

首届中国自主品牌博览会开幕在即

上海文化品牌影响力与日俱增



在首届中国自主品牌博览会在上海开幕的前夕，青年报记者先期对沪江教育、阅文集团、上海国际影视节中心等三大上海本土文化品牌进行了探访。这些优质的文化品牌，正在国内外产生巨大的影响力，让世人真正地感受到了上海本土文化品牌的真正的魅力所在。

青年报记者 郦亮



上海国际电影节的影响力越来越大。

青年报资料图 记者 施培琦 摄

扩张的体量

迅速提升的品牌影响力

作为目前中国最重要的电影节品牌，上海国际电影节目前披露了2018年第21届的筹备情况。如果说第一届的时候只有来自33个国家与地区的共167部影片报名参展，那么到了20届时，已经有106个国家和地区的2528部影片报名参展。而今年的报名影片数量又有增加。同时影展单元也不断扩张，今年为了庆祝改革开放四十周年，上海国际电影节还将增设“永远的画面——改革开放40周年电影海报展”、“改革开放四十年”影展单元。

就在上海国际电影节越来越像显示出“巨无霸”的身影的时候。阅文集团的网络文学世界的体量也在飞速增长。阅文集团相关负责人告诉青年报记者，他们现在有超过1000万部的网络文学内容储备，有近700万名的网络写手，同时阅文集团与2000多家出版机构合作，引进了几十万种图书的电子版。

在IP衍生开发方面，阅文集团所给出的数据更是惊人。由阅文集团通过IP开发改变的电影票房已经突破了10亿，改编的动画点击量突破10亿，总流水过亿的改编游戏有多部，单品图书出版1500万册，漫画单行本销量1200万册。

这些体量的扩张，也意味着这些上海本土品牌的影响力提升，其地位得到了越来越多的认可。自1993年举办首届，经过25年的发展，上海国际电影节成为了目前全世界15个非专门类竞赛型电影节中的唯一中国电影节，并且排名第五。在对上海七大重大文化活动的评估中，调查报告指出：“上海国际电影节时最具国际影响力的文化活动。”“上海国际电影节是中国第一、亚洲一流、具有较大国际影响力的电影节。”

与之相对应的，阅文集团现在是中国体量最大的网络文学内容生产运营商，是“中国制造”最具文化感召力的文化产品之一，也是新文创生态的IP源头之一。

借力互联网

发挥高科技的“化学反应”

十几年前当伏彩瑞还是上海理工大学英语系大三学生的时候，他就认定他和7名伙伴用8万元创办的沪江网必须走互联网教育的道路。对于互联网的热衷和坚持，在沪江品牌发展的十几年中从来没有动摇过。用沪江副总裁常智韬的话来说，沪江的价值观始终都是用互联网改变教育，解决优质教育资源不均衡的问题。

当然，也从来没有人怀疑，阅文集团对于互联网的忠诚。甚至于人们不可想象，如果有了互联网，阅文集团还会剩下什么，它甚至于都不会出现。在这一点上，阅文集团CEO吴文辉在创办著名的起点中文网的时候就有清晰的认识。吴文辉是一个将互联网精神理解得非常透彻的人。互联网精神固然是一种共享，但这种分享未必一定要免费的，或者说只有一定程度的收费，才可能持续下去。所以吴文辉开创的网络文学世界，从最初的免费浏览，变成了按点击量收费，后来又发展成为作品IP的全版权运营。在阅文集团的引领

带动下，网络文也已建立中国独有的文化形态与产业。

无论是沪江还是阅文，他们选择基于互联网来实现自己的发展，这并不是偶然的。因为他们都是想解决一个资源不均衡的问题。

沪江副总裁常智韬就告诉记者，现在民间有很多高手，他们在某些领域有专长，又很有讲课的天赋，而另一些听众对这些内容有着很大的兴趣，要将这些供求双方联系起来，只有通过互联网。沪江开设有Cctalk的平台，每天有海量的民间老师在上面讲课给海量的听众听，这些都是免费。不能想象，如果没有互联网，这种情况如何实现。

