

案例

天艺铭禾：以“小而美”切入影视产业链

《女医明妃传》播出期间，连续十几天成为同时段卫视频道电视剧排行第一名，网络点击量突破数10亿人次；《因为遇见你》通过网络阵地上高频次的短视频投放，一扫当时收视低迷的状态，为业内贡献了一个网台联动营销的生动案例。随着影视产业的持续快速发展，影视产业链的细分环节也日益健全完善，大批创业型公司中逐渐涌现出一批佼佼者。北京天艺铭禾文化传媒有限公司（以下简称“天艺铭禾”），无疑就是一家在营销环节上成长起来的“小而美”公司。

□□ 本报记者 郑洁

5年担任50多部电视剧的全案营销

成立于2012年11月的天艺铭禾，如今的业务以影视剧营销、艺人品牌咨询与营销为主，同时涉及了大型活动策划与执行、网剧投资等，从服务到生产，正在慢慢渗透。

这5年期间，天艺铭禾主控了电视剧《因为遇见你》《女医明妃传》《爱在星空下》《幸福的理由》等50多部电视剧的全案营销，快速增长的业务体量使其成为行业内引人瞩目的黑马。

何谓全案营销？天艺铭禾营销副总赵倩解释道，这是指一部电视剧的所有宣传工作均由一家公司负责，而不是进行“分包”。对于全案营销的项目，他们会从筹备期就开始介入，在剧本的内容设置、演员的推荐、商务植入等各方面进行参与，之后在拍摄期、发行期、播出期几个不同的宣传时间，从营销方案的策划到具体的执行，以及所有渠道的整合甚至物料的设计包装等都要面面俱到。

《女医明妃传》和《因为遇见你》成

为天艺铭禾创造的典型营销案例。电视剧《因为遇见你》未播出时，卫视收视持续低迷，给片方和天艺铭禾都造成了很大压力。天艺铭禾为此专门制定相应的宣传战略，将短视频的手法加入该剧营销体系，几千条短视频同时在微博平台上投放，迅速提升了电视剧关注度，此做法也在此后引发不少影视剧效仿。

《女医明妃传》这部剧让赵倩记忆犹新。这部剧于大年初三登陆江苏卫视、东方卫视同时播出，而天艺铭禾在上映前4天才竞标成功，于大年三十才正式进入工作。整个春节期间，他们的工作人员基本上都是战斗状态，甚至拜年的时候都要带着电脑，这保证了该剧与网友的实时互动，以及官博每天几十条微博的持续更新量。在《女医明妃传》宣传期间，该剧收视连续十几天成为同时段所有卫视频道电视剧排行第一名，网络点击量突破数十亿，微博话题阅读量接近40亿。同时，《女医明妃传》话题从开播到结束一直霸占微博热搜榜前20名，更多次登录微博热搜，其中一个话题意外获得



了30多个段子手的跟随创作，给该剧宣传起到发酵作用。

独创“陪伴式”营销

作为一家以营销术为拿手好戏的专业服务公司，天艺铭禾在艺人经纪中独创了“陪伴式”营销。赵倩表示，艺人经纪应当去抓取明星们最本质、最真实的状态，并通过媒体让更多的人认识、了解他们，在这个过程中，他们也在和艺人一起成长，所以把这种营销方式叫做“陪伴式”营

销。并且，关于艺人营销，天艺铭禾一直强调真实性，他们把自己提供的经纪工作定位为“陪伴和锦上添花”，角色定位为“艺人和公众之间的沟通桥梁”。

演员黄轩就从2014年起和天艺铭禾“陪伴”了两年。这两年中，天艺铭禾与他一起同甘共苦，合作了多部影视剧项目，也让更多的人认识了一个真实、努力、有实力的黄轩。他们和黄轩、林更新、窦骁、苏有朋、马天宇、张钧甯等70多位艺人展开了深度的品牌形象咨询定制营销服务。

