

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 杨 颖

编者按:今年春节期间,挤庙会、看3D动画、听新春音乐会……一场场文化盛宴相继在全国各地上演,不仅大大丰富了百姓的娱乐生活,也为消费市场添了一把火。据了解,除商品消费外,今年,民俗展、读书、观影等文化消费也成为百姓过年的热门选择,在多种政策和市场利好的带动下,异彩纷呈的文化消费迎来了“开门红”。

敞开文化市场大门 创造消费新亮点

去年年底,股市六连阴,大盘跌破2200点,取得10年涨幅“零成就”,但在政策利好的驱动下,光线传媒、新华传媒、天舟文化等15只文化产业股却逆市上扬,似乎完全游离于大盘之外。

近年来,随着国内经济的不断发展,人们的物质财富日益丰富,开始越来越重视精神层

面的消费与追求,愿意把更多的时间和金钱用于休闲娱乐。在这种大背景下,作为满足人们精神需求的一种重要消费方式,文化消费逐渐呈现飞速增长的态势,在国内消费总比例中的份额迅速增加,文教娱乐支出开始超过用品类消费。

当下,图书出版、娱乐健身、休闲旅游等已成为文化消费市场的奇葩,它们竞相开放,促成了一股文化消费热潮,使文化消费成为拉动居民消费和扩大内需的新亮点。但专家也提醒,在文化产业飞速发展的背后,其存在的问题也正日渐突出,值得业界注意。

文学格局生变 网络文学成消费新宠

文化消费的新需求,争取到了更多年轻消费群体,这是传统文学应该向网络文学学习的地方。”南开大学东艺系教授宁宗一说,“但网络文学也不是尽善尽美的,网络文学大多数属于文化快消品,存在内涵不足等问题。”

宁宗一告诉记者,网络文学的出现丰富了中国文学格局,虽然会在一定程度上对传统文学造成冲击,但传统文学有自己独特的魅力和味道,依然是文化传播的重要途径。专家指出,每个时代都会衍生出相应的文化消费形式。事实上,目前,除了传统文学本身,其第一“展示平台”——实体书店,也面临着来自网上购书商城的威胁。2010年,盛极一时的第三极书局关门,去年6月,北京

著名学术书店“风入松”歇业,同年11月,民营书店的代表“光合作用”倒闭,在成本上涨及与网上购书商城竞争的双重压力下,国内实体书店集体跌入寒冬。

面对当前实体书店接连倒闭的情况,不少业内人士纷纷呼吁政府减轻实体书店的税赋。但中投顾问文化行业研究员蔡灵认为,仅通过减税来搭救实体书店是远远不够的,必须激活实体书店自身的“造血能力”。

随着电子书、平板电脑等终端产品的逐渐普及,消费者的阅读习惯已经逐步改变。蔡灵提醒,国内实体书店必须通过创新经营模式积极转型,谋求自救,否则只能面临被市场淘汰的结局。

健身业预付费制度面临困局

身机构对此并没有正确的认识,对于未来,企业也鲜少有明确的规划。近年来,国内健身行业不断发展,健身机构的数量也不断增多,然而,这些新建成的健身机构大多重视商业收入,忽视与会员、市场、员工的沟通,与此同时,很多健身俱乐部也只是在凭着自己的经验不断复制和扩张,几乎所有的健身机构都陷入了同质、低价的竞争怪圈。去年,一些健身机构更是集中出现问题,该行业的主要商业模式——预付费制度也因此备受质疑。

天津财经大学教授付士成认为,预付费模式需要强有力的诚信观念和社会约束监管来保证其健康发展。“这是一种喜忧参半的商业模式:喜的是可

以帮助企业快速回笼资金,迅速扩张;忧的是,一旦企业对市场前景做出错误解读,企业的资金链也将断裂,会给企业发展带来巨大冲击。”付士成认为,这种模式最考验企业的服务,如果不在服务方面多下功夫,会员会越来越稀少,并将最终影响到企业的长远发展。”

近年来,人们对健康的要求越来越高,更多人愿意到健身会所锻炼身体,未来,这个行业的发展空间依然很大。不过,付士成也指出,为防范相关风险,还是应当建立预付费消费风险基金制度,要求开展此类业务的商家交付风险押金,防止因经营者抽逃资金或破产等原因,使消费者权益受损。