利用高科技，确实是可以发生“化学反应”的。阅文集团正是看中民间写作高手需要发表的平台，而读者需要摆脱传统出版的阅读体系，利用互联网创造了一个全新的平台。而现在这样一个完全虚拟的体系，也开始倒逼传统行业的人们来进行自我的革新。

文化“走出去”

几天前，上海国际电影节在匈牙利电影重镇米什科尔茨市举办中国电影周展映活动。该副市长长杰诺思·基斯说：“上海国际电影节正在把中国电影、中国文化一步步带到欧洲；中国电影给两座城市带来了美好，对于匈牙利的电影发展具有重要的战略意义。”

上海国际电影节有一个“国际直通车”的项目，很多中国电影正是通过这个项目陆续走向世界各地，走进各国观众的心里。上海国际电影节名为“国际”，当然是一个很国际化的节日。电影节举办期间，中外电影界人士集聚山城。而电影节不但产生巨大的吸引力，还带来国产电影和推动国内电影机构积极“走出去”。这当然也是上海国际电影节作为一个著名中国文化品牌的责任。

承担这份责任的还有阅文集团。阅文集团紧跟国家“一带一路”等重要倡议，进一步推动网络文学对外输出。2017年，集团上线海外门户起点国际，以期将优质、具有传统

自主品牌责无旁贷

中华文明特色的网络文学作品扬帆远航，同时也为海外读者营造良好的阅读氛围。

目前，起点国际站共上线约150部英文翻译作品，累计访问用户约900万；阅文原创网文作品已向日韩地区和泰国、越南等东南亚多国，以及美国、英国、法国、土耳其等欧美多地授权数字出版和实体图书出版，涉及7种语种，20余家合作方，授权作品达300余部，获得了全球出版业的广泛关注。可以说，网文在海外文化市场的攻城拔寨，也赋予了“一带一路”倡议新的砝码，不再只展现技工贸、资本的“硬功夫”，更有内容、文化等“软实力”的共振输出。

从某种意义上说，中国文化“走出去”并不仅仅是一句口号，这可以具体到一本书、一部作品、一部电影。正是有上海国际电影节、阅文集团和沪江教育这样一些自主文化品牌的不懈努力，中国文化“走出去”才会风生水起，呈现出勃勃生机。

公益责任

优秀品牌的根本目的都是回馈社会

在沪江教育探访时，青年报记者看到大屏幕上正好显示一个国学老师正在给偏远地区的孩子上课。老师和孩子并不在一起，他们相距很遥远，但是由于有了互联网，他们紧密地联系在了一起。

这是沪江“互联网+教育”公益项目——互+计划的一个场景。沪江2015年发起了这个计划。用互联网思维开展线下和网络双线并行的支教行动，让大规模、可持续的支教成为可能。一根网线、一个摄像头和一个笔记本电脑就轻松连接起乡村小学和大城市的教育资源，让乡村孩子也能享受到优质的素质教育，解决教育资源不均衡的问题。仅两年多时间，互+计划就连接起全国30个省份的3000多所中小学，影响10万多名教师和100多万学生。今日的“互+计划”已经构建出了沪江的教育公益生态圈：针对乡村学

生的线上线下双师课堂“美丽乡村网络公益课程”；提高乡村教师的综合素质的“青椒计划”；以“小狮子计划”为代表的与外部机构、企业的教育资源合作。

2016年，互+计划正式入选国家互联网信息办公室网信企业参与网络扶贫“双百”项目名单；2017年互+计划荣获中央网信办“2017网络公益年度创新奖”，并入选中国互联网协会“2017中国互联网企业社会责任实践案例”。

在青年报记者走访的阅文集团和上海国际电影节其实也都有很多这样的公益计划。记者也注意到，做公益正在成为很多品牌自主发展过程中的一个必要环节。他们因为自己的品牌优势从社会上获取了收益，也意识到有必要回馈社会，将此作为自己的责任，这其实也是很多品牌成熟的一个标志。