

文化产业发展的品牌机制及战略研究

吕承超

(山东大学 经济学院, 济南 250100)

摘要: 文化产业的发展是从无品牌或商标、低端品牌到高端品牌发展的过程, 品牌信用度在这一过程中发挥了关键作用。运用品牌经济学相关理论并结合文化产业特点可知, 品牌信用度决定了文化产业的发展阶段和品牌溢价能力, 文化品牌实施品类对立策略才可能避免同质竞争。

关键词: 文化产业; 品牌机制; 品牌溢价系数; 品牌信用度

中图分类号: G124 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2012)04-0071-08

中共十七届五中全会明确提出, 要“繁荣社会主义文化市场, 推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。文化产业已经成为新的国民经济增长点, 成为转变经济发展方式、调整经济结构的重要推动力量, 文化软实力成为衡量一个国家综合国力和竞争力的重要指标。因此, 大力推动文化产业的发展, 对于提升国家竞争力、促进国民经济转型升级具有重要意义。然而, 目前我国文化产业仍然面临着发展水平低下、产业组织集约化程度不高、产品附加值少、产业竞争力不强等问题, 严重制约了我国文化产业良性健康地发展和国家文化软实力的提高。那么, 应该如何推动文化产业发展? 文化产业发展的路径、机制和战略又如何呢? 对此, 本文将依据品牌经济学理论来研究探讨文化产业发展的品牌机制及战略问题。

一 文献综述

目前, 国内外学者对文化产业发展问题进行了广泛而深入地研究, 形成了具有代表性的研究成果。

Throsby 研究了文化产业的同心圆模式, 他通过使用生产部门中创造性劳动力的比例作为文化内容的代理, 对多国文化产业的实证数据进行分析, 证

明了文化产业的文化内容输出是一个由核心向外的递减运动^[1]。Hesmondhalgh 等分析了文化产业和文化政策之间的多样化关系, 主要目的是验证明确化的政策措施以制定文化(创意)产业政策^[2]。卡西·布里克伍德提出, 欧盟各国要重新制定文化产业政策, 努力改善欧洲的社会结构, 积极落实资助和扶持措施, 在新兴文化产业领域创造就业机会, 把新技术运用到文化活动中去^{[3]9-10}。佛罗伦萨市文化发展中心研究认为, 文化产业的发展取决于文化产业政策, 而文化投融资政策是文化产业政策的核心内容^{[4]2-3}。Power 使用数据论证了丹麦、芬兰、挪威和瑞典四国文化产业表现出城市凝聚的特点和集中化趋势, 这意味着空间动力可能是文化产业竞争和成功的关键点^[5]。Paul Jeffcutt 等比较了文化产业与其他产业的独特性, 认为文化产业的组织管理与创意之间相互作用, 并且研究了知识经济中创意生产的动态性^[6]。Lampel 等从管理组织实践中总结了塑造文化产业组织惯例的五个方面, 即管理者需要调和艺术价值的表达、寻找产品差异特点、分析了解消费者需求、平衡创意性和实用性、建立创新性体系^[7]。

