一

掌门人丰庆到底是如何实现从照明产品销售商,首次转型成为“全方位照明方案解决商”后,并迅速在企业步入发展黄金期的关键时刻,再度“居安思危”第二次开启新的转型之路,最终定位为“文化品牌运营”,从而在传统的文化产业基础上,开创一个涵盖“多媒体、城市景观、建筑、历史文化、艺术设计、雕塑、照明”等多个领域的全新文化产业新界别。

对此,丰庆在接受《中国企业报》记者采访时坦言,“从公司成立之初至今,我一直清楚地认识到,无论是做销售商,还是系统集成方案的服务商,还是文化品牌商,必须要掌握市场竞争的主动权,必须要建立自己的社会品牌,这样才能始终把握自己的命运和发展方向。”

据悉,当初在做照明产品销售时,光影梦幻就是一家多品牌的经销商。在 1999 年为迎接新中国成立 50 周年,北京市提出“让城市亮起来”的口号,这让丰庆捕捉到景观照明概念的商机。作为照明设备供应商,设备销售是产业链的最低点,品牌是制造商的,用户也不是我们的,我们只是中间的桥梁和环节,市场做得再好,企业还是没有主动权。我希望企业能够把握自己的命运,于是就在思考企业的出路是什么。“让城市亮起来”到底是指借助照明器具让城市亮起来,还是指在思想上让城市“亮”起来?借助照明器具的亮,只是物理上的亮,但如果让城市亮得更美、更有序,就应该在思想层面上“亮”起来。于是光影梦幻率先提出“照明策划+工程实施+设备供应”三位一体的照明工程服务商定位。这一定位的提出,使得光影梦幻在产业链中的位置得以提升,从低端的供货桥梁转型为有自主品牌的全方位服务商。

光影梦幻的成功转型过程中,在知名产经评论家于清教看来,“光影梦幻的聪明之处有两方面:一是善于搭建系统性大平台,从而实现对产业链上下游资源的整合,二是拥有强烈的品牌意识、最终构建品牌驱动市场、驱动行业的核心竞争力。这正是

当前中国市场上众多本土文化公司所缺乏,也是中国大力推动文化产业发展迫切需要解决的短板。”

以道御术开创者

近年来,国务院总理温家宝在企业考察时说的最多的便是希望加大“科技创新”。创新是一个国家的灵魂、脊梁,更是一个企业持续发展的唯一动力源泉。

光影梦幻近年来的成功转型并做大做强,正是基于对于“产品、产业、需求”的整合式创新,为企业的发展构建全新的商业模式,最终搭上国家大力发展文化产业的“头班车”。

丰庆告诉记者,“早在 2009 年,我们就看到作为城市照明方案集成商的发展天花板,最终选择在产业发展的黄金期主动转型,成为城市文化品牌的运营商,不是制造商,也不是服务商,而是基于文化内涵和技术创新的品牌运营商。没想到国家在 2011 年提出将文化产业作为国家支柱,我们已经在这一领域布局两年多。”

据悉,在全国各地“大干快上”城市景观照明项目时,丰庆意识到这其中正面临的“城市文化内涵空心化”瓶颈。他告诉《中国企业报》记者,“城市景观照明的差异不是来自硬件的照明,而是基于软件的当地城市文化再造。当时,所有企业所倚重的便是照明设备和技术创新,却忽视对各个城市文化内涵的塑造与融合。”

于是,丰庆便主动展开第二次转型,并开创性地以“以道御术”理念,率先在城市景观照明基础上提出“城市文化地标”品牌运营商的战略新目标。通过以中国文化为“道”,以声光电等视觉高科技手段为“术”,以道御术,让中国文化在世界范围得到诠释与传承。

在这个过程中,光影梦幻认识到,必须要牢固抓住品牌、市场和知识产权这三大核心要求。所谓品牌,光影在各地政府心中建立起城市文化服务商的高端品牌形象;而市场

则指所有项目皆由集团这一独立个体去谈判,没有任何第三方;关于知识产权,拿大雁塔项目来说,《玄奘西行》剧本由作者中央电视台中国电视剧制作中心著名编剧韩素真和光影梦幻集团所有,只用于大雁塔项目,而 3D 影像作品归属权同于剧本。