由一群充满梦想和激情的年轻人创立，天艺铭禾却难得地保持了一份稳健的步伐。赵倩说，他们每年的目标都会超额完成，阶段性目标也在正常轨道下完成。成立5年后，他们公司仍保持着三四十人的规模，整体看来发展步伐并不太快，但他们希望能一步步稳扎稳打地走下去。因为在娱乐圈，尤其是营销服务这一行，每天都有新的公司成立，也会有公司消失，因此他们并不奢求一口吃成个胖子。但是，没有野心的公司一定不是个好公司，因此接下来，他们会继续以营销服务为主，慢慢渗透到经纪业务及影视剧投资领域。

设立“百年企业”的目标

目前天艺铭禾的业务格局中，剧、艺人的营销和投资各占一半，建立了自己的艺人经纪团部，同时也开始涉及大型的活动策划与执行、商务合作、视觉创意与督导等服务。

最近几年，天艺铭禾陆续参与投资《陌生人》《陌生人》和《入梦师》三部网络大电影，主要靠点击量/率进

行分成，在投资制作领域小试牛刀。与芒果TV联合打造的一部网络综艺访谈节目《偶像万万碎》，在行业内收获了不少好评。

赵倩表示，剧目投资、节目制作和营销工作相比有很大的区别，而他们在全新的工作内容上尝试，不仅能加深对于行业的认识，对公司的其他业务也会产生一种新的启迪，或者获得资源的开发、积累。

不想当元帅的士兵不是好士兵，天艺铭禾的中远期目标是什么呢？他们究竟想在行业里成为什么级别的公司？

赵倩语出惊人，他们CEO经常告诉他们的话是“人生还长，要脚踏实地的一步一步来，这样才能走得更扎实，也才能实现我们做成百年企业的目标。”

定下了“百年企业”的目标，天艺铭禾当然明白需要有大投资进入公司，在业务上也要有更丰富的扩展。但他们也意识到，同质化经营将会限制公司的发展甚至会导致公司被淘汰，对于更深的蓝海，他们需要做的是一点点深化，在踏实的基础上迈出下一步。

创意空间

弘道书店：开启实体书店N+1种可能

□□ 开卷

从第一代“只卖书的书店”到如今拥有丰富业态形式的第三代书店，作为拥有25年历史的老牌文化企业，弘道书店立足城市一方，不断拓展书店作为城市第三空间的多种可能性，以“连锁而不复制”的建店标准，为不同区域、不同年龄的读者，提供了一个可以满足多重文化消费需求的阅读体验空间。

以空间为载体，探讨书店业态中深度阅读、文化社交、美学享受、消费体验、亲子教育的“可持续发展”；以数据力为依托，打造精品课程，为书店行业输送更多专业人才；以书为媒，推动文化创意产品及生活方式的多维度发展，弘道书店开启了书店发展的“N+1”种可能。

深度阅读：优质书籍选品

25年间，弘道经历了一代书店、二代书店的稳步发展，“蝶变”出弘道3.0版本，跨界融合打造出一个“咖啡+书店+文创馆+儿童馆”的复合空间。“蝶变”之后的弘道，以书为媒，倡导的是一种品质生活。

弘道书店拥有百名专业读书顾问，以线上线下强大数据力为支撑，精选优质书籍数万种，其中涵盖了两岸三地的各类出版物及优质英文原版书，打破传统书店的分类陈列方式，在店内打造不同主题的情境书房。

“以人为本”的思想贯穿到服务上。作为一个城市的复合文化空间，传统书业人才在技能、观念上已不能适应现在的工作环境和方式。今年，弘道书店也以“书店运营专家”为定位，充分挖掘自身品牌资源和人才优势，启动建设弘道培训学院，逐步成立属于自己的专业讲师团和运营专业人才，实现自我“造血”。

作为弘道“第三代书店”的标准店，弘道书店位于湖南的湘潭店、长

沙海信店、长沙运达店3家书店自2015年起步，运营至今在业内已拥有一定的知名度与影响力。今年8月底，位于湖北武汉武商广场的弘道书店武广店开门迎客，引发当地书友的“买书热”的同时，弘道书店另外两家新店也陆续在武汉、湖南长沙两地开业。

弘道书店武广店作为其在武汉的第一家标杆店，图书品种约5万册，除了经典选书板块外，还有专门门店的重磅特色图书板块。其中的好书·好礼专区，精选成人儿童礼品书，保证了礼品书区的文化魅力和可读性，让读者“拎包即走”。