收稿日期: 2012-03-07

基金项目: 国家科技部项目“名牌战略与城市竞争力研究”(编号: 2005DGQ4D161)的阶段性研究成果。

作者简介: 吕承超(1983—), 男, 山东即墨人, 山东大学经济学院博士研究生, 研究方向为品牌及连锁品牌的理论及应用。

国内学者李炎等认为,在发展传统文化产业和现代文化产业的同时,也要大力发展特色文化产业,以满足不同区域、城乡快速增长的精神文化需求^[8]。王飞等在对促进文化产业发展的经济要素进行分析的基础上,结合山西文化产业发展的特点和现状,从文化资源、区位、基础设施、资金、政策等五个方面入手,对山西发展文化产业的潜力进行分析^[9]。冯华从产业链的理论视角提出了加快我国文化产业发展的理论思考和建议^[10]。李文明提出,网络文化产业的发展,离不开商业化的经营与管理,需要进行内容的深度整合,力争技术创新与文化创意的双重突破,并实现价值发现、价值匹配和价值管理“三步走”,构建赖以盈利的商务结构和业务结构,不断优化资源配置效率^[11]。杜黎明等认为,围绕文化产业功能区建设推进城市空间管治,加快城市空间生态化改造的步伐,既是文化产业发展的现实需求,也是城市转变经济发展方式、推进生态文明建设的现实需求^[12]。路光前认为,文化产业发展必须通过“文化”创意开发、文化“品牌”推广及营造良好的文化产业发展环境以彻底转变文化产业发展方式^[13]。范周等认为,文化产业发展应制定科学规划,提高创新投入,加强组织协调,制定行业标准,创新产品服务,形成特色布局,实施量化考核^[14]。胡静等在分析民族文化产业现状的基础上,提出了民族文化产业的发展战略和路径选择^[15]。王家庭等认为,东部文化产业规模大,应以市场为依托,扩大规模满足当地文化需求;中部文化产业发展迅猛,应进一步吸引外来文化消费;西部文化产业规模小,政府应大力支持,吸引外部文化消费^[16]。

虽然现有关于文化产业发展的国内外研究文献较多,但是这些研究缺乏文化产业发展的理论机制分析,未能找到适合文化产业发展的品牌路径和战略。为此,本文根据品牌经济学理论,探讨文化产业的属性,构建文化产业发展的品牌溢价和竞争规避模型来分析文化产业发展的品牌机制理论,在此基础上,提出文化产业发展的品牌战略模式,为现实中文化产业发展提供政策建议。

二 文化产业发展的品牌机制分析

(一) 文化产业的属性

文化产业不同于传统制造产业,作为一种特殊的经济和文化形态,其品牌及产品具有自身独特的性质和属性。

1. 文化品牌的物质利益和情感利益。品牌经济学认为,品牌是一种排他性的品类符号,可以降低目标顾客的选择成本,并与其达成长期的利益均衡。品牌不同于商标,商标仅仅是一个法律符号,由国家法律保护,而品牌是一个利益符号,是让目标顾客不假思索且持久选择的单一利益点或理由^[17]。根据马斯洛需求理论,消费者的需求由物质利益和情感利益构成,而品牌正是这两种利益的有效组合。其中,物质利益由产品的有形物质载体组成,情感利益由产品的精神和情感要素组成。消费者对于文化品牌的偏好和选择主要取决于文化品牌物质和情感利益所带来的效用。文化品牌作为一种满足消费者情感需求的产品,当品牌物质载体趋同时,决定品牌效用大小的关键因素是情感利益。当情感利益越大,则文化品牌带给消费者的效用越大,消费者越容易购买。因此,可以认为文化产品的价格由两部分构成,即消费者为获得情感利益需求支付的价格和物质载体的价格,当情感利益效用越大时,产品的价格越高,品牌的溢价能力也越强。

2. 文化消费边际效用递减。不同于物质产品消费者边际效用递减的特点,文化产品的消费呈现出边际效用递减的特性。当消费者选购单位文化产品,在第一次消费结束后,消费者将获得文化产品的满足感,然而,如果消费者在短时间内,再次选择消费该单位文化产品,其获得的刺激满足感会迅速下降,边际效用趋向于零。例如,很少有消费者会在短时间内重复观看同一部电影。

3. 非必需品属性。文化产品作为情感类产品^①,是消费者高层次需求的产品,只有满足了基本生理需求,消费者才会追求情感精神等高层次需求。因此,文化产品不同于生活必需品,它作为非必需品,当产品价格上升时,消费者会减少选择,市场需求量将会下降,但是,当产品价格降低时,消费者却并不一定会增加产品的选购。也就是说,文化产品的价格需求弹性是变动的,当价格较高时,需求对价格变动较为敏感,当价格较低时,需求对价格变动不太敏感。

4. 消费效用的主观性。消费者在购买并消费物质类产品后,如果对产品不满意,可以在限定时间内退换货,然而,消费者购买文化产品后,即使对内容不满意,也不能退换货。例如,消费者买票进入戏院看戏,如果看完后发现对演出不满意,却无法退票。

消费者选择文化产品,购买的是有形载体,而消费的是无形内容,消费者只有在消费体验了情感利益后才能判断产品的好坏。然而,在这一过程中,消费者所获得的产品效用具有主观性,因人而异,外人是无法客观真实来测试消费者的消费效用,因此,不能判定消费者是否是恶意退换货。

