



文化消费的“北京实践”

本报记者 金晶

金秋时节,首届北京惠民文化消费季给首都市民送上了一道“文化大餐”。以“消费文化,品味生活”为主题,消费季摸索合作模式,借助多种形式,丰富活动内容,打造新型平台,体现便民惠民,其实也成为对接群众文化消费需求与优质文化产品与服务的一次有益尝试。



左图:来自阿根廷的《极限震撼》不仅加入首届北京惠民文化消费季,成为“创意消费嘉年华”板块的重点项目,主办方还特别推出优惠套票。

下图:“2013文化创意产业(北京)研讨会”上,北京市国有文化资产监督管理委员会党委书记张慧光与嘉宾们共同探讨如何促进北京文化消费。



亮出文化消费“新名片”

北京市国有文化资产监督管理委员会党委书记张慧光告诉记者,“加盟商户将被授予‘北京文化惠民卡特约合作商户(单位)’牌,优质加盟商户还将获得专题宣传、定向推广、业绩增长等奖励。”这种奖励获得了企业的青睐。在“文惠卡”项目推介暨首批加盟商户签约仪式上,北京图书大厦、首都博物馆、北京开心麻花娱乐

台,既是“惠民”良机,也是“惠企”商机。”张慧光说。

为了提升消费者的参与热情,“文惠卡”除了“优惠多多”,还“大奖连连”。持卡采用“持卡获得优惠,消费获得积分,积分获得奖励”的消费引导机制,持卡人在加盟商户消费,将享受相应的优惠折扣和积分,并可用积分兑换优惠券、礼品,参加月度、季度、年度的抽奖活动。同时,消费者可以通过“文惠卡”网站和手机客户端,快速获取所需文化商户的新鲜信息和优惠信息。为方便人们使用,“文惠卡”还提供了实体卡、二维码、电子卡等多个“版本”。

丰富活动让群众成主角

嘉年华、“798”创意消费嘉年华、中国民族精品博览会、北京文化数码产业博览会,等等。此外,消费季还设立了9大专项活动,包括2013文化创意产业(北京)研讨会、北京金秋优秀剧目展演、文化惠民月电影展映、北京家庭阅读季、互联网时代的文化消费新趋势(北京)研讨会暨文化产品消费排行榜发

布、北京金秋文物艺术品拍卖月、“慕尼黑国际啤酒节”北京之旅、欢乐美食文化嘉年华、首届北京网上惠民文化消费季,等等。

“消费主力已开始发生转换,‘80后’、‘90后’逐步扩大了文化消费的份额。”北京市国有文化资产监督管理委员会主任周茂非说,“我们做过统计,‘80后’、‘90后’占城市总人口的30%左右。虽然他们可能还无法承担很高额的文化消费,但这个群体文化消费的潜力不容小觑。”

集思广益聚焦新趋势

著名文化学者、首都文化创新与文化传播工程研究院院长、北京师范大学教授于丹表示,文化消费惠民需要降低“软

硬”两道槛。“硬门槛”主要指各种文化产品高价位;“软门槛”则指人们文化素养的积淀及欣赏习惯的培养。

新元智集团董事总经理刘德良直言,文化消费的不确定性还大量存在,“消费时间是文化消费的核心关键点。扩大文化消费需要换位思考,考虑人们有多少时间能够用于文化消费。当然,文化消费还要考虑消费的环境、意愿、习惯和能力。”

北京市国有文化资产监督管理委员会党委书记张慧光——

多管齐下 促进文化消费升级

本报记者 金晶

记者:北京市举办惠民文化消费季,从多角度多方面引导市民扩大文化消费,具有怎样的现实意义?

张慧光:扩大文化消费是贯彻中央、北京市委市政府的要求,建设国家文化中心的根本要求,也是实现首都经济稳增长、调结构、转方式的内生动力。

同时,文化消费市场不断扩大,可倒逼企业在创新产品和激发创意上下功夫,不断增强市场的竞争力。

此外,扩大首都文化消费,提供适销对路的文化产品,满足市民多层次、多样化的文化消费需求,也是提升首都市民生活质量和城市发展水平的现实需要。

记者:北京目前的文化消费状况和潜力如何?

张慧光:近年来,北京文化消费呈现快

速增长的态势。但是,目前我们离文化消费的“爆发式”增长还有很大差距。存在的主要问题分为几个方面:

从文化消费的人群来看,居民收入水平的差距导致了文化消费支付的意愿和支付能力的差别。目前北京低收入人群的文化娱乐支出仅为高收入人群的十分之一。同时,当前消费主力已经发生了转换,“80后”、“90后”已成为文化消费的主体。

从文化消费的观念来看,传统的消费习惯制约着文化消费水平。有人觉得文化是政府提供,市民享受,为什么还要花钱去消费文化呢?要他们转变观念,我觉得还需要一定的时间。

从文化消费的环境来看,企业出精品动力不足,政府引导企业出精品的政策不够,致使文化消费市场上真正的精品还

不够多,特别是价廉物美的产品太少,难以满足市民的需求,难以形成文化消费。

记者:北京还有哪些扩大文化消费、促进消费升级的思路和举措?

