

►上接第01版

破解难题的组合拳

作为国家体育赛赛后运营探索的重要项目,《鸟巢·吸引》致力于打造成为以市场为导向,集演艺、游乐体验为一体的综合文化消费产品,完成鸟巢场地运营到品牌运营的全新转变,为世界树立了一个奥运场馆赛后利用的中国榜样。

据主办方透露,本轮演出季从首场演出开始,就推出了大批100元的惠民票。“之所以推出大批仅比鸟巢参观票价格略高的门票,目的就是为了让培养文化消费理念、引导文化消费意愿、激励文化消费行为,拓展大众文化消费市场,丰富市民精神文化生活,希望更多的人在北京领略鸟巢的新风采。”李爱庆表示。

据了解,今年主办方推出了大量100元的特惠票。同时,针对家庭及群体观众的需求也推出了超值的家庭套票和情侣套票,为大众提供分享亲情及友情的平台。这样的票价获得了市场积极的反响,从9月12日开始演出的前几场门票已经售罄。

惠民票并不意味着赔钱。在去年首次演出成功运行的基础上,主办单位对今年这个项目的运作机制进行了整合,运行更加灵活,团队协作力量强,市场推广力度大,品牌营销手段丰富,并且得到了北汽绅宝等品牌的冠名,极大地降低了成本支出。

此外,驻场秀演出和衍生品开发等领域仍在不断拓展,以道具为例,今年并不仅仅关注外形美观,而且格外注重功能性,演出中的小精灵、大耳兽、花朵仙子等,这些衍生产品的设计也预留了较大的创收空间。

在鸟巢内,记者看到了一张《2013年国家体育场下半年的大型活动项目册》,从今年8月到明年上半年,鸟巢可利用的档期全部排满,已从最初的门票式经营为主的业态转化成自主品牌经营为主的业态。首度举办的意大利超级杯和米兰德比两场意大利超级杯现场都涌入了超过7万的球迷,票房连创国内单场比赛新高。“我们经过了多年的实践和探索,在项目模式和安排上已经跟国际接轨,提早一年就会预定好一年的活动项目。”李爱庆说。

“但是,文化产业目前还处于投入培育阶段,经济效益尚未展现出来,并不能直接计算投入产出比。未来,对鸟巢的自主品牌项目,我们还会保持一段较长时间的培育和孵化。”李爱庆说,“国资公司是同时强调社会效益与经济效益的,从大局考虑,我们会将其他领域的投资收益反哺到文化产业中。我们愿意承担在尝试中的风险,失败是相对而言的。让鸟巢能够健康可持续地发展下去,是我们追求的目标,我们相信我们有这个能力。下一步,我们将整合两大奥运场馆和相关资源,更多地推进精品赛事、文化演出等长线产品的开发,形成系列化、市场化、模式化,打造文化体育产业平台。”

中国的文化品牌还缺什么

品牌是无形资产,它不仅提升产品的附加值,还能传播文化价值。文化企业想要做强做大的一个途径就是经营好自身的品牌。而当前在我国市场上响当当的文化品牌还很少,具有国际影响力的文化品牌更是凤毛麟角。文化产业的快速发展对文化品牌的建设提出了新的要求。



近两年来,我国的多部影视剧走出国门,并获好评与热议。上图为电视剧《甄嬛传》海报,该剧在日本等国热播;下图为电影《一代宗师》北美海报,据悉,该电影自8月30日于北美公映以来,票房已经超过496万美元,成为近7年来在北美票房最高的华语电影。

文化产业品牌。从纵向发展上看,我国的文化品牌正在迅速崛起,数量和质量明显提升,涌现出越来越多代表着中国文化和智慧的文化企业,有一些企业家非常重视文化品牌的构建。”高宏存举了一个例子说:“华侨城集团非常重视文化品牌的经营。这家企业把主题公园模式推广到了全国。”

那么,我国的文化品牌内在还缺乏什么?高宏存认为:“我国的文化品牌缺乏创新力,缺少拥有自主知识产权的文化产品,没有这类产品,何谈建设文化品牌。”高宏存举例说,我国文化领域出现了很多为国外企业代工的公司,比如电影《花木兰》、《功夫熊猫》等,有很多制作是在中国完成的,但品牌和创意是美国文化企业的。“一些中国传统文化符号被国外的文化企业转化为他们的文化产品,向全世界行销,这是非常值得我们反思的。”高宏存

文化金融与城镇化专题系列之十

文化消费信贷的使用将越来越普及,越来越深入。如果银行适度地宣传其文化服务导向,可能会争取到大量稳定的客户群,在竞争激烈的信用卡市场,可能因为文化导向取得更大的份额,成为文化消费市场信贷服务的领头羊。

