

“微营销”是把“双刃剑”

本报记者 金晶

国产青春热血动漫《魁拔2之大战元泱界》5月31日上映后，首周末票房即突破2000万元，无疑给国内动漫电影市场注入了一剂强心针。对比两年前“赚口碑却不赚票房”的《魁拔1》，除了一贯的制作精良外，出品方青青树此次的营销策略大有进步：微博上大V转发、“六一”档赚足人气……。这其中，也不乏“微营销”的身影。

与美食、3C电子产品一样，电影作为一种文化产品，同样需要依靠“口碑营销”来获取青睐。随着近年来微博、微信日益广泛的使用，原本口口相传的传播模式借助新媒体平台，得到进一步延伸、拓展和升级。近年来，从《让子弹飞》到《失恋33天》，从《泰囧》到《西游降魔篇》……，不断有国产新片试水“微营销”。与传统营销方式相比，“微营销”更具有成本低廉、分享性强、互动便捷等优势。从近期的几个成功案例分析，不难看出

其巨大的潜力。

热映电影《致青春》，从2012年3月开机到2013年4月上映，其官博先后播发2000多条微博，记录了影片筹拍、开机、制作、推广等全过程。而该片上映后更是得到众多人气明星的发帖支持，加上大批影评专家撰文推广，主创团队频繁亮相微访谈，“青春微博体”应运而生。最终，《致青春》登上了微博热门话题排行，且话题热度数日占据首席之位，“零差评”的印象深入人心。据影片主要投资方介绍，该片在宣传发行上的总投入不过1000万元，免费的微博营销为影片节省了很大一部分投入。由此可见，前期介入式的“微营销”不但容易拉近观众与影片的距离，日益积累的粉丝群体还能发挥对影评口碑的引导作用。

微时代，电影营销的效力会随着转发、转载不断放大。对于电影推广来说，

“微营销”也是一把“双刃剑”。电影“微营销”的大环境还需要众人共同的营造与呵护，对观众群体相关数据的收集和分析，将使电影“微营销”在未来更加有的放矢，事半功倍。

一方面，由于信息交叉的放大效应，影片“微营销”更需要有好的内容支撑作基础。记得一年前在某动漫电影论坛上，一位业内人士放言，“电影是一次性消费，只要把观众‘忽悠’进影院就算成功”。此言一出，台下哗然的场面至今记忆犹新。如果影片本身的故事弱、底子薄，即便营销成功能让观众走进影院，人们也会在观影之后产生“上当了”的不信任感。这种不信任，往小了说，是对某影片、某导演、某演员或营销团队等的不信任；但若比比皆是，便会令人对整个“微营销”的方式感到失望。另一方面，即便初衷良好，“微营销”一旦过度也会适得其

反。这方面，影片《西风烈》就曾栽过跟头。由于其在微博上过于泛滥的信息，让受众产生了反感，结果营销效果大打折扣，预期2亿元的票房最终只以6000万元收场，着实可惜。无论是传统营销的“老拳”，还是“微营销”的“新招”，本质不变，关键都在于从心出发，在乎受众感受。

当然，对于热火朝天的“微营销”来说，当下只是开始起步，仍显粗放，还有很大的提升空间。未来，不但观众观影的众多数据将被收集、分析，而且，他们对“微营销”的反馈也将被及时把握、处理，进而产生更加精确化的数据营销。相信借助于微平台，大数据技术的应用将使“微营销”如虎添翼。

电影·关注

以资本之力

助推文化产业腾飞

——中国银行副行长陈四清
一席谈

本报记者 赵槿

不久前在北京举行的首届中国文化产业投资论坛上，投资者如何抓住机遇，借助资本力量推动我国文化产业腾飞成为热议的话题。就此，记者采访了中国银行副行长陈四清。

“中国的文化产业正迎来难得的发展机遇。”陈四清说，“一方面，党的十八大报告提出，要扎实推进社会主义文化强国建设。另一方面，人民群众在影视、娱乐、旅游、教育、文化消费等领域的支出不断增加。企业为实现品牌化，在广告、公关等领域的投入也不断增加，我国文化产业正以前所未有的速度发展。”

但他同时强调，和发达国家相比，中国文化产业的发展还存在一定差距，尤其是中国文化产业与金融的结合有待加强。陈四清介绍说，有鉴于此，中国银行近年来率先在4个重点领域支持文化产业的发展。

