

文化消费成国庆期间北京市民消费新热点

——首届北京惠民文化消费季消费总额超30亿元

林楠

国庆黄金周期间,在持续火爆的旅游市场之外,京城百姓找到了度过长假的新时尚——文化消费。由北京市国有文化资产监督管理办公室等联合举办的首届北京惠民文化消费季,自9月3日启动以来,截至10月7日,现场参加人次达515.7万,直接消费已超过30亿元,其中10月1日至6日期间消费额达11.35亿元。文化消费开始成为黄金周期间北京市民的一大消费热点。

提供更“对味儿”的文化大餐

北京文化资源丰富,文化产品和服务也多种多样,但怎么确保消费者切实享受到这些资源,自动自发地去消费这些产品和服务,惠民文化消费季组委会办公室在这方面下了功夫,根据不同的消费群体和消费特点开展分众营销活动,力求探索出一条切实促进文化消费的新路。

在文化消费季期间,以“文化惠民,梦想北京”为主题的2013北京艺术博览会成功举办,现场成交1.2亿元人民币,成交额比去年增长40%,吸引了来自20多个国家和地区的100余家画廊、艺术机构参展,汇聚了5000多件国画、油画、雕塑等艺术精品。4天的展期,吸引2.5万余人次到场参观选购艺术作品,成为“政府搭台,企业唱戏”的成功范例。

动漫游戏嘉年华则深受“80后”“90后”的热捧,为期两天的展销活动吸引青少年观众逾3.5万人次,直接销售额超过800万元。许多青少年观众清晨6点不到就在入场口排队长队耐心等待,精心扮演成自己最心仪的动漫人物,头顶金色、绿色、粉色、紫色假发的动漫Cos

成为了“十一”长假期间北京奥林匹克公园亮丽的风景线。

除此之外,深受青年人青睐的慕尼黑啤酒节“北京之旅”、美国百老汇“极限震撼”秀;更对中年人胃口的金秋文物艺术品拍卖会、中国民族精品博览会;老年人最感兴趣的传统戏曲剧目、文化惠民月电影展映、广场舞大赛等在惠民文化消费季大放异彩,无论哪个年龄段、什么消费能力,都能在文化消费季期间找到适合自己参与的活动。

而能够获得这样的效果,源于北京文资办调动市场力量、节俭办活动的宗旨,他们对前来接洽的企业和项目从资质、门类等各方面进行了严格筛选,摒弃“大而全”,主打“小而精”,力求为广大市民提供覆盖各门类、全年龄段、不同消费层级、精准“对味儿”的精神文化大餐,将好事办好。

催生新的文化消费增长点

有成熟和旺盛的消费市场,直接影响到文化产业的发展水平以及文化企业能否做强做大。数据显示,北京文化产业近3年年均投资已有300亿元左右,但文化消费水平仅在200亿元左右,远远落后于文化投资的水平。而要想通过惠民文化消费季系列活动的开展抓住内需的“牛鼻子”,将文化消费培育为新的消费增长点,进一步巩固文化产业在北京经济结构中的支柱地位,除了在传统领域开发更为适销对路的文化产品和服务,还必须抓住新型业态,打开更为广阔的市场。

为此,活动主办方针对消费新趋势,顺应互联网发展,本着激发信息消

费,引导市民数字文化消费的目的,组织开展了“首届网上惠民文化消费季”“文化数码产业博览会”“电子商务博览会”等一系列活动,在新兴文化消费领域精耕细作,吸引群众感受未来数字文化消费的新时尚。同时,为了迎合近年来广大消费者和投资者对文物艺术品收藏领域的高度关注,还联合北京市文物局等单位组织了“金秋文物艺术品拍卖会”“工美非遗嘉年华”等专项活动和展销板块。

文化数码产业博览会作为业界首次明确以“文化数码”为主题的展会,吸引了联想、三星、苏宁、酷派等知名企业积极参与。展会现场,除了最新最炫的数码产品外,还有5D电影体验馆、智能机器人展台等夺人眼球、引人入胜的设计,充分体现了文化与数码组合牌的魅力。

