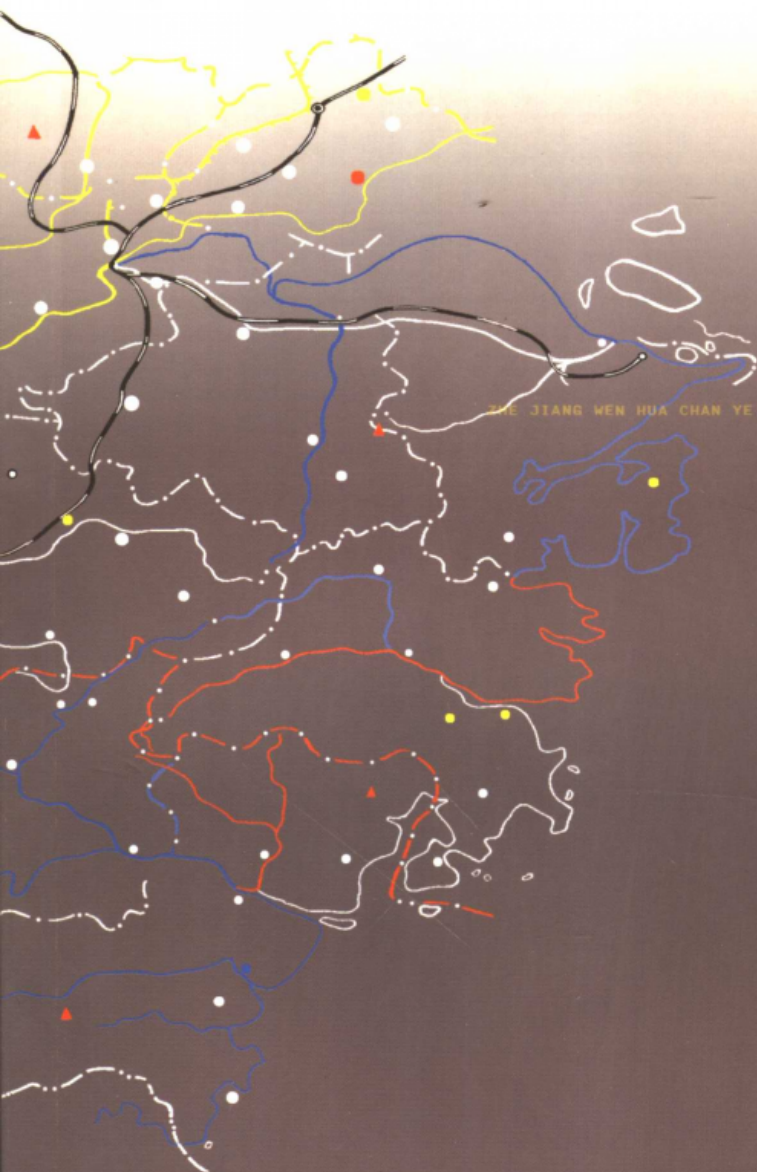


浙江省文化厅 编

浙江文化产业发展典型案例选编

浙江人民出版社



浙江省文化厅 编

浙江文化产业发展典型案例选编

浙江人民出版社



图书在版编目(CIP)数据

浙江文化产业发展典型案例选编/浙江省文化厅编.
—杭州:浙江人民出版社,2007.1
ISBN 978-7-213-03447-3

I. 浙… II. 浙… III. 文化-产业-发展-案例-
浙江省 IV. G127.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 159565 号

浙江文化产业发展典型案例选编

浙江省文化厅 编

- 出版发行 浙江人民出版社
(杭州市体育场路 347 号)
市场部电话:0571-85061682
- 责任编辑 洪希平
- 封面设计 赵 雅
- 责任校对 叶 宇
- 激光照排 杭州兴邦电子印务有限公司
- 印 刷 浙江大学印刷厂
(杭州市玉古路 20 号)
- 开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32
- 印 张 12.25
- 字 数 30 万
- 版 次 2007 年 1 月第 1 版
2007 年 1 月第 1 次印刷
- 书 号 ISBN 978-7-213-03447-3
- 定 价 22.00 元
- 如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

