

北京为文化消费设定超10%年增目标

如今,文化产业已经成为北京市新的经济增长点,但在快速发展的同时,文化企业仍受到融资渠道不足、配套服务匮乏等问题的制约。在昨日召开的《北京市人民政府关于促进文化消费的意见》政策解读座谈会上,来自政府、企业、研究机构的负责人、代表及专家针对如何用好新政策,实现未来五年北京市文化消费年均增速保持在10%以上的目标,带来了各自的见解。

新政策为文化消费打开新出口



张慧光
北京市文资办党委书记

北京作为全国文化中心,近年来在文化创意产业快速发展的带动下,文化消费成为日益活跃的消费热点。2014年北京人均GDP达1.59万美元,城乡居民人均收入分别增长7.2%和8.6%,文化消费支出占人均消费支出的比重由2012年的10.3%提高到2014年的11.3%,呈不断上升趋势。

近两年,北京市连续举办了两届惠民文化消费季,在不到4个月的时间,一共带动6426.9万人次消费,促成154.1亿元的交易。截至2014年12月31日,北京文惠卡累计发放151.06万张,通过文惠卡所发生的交易额为7.19亿元,直接为消费者节省文化消费金额9000多万元。

为了使文化消费成为北京市新的经济增长点,文资办通过问卷调查、实地调研、案例解析、政策梳理、对比分析、专家研讨等多种方式,完成了上万个数据分析,在征求和吸收相关部门、专家学者、文创企业的意见和建议的基础上,历时两年最终完成该《意见》。

仔细阅读不难发现,《意见》紧紧围绕文化、消费、惠民三个关键词。由于首届惠民文化消费季举办时缺乏经验,一些区县没有特别理解,大多举办了大型广场舞活动,但其实际上是公共文化服务,并没有体现“消费”这一特性。因此,自第二届惠民文化消费季开始,不仅要强调“文化”和“消费”,还要有惠民举措。最终的结果显示,惠民文化消费季不仅惠及消费者,也为企业提供了更广阔的发展空间。

作为全国第一份针对文化消费的正式文件,我们首次在这份文件中明确提出促进文化消费的具体目标。《意见》提出,到2020年北京市文化消费年均增速保持在10%以上,文化消费对全市经济增长的贡献率达到8%以上。

《意见》还提出,要通过财税支持、金融服务、项目扶持、统计监测等措施保障任务完成,这在北京市的政府文件中还属于第一次。《意见》中的任务分工涉及28个委办局和16个区县,整合了全市各门类、各区域的文化产品及服务,打破了部门分割和行业壁垒,形成了协同配合的工作格局和大文化消费的市场氛围,而且还通过财税、金融、补贴、项目支持等方式,整合文化创意产业的社会资源,如《意见》中提出通过政府购买服务、消费补贴等途径,支持文化企业提供更多文化产品和服务;提高对北京文惠卡加盟商户的扶持和绩效奖励水平,通过以奖代补,激发、提升文化企业的服务质量和惠民力度等。第一次从全市角度,加大对部门和社会资源的整合力度,为北京文化消费打开了新出口。

事业与产业同步改革驱动消费提升



孙若风
文化部文化产业司巡视员

要想促进文化产业的发展,我认为还应该打通文化事业和文化产业,近些年来国内持续推进的文化体制改革,其主要手段、主要思路就是文化事业和文化产业要分开,进行双轮驱动。但是在区分

的基础上,我们也应进一步推动它的融合,目前我国的文化产业呈现出强烈的融合能力,我们的文化产业也具有与所有经济实体融合

的潜力。目前我国文化消费呈现出个性化、多样化的新趋势,网络文化消费规模不断扩大,新兴文化消费形态不断出现,文化消费向多元化、多品类发展。与此同时,相较于其他消费需求来讲,文化消费需求是不断变化的。经过市场选择、市场竞争所产生的产品,不仅质量会有所提升,价格也会逐渐趋于合理,有利于文化消费持续发展。

建立产业基金发展融资担保



苏明
财政部财政科学研究所副所长

对于产业发展基金的建设,文资办及相关单位可以根据基金的规模,建立产业发展基金,制定相关制度,对音像、动漫等文化企业进行扶持。对于一些城市公共文化基础设施的建设,我们还可以降低

门槛,引进民间资本,将政府资本和民间资本结合起来。与此同时,政府也可以出资在一些文化企业、文化团体中占有一定股份,获得经济效益后,政府并不参与分红,等到文化企业壮大到一定规模后退出,间接支持文化产业发展。

在我看来,融资难已经成为文化企业的发展阻碍,政府可以推出相关政策为文化企业提供融资支持,或者支持担保事业的发展,为文化企业打通有效的融资通道。

促进文化产业融资,税收优惠将是未来的主要举措,产业优惠为主、地区区域优惠为辅将作为主要实施方向。

促进文化消费需先做好体验



金元浦
中国人民大学文化创意产业研究所所长

在全国的经济发展中,消费是短板,在文化产业中,文化消费是短板,消费是我们现在遇到的最大问题,在北京投资几百亿元,回收顶多有2/3,这就会出现很多问题,比如说产品的销售是否对

路,老百姓是不是喜欢,传播渠道和营销渠道是否通畅。而促进文化消费的关键,还在于用户体验的满意程度。

做好消费体验,要基于对市场的充分研究,除了整合跨越进行综合的治理之外,我们要着重看到我们在消费中的新变化和新目标对象,也就是说我们当前的消费对象已经发生了重要的代际转换,以“90后”、“00后”为主体的文化消费主体,他们在习惯、意愿、市场意识上相较而言更强,因此要看到我们消费服务的新消费主体在哪儿,新的消费方向在哪儿。

量身定制将成文化产品销售新趋势



郭丽双
北京文化产业商会会长

在促进文化消费的过程中,我们了解到了市场的需求,知道了消费者喜欢什么样的产品。根据反馈信息,企业为消费者提供量身定制的服务,不仅能够提升销售额,也让企业建立了自己的品牌。

除了政府的扶持,作为企业在吸取成功经验的同时,也需要紧密结合消费群体的需求来控制产品、服务的规模及内容。还有一点需要强调的是,企业还要通过特色活动的不断推出,与消费者形成不间断的互动。

促进文化消费,不是某个企业或者某个群体简单地举办系列活动就能够实现的,在此过程之中,企业也需要与政府加强沟通。恰逢此次《意见》的正式发布,相关部门要让更多文化企业经营者了解《意见》,促使他们积极参与惠民文化消费季等活动,扩大北京惠民文化消费季的影响。