截至10月7日,创意消费嘉年华、动漫游戏嘉年华、文化数码产业博览会、网上惠民文化消费季等新兴业态活动板块共计达成直接消费21亿余元,占整个消费季直接消费总额的70%。艺术博览会、书画知识产权艺术周、金秋文物艺术品拍卖会等文物艺术品交易板块实现交易额7亿余元,占整个消费季直接消费总额的23%。与之相比,传统的图书、剧目和观影消费活动仅实现成交额415万元,在消费季整体消费总额中所占比重不足0.2%。在新的时代,如何面对新的消费群体、适应新的消费模式、创造新的消费热点,首届北京惠民文化消费季开创了一条全新的道路。

一切以消费者为核心

不搞大型开幕式、不组织大型演出

活动、不请明星捧场,首届北京惠民文化消费季让群众成为主角,通过低票价进剧院、电影流动放映、工艺美术品底价拍卖、网购让利促销等一系列方式,让市民享受实惠。

比如,作为首届北京惠民文化消费季第一个启动的专项活动,北京家庭阅读季以“儿童大学”“我是书虫”“科学与健康”“生活的艺术”4个主题日的形式,通过96场内容丰富多样、群众喜闻乐见的阅读讲座、活动、展览,以精选好书惠民展销、电子书折价阅读、图书限时抢购等文化惠民形式,为市民提供了一次全家参与的阅读盛宴,共计吸引客流171.5万人次。美食文化嘉年华和工艺美术非遗嘉年华分别选择了北京石景山游乐园和北京国际雕塑公园作为活动场地,广大市民可以边游园边观展,在享受惊险刺激的游乐项目的间隙,品尝各地美食;在遍览各国雕塑之余,免费听收藏界名人、工美大师现场开讲。

异彩纷呈的文化消费活动,手段层出的惠民惠民举措,深入有效的宣传推广攻势,让一场名为“文化消费”的风暴在金秋之际席卷京城,卷进了广大市民的心里。



游戏企业新战略

自建平台重塑渠道

木岩

客户端网游时代,游戏企业与渠道商的分成比例为七比三、六比四,甚至五比五。到了手游时代,这一分成比例仍然在延续,已严重影响到游戏企业的利润空间,游戏企业迫切需要改变这种局面。前不久,盛大游戏推出了“G家”平台,希望通过自身资源建立新平台,重塑新渠道,在手机游戏时代加速精品化运营新路线。无独有偶,蓝港在线也于近日打出一系列组合拳,希望摆脱在游戏推广方面对渠道商的依赖。建立新平台重塑渠道,已成为手机游戏时代游戏企业不得不开展的战略。一方面,渠道商已经蚕食了其利润空间;另一方面,游戏企业希望在手游时代掌握更多主动权,打造出更多更好地利于推广的精品游戏。

重塑渠道

“目前的手游市场仍处于野蛮成长的初级阶段,早期因准入门槛较低而导致市场充斥着大量同质化严重的产品,严重影响了行业未来的发展。”盛大游戏CEO张向东对当前的手游市场做出上述评价。他认为,大量同质化产品的出现源于渠道的把关不严。

据了解,一款游戏最终要送达到玩家手里,必须经过多重渠道的推广。而目前除了奇虎360、91无线等较大的分发渠道外,还有酷玩、迅雷、51wan等上百个大大小小的分发渠道。游戏企业必须尽量接触到更多的渠道资源,才能更好地推广一款游戏。正因为如此,很多游戏企业在推广新游戏时会被弄得焦头烂额。尤其是那些掌握渠道资源不是很多的游戏企业,通常会挨个上门拜访,用诚意合作或者金钱等方式促使渠道商推广自己的游戏。

受渠道“压迫”已成为游戏企业的一块心病。为重塑渠道,盛大游戏推出了“G家”平台。该平台除保障盛大游戏自身产品的运营推广外,还会帮助其他游戏企业去做推广。“这一策略越过了渠道商,由游戏企业掌握渠道,这也是在考量一个游戏企业的自有品牌、市场和运营能力。”易观国际分析师薛永峰表示。