文化消费信贷是扩大文化内需有效途径

中高端文化消费创造了市场空间

在中国,人们习惯于一次性付款,不愿意负债消费。但随着生活费用的全面上涨,工薪收入阶层即便处于中产阶级的水平,房贷支出、子女教育方面的开支和家庭医疗费用等使得人们必须严格地分配费用。随着时代的发展和新一代消费者的成长,中国越来越多的家庭会改变传统的储蓄偏好,而以预期收入提前消费的比例和总量会越来越大。高端文化消费往往也是昂贵的消费,由此为文化消费信贷的发展提供了较大的市场空间。

其次,高端文化教育培训费也需要文化信贷的支持。比如,人们为提升自己的技能,增长自身见识等,会参加一些高端培训,或进入高等学府接受研究生教育,这些培训的费用昂贵。对于培训承办单位或教学单位而言,它们习惯于一次性收取全款。但学员向金融机构申请贷款,让金融机构一次性代学员向教学机构付款,或者学员以取得的信用额度刷卡向教

学机构付款,然后学员分期向金融机构还款,这样就解决了学费问题,学员、学校和金融机构三方均受益,学员得到了提升和交友的机会,学校和培训机构卖出了培训项目,金融机构得到了利息。这类消费信贷产品应积极开发、推广应用。

另外,旅游等一次性中高端消费也为文化信贷创造了空间。以信用卡支付的旅游消费就是文化信贷消费的典型案例。随着旅游产业的发展,专门开发针对旅游市场的旅游信用卡产品也有很大的市场。旅游消费的扩展,为旅游金融服务拓展了广阔的空间,目前各大银行提供的多币种信用卡产品,已经取得了良好的业绩。

家庭艺术装修需要信贷

城镇化的进程伴随着大量的住宅楼的新建,大规模的家庭装修是城镇化的特点之一。随着居民鉴赏水平的提高,家装设计已经越来越个性化,艺术氛围越来越浓,投入也越来越大。

说。他强调,建设文化品牌,最重要的是要具备原创力和创新力,而创新力是塑造和发展文化品牌的一个关键因素。有了创新力,自然会推出受市场欢迎的文化产品,提升品牌的影响力和价值。

什么原因导致了创新力不足呢?在咎胜锋看来,我国的文化发展主要是粗放式的,这导致文化品牌的自主创新能力不足,市场跟风 and 山寨现象比较严重。

品牌的形象,其实赋予品牌“小三”故事,这种做法在传播过程中带来了负传播效应。事实证明,很多读者认为这是一起恶俗的商业炒作,虽然事后该品牌在《南方都市报》刊发广告致歉,但其造成的不良影响已经难以消除,“文化品牌的塑造需要注入正面的能量,要谨记文化品牌的传播其实是一个审美的过程,这是很关键的一点。”高宏存说。

可见,文化企业家学会讲好品牌故事是多么重要。咎胜锋认为,不管是用传统手段还是新媒体,每一个文化品牌都要学会讲自己的故事,把品牌内涵的价值主张传递给消费者。中国的文化品牌也要拥有自己的故事,当然是要讲更有中国特色和魅力的故事,今后中国品牌要更多地传承、展示和创新优秀的中国文化,让东方之美被消费者见到、摸到,直接体验到。

以消费者为中心的品牌建设原则

文化品牌的建设需要一个积累过程,文化品牌的内涵也并非一成不变的,我国的文化企业在经营品牌时并未显现出活力和耐心。咎胜锋告诉记者,文化品牌的定位需要不断雕琢和完善。任何一个文化品牌都要创新,只有在不同发展阶段注入适应社会潮流的新思想、新内涵,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。只有形成自己的特色,品牌效应才能逐步释放。其次,一些文化企业缺乏持之以恒、踏踏实实的坚韧态度做品牌。文化品牌培育和建设是一项长期的任务。文化品牌的构建和积淀,功非一日,需要数代人的传承、创新与坚持。

咎胜锋也给文化企业家提出了一些建议:在经营文化品牌时,要坚持以下几点原则:一是持之以恒地实施品牌战略,贵在从宏观理念上重视品牌建设;二是坚持以消费者为中心的品牌建设原则,重视对消费者体验的精准理解和把握,创意研发要始终体现消费者的利益诉求;三是始终重视文化产品的质量,因为产品是品牌发展的根本支撑,要真正提供提升消费者文化素养、具有更多正能量的文化产品;四是恰当的宣传推广原则,让更多品牌理念根植于消费者的生活和习惯之中。