近年来,在国内的文化产业中,众多动漫企业、传媒企业、设计企业迅速沦为文化工厂,变成跨国企业在中国的廉价加工厂,正是因为无品牌、无市场、无知识产权,没有在中华文化源远流长的宝藏中挖掘出闪光的着力点加以创造性地开发、传承和应用。

丰庆强调,如今的光影梦幻更像是 Windows 操作平台,“视频插件可以在这个上面运行,音频插件也可以在这上面运行,其他软件也可以在这上面运行。我们做的就是一个优秀资源整合平台。”从世界顶尖的美国太阳马戏、环球影城和迪士尼三大巨头的核心创新策划团队、世界上最顶尖的建筑 3D 投影团队荷兰的 Nur-former 以及互动科技领域领军企业美国的 Obscura 等一大批世界先进的高科技团队以及与中央美院成立的中国城市造型研究院、与北师大成立的中国传统文化研究院等国内顶尖的文化专家资源,均成为光影梦幻对中国城市文化地标进行全新诠释的有力助手。

乘着国家在“十二五”期间实现文化产业倍增计划的东风,当前光影梦幻又启动新一轮的战略布局,在陕西临潼打造一个主题公园项目——帝王谷,并开创一个有别于迪士尼游乐场的用户体验模式,完全以角色扮演深度参与其中的新模式。目前,这一项目将于 2014 年建成完工,并由光影梦幻的策划团队、施工团队及运营团队实现对整个产业的全面导入、全程推动。

丰庆透露,通过 2—3 年时间的内功夯实、体系完善、产业政策支持,有望实现光影梦幻在国家文化产业的大潮中实现新的扩张和转型,并在条件允许的背景下降期选择 IPO。

深度



富士康调查
遭遇质疑

■ 本报记者 陈青松

一会儿说存在“大量问题”,一会儿又赞扬“设施一流”、“不是血汗工厂”,近日,美国公平劳工协会(Fair Labor Association,以下简称“FLA”)针对苹果公司供应商——富士康深圳分厂劳工情况的审查遭遇了业内的质疑,甚至对 FLA 调查的独立性也产生了怀疑。

据了解,苹果供应商的劳工伤害和环保污染问题,除在我国国内被不断指责外,也蔓延到国外。

2 月份以来,美国两家社会团体掀起声势浩大的抗议苹果的活动,并征集超过 25 万人联名签署“抗议苹果虐待工人”的倡议书。随后《纽约时报》等媒体予以报道,苹果公司在全球陷入舆论指责的漩涡,一些人士甚至发动了“抵制血汗苹果”的运动。

在强大的舆论压力下,苹果表示邀请 FLA 对苹果最终产品组装厂商进行特殊、自愿的审计,包括富士康位于中国深圳和成都的工厂。

公众环境中心主任马军表示,虽然中国环保组织多次针对苹果发布供应商污染报告,但是苹果方面总是消极回应。美国爆发民众请愿活动,效果可能更明显,因为苹果对于当地民众的重视程度远远高于中国。

质疑：
苹果公司正是 FLA 会员

据《中国企业报》记者了解,经过 FLA 数天的调查,该协会首席执行官奥瑞特·凡希尔登表示已在富士康深圳厂区发现了“大量问题”。为此,凡希尔登还评论称,“我相信在不久的将来,我们会看到一些非常重要的声明。”但凡希尔登拒绝透露更多调查结果细节。

苹果 CEO 蒂姆·库克(Tim Cook)指出:“目前正在进行的审查在电子行业是前所未有的,其规模与范围是非常大的。我们很高兴,公平劳动协会愿意以非常规方式在审查报告中对各个工厂进行鉴定。”

对于被调查方,富士康在 2 月 18 日的一份邮件声明中表示,富士康完全配合此次调查,并将按照调查结果和处理意见行事。同时,富士康还称,FLA 的调查是一次非常专业和彻底的检查。