序 言

浙江省文化厅厅长 杨建新

当今世界,文化、经济、政治相互交融,并在综合国力中的地位和作用越来越突出。我们党统揽社会主义现代化事业的全局,提出了以人为本,全面协调可持续发展的科学发展观,强调要建设创新型国家,全面提升文化在国家发展中的战略地位,把建设社会主义先进文化作为中国和平发展的基本条件和重要内容。

党的十六大以来,党和国家对文化建设的重视程度达到前所未有的高度,党的十六届六中全会又把加快发展文化事业和文化产业,满足人民群众文化需求作为构建社会主义和谐社会的任务之一,强调文化建设必须坚持公益性文化事业和经营性文化产业“两手抓、两加强”,以促进文化事业和文化产业的全面协调发展。发展文化产业已成为在市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。大力发展文化产业,完善文化产业政策,加快文化市场体系的建设,不断增强我国文化产业的整体实力和竞争力,正是时代赋予我们的光荣使命。

进入新世纪以来,在省委、省政府的大力扶持和培育下,浙江的文化产业发展取得了长足的进步。根据经济普查资料测算,2004年,浙江省文化及相关产业总产出为1371亿元,增加值为378亿元,从业人口110万人。文化及相关产业增加值占全省GDP的3.2%,从业人员占第二、三产业全部从业人员的4.8%。从事文化及相关产业的企业法人拥有资产1350亿元,所有者权益580亿元。从国家统计局发布的我国文化产业统计数据看,浙江省的文化产业从业人

员数量排全国第二,营业收入额排全国第六,实现增加值排全国第四,增加值占 GDP 的比重高于全国平均水平。然而,我们还应该看到,尽管我省文化产业发展已粗具规模,对国民经济运行的贡献也占有一定份额,但其创造价值的能力仍然较低,且各地发展也相当不平衡。单位规模偏小,高学历高职称的人才比偏低,负债经营较普遍,科技含量不高,人均创造利税额较少,文化事业单位的支出收入比偏高,知名品牌缺乏等情形,依然不同程度地存在。

发展是硬道理。发展文化产业是一项战略性的系统工程,也是一项开拓创新性很强的工作。典型引路,是我们党一贯的工作方法。近年来,全省各地坚持解放思想,实事求是,一切从实际出发,在发展文化产业方面进行了大量的富有创造性的探索和实践,积累了许多宝贵的经验。尤其是作为市场主体的一批文化企业,在面向市场、打造产品、提供服务、满足人民群众需要的经营实践中,作出了卓有成效的努力。不仅壮大了自身,而且为我省的文化产业发展提供了宝贵的经验和良好的示范。为了认真总结他们的成功经验,推动我省的文化产业发展,省文化厅从全省的优秀文化企业中,选择了一部分,编辑出版了这本《浙江文化产业发展典型案例选编》。

从选编的案例情况看,被收录其中的文化企业共有 8 个分类、56 个案例,虽然数量不多,还有不少较好的案例没有包括在内。但就入选的案例而言,还是能给我省发展文化产业提供有益的启示。

一是要以深化改革来促发展。深化文化体制改革,始终是促进文化产业快速发展的动力。案例中的一些单位,尤其是一些国有单位,正是在中央提出的“区别对待、分类指导、循序渐进、逐步推开”方针指引下,实施转制改企,并对产权关系、投入主体、管理体制、运行机制等都进行了积极的改革探索,才取得了显著的实效。这些单位的共同特点之一,就是始终把社会效益放在首位,两个效益一起抓,充分认识文化体制改革的艰巨性和复杂性,把文化艺术发展的自身规律与社会主义市场经济的规律结合起来,在积极稳妥推进改