5. 文化品牌的选择成本。品牌经济学认为,选择成本是通过交易费用(主要是信息搜集费用或搜寻成本),消费者获取一组品牌信息之后,最终做出选择一个品牌的过程中所花费的成本,这个成本主要是消费者在最终做出选择和决策前进行权衡、比较等所花费的成本^[18]。选择成本是品牌经济学主要研究的内容。在产品过剩的背景下,正是选择成本决定了文化品牌消费者的选择效率和市场需求量,影响了文化企业内部的生产效率和产量,从而决定了文化产业的生产效率以及整个社会资源的配置效率。而影响消费者选择成本的关键因素是品牌信用度,它代表了品牌向消费者做出某种品类^②承诺的程度。选择成本和品牌信用度呈负相关关系,当品牌信用度增加时,选择成本降低,反之则增加。

(二) 文化产业发展的品牌溢价机制

文化产业发展的过程就是从低端向高端产业转型升级的过程,发展的方向和归宿是获得品牌定价权,进而获得产业超额利润。品牌定价权在价格方面表现为品牌溢价能力,即品牌产品比其他同质产品卖出更高价格的能力;在利润方面表现为品牌增值或盈利能力,即品牌获得利润大小的能力。因此,文化品牌的溢价能力可以表现为下面的关系:

$$P = P_0(1 + \gamma) \quad (1)$$

其中, P 表示文化品牌的价格, P_0 表示同质的无品牌产品或商标^③的价格, $\gamma(\gamma \geq 0)$ 为品牌溢价系数,表示品牌溢价能力的大小, $\gamma = 0$ 表示品牌不具有溢价能力,产品无品牌或仅仅是商标, $\gamma > 0$ 表示品牌具有溢价能力,溢价能力随着溢价系数的增大而提高。(1)式表达了文化品牌掌握定价权的机制,就是要获得比其他同质产品^④或商标更高的价格。

根据品牌经济学理论,品牌正是通过品牌信用度和选择成本来影响消费者的选择行为,从而决定品牌市场需求量。在过剩条件下,市场需求量决定了厂商产量,最终决定生产效率和利润空间。因此,我们引入选择成本和品牌信用度来构建文化品牌市

场需求函数:

$$Q = F(P, C) = F(P, C(B)) = F(P, B) \quad (2)$$

根据经济学和品牌经济学理论,(2)式满足以下条件:

$$\frac{\partial Q}{\partial P} = \frac{\partial F}{\partial P} < 0, \frac{\partial^2 Q}{\partial P^2} = \frac{\partial^2 F}{\partial P^2} < 0 \quad (3)$$

$$\frac{\partial Q}{\partial C} = \frac{\partial F}{\partial C} < 0, \frac{\partial^2 Q}{\partial C^2} = \frac{\partial^2 F}{\partial C^2} < 0 \quad (4)$$

$$\frac{\partial Q}{\partial B} = \frac{\partial F}{\partial B} > 0, \frac{\partial^2 Q}{\partial B^2} = \frac{\partial^2 F}{\partial B^2} < 0 \quad (5)$$

其中, Q 表示文化品牌市场需求量, F 表示需求函数, P 表示文化品牌市场价格, C 表示选择成本, B 表示品牌信用度, $B \in [0, 1]$ 决定了消费者选择成本,并且选择成本是品牌信用度的减函数。

文化产业的发展正是从商标到品牌的升级转型过程,这也是文化品牌建设的目标,关键在于掌握品牌定价权,获得品牌溢价能力。那么如何获得品牌溢价能力,掌握品牌定价权呢?下面我们将对文化品牌溢价机制进行分析。为简化分析,假定文化商标和品牌的成本均为零。

假设文化产业发展初级阶段商标的市场需求函数为:

$$Q_0 = F(P_0) = a - bP_0 \quad (6)$$

其中, Q_0 表示文化商标的市场需求量, F 为需求函数, P_0 可以认为和(1)式中 P_0 相同,表示商标的市场价格,可以认为是固定的, a, b 为常数且大于零。

