



引领中国品牌走向世界 走向未来

“传媒之于我,就像秦淮之于金陵,哈德逊之于曼哈顿;从中青院到哥大,从《人民日报》到美国传媒集团,从华尔街、百老汇到中关村、清华园……传媒是我生命的永动。”

这是李沁博客中的一段自白,这段自白概括了目前为止,李沁走过的传媒之路。

李沁是谁?她是沁人心彩传媒科技(北京)有限公司的董事长,她是清华大学新闻与传播学院高级访问学者,她是美国电视艾美奖学院奖得主,她还是一名优秀的电视主持人和制片人。李沁应该算是一个多维的女人,以上那些只是她的一个侧面,如果更直观地介绍李沁,我更愿意这样说:她是一个漂亮



沁人心彩传媒科技(北京)有限公司董事长 李沁

且有气质的女人,她有着强大的气场,她有着永远不会消失的正能量,她有着丰富的人生经历,听她讲自己的故事,是种享受,让你不愿意去打断她……

做自己想做的事情

“职业不是我们的目标,真正的目标是我们想做什么。”

初出大学校门的李沁,毛遂自荐进了人民日报社,7年的记者生涯,把李沁锤炼成一名资深记者。实现了童年梦想成为一名记者的李沁,在几年的记者生涯中,见过各色人等,听过各种各样的故事,这段经历给了李沁极为丰富的人生阅历。然而,李沁没有就此停下,她想走出去,了解更多和传媒有关的知识,看一看外面的世界是怎样的。于是,成了

美国哥伦比亚大学新闻传播学院的研究生。

在美国的那段日子,李沁和哥大(哥伦比亚大学)同学一起拍摄的一部新闻纪录片《蓝天车站——美国梦》(Blue Sky Station),获得了美国电视最高奖“艾美奖”学院奖。之后李沁先后担任了纽约华尔街股票传媒集团的财经媒体分析师、美国多元文化传播集团与时代华纳有线电视网联合制作播出的《名人会客室》主持人及制片人。2001年,她在美国纽约创办阿蒂米斯影视制作公司,致力于精品纪录片、专题片及宣传片拍摄制作,与美国PBS、HBO、英国BBC等电视台和媒体集团建立了长期合作。

然而,正当所有人都觉得李沁可能会按照这样一个思路发展下去的时候,她再一次启程,选择回到中国,循着自己的目标,做自己想做的事情。

致力于中国品牌国际化

最初回国,李沁并没有创业的打算,只是受清华大学新闻学院的邀请,回来做高级访问学者,教一年的书。那年,李沁为清华大学首开“文化创意产业”课程,用西方的思维讲授文化产业、品牌战略和影视创意制作。

“文化产业的核心应该是传播。”李沁说,传播就要让别人听到,如何让别人听到,“就要用他们听得懂的方式讲给他们。”具体而言,就是用自己学到的最先进的理论把中国的文化传播出去。因此,2007年,李沁在北京创办了沁人心彩传媒科技(北京)有限公司(以下简称沁传播),这是中国首家品牌国际化整体解决服务商,以“提升中国品牌的国际价值”为宗旨,首创具有自主知识产权的“中国品牌国际化”整体解决系统(IBC系统),是品牌国际化价值提升全套服务的数字化综合集成。李沁想用自己的知识、自己的资源、自己的方法,将“中国制造”转变成“中国品牌”,让更多的人了解中国,让中国品牌更多地走上世界舞台。

如何使中国品牌国际化?沁传播有一个把中国品牌国际化的系统解决方案。这个被称为IBC的系统是International Branding of China的英文缩写,即“中国品牌国际化”。沁传播IBC系统为政府及企业提供品牌全球调研、战略定位、营销策划、全媒体呈现、全终端传播、知识管理、海外营销等全程系统品牌服务。推出“中国城市品牌整合传播”主打产品,提供涵盖品牌形象CI系统、3D影视、高端论坛、网络营销、活动管理、公共关系及国际商务培训等系列服务和产品。“IBC模式是标准化的品牌打造模式。它是按照科学的模式,按照国外习惯的语言在操作。我们把文化创意跟科技融合到一起。”李沁的特立独行不仅体现在她丰富的人生经历上,也体现在沁传播的定位中。

沁传播服务于中国“走出去”战略,为中国文化部、中国国资委、中国侨联等提供品牌战略及技术服务。沁传播先后与美国时代华纳、Verizon FIOS、中国中央电视台、旅游卫视、新浪微博、Apple Store等主流权威合作,打造品牌国际化强势传播平台。从传统媒体到网络新媒体;从单纯且单一的媒介推广,到多元立体的

全媒体全终端品牌价值提升整体服务;从家庭固定终端到无处不在的移动终端,“中国品牌国际化”整体解决系统在不断建构一个国际化的、无时不在、无处不在、无所不能的沉浸传播服务渠道和体系。

沁传播还有一个王牌栏目——《李沁在线》。这是中国唯一的长期定时跨洋全媒体直播节目,也是向海外推广中国品牌的直接通道,直播间设在世界金融中心——纽约华尔街,2007年1月5日在纽约开播,向世界推广中国城市 and 品牌形象。目前,已经成功运营6年播出300多期。