革的过程中,发扬持之以恒、坚韧不拔、连续作战、克难攻坚、求真务实的精神,这种锐意改革的精神是很需要我们在发展文化产业中进一步保持和发扬的。

二是不断提高文化产业的社会化程度,是发展文化产业的有力杠杆。文化产业要实现更大更快的发展,是需要各个方面共同努力和各种经济成分的经营主体共同奋斗的。在保证文化安全和以公有制为主体、多种所有制共同发展文化产业的前提下,要加大扶持力度,放手促其发展。浙江的民营经济发达,民营资本雄厚,这是发展文化产业的一大优势,要充分加以利用。国务院《关于非公资本进入文化产业的若干决定》的下发,为我省利用民营民资的优势提供了有力的政策保障。选编的案例中有 70% 是民营企业,横店集团、宋城集团、金海岸演艺公司、杭州数字娱乐园、LOFT49 创意产业基地、嘉德威钢琴公司和一些文化产品制造企业等就是他们中间的突出代表。非公资本以积极进取的姿态进入文化产业,政府在鼓励一批民营企业参与国有文化单位改革的同时,按照文化产业规模化、集约化、专业化发展的思路,以基地园区的形式搭建产业平台以吸引民营文化企业集聚发展。同时积极推动行业协会的组建,努力开展行业自律、拓展市场等相关工作,已经呈现出良好的发展势头,从而有力地促进了我省文化产业社会化水平的不断提高。

三是要注重科技进步,以数字化、信息化带动文化产业的发展。纵观世界,科技进步和自主创新,已成为现代文化产业的翱翔之翼。日益加深的科技与文化的交融,正支撑和引领文化产业发生着一场深刻的变革。选编案例清晰地表明,只有以科技为手段,才能使传统文化产业脱胎换骨,焕发出新的生机和活力;而基于高新技术特别是数字信息技术的现代文化产业,能如雨后春笋般的蓬勃兴起,再好不过地证明了科技进步在文化产业发展中的重要作用和地位。尽管从整体上看,我省文化产业的科技含量还较低,创新能力不足,核心竞争力不强,但正是基于此,更需要我们加倍爱护和支持文化

产业目前已经出现的业态发展趋势,从而促进整个文化产业,尤其是以数字信息技术为依托的文化内容产业获得更为广阔的发展空间。

四是要大力推进文化创新,精心打造具有中华文化气质以及浙江特色的文化产品品牌。有关资料告诉我们,2005年我国国内生产总值达到182321亿元,居全球第四位。但是,拥有核心技术产权的企业仅占企业总数的万分之三。从文化产业的角度看,这就亟待我们依托自己丰富深厚的文化资源优势,利用现代化的运营体制和机制,加快资源优势转化为产业优势的步伐。浙江是文化资源相当丰厚的省份。选编的案例也说明,一些产业园区和企业是十分重视品牌战略并取得一定业绩的。有些产品,特别是文化制造业的一些产品,在全国乃至世界上都占有相当的市场份额,但是大多是“贴牌”产品。我们目前正在积极实施国家提出的文化产品“走出去”战略,这就更加要求我们大力提高以文化内涵等主要特征的原创能力,立志打造具有中华文化气质和浙江特点的浙派知名品牌,以促进浙江文化产业的跨越式发展。

当前,党和国家对文化产业的发展给予高度的重视,政府的配套产业政策也日臻完善。我省的文化产业在省委、省政府的领导下呈现出强劲的发展势头。本书选编的典型案例,从不同的类别和角度,比较真实和直观地反映了我省文化产业的现状和问题,同时也提供了有关门类改革创新、项目策划、经营管理等方面的经验。应该讲还是很值得一读的。当然,生活之树常绿,毕竟书本与实践还存在一定距离。紧密结合本地实际,注重学习,借鉴成功的经验,同时也认真吸取失败的教训,以使我省的文化产业发展更好一些,更快一些,是我们文化工作者在推进文化产业发展征途中责无旁贷的使命。