位于湖南长沙的弘道书店华创店则开设了气味人文馆，将中外文学书籍与香水展览协调搭配，闻香识字，为读者带来感官与精神的双重享受。在长沙另一端的弘道书店万科店，配备大面积亲子活动区域，首创家庭式阅读平台，提供海量儿童读物及教育产品，为读者营造舒适的亲子阅读空间。

品味生活：多重休闲体验

弘道书店整体视觉效果由香港书店设计团队倾力呈现，贯彻“连锁而不复制”的经营理念。例如，弘道书店武广店采用传统中国屋檐式门头和钢琴烤漆LOGO立柱，以颜色进行功能分区，整个书店以狭长的形状呈现，寓意“文化栈道”。书区与咖啡区无缝衔接，咖啡区高颜值的“文化天空”拆分偏旁部首，体现浓厚文化气息。而弘道书店华创店则开辟了3个绕柱环形功能区域，俯瞰下来，如同3只心灵之眼，灵动富有生命力。环形书墙内填充三大特色板块，咖啡、绘本、书区并行，流畅优雅的弧形设计让读者拥有美学体验。

将餐饮与书店混合运营，是实体店转型的重要路径。作为弘道书店独立运营的咖啡品牌，咖啡道历经

两年发展逐步形成了完善、稳定、高品质的产品技术链及运营管理模式，经营产品涉及咖啡、特色饮品、轻餐等。从简单的咖啡香茶，到特色有机饮品和健康轻食，满足读者口味需求。据悉，弘道书店华创店是目前咖啡道品牌中，售卖咖啡品类最多的一家店，让更多的书友从心灵到舌尖都有足够“养分”。

文创生活馆也是弘道书店的一大特色。这一板块拥有买手挑选自德国、瑞士、美国等国家的文创品牌产品，同时支持本土原创设计，在长沙本地店内还专设湖湘馆，展示并销售湘籍作家、书画艺术家的书画艺术作品及湖湘特色的民间工艺品。另外，弘道书店武广店内引入欧美手工品牌Sizzix，设立产品丰富的手工体验馆，可亲子同乐也可自娱自乐，满足读者的多重消费需求。

文化社交：丰富文艺活动

作为城市中心的第三空间，弘道书店不仅吸引爱书之人，更开辟一方文艺场所，以优质文化对话、行业讲座、亲子教育课堂等活动，分享故事，碰撞思想。

自首家标准店开业一年半以来，弘道第三代书店策划和组织各类文化活动近200场，为知名作家、生活达人等搭建一个展示交流分享的平台。在这里，家长可以带孩子参与亲子故事会、手工体验活动，中青年人可以参与作家新书签售、达人设计展，还有汉服、剑道、茶艺茶艺等多维度美学体验，不同年龄段的顾客都可以在这个文化创意场所内共同成长。

弘道书店致力于为孩子们营造美好的阅读环境，通过亲子讲堂、儿童手工课、故事会、舞台剧等特色活动，全方位营造一个亲子阅读王国。例如，弘道书店万科店内面积达1200平方米，让孩子们在这里驰骋身心，成人也可任意栖息。

地标

全域旅游示范区创建的“青州模式”

□□ 李先军

作为古九州之一的山东青州拥有深厚的历史文化底蕴，东夷文化、书画文化、民俗文化等均留下了深深的烙印，而“东方花都、文化青州”的城市品牌形象也早已盛名在外。在国家全域旅游创建过程中，青州市深度挖掘历史底蕴和文化内涵，以文化为基础、旅游为支撑、产业为主导，通过“文化+”的理念形成“文化+产品、产业”“文化+景观、风貌”等不同的文化融合模式，将其打造为“以文化为引领”的国家全域旅游示范区。