那么,文化产业发展到高级阶段品牌的市场需求函数假设为:

$$Q = F(P, C) = F(P, C(B)) = F(P, B) \\ = a(1 + B) - bP \quad (7)$$

将(1)式代入(7)式得到文化品牌市场的需求函数为:

$$Q = a(1 + B) - bP_0(1 + \gamma) \quad (8)$$

根据(1)和(8)式可以得到文化品牌的利润函数为:

$$\pi = PQ = P_0(1 + \gamma)[a(1 + B) - bP_0(1 + \gamma)] \quad (9)$$

根据(9)式对 γ 求导得:

$$\frac{\partial \pi}{\partial \gamma} = aP_0(1 + B) - 2b^2P_0(1 + \gamma) \quad (10)$$

令(10)式等于零,得到利润最大化的品牌溢价系数为:

$$\gamma^* = \frac{\alpha(1+B)}{2bP_0} - 1 \quad (11)$$

文化产业品牌要想持久经营,必须保持盈利能力,即利润函数 $\pi \geq 0$ 。

$$\pi = PQ = P_0(1+\gamma)[a(1+B) - bP_0(1+\gamma)] \geq 0 \quad (12)$$

由(12)式得到利润大于零条件为:

$$\gamma \leq \frac{\alpha(1+B)}{bP_0} - 1 \quad (13)$$

又因为品牌溢价系数 $\gamma \geq 0$,因此,由(13)式可以得到品牌溢价系数区间范围,即 $0 \leq \gamma \leq \frac{\alpha(1+B)}{bP_0} - 1$,并且当 $\gamma^* = \frac{\alpha(1+B)}{2bP_0} - 1$ 时,文化品牌利润最大。

根据上述分析可知,文化品牌溢价系数并非越大越好,有其自身的范围区间,品牌最终目的是获得增值能力并最大化其利润。由(9)和(11)式可得,最大化利润为:

$$\pi^* = \frac{\alpha^2(1+B)^2}{4b} \quad (14)$$

根据(11)式,可知品牌溢价系数是品牌信用度 B 的函数,对 B 求导得:

$$\frac{\partial \gamma^*}{\partial B} = \frac{\alpha}{2bP_0} > 0 \quad (15)$$

从(14)、(15)式可以看出,品牌溢价系数、品牌最大化利润与品牌信用度呈正比关系,当品牌信用度增大时,品牌溢价系数将变大,文化品牌将掌握更大的溢价能力,获得更强的盈利能力和更大的利润。因此,可以认为品牌信用度决定了文化品牌的溢价能力和增值空间。

为更好地理解文化品牌溢价机制,我们构建图形进行描述。如图 1,横轴表示市场需求量,纵轴表示市场价格。其中, D_0 表示文化产业发展初级阶段商标的需求曲线,当商标初始价格等于 P_0 时,市场需求量为 Q_0 。 D_1 表示文化发展的品牌市场需求曲线, D_1 比 D_0 更为靠右,这时文化品牌信用度为 B ,品牌溢价系数设定为 0,价格设定为 P_0 ,则 D_1 需求函数为: $Q = a(1+B) - bP_0$ 。 D_1 表示文化品牌采取低价策略,与其他产品或商标进行竞争,由于品牌信用度的正向作用,使得需求曲线向右移动,在价格为 P_0 时,获得比 D_0 更大的市场需求量 Q_1 和利润 $P_0(Q_1 - Q_0)$,这就解释了为什么在同样价格条件下,品牌信用度高的文化产品比其他产品具有更大

的市场需求量和利润空间。那么,如果文化品牌采取品牌溢价策略,掌握品牌定价权,即 $\gamma > 0$,设定更高的价格,这时的品牌需求曲线在品牌信用度和品牌溢价系数共同的作用下,比 D_0 更靠右,斜率更小(以价格为纵轴),在图中表示为 D_2 曲线。文化品牌的价格为 $P = P_0(1+\gamma)$,厂商为了追求利润最大化,将品牌溢价系数设定为 $\gamma^* = \frac{\alpha(1+B)}{2bP_0} - 1$ (图中表示为 E 点所在的位置),这时市场需求量为 Q_2 ,虽然 Q_2 要小于 Q_1 ,但仍然大于 Q_0 ,由于产品价格更高,厂商将获得更大的利润,要高于 D_0 和 D_1 曲线(矩形 PEQ_2 的面积要大于矩形 P_0FQ_0 和矩形 P_0GQ_1 的面积)。这就解释了文化产业发展的品牌溢价机制,即文化品牌在品牌信用度的作用下,具有更大的品牌溢价系数,将获得更大的品牌溢价能力和盈利能力。