目 录

序言	杨建新(1)
----------	----------

演艺类

面向市场 服务大众 打造都市公共文化服务新品牌

——《赏心乐事》系列音乐会	(1)
---------------------	-------

求实创新 引领市场

——杭州金海岸娱乐有限公司	(9)
---------------------	-------

发挥优势 激活机制 不断加快民营剧团产业化建设步伐

——嵊州市民营剧团产业化建设的调查与思考	(20)
----------------------------	--------

以鲜明的个性走在市场的前沿

——杭州红星文化大厦有限公司改革创新纪实	(31)
----------------------------	--------

影视类

发展文化产业 构建和谐社会

——横店集团对“三农”问题的求解	(39)
------------------------	--------

在发展中勃发企业的生机

——浙江省电影总公司	(49)
------------------	--------

创新和传承 简约和效率

——杭州今古时代电影制作有限公司	(64)
------------------------	--------

品牌就是发展的旗帜

——温州市白鹿影城	(72)
-----------------	--------

开拓进取 勇攀高峰

- 绍兴影业集团公司 (79)

立足农村 探索数字电影放映经营新路子

- 台州市农村数字电影放映试点工作纪实 (85)

传播灿烂文化 启迪无穷智慧

- 浙江华人文化传播有限公司 (92)

网络文化类

塑造品牌形象 提升行业品质

- 浙江沸蓝信息技术有限公司 (98)

专业成就未来

- 浙江大安信息技术有限公司 (104)

美术品经营类

以体制机制抢抓机遇 靠优质服务赢得先机

- 西泠印社拍卖有限公司 (114)

以“大文化”的理念来做艺术品拍卖

- 浙江皓翰国际拍卖有限公司 (119)

文化艺术与产业同步发展

- 吴山书画院 (124)

一个文化品牌的五年成长史

- 杭州恒庐文化有限公司 (128)

创意设计类

以创意引导发展

- 杭州数字娱乐产业园发展纪实 (133)

创意创造新天地

- 杭州 LOFT 文化创意产业园 (138)

构筑平台 集聚力量 着力打造浙江文化产业核心区

- 杭州高新区国家动画产业基地 (146)

求实务本 精益求精

- 宁波三维技术有限公司 (153)

在畅想中创造实业

- 杭州天畅网络科技有限公司 (164)

自主创新 与时俱进 打造“动漫王国”

- 浙江中南集团卡通影视有限公司 (172)

文化旅游类

十年磨一剑 一剑倚天高

- 宋城集团十年“文化品牌”策划之路 (178)

打造精品 传承文化

- 杭州东方文化园有限公司 (186)

整体规划 分期开发 建设全国一流旅游景区

- 浙江柯岩风景区开发股份有限公司 (191)

立足生态农业 发展休闲旅游

- 桐乡华章现代生态农业开发有限公司 (196)

生活着的千年古镇——西塘

- 浙江西塘旅游文化发展有限公司 (201)

人文古镇 诗韵南浔

- 浙江南浔古镇旅游发展有限公司 (207)

点沙成金 中国沙雕从舟山起步

- 舟山国际沙雕有限公司 (209)

一座海岛在演绎金庸笔下的武侠传奇

- 舟山桃花岛旅游开发公司 (215)

东方红 太阳升 台州有个太阳城

- 台州东方太阳城旅游开发有限责任公司 (220)

生态、文化与产业

- 安吉中南百草园生态发展有限公司 (225)

文化产品制造和工艺品生产类

体制创新 产业做强 攀登舞台技术新的高峰

- 浙江舞台设计研究院有限公司 (233)

天下佳山水 古今推富春

- 华宝斋富翰文化有限公司 (242)

开拓超越 再创辉煌

- 浙江大丰实业有限公司 (247)

发展特色文化产业 开拓工艺美术市场

- 杭州金星铜工程有限总公司 (254)

卓越品质 世界品牌

- 杭州嘉德威钢琴有限公司 (267)