一是支持现代文化产业体系的构建，出台了差异化的行业信贷政策和服务方案。比如，江苏省分行通过加强对玉器、木雕等工艺品的市场价格和交易模式深度分析研究，重点支持了一大批工艺美术企业。

二是支持骨干文化企事业单位的发展，提升合作深度，创新合作模式。目前，中行与新闻出版、电影电视、文艺演出等各行业数百家龙头企业建立合作关系，提供授信支持逾百亿元。

三是支持文化科技创新，促进文化、科技和金融的紧密融合。如中行与广东省广播电视台网络集团携手创新项目，在电视购物平台、家居银行等业务领域进行密切合作。中行还授信支持宁波民和影视动画的高端3D剧目《少年阿凡提》、上海睿宏文化的4D电影等多个项目。

四是支持文化消费，银企进行多领域深度合作。如中行采用海内外一体化的授信模式，为台湾地区书店第一品牌诚品书店提供了境外股权融资加境内贷款的综合融资服务，支持了诚品书店在大陆地区的业务发展。

作为一家拥有全球化资源的金融机构，中国银行利用其全球网络及中银国际、中银集团投资等专业投资银行平台，不仅致力于为各类文化企业客户提供综合化和全球一体化金融服务，还于2012年参与发起设立了中国文化产业投资基金。这是中央批准设立的唯一一支国家级文化产业投资基金。它的建立，对于全面实施我国国家发展战略、提升文化软实力、切实维护国家文化安全、加快转变文化发展方式、推动文化产业又好又快发展，意义非凡。

目前，中国文化产业投资基金主要以股权投资方式运营，已投资了新闻出版和发行、移动互联网、网络游戏、影视娱乐、信息服务、综合娱乐等领域的8个文化产业项目，总金额达4亿元，其中包括开心麻花、上海亚洲联创等。中行附属机构中银国际还支持华数传媒和粤传媒两家文化企业开展重大资产重组及上市工作。

据陈四清介绍，中国文化产业投资基金计划募资200亿元，第一期已经成功募集完成41亿元。而基金的后续募集，则要在充分利用中国文化产业投资基金这块“金字招牌”的基础上，扩大资金募集范围，尤其是邀请并吸收那些认同中国产业发展趋势和机遇的国家级大型企业作为出资人，加入到振兴文化产业的事业中来。“央企等具备广泛影响力且拥有强大品牌价值的出资人，是我们热切希望合作的对象，文化产业发达省份的地方政府和改革试验企业也是我们募集资金的主要方向。此外，我们还会对民营资本给予关注。”陈四清表示。

新闻速递

北京国际茶业展即将开幕

本报讯 记者金晶 苏民报道：“2013北京国际茶业展、2013北京马连道国际茶文化节和第十三届中国·六安瓜片茶文化节”，将于6月20日至6月23日在京开幕。届时，将有世界多个国家的驻华使节与国际机构代表、中国茶叶流通协会、国内外主要茶产区和茶企业代表等齐聚一堂，参与10余类36项活动。

镇江国际纪录片盛典启动

本报讯 记者艾萍报道：由中国文化信息协会、中国影视艺术协会、江苏省镇江市及半岛国际纪录片节共同主办的“中国·镇江国际纪录片盛典”活动，日前在北京启动。

首届“中国·镇江国际纪录片盛典”活动主题为“家园”，将于11月8日至12日在镇江举行。除进行评比、颁奖、主题论坛、国内外优秀纪录片展播外，活动还将举办“半岛国际纪录片节目”和“意大利亚洲电影节”等，并将与国际知名电影电视节签署选片合约。

本版编辑 张雅



让文化创造源泉 充分涌流·借鸡生蛋

市场化开启产业之门

本报记者 刘麟 通讯员 崔家盛 李支国

编者按：

作为老祖宗炎帝的安寝地、国家重点建设的老工业基地和老革命根据地，湖南省株洲市充分挖掘“三老”资源优势，创设文化项目，创新融资方法，以政府主导、市场运作、企业化经营管理的理念，找到了政府引导社会资本大力发展战略的“金钥匙”。

今年元宵节，湖南株洲神农城在神农坛举行元宵祈福大典，万个福包从这里发出，免费送给广大市民。晚上，神农湖新春首场大型实景水秀《神农福地》演出，声、光、影等高科技与表演有机结合，吸引了数千观众。次日，娃哈哈集团董事长宗庆后到株洲考察，“娃哈哈”在神农太阳城打造的精品商城“娃欧”将于国庆节前亮相。全新的株洲神农城，正成为株洲文化和商业的新地标。

