

文化创意产业,开启全新“洛阳梦”



编者按

从8月15日起,本报推出特别策划——“文化创意产业,开启全新‘洛阳梦’”,推介洛阳新近崛起的文创产业及本土品牌,还原创意过程,分享成功喜悦。本组系列报道已刊发8篇,至此全部结束。期待社会各界持续关注洛阳文化创意产业的发展,积极探索新的发展途径。

洛阳文创产业的持续发展,寄望于更多的本土品牌“冒尖”

守着“文化富矿” 期待“创意洛阳铲”



□记者 程奇

十一黄金周临近,您是否已经筹划好了旅游计划,期待和家人、好友一起,享受轻松和惬意的浪漫出行?
您对黄金周旅游的期待,正好折射出一个趋势:文化消费,在都市生活中正呈现“井喷式”增长。
文化创意产业已成世界潮流,浩浩荡荡,顺之者昌。守在文化产业“富矿口”的洛阳人,您准备好创意这把“洛阳铲”,去挖掘滚滚财富、开启全新事业了吗?

1 文化创意产业有望井喷,您准备好了吗

每次周五下班前,您是否在盘算:到郊县,来一次“短途旅游”?
不知从什么时候起,吃腻了鸡鸭鱼肉的您,味蕾变得有点挑剔,是否渴望到田野去,吃点新鲜的野菜;到海滨去,来点儿刚刚打捞出来的海鲜?
天天面对熙熙攘攘的都市人流,您是否盼着,到一个优雅的休闲场所,清静地呆上半个月,让自己身体乃至心灵,真正地放松

下来?
您的想法没错。文化消费,正成为一个方兴未艾的世界潮流。这个潮流不但席卷世界各地和中国各大城市,作为中部城市的洛阳,正不可避免地加入这一“全球大合唱”。
按照世界各国的经验,当人均GDP超过3000美元时,文化消费会快速增长;接近或超过

5000美元时,文化消费则会出现“井喷”。
资料显示:2012年,洛阳市城市人口人均GDP达到45699.01元人民币,约合7270.55美元,在全国各城市中排第111位,在河南各市中排第4位。
换言之,洛阳人的文化消费,正在出现“井喷式增长”;同理,洛阳的文化创意产业的“春天”,正扑面而来……

2 “千年帝都”洛阳,好大一座“富矿”

毋庸讳言,不要说和伦敦、迪拜等城市的文化创意产业相比,即使和我们毗邻的西安、开封相比,洛阳文化创意产业发展还相对滞后,只能说“小荷才露尖尖角”,距离真正的“井喷”还有一段距离。
“小荷才露尖尖角”的本土品牌,在给予我们成功喜悦的同时,也让我们陡然警醒——作为“千年帝都 牡丹花城”的洛阳,好一座资源丰沛的“富矿”!
我们缺历史文化资源吗?不缺!消失许久的周南驿,不但在洛阳异军突起,而且迈向齐鲁大地,开启“百驿连锁”的全新征程(见本报8月23日A08版《唤醒

“沉睡”周南驿 向“百驿连锁”进军》)。作为“东方神都 华夏圣城”,像周南驿这样的瑰宝,简直数不胜数。
我们缺山水资源吗?不缺!“以21℃的惬意为媒,让您体验森林幽静,感受山泉清爽。来栾川,盖着被子过夏天……”这句广告词,让多少身处新“四大火炉”中的都市人怦然心动(见本报8月21日A07版《烈日炎炎,栾川到新“四大火炉”卖凉爽》)。雄踞秦岭、地跨南北分界线的洛阳,还有多少个资源丰沛的“栾川”,正在等待您的慧眼识珠?
网络时代,我们缺电子商务平

台吗?不缺!作为中国最大的瑜伽用品品牌,哈他瑜伽的产品销量常年雄踞淘宝网第一的宝座,并以每年7%的速度增长,平均每月有12万件货物从洛阳仓库发往全国(见本报9月2日A06版《哈他瑜伽:将细分行业做到极致》)。
我们缺民俗文化产品吗?不缺!一碗羊肉汤,就能打造成现代都市的连锁品牌(见本报8月15日A09版《一碗羊肉汤,喝出“文化味儿”》);小小的手工银茶具,给洛阳传统的金银器皿加工业带来了新的发展机遇(见本报9月24日A09版《老手艺对接新市场 小茶具能藏大乾坤》)。

3 严谨、科学的营销模式,是文化创意的支点

提起创意,某些人或许嘴一撇:创意,不就是“点子”吗?谁还没有几个“点子”?
这是个误解。创意,之所以不等同于“点子”,是因为创意不仅仅依靠“灵机一动,计上心头”,其背后需要一整套营销模式,作为其参与市场竞争的支点。
外行看热闹,内行看门道。提起牛肉汤、羊肉汤,每个洛

阳人,都能随口说出不少“喝汤经”。但您是否知道,“百碗羊汤”在洛阳餐饮市场崛起的背后,是和肯德基、麦当劳一样,有一套严谨细致的西方快餐的经营理念、营销模式?
网上开店,不算个稀罕事儿,为何哈他瑜伽能迅速在业内风生水起?其背后是一套“小而美”的营销模式——为了将瑜伽产品做

到极致,“哈他”不惜壮士断腕,果断地剥离运动食品、健身器材等非常赚钱的项目,仅仅从一个点出发,做深做透,谋求长远发展。
本土文创品牌给我们一个启示:从事文化创意产业前,不仅需要您的点子,更需要一整套符合市场需求、严谨科学的营销模式和营销理念。这些,您准备好了吗?



刊载“文化创意产业,开启全新‘洛阳梦’”相关稿件的版面 (资料图片)

4 突破“盆地思维”,尝试“创造性模仿”

他山之石,可以攻玉。这是老祖宗教给我们的真理。
从地理上说,洛阳地处“洛阳盆地”,四周不是丘陵便是高山。崇山峻岭,容易遮挡人们的视线。比崇山峻岭更影响视野的,是精神上的“盆地思维”——部分洛阳人保守、闭塞的思维,是阻碍洛阳文化创意产业跨越式发展的“瓶颈”。
洛阳的文创产业相对滞后,只有开阔视野、兼容并蓄,才能取得“后发优势”。洛阳新近崛起的文创产业本土品牌,从一开始就突破了“盆地思维”,以全球化的视野,通过外出“取经”等,吸取新营养。
为了做强“百碗羊汤”品牌,2007年,郭爱和考察了旧金山、洛杉矶、纽约、华盛顿等十几个美国城市的中式快餐品牌“熊猫快餐”,从东海岸到西海岸,认真学习、用心揣摩;而在周南驿文化酒店创办之初,张耀光带着核心团队,认真考察了山西会馆、保定会馆的营销模式。
学习、考察、模仿,只是创意的第一步。真正要打出本土品牌,仍需要创造性思维。比如周南驿,在设计思路上就突破了山西会馆相对简单的“复古酒店”风格,依靠大量的明清文物,营造出高端、大气的“博物馆式酒店”,取得“后发优势”,打出独树一帜的本土风格。
“条条大路通罗马”。随着洛阳文创产业的持续发展,本土品牌必将摸索出更多、更好的方法,依靠高位思考、全新创意,在竞争激烈、新秀辈出的文创市场竞争中,打响“洛阳制造”的名头,从而做大做强洛阳文创产业,打造全新的“洛阳梦”!