走科技创新之路 打造国际钢琴知名品牌

- 宁波海伦乐器制品有限公司 (275)

跳动的琴键撑起小镇特色文化产业

- 德清县洛舍镇钢琴产业发展纪实 (284)

弘扬传统特色 形成产业优势

- 湖州市湖笔行业现状和发展构想 (288)

从山沟沟走向世界

- 浙江奇特乐游乐设备有限公司 (291)

支支小笔铸造的大产业

- 温州市制笔业协会 (297)

另一种力量

- 浙江广博集团 (304)

会飞的羽毛球

- 江山市羽毛球产业发展纪实 (315)

整合印刷产业资源 打造扑克生产基地	
——武义扑克生产基地	(324)
传统与传奇 艺术与产业	
——龙泉市青瓷行业协会	(328)
开创民间艺术 引领市场潮流	
——嵊州市民间工艺家协会	(334)
名家、名品和民间艺术的产业化发展	
——衢州醉根艺品有限公司	(337)

其他相关类

播撒欢乐 播种文明	
——“钱江浪花”文化直通车纪实	(342)
书画之乡造就书画市场	
——浦江书画市场	(350)
以石会友 以人为本	
——中国·山口石雕城	(356)
大师与艺术奇葩	
——台州市吴子熊玻璃艺术馆	(359)
打造商务礼品交易平台 争创国内一流商贸市场	
——浙江瓯南礼品有限公司	(364)
立足民间文化 拓展国际市场	
——浙江永淦古玩公司	(370)
人间仙境出仙品 工艺礼品塑仙城	
——浙江仙居工艺礼品城发展有限公司	(374)

演艺类



面向市场 服务大众 打造都市公共文化服务新品牌

——《赏心乐事》系列音乐会

《赏心乐事》系列音乐会是由浙江歌舞剧院和浙江音乐厅自2005年3月18日起推出的一项以音乐类节目演出为主的常年性文化演出活动(浙江音乐厅隶属浙江歌舞剧院,实行企业化管理,经济独立核算)。作为一档由国办专业艺术表演团体自主推出的带有一定公益性文化服务性质的文化演出活动,《赏心乐事》系列音乐会主要依托浙江歌舞剧院丰富的艺术资源,以浙江音乐厅为窗口和平台,面向广大普通市民观众,立足提供优质低价、常年持续公共文化服务的定位,运用市场手段整合各方资源,不断扩大演出市场的占有率,成为广大市民观众欣赏优秀音乐演出、享受政府扶持的公共文化服务的一个重要窗口,逐步形成一个面向市场、服务大众的都市公共文化服务新品牌

自2005年3月18日《赏心乐事》系列音乐会首次推出以来的一年多时间里,共演出125场,票房收入40余万元,达到了每3天一场的演出密度和平均80%以上的观众上座率。目前,该系列音乐会已拥有了一个600人左右的固定观众群,其中20多位热心观众还自愿担任了《赏心乐事》系列音乐会的音乐义工,不计任何报酬,为《赏心乐事》系列音乐会做演出营销和服务工作。浙江歌舞

剧院所属的民乐团、交响乐团、声乐团、合唱团陆续在这个平台上推出 50 台音乐专场演出,观众数达 26000 人次。

《赏心乐事》系列音乐会在短短一年多时间内,由一个剧院自主实施的专业性音乐演出活动,不断发展成为一个具有较强品牌号召力和市场占有率的系列文化演出活动,受到了包括新华社、《人民日报》、《浙江日报》、《杭州日报》、《钱江晚报》在内的众多中央、省、市新闻媒体的广泛关注以及连续报道。目前,省文化厅已经将《赏心乐事》系列音乐会列入重点扶持的公益性文化服务品牌活动之一,并给予相应的政策和资金扶持。