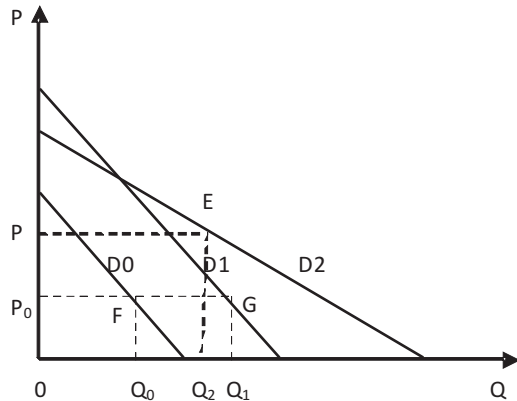


图1.文化品牌溢价机制

(三)文化产业竞争规避机制

我国传统产业的竞争往往陷入规模扩张、盲目建设、同质竞争的误区,结果导致众多产业低水平发展。那么,文化产业发展应该如何规避同质化盲目竞争呢?

文化产业竞争规避的实质是后来者厂商如何赶超在位者厂商的问题。在市场竞争中,后来者厂商总是要面对在位者厂商的竞争。倘若在位者厂商具有高的品牌信用度,那么,市场中的消费者要从购买在位者产品转向购买后来者产品,需要克服心理上的认知,面临着转换品牌过程中发生的转换成本^⑥,理性的消费者在效用一定的条件下,不会选择后来者品牌。因此,在位者厂商在转换成本和消费者心理认知基础上构成了品牌壁垒,当在位厂商品牌信用度 $B=1$,选择成本 $C=0$ 时,品牌壁垒最强。那

么,文化产业厂商如何跨越品牌壁垒、规避同质竞争呢?

根据品牌经济学理论,要使消费者选购品牌,必须降低该品牌消费者的选择成本,即品牌通过选择成本影响消费者的选购行为,进而决定了厂商的市场需求量和利润。因此,问题的关键是如何降低后来者品牌的选择成本。假设在位者厂商品牌选择成本函数为:

$$C_1 = f(B_1) \quad (16)$$

其中, C_1 为在位者品牌选择成本(在位者品牌不存在转换成本), f 为选择成本函数, B_1 为在位者品牌信用度。品牌信用度 $B = b * s$,由两个因素决定,即品牌品类度 b 和品牌策略 s 。品牌品类度指消费者在心理上将某个具体品牌当做某个品类的心理认知程度, $b \in [0, 1]$;品牌策略指企业在品牌建设过程中所采取的各项对策, $s = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}$,0表示品牌策略不正确,1表示品牌策略正确^[19]。假设后来者品牌选择成本为:

$$C_2 = f(B_2, (1 + \lambda)C_s) \quad (17)$$

其中, C_2 表示后来者品牌选择成本, B_2 表示后来者品牌信用度, C_s 表示消费者选择后来者品牌的转换成本,转换成本计入后来者品牌选择成本中,与选择成本呈正比关系。 λ 代表品类相似系数,表示后来者品牌品类与在位者品牌品类相似的程度, $\lambda \in [-1, 1]$ 。假设在位者品类为 X ,后来者品类为 Y ,并且后来者和在位者具有相同的品类度和正确的品牌策略,即二者品牌信用度相同。

当 $\lambda = 1$ 时, $X = \lambda Y = Y$,表示后来者厂商采取与在位者厂商完全一样的品类,即品类完全模仿跟随策略。这时消费者存在对在位者品牌的心理认知,若选择后来者品牌将产生巨大的转换成本 $2C_s$,导致后来者品牌选择成本上升,不能跨越在位者的品牌壁垒。

当 $0 \leq \lambda < 1$ 时,表示后来者厂商品类与在位者厂商品类具有一定相似性,不完全模仿,这时后来者品牌仍然具有较大的转换成本,理性消费者同样不会选择后来者品牌。

