■ 本版撰文 本报记者 徐 淼 杨 颖

商事广角

# 敞开文化市场大门 创造消费新亮点

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

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。

带动下,异彩纷呈的文化消费迎来了"开门红"。

的物质财富日益丰富,开始越来越重视精神层消费。

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 近年来,随着国内经济的不断发展,人们 份额迅速增加,文教娱乐支出开始超过用品类

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 文化消费热流,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

近年来,互联网高速发展,网络文学也因其便 文化消费的新需求,争取到了更多年轻消费者群 捷、轻松等特点,越来越受到广大网友喜爱,成为中 国文学格局中一支充满生机的力量。

由网络小说改编的电影《杜拉拉升职记》、《我 的美女老板》,电视剧《与空姐一起的日子》、《泡沫 之夏》等都获得了较高的票房和收视率。

前不久,改编自热门网游的小说《盗墓笔记大 结局》一经发布,销量就一路攀升,受欢迎程度极 高,与日渐失势的传统文学近况形成鲜明对比。

下载到手机里,便于随时阅读,内容轻松、幽默,贴 近新生代消费者生活,占尽了天时、地利、人和。

自上世纪90年代末以来,中国体育健身产业蓬

勃发展,健身俱乐部的数量呈几何式增长。尤其是

申奥成功之后,中国刮起了一场前所未有的"健身

风暴",不同等级的俱乐部相继开张,连锁经营模式

运营模式也比较单一,不少健身机构,甚至是资金

雄厚的连锁健身机构都存在着资金链断裂的风险。

遭遇停业风波,引发了一场预付费制度的大讨论。

然而,由于健身机构经营成本普遍较高,商业

2011年年初,国内大型连锁健身机构青鸟健身

点评:健身机构的经营成本较高,属于长线、非

暴利产业,企业实现利润速度较慢,但很多国内健

日趋成熟,国内健身市场迎来了一个崭新的时代。

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 顾问文化行业研究员蔡灵认为,仅通过减税来搭救 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 点评:网络文学是互联网时代的产物,它可以 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 及,消费者的阅读习惯已经逐步改变。蔡灵提醒, 书店,也面临着来自网上购书商城的威胁。2010 "最为关键的是,它把握住了新生代消费者对 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

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 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 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。

要强有力的诚信观念和社会约束监管来保证其健 类业务的商家交付风险押金,防止因经营者抽逃资 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,会员会越来越少,并将最终影响到企业的

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 天津财经大学教授付士成认为,预付费模式需 是应当建立预付费消费风险基金制度,要求开展此 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

数年前,国家版权局发布公告,从2007年1月1 日起,卡拉OK经营行业以经营场所的包房为单位, 支付音乐作品、音乐电视作品版权使用费,收费活 动先在北京、上海、广州等大城市开展试点工作。 但是,版权收费的进程却并不顺利。

曲时都奉行"拿来主义",并未交纳任何版权费用。 因此失去歌曲免费使用权的众多KTV企业经营者 对新规并不买账。自此,众多KTV企业与中国音像 著作权集体管理协会开始了一场持久战,双方关于

十七届六中全会提出,"要积极发展文化旅游,

乎全是"冒牌货"。

然而,近年来,旅游行业存在的问题,

花等已经不容小视。旅游行业的商业

化气息十分浓重。据国内媒体披露,

的寺庙,一年的承包费竟高达720

万元。更令人难以置信的是,寺中

那些为游客解签占卜的出家人几

如旅游路线沦为购物路线、看景点走马观

发挥旅游对文化消费的促进作用"。

版权问题的法律诉讼屡屡见诸报端。

会更趋向于选择有诚信和社会责任感的商家进行 誉和信誉是企业的立足之本。KTV企业主动维护 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 点评:"随着消费者消费观念的不断提高,他们 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 消费。"对外经贸大学经济系教授袁力认为,好的声 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 一直以来,卡拉OK等娱乐场所在使用大量歌 版权虽然会牺牲一些经济利益,但也将获得更多无 客源。袁力指出,实践证明,在外部硬件设施没有竞争 形资产。广大 KTV 企业应该自觉主动维护音像作 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 一座建于AAA级昆明石林旅游景区 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 品、抽成等现象,做精做细产品,打造适合不同人群 游资源的过度开发不仅影响了游客的游览感受,更 的旅游产品,努力让游客的旅游体验变得更有质 为严重的是,危害了景区的可持续发展,使许多原 量,这才是旅游行业的发展方向。

生态的风景和非物质遗产一去不复返。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

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。 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 搭建文化活动平台,每年的各种艺术节

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 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 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 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 据统计,四分之三的英国人把读书列为 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。