然而,出人意料的是,就在人们纷纷猜测被调查出“大量问题”的富士康深圳工厂将被受到怎样的处罚时,事情却发生了一百八十度的转变。

上述 FLA 首席执行官奥瑞特·凡希尔登在声称富士康深圳工厂调查出“大量问题”后,随即又开始表扬富士康,称富士康“设施一流”,且“富士康真的不是血汗工厂”。

同时,凡希尔登还对媒体表示,富士康的“硬件远好于中国工厂的平均标准”,“当我走在富士康工厂的地上时,非常惊讶,和服装工厂比,它如此安静。”“所以,(它的)问题不在于像在服装工厂存在的那种劳动强度、倦怠和高压环境,或者更多的在于千篇一律、无趣和(同外界的)疏离。”“工人们非常坦率,完全没有受到胁迫。”

这回,公众算是彻底糊涂了:如果富士康深圳工厂没问题,却又被打着“大量问题”的帽子;如果有问题,却又被赞扬“设施一流”,“真的不是血汗工厂”。

凡希尔登此番言论一出,立即遭到数家劳工权利组织的批评,对 FLA 调查独立性的质疑也再次被激起。

据《中国企业报》记者了解,美国公平劳工协会于 1999 年由一些大学、非营利组织以及耐克公司、丽诗加邦公司(Liz Claiborne)等美国服饰公司建立,是一家非营利性的非政府组织,它配合国际劳工组织、各国政府及其劳资关系协调机构,敦促会员公司和经销商在其供应链工厂中遵守劳工标准和企业行为准则。

FLA 会员包括 34 家公司、近 200 所大学。《中国企业报》记者查阅 FLA 章程后发现,会员公司每年要支付会费和其他适当的费用。而会费多少则将根据每个会员公司年收入相关的计算公式,由协会董事会决定。

此外,FLA 声明称,上个月苹果加入 FLA,成为其会员公司,也是首个加入该组织的科技公司。

“血汗工厂”之争

近几年来,苹果公司供应商富士康在中国的工厂不断爆出血汗工厂自杀事件以及因工厂爆炸导致的工人群死群伤事件。

据《中国企业报》记者了解,最近几年,随着中国制造越来越深入地卷入全球产业链,已有可口可乐、耐克、戴尔、GE、GUC-CI、苹果等知名品牌在华的生产商被贴上“血汗工厂”的标签。

对于“血汗工厂”的定义,至今并没有公认的,可供参照的统一标准。媒体在引述境外劳工组织的描述中,往往给所谓的“血汗工厂”贴上“环境恶劣,收入微薄,福利差,工作累”等标签。

凤凰网广东深圳网友称,“去深圳看看,不是血汗工厂的有几家?”“一直骗员工!每天说涨工资,又涨了多少,每天有 13 小时都浪费在上班上!”网易山东网友称,“在我看来苹果只是想让世界知道苹果产品不是带血的产品而已吧。至于公平不公平只是个样子而已。”

采访中记者发现,对于“血汗工厂”,业内也存在不同的观点。

富士康一位叫李勇(化名)的员工在接受《中国企业报》记者采访时表示,富士康相比其它工厂来说,因为发工资及时、福利好,更能吸引工人。“富士康有这样那样问题,但不是它造成的。我们站在产业链的低端,利润最低。人都是趋利的,去富士康上班的人基本上也是看上它才去的。”

李勇介绍说,他有一个老乡最能说明员工的心态。“工作压力太大,又累又苦。如果离开这里又舍不得,因为外面的工资大都没有富士康多,工作也不轻松。”

一位业内人士还举例说,前几年,香港一个 NGO 就调查过一家为迪士尼加工礼品的深圳企业,第一次去的时候,工人都很欢迎他们,反映很多问题,于是他们公布了这家“血汗企业”,迪士尼也做出了回应。可是当他们再去的时候,意想不到的那些工人都在骂他们,因为企业关门了,工人也失业了!

据悉,今年深圳富士康春节后招聘场景火爆,仅 2 月 1 日一天就招聘到近 5000 人。

2 月 20 日,富士康对外宣布,自 2 月 1 日起,集团全面调升大陆各厂区基层员工的基本薪资,并根据员工工作地点(园区)的不同、工种的差异及技能水准的高低加薪 16% 至 25%。富士康同时承诺,在加薪的同时,将逐步降低员工加班时数。

据悉,FLA 的首份调查结果和意见将于 3 月初发布。2 月 27 日中午,当时正值各家企业午餐交接班时间段,《中国企业报》记者在富士康位于深圳龙华的园区门口看到,一批批的工人正外出就餐。