缺乏创意版权争议犹存 KTV 还能红多久

版权问题的法律诉讼屡见诸报端。

点评:“随着消费者消费观念的不断提高,他们会更趋向于选择有诚信和社会责任感的商家进行消费。”对外经贸大学经济系教授袁力认为,好的声誉和信誉是企业的立足之本。KTV企业主动维护版权虽然会牺牲一些经济利益,但也将获得更多无形资产。广大KTV企业应该自觉主动维护音像作品的版权,拒绝盗版。

近年来,国内KTV行业的发展开始进入稳定期,虽然去KTV消费仍是不少年轻人喜欢的文化娱乐方

式,但相关企业缺乏创意,鲜有发展。热闹的氛围、震撼的音响、快速更新的歌曲曲库……当这些KTV传统硬件能够轻易被竞争对手复制时,KTV企业自身的突破就变得更加难以实现。然而,在这个日新月异的商业时代,一成不变就意味着没有亮点,也意味着会流失客源。袁力指出,实践证明,在外部硬件设施没有竞争力的情况下,谁能够把服务做得更加人性化,更能满足消费者的需求,谁就更容易受到消费者的青睐。未来,相关企业应该在服务上多下功夫。同时,企业也要不断提高自己的品牌影响力,增加吸引消费者的筹码。

过度商业化割断旅游文化命脉

点评:近日,某旅游网站公布了一项针对旅游满意度的调查统计,结果显示,在游客对景区的差评中,有34%的游客对景区商业化气息过浓表示不满。国内旅游业过度商业化的现象主要表现在四个方面:一是景点门票价格居高不下,“五一”、“十一”假期借机涨价;二是破坏自然生态,人为制造假景点;三是旅游区成为闹市区,吆喝叫卖声不绝于耳;四是不顾景点自身的承受能力,对游客数量不加限制,人山人海破坏游览体验。近年来,国内旅游资源的过度开发不仅影响了游客的游览感受,更为严重的是,危害了景区的可持续发展,使许多原

生态的风景和非物质文化遗产一去不复返。此调查结果公布之后,再次引发人们对国内旅游业过度商业化的关注和讨论。

在日趋激烈的旅游行业竞争中,寻找一条自我创新之路、获得更多消费者的认可,已经是众多旅游从业高层急需思考和解决的问题。过度商业化只会割断旅游文化的命脉。付士成认为,相关企业应该努力调整不合理的商业模式,杜绝导游推销产品、抽成等现象,做精做细产品,打造适合不同人群的旅游产品,努力让游客的旅游体验变得更有质量,这才是旅游行业的发展方向。

编后语:文化消费是指对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等。它的出现需要足够富裕的劳动大众做支撑,他们必须有能力不再只是照顾“需要”,而可以从“欲望”出发进行消费活动,包括购买电视、冰箱、汽车、吸尘器及出国度假等。

因此,文化消费是以物质消费为依托的,它能否增长受制于社会生产力水平的发展。一个国家的文化消费水平能够直接反映出其现代物质文明和精神文明的程度。

据统计,四分之三的英国人把读书列为自己的一项主要休闲活动,四分之一的英国人在一年之中去过剧院,这些人中有26%看过音乐剧。据了解,英国政府十分注重搭建文化平台,每年的各种艺术节

有500场左右。而在日本,每年观看戏剧的观众为1130万人次,市场规模为1230亿日元;观看音乐会和演唱会的观众为2210万人次,市场规模为1890亿日元;观看其他演出的观众约为590万人次,市场规模为280亿日元。

“随着经济的不断发展,国民的物质生活水平有了极大的提高,所以,国内已经有越来越多的人开始关注文化消费,更重视追求精神上的愉悦。”对外经贸大学经济系教授袁力说,“因此,近年来,国内影音行业、图书市场快速发展,而且,话剧、小剧场等市场的发展也相当迅速,国内文化消费正在朝着一个良好的方向发展。”

不过,袁力也指出,目前,中国文化消费远没有达到发达国家和地区的水平,还有很大的发展空间。未来,中国的文化消费还应当继续朝着积极、健康、符合人类精神文明、促进文化多元化的方向去发展。