当 $\lambda = -1$ 时, $X = -Y$,表示后来者厂商采取与在位者厂商完全相反的品类,即品类完全对立策略。这时后来者厂商开创了全新的品类,创造了新的需求,与在位者厂商不构成直接竞争关系,消费者

转换成本为零,突破了消费者心理认知和品牌壁垒,因此,在此条件下,后来者品牌更容易取得成功。

当 $-1 < \lambda < 0$ 时,表示后来者与在位者厂商品类具有一定的对立性,但不完全对立,这时后来者品牌将降低消费者转换成本和选择成本,有利于后来者品牌市场需求量增加。

通过上述分析可知,作为后来者的文化品牌采取品类模仿策略,将会面临在位者强大的品牌壁垒,不能消除消费者对在位者品牌的思维惯性和心理认知,消费者购买后来者品牌将会产生较大的转换成本,提高后来者品牌选择成本,导致消费者选择效率下降,从而降低了后来者品牌市场需求量。文化品牌要想规避竞争,跨越在位者的品牌壁垒,需要实施品类对立策略,开创对立的差异化品类,创造新的消费需求,突破消费者心理认知,降低文化品牌转换成本和选择成本,从而扩大品牌市场份额。

三 文化产业发展的品牌阶段及战略

(一) 文化产业的 brand 发展阶段及升级路径

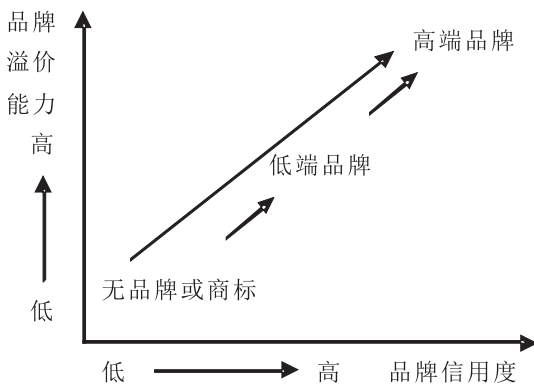


图2. 文化产业品牌发展阶段及升级路径

文化产业的发展阶段就是产业品牌发展的过程,其实质就是通过文化品牌建设,提高品牌信用度和品牌溢价系数,从而掌握品牌定价权,提高品牌溢价能力,扩大文化产业品牌附加值和利润空间。文化产业的升级路径就是产业从无品牌或商标、低端品牌到高端品牌发展的阶段。品牌发展的过程,就是不断降低消费者选择成本、提高品牌信用度和品牌溢价系数的过程。如图2表示文化产业品牌发展阶段及升级路径,横轴代表品牌信用度由低到高,纵轴代表品牌溢价能力由低到高。在产业发展初始阶段,处于无品牌或仅有商标状态,品牌信用度缺失或者非常低,因此,产业没有溢价能力或溢价能力非常低。随着文化产业的不断发展,以及实施正确的品

牌战略,产业发展到低端品牌阶段,这时品牌信用度和溢价能力不是太高。当文化产业发展到高级阶段时,便形成了产业内众多高端品牌,这时品牌信用度较高,品牌溢价能力较强,产业掌握了品牌定价权,并能获得增值利益和超额利润。当然,文化产业也可以从无品牌或商标阶段直接发展到高端品牌阶段,实现产业的跨越式发展。

在文化产业发展及路径升级的过程中,要避免产业盲目投资和同质竞争,要实施差异化和品类对立策略,开发消费者多样化需求,进行品类细分,形成多层次、多角度、多品牌的特色化产业发展格局,从而规避恶性竞争,促进文化产业良性发展。目前,我国文化产业的众多厂商还处于无品牌、商标或低端品牌阶段,品牌信用度较低,品牌溢价能力较弱,没有掌握品牌定价权,与欧美高端文化产业品牌还有一定差距,这就需要文化产业采取正确的品牌战略来实现产业良性发展。

(二)文化发展的品牌战略

文化产业的发展要不断提高品牌信用度,增大品牌溢价系数,获得品牌溢价能力和盈利能力,从而掌握品牌定价权。这一目标的实现需要有正确、有效的战略来实现,为此,笔者提出以下几方面文化产业发展的品牌战略。