一、服务大众,努力探索一条有自身特色的运营模式

作为一项由国办专业艺术表演团体为主导的有着较强专业性的文化演出活动,《赏心乐事》系列音乐会从创办伊始就努力坚持探索一条有自身特色的可持续发展之路。它的两位创始人和主要实施者——浙江歌舞剧院院长陈西泠和浙江音乐厅总经理姜方晓都有着几十年从事艺术创作生产和演出营销工作的丰富经验,他们深知市场是关系着任何一项文化演出成败的决定性因素。对市场变化的了解程度、反应快慢以及产品的适销与否,都将决定着该项目的最终成败。正是基于此,他们在策划和推出《赏心乐事》系列音乐会之初,就提出构建总体策划、艺术创作、艺术生产、市场演出、品牌塑造于一身的“一条龙”式运营模式的思路,打通研发、生产、营销上、中、下游产业链,在坚持自主创新、发挥自身优势的同时,立足精品战略,找准市场脉搏,全面开拓“泛杭州湾”音乐演出市场。从具体的实践来看,《赏心乐事》系列音乐会在实际运营中有以下几方面的特点:

(一) 发挥自身优势,探索“一条龙”式运营模式

与其他演出经营机构或者剧场不同,《赏心乐事》系列音乐会拥有浙江歌舞剧院和浙江音乐厅这两大得天独厚的丰富资源,使

其一方面可以依托浙江歌舞剧院雄厚的演艺资源,发挥在艺术策划、创作、表演方面的人才优势,及时针对演出市场的万千变化,快速、准确、有效地作出反应,迅速推出观众叫好、市场叫座的优秀音乐节目和艺术新人;另一方面可以充分利用浙江音乐厅独有的专业性音乐演出场馆的特点,以及其良好的地理位置和便捷的交通优势,配以灵活多变的市场营销手段,极大地发挥音乐厅的平台优势,不断扩大《赏心乐事》系列音乐会在本地高雅音乐演出市场的市场份额。

在实践中,以《赏心乐事》系列音乐会为纽带,剧院对自身的艺术资源进行了有效的整合,根据《赏心乐事》系列音乐会演出的需要,对剧院内的交响乐团、民乐团、声乐团、合唱团等部门的节目和人员进行重新组合和整体包装,改变了以往演出“守株待兔”、“看菜吃饭”的被动性和依赖性,增强了演出的自主性。同时,音乐厅有了浙江歌舞剧院为依托,在演出市场营销上也有了更多的谈判筹码和合作空间,可以根据商业演出空档、各种节庆假日、演出市场和观众的实际需求等因素,灵活自主地组织、策划和安排相应的节目演出。有了浙江歌舞剧院丰富的节目资源,使浙江音乐厅一直设想的每周末推出一场音乐类节目演出和“五一”、“十一”黄金周演出的营销设想成为可能。也正是在这种新型的运作模式的带动下,《赏心乐事》系列音乐会才能有效地发挥着窗口平台作用,使浙江歌舞剧院阶段性推出优秀青年演员个人艺术专场和声乐、器乐表演新组合的计划得以实现。

(二) 立足精品战略,坚持低价优质、服务大众的市场定位

通过对当前杭城演出市场整体状况的分析判断,结合剧院和音乐厅自身的实际,《赏心乐事》系列音乐会从一开始就明确了立足精品战略,坚持低价优质、服务大众的市场定位,走有自主特色的可持续发展道路的指导思想。《赏心乐事》系列音乐会将自己的目标观众锁定在以中低收入者为主的广大普通市民观众上,将

自己提供的产品定位为符合普通市民观众欣赏口味和消费能力的中高档音乐演出,既做到有较强的音乐专业性,又注重雅俗共赏、大众消费的普适性。出于对专业性音乐演出的自身特性和音乐厅规模(只有近 600 个座位)限制的实际考虑,《赏心乐事》系列音乐会在节目安排上侧重以小规模、低成本的节目为主;在票务营销上采取了灵活务实的定价机制,将演出票价总体控制在 20~80 元之间(学生票一般为 10 元),外国演出团体的演出票价控制在 200 元之内,法定节假日演出票价(外国演出团体除外)则一律 10 元。