延伸产业链条 提升旅游体验

随着深度旅游的展开，旅游方式逐渐由观光旅游向度假旅游转变，旅游产品成为地区旅游体验的重要载体。

青州文化底蕴深厚，文化分别在景区、小镇和乡村得以不同形式的体现，形成具有文化魅力特色的文化景区、文化小镇和文化乡村。文化类景区主要是以国家5A级景区青州古城旅游区为核心，形成青州文化体验的核心板块，同时未来文化与景区融合将重点形成邵庄齐文化旅游区、旗城文化旅游区、青州博物馆群等重要的文化类景区；在文化小镇方面，将依托文化资源和产业资源，重点形成书画小镇、花卉小镇、根雕小镇等特色文化小镇；在文化乡村方面，将重点形成侯王村、井塘古村、王家拳村、黄鹿井村和胡林古村等特色文化旅游名村，从而使得文化景区、文化小镇和文化乡村成为青州文化与产品融合的典型。

在文化与产业的融合发展过程中，青州市重点依托在全国具有响亮知名度的书画文化、花卉文化

等文化优势，延伸产业链条，拓展文化产业融合界面，从而全方位、全视角、全链条提升文化与产业融合的深度与广度。

作为全国知名的书画之乡，青州市拥有宋城、大明衡王城等九大书画交易展示场所，目前正高标准建设融艺术创作、展览展示、商业服务、培训教育、养生养老等多种功能于一体的书画小镇，有效带动了书画产业集群化发展。借助中国花木之乡美誉，策划打造东方花都国家田园综合体，形成集花卉产业种植、花卉科技研发、花卉交易展示、花卉创意体验、花锦世界度假等多种功能于一体，融合三产联动的发展模式。同时借助于中国长寿之乡的文化资源属性，深入开展山水康养、森林康养等多种形式的康体养生产业，为打造国家康养旅游示范基地奠定基础。

深入文化与旅游要素的结合，餐饮方面，重点依托青州花卉资源，打造百花宴特色美食，打响“青州味道”美食品牌；住宿方面，将依托青州的文化资源，形成花卉主题酒店、书画主题酒店、状元主题酒店等不同文化主题酒店；娱乐演绎方面，将深入挖掘非遗文化和传统文化，迎合现代市场需求，进行传统文化创新，进行《衡王嫁女》《南燕登基》《状元还乡》等文化演绎，更好地丰富文化娱乐产品类型。

交通等基础设施将成为未来全域旅游创建中重要的组成部分，按照《关于促进交通运输与旅游融合发展若干意见》的通知要求，在旅游交通道路提升和建设过程中，深入融入青州文化元素，策划了花卉主题风景道、齐文化主题风景道、明清古韵风景道和民俗文化主题风景道等多种文化主题风景道，同时在不同景区内外部策划了不同主题的文化主题绿道，如此形成主题风景道和主题绿道交相辉映的融合结构。

整改景区 构建古城风貌格局

文化景观在城市中扮演重要的角色，是外地人认知一个城市的重要载体和表现形式。在青州文化景观融合的表述中，重点通过南阳河、弥河、七里河等重要的景观河流和东夷文化广场、农民画广场、书画广场、花卉广场等重要的广场节点改善着城市的外在景观形式。在南阳河景观带提升过程中，沿线不仅与青州市博物馆群进行有机衔接，同时在沿线还将范田园综合体，形成集花卉产业种植、花卉科技研发、花卉交易展示、花卉创意体验、花锦世界度假等多种功能于一体，融合三产联动的发展模式。同时借助于中国长寿之乡的文化资源属性，深入开展山水康养、森林康养等多种形式的康体养生产业，为打造国家康养旅游示范基地奠定基础。

风貌是城市构筑物的重要外在表达，在文化青州的创建过程中，注重对于建筑风貌的控制和延续。在青州古城旅游区创建国家5A级景区过程中，对于古城核心区的建筑风貌进行了有效整改，形成了以明清为基调的建筑风貌格局，在后期的宋城景区建设中也得以延续。在未来旅游发展过程中，也应该注重文化风貌的表述和延续，针对于西南山区的古村落建筑，应该采取鲁中传统的房屋构造技术，形成外观古朴、内部现代的民宿旅居住宿环境；针对于建设的驿站建筑，应该采取明清建筑风貌格局，以与古城风貌建筑得以延续。

“没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。”在党的十九大报告中，习近平总书记阐述了关于文化的重要性，在文化与旅游融合发展的过程中，延续传统文化、创新时代文化、创造未来文化，以文化为引领国家全域旅游示范区创建的“青州模式”做出了有益尝试。