1. 品牌信用度建设战略。文化品牌发展的关键因素是品牌信用度,它决定了消费者选择成本,并影响品牌溢价系数和盈利能力。品牌信用度由品类度和品牌策略构成。因此,文化品牌要不断提高品类度,缩减品牌代表的品类数量,保证品牌具有单一利益点,使得消费者在心理上将文化品牌当做某个具体品类。文化品牌要不断地对消费者进行需求调查和行为测试,创造消费者新的需求,开创与其他文化厂商差异化品类,形成品类对立,打破消费者心理认知障碍,降低消费者转换成本和选择成本,从而规避产业同质竞争。同时,文化品牌要实施正确的品牌策略,综合运用竞争策略、终端策略、新闻策略、传播策略、团队策略等。这些策略之间相互联系、密切配合,呈现出一种相互关联的乘积关系,一旦某一策略发生问题,将会导致整体品牌策略的失效,因此,必须保证每个品牌策略的精确性。这些措施正确有效地实施,将会提高品牌品类度,确保品牌策略精确,从而提高品牌信用度,降低消费者选择成本,获得更大的市场份额,提高品牌溢价能力和盈利空间。

2. 品牌授权战略。品牌授权是指授权者将自己所拥有或代理的商标或品牌等以合同的形式授予被授权者使用。品牌授权是文化产业发展的新兴战略模式。品牌信用度较高的文化品牌可以让消费者产生心理认知,并唤起消费者的品牌联想,进而促进消费者对产品的需求。例如,迪斯尼公司将“米老鼠”形象授权杯子生产商使用,那么,带有“米老鼠”形象的杯子便从一个物质类产品升级为情感类产品,购买该款杯子消费者更多的是喜欢“米老鼠”的目标顾客。文化厂商可以将品牌或商标作为资本投资,将品牌授权给不同的生产商,有效地扩展、宣传品牌,扩大品牌的经营范围,获得更大的增值空间和溢价能力。文化产业品牌授权可以包括多种方式,如产品授权、形象授权、主题授权以及特许经营等,通过合理有效的品牌授权,文化品牌可以获得消费者心理认知,宣传推广品牌形象,降低品牌经营成本,提高品牌信用度,最终掌握品牌定价权。

3. 免费和广告植入战略。免费作为网络经济下一种新型的商业模式,已经存在于市场的很多领域,尤其是网络产业和文化产业。免费商业模式的基本特征是基础业务免费,增值产品收费^[20]。文化品牌可以让基础业务免费,从而吸引广大消费者,快速占领市场份额,扩大基础业务市场需求量,随着基础免费业务目标顾客群体的不断扩大,基础业务的网络效应和转换成本也相应变大,从而可以有效锁定目标消费者,同时,细分产品品类,研发多样化的高需求强度的派生产品或增值产品,并对其收费以实现盈利。此外,文化产品当中可以植入其他产品或厂商的广告。例如,在许多电影当中我们能够看到众多工业产品的广告。文化品牌通过植入式广告,可以增加厂商的商业效益,分摊前期投资成本,提高利润空间。但是,文化厂商要考虑自身产品和品牌特点,选择与自身品牌目标顾客相符的植入式广告。同时,要注意文化产品与植入式广告的协调性,要保证广告不能打断文化产品受众的消费过程。

4. 版本升级战略。文化产业的版本效应是指文化产品随着时间的推移,对文化产品内容进行升级所带来的市场价值空间的不断扩大。通过版本的不断升级,消费者选择不同版本所带来的情感利益是有差异的。新版本比老版本通常更能带给消费者荣耀、时尚的情感体验,因此,消费者更倾向于选购新版本,从而实现文化品牌持久发展。在版本升级过

程中,会产生派生价值,即老版本的收藏价值,这也是文化品牌重要的增值空间。在文化产品首次发行时,要采取品类组合策略,即文化厂商在推出首款产品时,可以将产品终端陈列在已有知名品牌产品的旁边或对面,当消费者在购买已有品牌产品时,会习惯性地看看紧邻或对面的产品,从而增加对首款产品的购买。同时,在推出新版本时要采取品类对立策略,而不是对老版本简单的模仿,这样可以创造新的需求和价值空间。

