



“齐品·淄博”直播月启幕,明日晚七点半看首秀

宣传部长带货,向全国展示“淄博造”

6月6日晚七点半,淄博市委常委、宣传部长毕荣青将走进直播间,为淄博20多家文创出口企业产品代言。

这是“齐品·淄博”直播月的“首秀”,引发着外界强烈关注。此后,淄博各区县也将分批进入直播间,为网友带来更多国家品质、本地价格的特色文创产品。这不仅仅是疫情导致国际市场需求下降之后,政府对出口企业的纾困举措,也不仅仅是销售低迷境况下,淄博文创行业的一场集体自救行为。

深层次来看,淄博的这一创新举措意义深远,它将极大提升文创产业的整体知名度,打造更具竞争力的文创产业格局。这一尝试和探索对淄博“文化名城”及文化产业自信建设,乃至事关淄博全局的转型升级和高质量发展都将起到不可估量的作用。



淄博市委常委、宣传部长毕荣青介绍淄博产品。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 樊舒瑜

致力于行业突破的创新举措

5月29日,对淄博文创产业而言,是一个值得铭记的日子。当天,“齐品·淄博”品牌首发式暨直播月活动启动仪式正式举行。

“齐品·淄博”是淄博官方打造的特色文创产品品牌,首批筛选40家企业,主要集中在具有地域特色和产业集群优势的陶瓷琉璃、玻璃制品、丝绸纺织企业。

谈到成立这一平台的初衷,淄博市委常委、宣传部长毕荣青在启动仪式上表示,淄博历史底蕴丰厚,文化氛围浓郁,浩如烟海的文化产品形成了极具地域特色的产品体系,但这些优质特色产品的知名度和附加值还不高,同行业的企业之间竞争激烈,知识产权有时还

得不到有效保护,品牌的优势得不到有效发挥。

正是基于这种现实考虑,一项由政府背书,旨在充分发挥淄博产业优势并最终形成区域品牌的行动强势启动。在接下来的日子,淄博将对优质特色产品进行统一宣传、推介、营销,把“齐品·淄博”打造成知名度高、辨识度强、影响力广的品牌,以此提升产品附加值,实现品牌赋能企业壮大、文化赋能城市发展的目标。

构建产业自信的强大格局

提起淄博,让人首先想到的标签就是传统工业。很少有人将淄博和文化、文创联系在一起。事实上,淄博文化底蕴深厚,淄博博山区还是山东唯一的国家文化出口基地。



“齐品·淄博”品牌首发式暨直播月活动启动仪式现场。

在淄博,有全国领先的日用陶瓷,有载誉无数的琉璃制品,有热销海外的玻璃器皿,还有品质上佳的丝绸产品。

世界琉璃看中国,中国琉璃看博山。博山琉璃身上闪耀着极大光环。2018年6月,博山区被评为国家文化出口基地,为博山陶琉艺术走出国门、走向世界增添了浓墨重彩的一笔。其中涌现了西冶工坊、人立琉璃等知名企业。

令人关注的是,博山“鸡油黄”、“鸡肝石”等琉璃艺术品入驻北京故宫博物院,琉璃摆件荣登“一带一路”国际合作高峰论坛、青岛上合组织峰会等一系列国际重要舞台。

淄博的玻璃器皿、丝绸产品在欧美等地也占据了较大的市场份额。可以这样评价,淄博以深厚的

历史文化底蕴为依托,通过创新性特色产品吸引了世界的关注。

这些,是淄博文化产业自信的重要基础。此次,“齐品·淄博”平台的搭建,能够让更多的普通市民以优惠的价格购买这些国际品质的产品,能够让出口的高档产品走入寻常百姓家。

引入动能转换的源头活水

这次直播月活动的启动,绝不能仅仅视作淄博文化出口行业的他救与自救行动。

当然,疫情增添了全球经济的不确定性,国外市场需求一度放缓,许多企业的产品出现滞销。因此,直播月活动的启动能够帮助企业消化库存压力,助力企业复工复产。

然而,应该以更长远的眼光

看待这场声势浩大的行动。作为老工业城市,淄博转型一直备受关注,除了传统工业的改造升级外,生态淄博和文化名城的建设,同样是淄博寻求蜕变的重要动力。

自2015年提出文化名城建设以来,淄博不断推动文化事业和文化产业繁荣,上述文创产品也是淄博打造文化名城的重要成果。而产业的整体提升势必推动文化名城建设更进一步。

淄博市委书记江敦涛曾表示,将积极实施“六大赋能”行动,为淄博高质量发展注入更多活力。

“齐品·淄博”无疑是文化赋能和产业赋能的融合共振。这一行动,将为淄博文创产业的发展形成巨大的能力加持,打造独具特色的区域公共品牌,成为淄博新的城市名片,为城市发展注入更多活力。