现代都市的家装仿佛就是一项家庭艺术再造工程,投入少则十几万元,多则几十万元。住房信贷是常见的信贷项目,家装信贷也是银行主推的产品之一,但是不像住房信贷普及。如果针对家庭艺术装修开发出信贷产品,并积极引导消费者使用该产品,或者银行再与担保公司、小额贷款公司或其他有志于发展家装信贷的第三方金融机构结合,分散风险,共同激活市场,艺术家装信贷产品的市场空间有可能是惊人的,装修公司和家庭都会很欢迎这类信贷产品的推出。

基础性的文化消费在增长

文化消费信贷并不局限于高端领域,电影购票、支付有线电视费用等也往往刷卡。当前,日常的、一般性的文化基础消费已经广泛地使用了消费信贷。随着城市人口的增多,青年消费群体的增长,文化消费信贷的使用将越来越普及,越来越深入。基础性的文化消费一次性金额并不大,但是总

量却非常可观。如果发卡单位适度地宣传其文化服务导向,可能会争取到大量稳定的客户群,则在竞争激烈的信用卡市场,可能因为文化导向取得更大的份额,成为文化消费市场信贷服务的领头羊。

至于艺术品消费领域,尤其是字画与文物的购买,因为银行和金融公司目前鉴定真假的能力还不成熟,金融机构始终比较慎重,大都处于观望状态。只有艺术市场的诚信发展到一定阶段,文化产业金融的专业服务到达一定的水平,中高端艺术品消费信贷的推出才会活跃。

综上所述,笔者认为,建立文化消费信贷公司,促进文化消费,有助于推动文化生产,对地方经济发展、就业和社会安定与文化进步都有好处。随着居民文化水平的普遍提高,文化消费信贷将出现巨大的市场空间。对此,金融界应该重视,文化产业和商界要积极配合,抓住发展机遇。

(本文作者系北京大学文化产业研究院研究员)

□□ 本报记者 毛俊玉

去年2月,文化部发布的《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》中指出,要打造文化品牌,强化品牌意识。建立健全品牌授权机制,建立文化品牌营销推广平台,扩大优秀品牌产品生产销售。从政府的角度看,“十二五”时期,文化部要以国家文化产业示范基地为依托,培育300家左右品牌文化企业。政府对文化品牌建设的支持力度大,学界对文化品牌的研究也日渐增多。2006年以来,中南大学中国文化产业品牌研究中心每年都会发布《中国文化品牌发展报告》。中国品牌研究院自2006年以来基本上每年推出“中华老字号品牌价值百强榜”。这些报告和排行榜从侧面提醒文化企业家要有品牌意识。在激烈的市场竞争中,拥有自主品牌的文化企业才能站得住脚。

部分企业家缺乏品牌意识

为什么要重视文化品牌建设?这个问题其实并不难回答。国家行政学院教授高宏存认为:“品牌建设来源于组织文化建设,对文化企业来说,品牌是认识某种产品的符号,它承载了产品的质量、技术、品位和企业文化等,它能让消费者对产品产生认同感和消费粘性,更重要的是,品牌能提升产品的附加值。”

随着文化产业的发展,我国文化企业的数量快速增长。《国有文化企业发展报告(2012)》显示,截至2011年底,国有文化企业已经达到了10365家。而民营文化企业更是多如牛毛,以广东省为例,截至2012年4月,广东省民营文化企业的数量已经超过4万家。高宏存认为,当前文化企业数量众多,文化产品种类繁多,要想让市场和消费者对这些企业和文化产品产生认知,再由认知到认可,显然很重要的一点就是要重视品牌建设。

国有文化企业真正迈出市场化改革步伐的时间比较短,而多数民营文化企业是中小型企业,品牌意识并不强。高宏存指出,我国的文化企业,特别是拥有资源的文化企业,大多是从原来的事业单位改制而来,现在这类企业还在

□□ 特约撰稿 喻文益

根据国家统计局统计,2012年全年中国社会消费品零售总额约为21.03万亿元。假设按文化及相关产品消费占其中10%的比例计算,则全国的文化消费至少有2.1万亿元,这个数字还在不断增长。当前,我国的个人金融服务还比较粗放,针对文化消费市场的个人金融产品只有少数银行在做。

笔者认为,文化消费信贷是一个庞大的市场,在文化需求日益扩展的今天,应设立专门的文化消费信贷公司,推动文化内需。

消费信贷在文化产业领域的应用可大可小,非常灵活。文化消费信贷像其他的消费信贷一样,以短期信贷为主,可以由银行直接服务,银行也可以通过购买消费信贷服务公司的产品间接地进入。

而建立文化消费信贷公司更具针对性,中高端文化耐用品等消费行为则为文化信贷公司的建立创造了市场基础。