张慧光:一是加强宣传引导,促进文化消费观念的转变。要把文化消费纳入全市总体的宣传布局中,作为一个重要任务抓紧抓好。要加大文化教育和培训的力度,增强市民文化消费的知识储备,组织网络达人、文化名人引导文化消费的时尚潮流,树立健康的文化消费观念。

二是协调推进,形成文化消费的整体合力。文化娱乐业消费已明确为北京经济增长的重要考核指标,应该就相关部门的指标进行分解、协同配合,形成一揽子工作机制。

三是搭建交易平台,扩大文化消费交

易的规模。我们将及时总结首届惠民文化消费季的经验,改进工作方式,为扩大文化消费创造更好的条件。同时,北京还应充分发挥首都的资源优势,加强文化艺术产权交易所、版权交易中心等交易平台的建设,努力使知识产权交易形成新的经济增长点。

四是加强渠道网络建设,以文化输出带动文化消费。要加大财政税收扶持力度,鼓励文化出口。加快推进大山子文化保税区建设。同时加强国际营销,扶持有实力的文化企业。另外,也鼓励有条件的企业建立文化产业的孵化器,带动文化消费升级换代。

此外,北京市还建立了文化投资服务体系,并与银行合作建立了存贷平台,将有力促进北京文化消费的增长。

编辑点评

多种途径探索 首都文化消费

余颖

由北京市国有文化资产监督管理委员会等单位举办的首届北京惠民文化消费季正在首都热火朝天地进行着。活动以“消费文化·品味生活”为主题,旨在培养文化消费理念,引领文化消费意愿,激励文化消费行为,受到消费者的广泛欢迎。更难得的是,惠民文化消费季采用数据跟踪、样本调查等方式,了解老百姓对于文化消费的真正需求,从而培养起一种良性的消费习惯,进一步拓展大众文化消费市场,丰富精神文化生活,推动文化事业和文化产业繁荣发展。这是深化文化消费市场与消费者互动的有益实践。

北京拥有丰富的文化市场资源、较为健全的文化市场体系、庞大而颇具潜力的文化消费群体。但是,北京文化消费潜力目前还没有完全释放。

如何激活北京巨大的文化消费潜力,让文化消费常态化并具有可持续性?不妨从以下途径入手:

一,打造一批特色文化消费综合体。应坚持集成创新,建立常态化的文化消费营销体系,加大财政投入,统筹剧场、影院、书店、音乐厅等公共文化资源,统筹全市的规划布局,建立两小时文化消费圈,以公共文化服务体系的均衡化发展,推动文化消费的持续增长,同时探索建立驻场型、长期型的专业化的演出展示中心,打造消费窗口。

二,扩大文化消费重在协调供求关系。我国已经解决了温饱问题,人民群众追求更高层次的文化需求。然而,不是商家简单地打折售票,消费者就会掏钱来看演出的,作为文化产品的生产者,要做到产销对路,最重要的是必须明确自己的消费群体。

三,各级政府应在推动文化消费中找准定位。文化消费应该是政府搭台,企业唱戏。在文化消费领域,我国有后发赶超优势,可以敏锐地把握到世界文化产业、文化经济、创意产业蓬勃发展的趋势,看到弯道超车的重大机遇。在过去的10多年里,在党中央政府的战略决策,特别是党的十七届六中全会和十八大精神的大力推动下,我国文化创意产业获得了前所未有的成就。然而有些地方也存在匆忙上马文化工程,忽视市场的情况。这种行为使得文化产业发展链条的根本一环——文化市场消费出现缺失。文化产业有其自身的产业链,即文化创意—内容生产—渠道传播—贸易营销—消费体验。如果没有人消费,此前各个环节的努力都没有意义。只有在市场化前提下,让消费者掏出真金白银,才能使文化产品真正成为商品,进入文化市场的循环之中,才能激发创意,促进产业发展。

四,提供多层次、差异化的文化消费产品。目前,我国的文化消费逐渐层次化,文化消费有高端的、精英型的,有大众的、普及型的,农民工群体也有自己的文化消费,差异化越来越明显。面对多层次、差异化的需求,文化产品也应该有相应的调整,满足不同群体的需要。

五,出台鼓励文化消费的政策,保障和激励文化消费。为避免市场供需脱节,应坚持扶优、扶特色、扶原创,以满足市场需求,扩大文化消费;积极地研究出台符合北京实际的文化创意产业和文化消费的突进条例,利用法律手段为扩大文化消费保驾护航。

北京西城区启动 文化消费月活动

本报讯 记者金晶报道:作为北京惠民文化消费季的重要组成部分之一,“畅享2013”西城区文化消费月活动已于9月启动。本次活动涵盖了中秋、重阳两个民族传统节日和“十一”国庆黄金周,以剧场、影院、博物馆和艺术交易等4个文化消费板块为重点,整合了辖区范围内20家既能体现北京西城区文化特色和消费水平,又相对大众化的文化企业参与,力图从多角度丰富人们的文化消费生活。

其中,“演艺板块”包括年轻人喜爱的话剧演出场所繁星戏剧村、上芭芭蕾舞高雅艺术的天桥剧场、观看国粹京剧的湖广会馆,以及京味十足的老年茶馆。“影院板块”的参与单位包括中国电影诞生地的大观楼影城,以及广安门电影院、中华影城、首都电影院(金融街店)。这4家影院分布在西城东西南北不同方位,便于广大市民就近观影。“博物馆板块”突出展现中国传统文化的厚重,包括以红楼文化为代表的北京大观园、历史名人纪晓岚故居、以2000多年前的战国瓦当为展陈的古陶文明博物馆等。“艺术品板块”包括了戴月轩、萃文阁、宏宝堂、永丰源国瓷博物馆等中华老字号及现代艺术品交易中心等8家企业,涵盖了西城古今艺术品交易的特色。



北京市文资办主任周茂非与德方慕尼黑副市长先生的特使奥列弗·贝里克共同为“慕尼黑国际啤酒节”北京之旅揭幕。

本版编辑 余颖