在手游时代迫切希望重塑渠道的还有蓝港在线的创始人王峰,最近蓝港在线的新作《王者之剑》上线并成为热点话题。成为话题的原因不仅仅是因为该款游戏好玩,更多的是因为《王者之剑》正在进行渠道商方面的探索。王峰的做法是,在手游时代,拿出之前本应与140多家渠道商合作的钱去做各种类型的推广,摆脱对渠道的依赖,打响自身品牌,跳出渠道的包围,直接对外围拉玩家。在他看来,整个手游的生态系统可以分为三层,一是游戏内容提供商,二是发行商,三是平台。“蓝港在线今年下决心要参与到发行的争夺之中”。

此外,为解决游戏企业难以获得渠道资源的问题,上方网最近也开始整合渠道资源,并联合移动渠道、手机游戏开发商、终端厂商、支付企业和移动产业链上的企业共同

发起成立移动游戏联盟,以促进手机游戏开发企业与渠道、渠道与渠道之间的高端、跨界合作。

平台化战略

重塑渠道的最终目的是为了建立自己的平台,掌握话语权。这从盛大游戏的“G家”平台就可以看出端倪。实际上,在此前推广新款手游《扩散性百万亚瑟王》时,盛大游戏就没有与渠道商合作,而是通过自己的平台、品牌去做推广。此次推出平台化战略更透露出盛大游戏把控游戏全产业链的野心。

不光盛大游戏有此野心,包括腾讯、网易、九城、完美世界等在内的游戏巨头也都有此野心,因为做出一个平台即是建立了以自身为核心的生态价值链,只要这个平台的分成体系、支撑体系等比较完善,就能够吸引更多游戏企业的加入,而这是一本万利的事情。

此外,做平台也是游戏企业不得不为的事情。因为在目前,自研出一款游戏并能够“一炮打响”需要动用很多资源,已成为一件难事。一方面自研游戏的时间比较长,一旦错过就很难再拉回玩家的心;另一方面推广游戏也是一件费时费力的事情,这便是目前诸多游戏企业转型做平台的原因。

实际上,一个好的手机游戏平台会贯穿整个生态链,对于游戏开发商而言,好的平台在前期可以持续提供优质的资源,包括政策支持、推广支持、分成比例等。

不过,并非所有的游戏公司都能做成平台,这也不符合现实,毕竟能够做平台的游戏企业都是那些资本量大、资源广、品牌效应高的公司。因此,这也就成了考验游戏公司能力的重要因素。

综合资讯

《日月大明宫》免费开放

本报讯 国内首部多媒体动态艺术体验秀《日月大明宫》,于国庆黄金周期间亮相陕西西安大明宫国家遗址公园,给游客带来全新的“盛唐穿越体验”。

《日月大明宫》由西安曲江大明宫国家遗址公园保护和视觉国际传播机构联合打造,是大明宫国家遗址公园推出的新型旅游产品。《日月大明宫》由北京奥运会开闭幕式导演组主任胡英任总策划,梁群任总导演,央视春晚视觉总监顾志刚统筹整体舞台效果。主创团队在长、宽只有30米的小剧场里,创新性运用高新数字影像技术改变空间格局,颠覆了传统的舞台表现形态,让游客体会到“零距离”的观剧感受。演出全长25分钟,分为“水”“色”“墨”三幕,分别代表太液池畔的后宫逸景、麟德殿里的万国朝贺和梨园中的诗词雅韵,也巧妙地融入了大明宫内的3处地名。

《日月大明宫》每天演出两场。此外,由于该演出已被纳入西安市文化惠民工程,因此将免费向市民、游客开放,不在门票之外加收费用。(林楠)



叶锦添做客腾讯书院谈东西方文化交流

本报讯 (记者周志军)近日,最早推行“新东方主义”美学理念的华人艺术家叶锦添与中央美院教授吕胜中应腾讯文化频道邀请,做客腾讯书院,围绕“实验中的传统再现”话题,和众多腾讯网友共同探讨了东西方文化的共性与个性。

