如何让宁波文化消费锦上添花？

记者　严瑾/文　史咏梅/摄

一个晴朗的周末午后，在和义1844艺术生活中心附近看一场展览，再踏入三联书店翻阅古往今来的名篇；在南塘老街品尝宁波“老底子”的晚饭后，等待着的是一场在剧院上演的好戏，而这天发生的点点滴滴，都将被绘入精挑细选的手账本……

这种“文艺范”的生活方式，正是宁波近年文化消费呈现的一种可能。

2019年11月，宁波市市委政府发布了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的实施方案》，明确指出要“扩大旅游和文化消费”，推出更多新场景、新模式。

今年的宁波文化消费有哪些新动向？在政策的东风下，又该如何锦上添花，以更好地满足人们对美好生活的需求？12月17日，东南商报12A茶座对此来了一场“头脑风暴”。

1 政策『大礼包』助力消费

众所周知，宁波是GDP万亿俱乐部成员，人均可支配收入排在全国前十。在满足精神追求的文化消费层面，居民们“买买买”的实力究竟如何？宁波市文广旅游局产业发展处副处长熊永春所公布一组数据——

2019年前三季度，宁波市城镇居民人均教育文化娱乐支出为3464元，同比增长16.9%，增速在八大类生活消费支出中排名第二，仅次于医疗保健支出的17.4%。而农村居民人均教育文化娱乐支出的规模为1540元，增速更是高达37.9%。

这令人欣喜的涨势背后，既得益于消费者日益增长的热情，也离不开一些政策助攻。2016年，宁波成为国家首批文化消费试点城市。熊永春介绍道，三年来，也有不少因地制宜的消费举措落地，包括设立文化消费专项资金、举办惠民文化消费季活动、实施文化消费网红品牌推广计划等——

2018年在天一阁·月湖景区大方岳第打造的天一荟·天天演项目，现已成为市民、游客夜间休闲娱乐、接受文化熏陶的好去处。目前，天一阁已推出夜间开放，宁波博物馆也将对外开放时间延长至晚上9点，下步还要推动屠呦呦旧居的开放利用等工作，促进宁波文化消费夜间“全面开花”。

2019年，宁波市举办第二届惠民文化消费季，联合甬派、淘票票、大麦网等平台，向市民发放总金额300万元的惠民文化消费券，覆盖宁波书城、天一阁博物馆、宁波影都、宁波文化广场大剧院等市民喜闻乐见的50家消费场所。

同时，市文广旅游局携手甬派，开通了微信公众号“宁波文旅消费”，成了面向市民宣传宁波文化消费场景的窗口。想看各种展览、话剧、景点、音乐会的小伙伴，都能在这一平台找到攻略。

2 『供给侧』创新异彩纷呈

有了政策搭台，今年宁波的文化消费场景，尤其是在文化展会、文旅场所、文创产品等方面，也增添了不少“新花样”——

今年4月宁波文博会，故宫博物院前“掌门人”单霁翔再度来到宁波。现场座无虚席，让宁波艾迪创意会展有限公司副总经理黄斌，看到了宁波市民对文化、文创的浓厚兴趣。作为文博会背后的会展公司，艾迪也在延伸产品，让这棵“大树”结出更多的果实。

“传统的展会是为了解决信息不对称，这一需求正在被互联网慢慢打破。不过，有形的产品可以网上消费，而沉浸式体验仍然无法取代。”黄斌分析道，“因此，我们一边推出了‘蚂蚁文创’市集，一边引进头部IP，打造商业特展。”

负责南塘老街运营项目的茅颖之也分享了这条历史街区，挖掘城市内涵、进而推陈出新的举措。

“我们的特色之一，正是结合立春、端午、清明等传统佳节，不断推出民俗类文化活动。戏台和风雨长廊，还可以演出宁波走书、四明南词等曲艺活动。”茅颖之说，“至于我们的文创相关区域，则引进个性化强、影响力大的品牌，比如猫的天空之城书店，以带动整个街区的文化消费集聚效益。”

如果说南塘老街注重的是“文商旅”综合体验，那么素有“城市文化名片”之称的书店，则在慢慢成为一个连接人与生活的空间。上海三联书店·筑蹊生活宁波项目店经理杨功翔介绍道，今年宁波三联书店共举行了160多场活动，吸引了7000余人参与。

最值得一提的是，宁波不仅有日益凝聚人气的消费场所，更在文创设计与制造方面走出了特色。文具，一直以来都是宁波的支柱产业之一，而宁波文具头部企业广博集团，则针对内销市场打造了手帐品牌“kinbor”，其天猫旗舰店目前已拥有91.6万名粉丝，预计今年市场规模能达到5000万元。

作为kinbor的联合创始人、广博集团设计总监俞素珍现场展示了她的联名手帐本：4月单霁翔的演讲赫然眼前，上周去日本出差的车票贴于纸面……365天的生活细节历历在目，正印证了“生活中，你我都是作者”的手帐人理念。

“我们已经是中国手帐行业标准的起草者和制定者，粉丝对我们的印象是‘中国手帐等于kinbor’。今年，我们与天一阁签约合作，也意味着宁波的两大IP以文创的姿态走到了一起。第一期合作的宁波伴手礼非常畅销，还卖断货。接下来我们将推出第二期产品，不会让粉丝失望。”俞素珍说。