在连续出击低票价、演出时段固定化、规范化和节目资源丰富多样这一连串经营“组合拳”后,《赏心乐事》系列音乐会逐步在竞争激烈的杭州演出市场站稳了脚跟,牢牢地将一大批中低收入和普通市民观众吸引住,并逐步把他们培养成为一个稳定的观众群。在优质低价的经营策略初见成效后,《赏心乐事》系列音乐会继续在强化服务和打造品牌方面苦练内功、狠下工夫。音乐厅加强并注重了观众信息数据库的建设,收集了 800 多名固定观众的个人信息。歌舞剧院网站专门建立了手机短信群发平台,将每场演出的消息通过手机短信提前预告关心音乐会演出的观众,强化了演出营销方面的客户服务。实践证明,优质的音乐节目、低廉的演出票价,再加上贴心周到的演出服务和丰富健康的交流互动活动,《赏心乐事》系列音乐会已逐渐成为广大音乐爱好者和普通市民欣赏优秀音乐节目、交流艺术感受的一个很好的载体和平台。

(三) 着力打造品牌、整合多方资源、合力拓展市场

浙江歌舞剧院、浙江音乐厅非常重视《赏心乐事》系列音乐会的品牌塑造,这基于它是抢占市场制高点、实现可持续发展的关键所在。在《赏心乐事》系列音乐会逐步在演出市场站稳脚跟、产生影响之后,剧院和音乐厅抓住时机,趁热打铁,与上海、宁波、温州、绍兴、湖州、嘉兴、余姚等地的 30 多家剧院、专业艺术表演团体、中介机构和企业文化企业进行了广泛沟通和商洽,在各方自愿、互助的前

前提下,成立“《赏心乐事》音乐演出联盟”,在《赏心乐事》统一品牌下,通过业务协调,实现资源共享、风险同担、利益互惠,以联盟整体运作的方式,丰富演出节目,减小运行成本,降低演出票价,吸引更多观众,联手拓展“泛杭州湾”音乐演出市场。

在“《赏心乐事》音乐演出联盟”的实际运作中,这种统一品牌、共享资源、共担风险、互利互惠的新型运作模式收到了很好的成效。尤其在引进国外高水准演出项目上,音乐演出联盟的合作直接降低了演出成本、降低了演出票价。例如,浙江音乐厅和上海美琪剧院、宁波逸夫剧院共同运作美国拜伦·勃兰乡村乐队演出项目,共担成本、共享收益,将运营成本由6万元降低到2万元,演出票价得以大幅降低,相应大大提升了上座率。再例如,瑞士日内瓦佛罗伦斯坦四重奏在浙江的演出,也是“《赏心乐事》音乐演出联盟”成员单位——上海市演出公司无偿提供给浙江音乐厅,浙江音乐厅再与宁波、余姚、湖州、嘉兴等4个剧场联手合作,演出报酬没花一分钱,为省内4个城市提供了高质量的国外演出节目,为观众创造了低价优质的音乐欣赏机会。浙江歌舞剧院与宁波歌舞团积极利用“《赏心乐事》音乐演出联盟”品牌效应,并以此为纽带,双方建立了紧密的合作伙伴关系,实现艺术资源互补、演出信息互通,携手开拓省内演出市场。可以说,在拓展演出市场和整合各方资源的实践中,《赏心乐事》的演出品牌不断打响,其品牌的凝聚力、号召力和影响力正日益加强。

二、坚持改革创新,是文化公益事业发展的必由之路

面对当前竞争日益激烈的演出市场,作为一种新型的经营运作模式,《赏心乐事》系列音乐会在生存和发展的过程中经历了创业的艰辛和市场的考验,积累了一些切身的感受。主要包括:

(一) 坚持市场导向,是《赏心乐事》生存发展的立身之本

《赏心乐事》系列音乐会推出一年多来,始终紧紧抓住市场这