近年来,叶锦添游走于服装、视觉、艺术、电影美术等领域,2001年还曾凭借电影《卧虎藏龙》获得奥斯卡最佳美术设计奖,也让大家记住了他所提出的“新东方主义”。讨论中,叶锦添称自己最初提出“新东方主义”是因为愤怒,他说:“东方文化好与坏之争,不只是西方文化给的压力。东方文化里有很多既定的东西,有好也有不好。但是我的立场出发,我看好有东方文化中很多有趣的东西,也希望凭自己的想象和对文化的理解去帮助它们

找到一个合适的出路。我相信这个出路会变得越来越有力度,从而消除东西方文化之间的壁垒。”吕胜中认为,在东西方文学艺术交流领域,应该更多地去寻找共性的东西。

此次在清华大学开讲的腾讯书院活动还吸引到了很多年轻艺术家及美院学生,面对一些听众提出的“如何以现代方式表现传统观念,或用传统方式表示现代理念”的问题,吕胜中反问道:“你为什么要表达传统的观念?你难道不想表达你自己的观念吗?”吕胜中认为,传统观念在传统的文献和艺术中已经自我表达了,今天的人需要做属于自己的作品,需要表达自我、诉说自我,没必要去替传统说话。面对互联网、电影、电视剧等现代化的媒介,每个艺术家都应该有属于自己的表达。

日前,上海自贸区正式挂牌成立,引发了海内外的广泛关注。专家认为,建设自贸试验区,是中国顺应全球经贸发展新趋势,实行更加积极主动开放战略的一项重大举措。而对于近年来始终处于时代发展前沿的互联网行业来说,在上海自由贸易试验区服务业扩大开放措施的背景下,更是商机浮现。

互联网企业抢先入驻

上海自贸区正式挂牌的当天,包括盛大、微软等在内的36家中外企业获颁证照(含11家金融机构)首批入驻试验区,经营范围涵盖金融、商贸、文化、通信和跨境电子商务等多个领域。

据了解,盛大集团目前正在筹划设立自贸区首家中外合资银行,并希望未来能够在自贸区中建立盛大集团的全球资金投资总部。盛大网络总裁邱文友表示,过去14年盛大已经取得很好的发展成绩,自贸区的成立以及新政策将提供新的增长动力。盛大所有跟文化内容、创意相关的企业,都会进驻到自贸区里。据他介绍,此次在自贸区设立的上海盛大国际贸易有限公司,将专门从事对外文化贸易为主的相关业务。

而作为上海市本地的一家综合性网站,东方网也成立了上海东方网电子科技有限公司,计划将已有的电子商务业务和自贸区电子商务业务进行制度化、项目化的无缝对接,将整个电子商务业务逐步平移到区内。此外,还将大力探索跨境贸易电子商务,并计划围绕互联网金融、互联网文化、互联网民生服务三大方向,建设和筹备一批重点项目,包括现当代艺术品融通平台、互联网彩票、网络典当、积分通兑及商业保理项目等。

自贸区新政利好游戏主机市场

此次上海自贸区正式挂牌成立后

上海自贸区挂牌

互联网企业敏锐掘商机

戴宇

最被外界关注的莫过于其所带来的游戏主机行业方面的讯息。

根据《中国(上海)自由贸易试验区总体方案》,若外国企业在上海自贸区登记注册,则其生产的产品将会被允许在中国市场推广、销售,不过文化相关产品需政府审批;与此同时,通过文化主管部门内容审查的国内网络游戏设备可向国外市场销售。这一消息让国内外游戏巨头振奋,也让电商、在线视频等互联网公司注目。

多位业内人士表示,游戏主机将成为“客厅战略”的新生势力,真正让互动娱乐回归客厅,并加速客厅智能生态圈的构建。易观国际资深分析师顾浩一认为,互动娱乐回归客厅很有可能是继手游之后的下一个爆发领域。

而就在此前不久,9月23日,百视通发布公告称,与美国微软公司达成合作,双方约定共同出资7900万美元组建合资公司。其中,百视通占股51%,微软占股49%。双方还就合作内容进行了简要公布,其中核心是生产、销售游戏主机等终端设备以及相关的游戏、娱乐软件等;公司拟注册地就位于中国(上海)自由贸易试验区。