为充分挖掘炎帝文化，株洲市决定以原炎帝广场为核心区域建设神农城，通过

破题

营造9大标志性建筑和景观，打造“全球华人炎帝文化景观中心”，建成文化、旅游、娱乐等于一体的新型城市开放空间。

2009年底，占地2970亩、总投资超100亿元的神农城动工开建。而当年，株洲全市的财政总收入才100.33亿元，首次跨过100亿元大关。

财政无力投入，怎么办？株洲决策层反复思考，只有“借鸡生蛋”！每个文化产业项目设计之初就确定“不花财政一分钱”的思路，探索用市场化手段建设经营

城市、发展产业的新路。

破题之举就是委托株洲（国家）高新区专门成立独资的湖南天易集团有限公司，市场化运作神农城开发建设，盘活和整合现有资源，围绕让城市不断升值的目标，将资源变为资产、资产变为资本；在此基础上进行多渠道融资，创新融资模式，降低融资成本，推动项目建设；通过银行贷款进行债权融资，通过留存盈余进行内部融资，通过园区贴息、财政补贴、短期拆借等方式进行政策融资，通过股权转让的形式融资；与“中建五局”合作，采取BT或BOT模式，将大量的社会资本引入文化产业领域，破解财政投入难题，既不增加政府财政压力，又保证项目建设资金有投入、不断链。

驻。去年8月，“奥园集团”以近7.08亿元竞得湖南株洲神农城配套3号地块，计划投资20亿元打造“奥园·神农养生城”，刷新2012年株洲商住用地成交总价纪录。去年底，国家开发银行审批通过了“天易集团”10亿元的文化项目贷款。多种融资手段的综合运用，使得神农城具备了强大的“造血”功能。土地开发只是神农城收入来源的一部分，未来预期，神农城将通过电子屏、神农湖周边、大剧院等出租，以及物管维护等获得收入。目前，神农太阳城95%的商铺已出租，租期从3年到20年不等。按目前租金计算，每年仅租金就达1亿元以上。

核心区李铎艺术馆、陶瓷博物馆主体工程已经完工，整体将于2016年投入运营。

芦淞区围绕服饰文化做文章，投资近4亿元的金冠服饰文化传媒大楼已开业；与中国纺织工业协会合作的全国首家专业性的服饰博物馆——炎帝服饰博物馆，目前已在筹建之中。

作为大中城市主城区内惟一发现恐龙化石的城市，株洲准备打造世界上第五个在恐龙化石遗迹上建造的主题公园，目前已完成初步规划方案的编制。

作为工业区的石峰区，株洲华银火电公司搬迁后，将在原址建株洲工业博物馆。正在整治转型的重化工业区清水塘霞湾港，将形成文化创意园区、工业遗产公园、生态复育公园3个特色空间，废弃厂房有望摇身变成创意酒吧街。

株洲的文化产业正百花齐放，春色满园。

推进

两年时间，神农城各项工程建设迅速推进，神农湖、神农塔、神农坛、神农太阳城（南区）等先后建成开门迎客。按照计划，核心区建设今年全面收官，包括以“远古印象”为设计主题的神农文化艺术中心，神农太阳城北区，以“山高人为峰”为主题的神农大剧院等，都将在年内完工或开业。其中，神农太阳城北区汇聚美美百货、娃哈哈欧洲精品商城、真冰滑冰场、反

斗乐园。神农城目前已接待海内外游客600余万人次，成为株洲的“城市会客厅”。2012年，神农城入选首届湖南旅游名片，顺利通过国家AAAA景区评审。国家旅游局AAAA景区评定专家盛赞，“株洲神农城走出了一条发展城市文化旅游的新路。”

文化特色鲜明的神农城，焕发商机无限。去年7月，国际连锁企业沃尔玛、美美运达百货等8大知名企业主力店进

复制

合各自的文化资源，运用政府引导、市场运作的手段，打造各具特色的文化品牌和文化产业项目——

炎陵县以炎帝文化和农耕文化为主线，投资20亿元的炎陵神农文化生态旅游区、投资近10亿元的神农福地项目先后落地。

炎陵县引资20亿元建设“中华茶祖文化产业园”，分批建设中华茶祖文化园、中华名茶汇等5大项目，打造国内第一大茶文化公园、中国著名的茶文化旅游区。

市场化的“金钥匙”，让文化产业由“冷门”变成“热门”。各县市区也纷纷挖掘整



湖南株洲神农城夜景。

伍海涛摄



湘江风光带上举行的集体婚礼。

马春华摄