全方位的品牌服务

在中国品牌国际化的运作中,沁传播与不少大牌企业有过合作。港中旅(密云南山)房车小镇推广活动就是其中之一。港中旅密云南山房车小镇(北京)是中国首个国际标准房车营地,位于河南寨镇河东路,邻近南山滑雪场,交通便利。主要由综合服务会所、房车营位区、帐篷露营地、休闲娱乐区、房车酒店、房车及露营用品展示区、后勤设施等几部分组成,规划车位300个,配套设施建筑面积9600平方米。小镇从规划选址、功能布局、设施配置、运营管理都完全按照国际标准,项目在建设中始终贯彻环保、绿色、低碳的理念,实现了零排放,零污染。也正是这种环保、绿色、低碳的健康生活理念吸引了沁传播团队,这也是沁传播一直想要推广的品质生活。沁传播全程参与策划了中国北京房车营地的开土、动工、海外调研、体验展开幕仪式等,以国际标准打造推广港中旅房车品牌。

现在,沁传播的业务对象已经涉及到部分地方政府,比如北京周边的延庆。2011年9月17日,北京延庆第七届国际葡萄文化节在张山营镇前庙村拉开帷幕。这原本主要是一个以当地民众自娱自乐为主的葡萄节,沁传播却将它打造成了世界性的葡萄文化节。在整个活动中,沁传播参与了前期调研、策划、全新VI系统定位、设计、会场布置、会务管理,以及后期的品牌推广,以文化创新提升品牌品质,升级打造出别样的国际化葡萄文化节盛会,喜迎世界各地的朋友。

在采访李沁的时候,她向我们介绍了沁传播的又一个业务计划——帮助中小企业的品牌国际化。“在这个高速发展的时代,中小企业和大企业之间已经没有不可逾越的鸿沟,如果运作得当,准确地找到中小企业的品牌定位,认识到企业价值所在,一个中小企业也可能在很短的时间内发展成为大企业。”李沁在帮助许多大牌企业成功打造了品牌形象之后,将目光投向了中小企业,为中小企业打造服务平台,通过沁传播的优势资源,将一些中小企业推广到全市、全国乃至全世界,让中小企业花很少的钱享受到超值的品牌打造服务。

温馨的沁传播

采访结束后,李沁热情地带我们参观了沁传播的办公区。给我们印象最深的,应该



采访美国著名时装设计师 Nicole Miller

是办公区外面那堵带拐弯的墙,因为这是一面照片墙,墙上的照片反映了沁传播一路走来的历程。包括最初创办沁传播时,李沁与爱马仕(法国品牌HERMES)国际部总裁漫步店中,聊爱马仕的渊源与历史、文化与创意,让中国百姓全方位了解这个国际奢侈品牌;还有,沁传播携手旅游卫视《创意生活》栏目,一起去探求当今世界时尚之都纽约,采访美国著名时装设计师 Nicole Miller,让观众感受到创意不单单属于设计师,它属于我们每一个人……这样的照片贴满沁传播办公区的外墙上,而这堵墙之内,正在产生的是一个又一个品牌国际化的故事。

李沁的开放性思维也反映在她对公司的设计上。她将公司所有的区域都打通,包括沁传播自己的演播厅和后期制作室,整个公司走下来,会让人感觉所有的地方都是联系在一起的。而且,沁传播所有员工的工位都是加宽的,每个人都有自己专有的衣柜。另外,公司专门开辟了一个房间作为员工“加油站”——供大家聚餐、喝咖啡和聊天的地方。公司备有独立的整体纯净水系统,所有的电线都做了遮蔽措施,甚至有个桌子为了电线的通过而特地做了改造。

“打破疆界、不拘成规”应该是对沁传播工作环境的最好写照。

沁传播的LOGO既是图形化的“沁”字,也是舞蝶图形。“沁”的寓意是润物细无声的深度传播。蝴蝶寓意对应沁传播的灵魂,是平衡与飞扬的代表,是勇敢与追求的化身,是力与美的融合,是东西方文化价值的交汇。

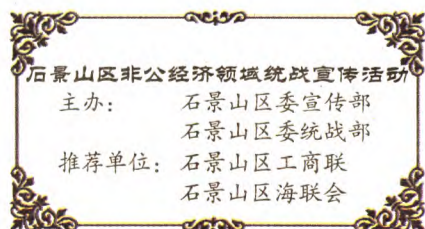
“沁”与蝶合一,正应了“庄周梦蝶”的典故:是庄周梦中变成蝴蝶,还是蝴蝶梦见自己变成庄周?物我交合,梦想与现实互为彼此。诠释了沁传播勇于追求、大胆创新的动力,将你的品牌梦想和现实路径完美结合,实现国际化的品牌理念,这也是沁传播的宗旨。

舞蝶图形还寓意“蝴蝶效应”:即在一个动力系统中,初始条件下微小的变化能带动整个系统的长期的巨大的连锁反应。寓意沁传播在其创始人李沁的带领下,注重品质,把握细节,不断提升中国品牌的国际价值,引领中国品牌走向世界,走向未来。

徐巍



国际葡萄文化节盛会



石景山区非公经济领域统战宣传月活动
主办: 石景山区委宣传部
石景山区委统战部
推荐单位: 石景山区工商联
石景山区海联会