一系列消息的出现,令外界普遍认为或将利好于游戏主机业务在中国未来的发展,至少从上海自贸区方案出台来看,国内游戏主机解禁政策上的障碍已经在渐渐解除。不过,由于目前游戏主机的可替

代产品迅速发展,智能手机的普及占用了人们大量的时间,游戏主机在国际市场上的销量跟前相比有所回落,因此,如何夺回用户时间,并且创造出符合中国游戏用户习惯的商业模式,将是游戏机厂商下一步需要思考的问题。业内人士认为,即使允许游戏机进入国内市场,相应的软件能否跟上,主机的售价、售后服务、网络服务能否让人满意,都有待观察。

“国内企业自主研发的机会不大,之前联想、盛大都做过,但都失败了。”顾浩一称,目前主机游戏仍旧是面向高端核心玩家的市场,一款游戏数百元的定价决定了在国内仍然只有小部分人群可能消费得起,前期用户培育的过程还很漫长。因此,国内游戏主机未来的发展道路仍相当坎坷。

开放电信增值业务

据了解,新成立的上海自贸区还将在保障网络信息安全的前提下,允许外资企业经营特定形式的部分增值电信业务。具体业务包括互联网信息服务、数据处理和存储服务、呼叫中心等。值得注意的是,方案提出,在六大领域暂停或取消投资者资质要求、股比限制、经营范围限制等准入限制措施,但银行业机构、信息通信服务除外。

对此,北京邮电大学信息经济与竞争力研究中心主任曾剑秋表示,我国电信业现在正处于转型期,自贸区开放增值电信业务对电信行业转型是个机会,而

具体要看开放程度。如果其开放程度能像威尼斯自由港那样,我国电信业的发展将遇到新的良机和高峰。

业内人士认为,外资进入上海自贸区的增值电信业务,还是会以和中国企业合作的方式为主。一方面,采用独资的方式需要在建网等方面进行较大的投入,对外资来说投资收益不高;另一方面,国内的增值电信业务的竞争力已经很强,例如微信等,和这些企业竞争,外资也没有太多胜算,因此通过合资、风险投资等方式的合作会是外资的首选。

在向外资开放电信增值业务的背景下,也有一些人猜测,国外的一些互联网业务如美国社交网站Facebook(脸谱)等公司是否有可能借此机会进入国内。对此,有业内专家认为,在政策文件中明确写明,电信增值业务开放的前提是“保障网络信息安全”,因此像Facebook这样的业务不大可能绕过监管进入国内市场。

专家表示,开放增值电信业务,类似其他领域的“来料加工”,互联网、软件的“输入”“输出”都在国外,上海自贸区只是一个加工基地,和国内的互联网关系不大,更不用说为国内市场提供服务了。“简单说,上海自贸区开放增值电信业务,是国外互联网公司降低成本的机会,是国内软件、互联网、通信人才提高收入的机会,是国内企业就近学习的机会。”上述专家说。

大学生创意编织作品展示活动在京启动

本报讯 近日,由KAB全国推广办公室、恒源祥(集团)有限公司共同发起的第三届“青年恒好”大学生创意编织作品展示启动仪式在北京举行。活动主办方表示,自2012年第一次将创意编织作为一个独立元素融入“青年恒好”活动整体方案设计以来,活动一直坚持着“创意改变生活”这一理念,持续开展创意编织大赛,这一方面是为了配合今年下半年“青年恒好”校园编织吧创业项目的落地,为编织吧创业者营造一

个更好的编织文化氛围;另一方面也是希望借着大学生的文化创意,让更多优秀的编织作品进入人们的生活。

据介绍,所有参赛者需在11月30日之前登录青年恒好官网注册并上传作品,作品通过主办方审核后在活动页面上进行展示。本届活动将通过网络投票和专家评审,评选出“最具创意奖”“优秀创意入围奖”“最具商业价值奖”等优秀创意编织作品并予以奖励。(辛文)