3 如何留住宁波本地客群？

然而，在我们为亮点“点赞”之余，从业者们也不约而同地提到了宁波文化消费的一些痛点。首当其冲的便是“供方找不到需方，需方找不到供方”。

黄斌举了这样的例子。2016年，公司举办了一场国家地理展，市民踊跃参与。但是，2019年9月他们在和义商圈举办“觉色敦煌”展时，票房却未达到预期，让他不禁感慨市场的“不确定性”。

宁波大剧院文化发展有限公司副总经理周杰也指出，虽然宁波的演艺市场已有很大进步，尤其最近两三年增长迅速，但是跟杭州比，仍有一定的差距。

究其原因，不少嘉宾都提到了宁波的城市体量。黄斌直言：“宁波的年轻人爱看展，但更多的是去杭州、上海，因为大城市存在虹吸效益。而同样是计划单列市的厦门，因为它是周边最大的城市，反而能把泉州、漳州甚至汕头的客群吸引过来。”

杨功翔则认为，这或许与宁波消费者相对理性有关：“我们曾收集过今年顾客购买书籍和文创的习惯，发现宁波本地顾客的客单价相对较低，反而是一些外地游客，会将购买书籍和文创作为带到下一个城市的伴手礼。”

如何把宁波本地客群留在本地？这一“揪心”的痛点，并非没有解药。宁波诺丁汉大学副教授王仪认为，市场营销首先得抓住“人群”二字。要想抓住目标人群，不能盲目追求“网红”等快消模式，而是找准渠道，更好地与之连接。

“比如，亲子市场，是宁波文化消费的一大主力军，因为很多父母都舍得把最好的东西给孩子。本地文化展览做宣传时，完全可以找一些亲子类公众号。再比如，宁诺的国际学生，他们也需要游览城市，若是能让他们来文化类展览，还是传播中国文化的机会。”

在接触亲子、高校的目标人群方面，宁波大剧院有值得借鉴的经验。周杰介绍道，今年大剧院共举行了120场演出，数量排名第一的就是儿童剧。同时，大剧院从2017年起就已实现自然票房盈利，背后贡献最大的，既有“开心麻花”等固定品牌剧目，还离不开“大师班”“导赏课”等音乐会。

“推出导赏课，就是为了打通宁波各个艺术培训学校和剧院合作，让学生走进大剧院。此外，我们也在推动话剧进高校、进校园、进机关。学生们排练的话剧可以在大剧院上演，而开心麻花剧的青年粉丝见面会，也能在宁波大学的报告厅举行。”周杰说。

4 下一个消费亮点在哪里？

在讨论宁波文化消费的“酒香也怕巷子深”时，我们也期待宁波蕴育出更“醇香”的消费新亮点。那么，下一个增长点在哪？

宁波中经数据资源研究院执行院长朱友君认为：首先，从消费行为角度看，宁波应积极培育文化消费类头部企业和消费集群，增强老百姓与游客的消费体验感，以更好地将“人流”和“产品流”转化为“现金流”。此外，还需加强消费者对宁波文化品牌的确定性和情感连接性，打造新的文化地标。

朱友君列举了这些可能性——既然已有消费者将kinbor视为中国手帐的代表，不妨考虑让kinbor线下旗舰店落户南塘老街、月湖等特色景区，形成引导消费的集聚效益；既然“四知四行”是宁波城市精神，那么在打造阳明古镇时，也可以将它背后的故事融合到明代风格的空间建设和IP体验中；至于南塘老街，则可以在水面摆上静态船只或雕塑，作为供人“打卡”的景观。

杨功翔表示，2020年宁波三联书店将继续推广读书会等体验活动，并联合其他业态、融合城市文化特色，成为本地文创与IP向外界推广的平台。王仪也提到，文创的定义未必是有形的商品，还可以是一些能激发孩子们在生活中动脑、动手的创意。

面向未来，朱友君还对文化消费与大数据、人工智能、区块链的深度融合做了展望：我们的文商体旅仍存在大量信息孤岛，而科技的翅膀能让文化产业、文化消费有更大的增值空间。

“比如，一家开在商场的舞蹈机构，可以通过大数据，记录小朋友、家长的行为轨迹，作为商场引流项目；而诸如‘早上7–9点，有200位晨练学员进入机构练习’之类的数据，更可以被商场用于调控相应店铺的营业时间，甚至打造具有独特消费注意力的社群，形成一个闭环，并引导宁波出现‘共享商铺’‘共享店员’的新业态。”朱友君说。

“至于区块链，有着多中心化、不能被篡改和复制、智能合约等特点应用，这既可以用于增加文创IP的品牌溢价，还可以提升宁波文化消费企业运营思路，成为另一产品化的数字资产。”朱友君建议，宁波积极探索‘科技+文创’的新路径，尽快收获下一个互联网新技术趋势红利。

甬商总会官方发布

参与嘉宾（排名不分先后）

宁波市文化广电旅游局产业发展处副处长　熊永春
宁波艾迪创意会展有限公司副总经理　黄斌
宁波大剧院文化发展有限公司副总经理　周杰
宁波城旅利鑫企业管理咨询有限公司副总经理　茅颖之
上海三联书店·筑蹊生活宁波项目店经理　杨功翔
广博集团股份有限公司设计总监　俞素珍
宁波中经数据资源研究院执行院长　朱友君
宁波诺丁汉大学商学院副教授　王仪
东南商报执行主编　殷浩