5. 品牌延伸和多品牌战略。品牌延伸是厂商将已成功品牌应用于其他新推出的产品,从而为新产品迅速打开市场。然而,现实中有众多厂商采用品牌延伸策略失败的案例。因此,文化厂商采用品牌延伸策略是有条件的。当新推出的文化产品与原有品牌产品品类有较大差异或相对立时,采取品牌延伸策略将会降低品牌品类度,造成消费者对品牌心理认知模糊,这时品牌代表了多个品类,不具备单一利益点,品牌信用度随之下降,消费者选择成本上升,反而降低了品牌市场需求量。在这种情况下,厂商需要采取多品牌战略进行品类细分,为新推出产品设立新的商标,发展新的品牌,从而创造新的品类需求和目标顾客,提高各个品牌的品类度,进而提高品牌信用度,降低选择成本,有利于厂商总体需求量的增加。因此,当新产品品类与原有产品品类相似的情况下,两种产品目标顾客出现部分重叠,但品类度和品牌信用度不会下降,消费者也不存在对品牌的心理认知障碍,这时文化厂商采取品牌延伸策略才可能取得成功。

四 结论及展望

注释:

- ①物质类产品主要是满足目标顾客生理需求的产品;情感类产品主要是满足目标顾客精神和情感需求的产品;情感物质类产品是通过物质性产品来满足目标顾客精神需求的产品。
- ②所谓品类是指目标顾客购买某种商品的单一利益点,每个单一利益点由物质利益和情感利益构成。
- ③品牌经济学将具有单一利益点的商标称之为品牌。因此,当商标不具有单一利益点时,则不能与目标顾客达成长期的利益均衡,仅是一个法律符号,缺乏品牌溢价能力。
- ④同质产品表示物质属性和质量水平相同的其他厂商的产品或服务。
- ⑤转换成本指消费者从一个品牌转向另一个品牌时所产生的成本。这种成本不仅仅是经济上的,也是时间、精力和情感上的,它是构成企业竞争壁垒的重要因素。

参考文献:

- [1]Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries[J]. *Cultural Trends*, 2008,17(3):147-164.
- [2]Hesmondhalgh D., Pratt A. C. Cultural industries and cultural policy[J]. *International Journal of Cultural Policy*,

本文运用经济学和品牌经济学相关理论,对文化产业发展的品牌机制以及品牌战略进行了深入研究。首先,本文从消费者角度论述了文化产业五个品牌属性和基本特征,即文化品牌的物质利益和情感利益、文化消费边际效用速减、非必需品属性、消费效用的主观性、文化品牌的选择成本等。其次,引入品牌溢价系数概念,基于选择成本分析范式构建模型,论证了品牌溢价机制,认为品牌信用度决定了文化品牌的溢价能力和增值空间,当品牌信用度增大时,品牌溢价系数将变大,文化品牌将掌握更大的品牌定价权,获得更强的盈利能力和更大的利润。然后,引入品类相似系数概念,讨论了文化产业竞争规避机制,证明了只有在品类对立的情况下,文化产业才能避免同质竞争。在此基础上,本文提出了文化产业发展阶段和升级路径,其实质就是文化产业从无品牌或商标、低端品牌到高端品牌发展的过程,其中,品牌信用度起到了关键作用,决定了文化产业发展阶段和品牌溢价能力。最后,本文结合文化产业特点,提出了品牌信用度建设战略、品牌授权战略、免费和广告植入战略、版本升级战略、品牌延伸和多品牌战略等五大文化产业发展品牌战略,为现实中文化产业及厂商的发展提供理论指导。

需要补充一点,本文的相关结论是建立在一定假设基础上的理论推导,虽然有实际案例进行验证,但现实情况要复杂得多,因此,理论成果需要进一步的实证检验。我们将调研并收集文化产业发展的相关数据,建立模型进行实证分析,进一步讨论文化产业发展的品牌机制并验证本文的相关结论。

2005,11(1):1-13.

- [3] 卡西·布里克伍德. 文化产业投资与文化产业发展[M]. 邱慧译. 上海:上海译文出版社,2005.
- [4] 佛罗伦萨市文化发展中心. 佛罗伦萨文化实务[M]. 北京:中国经济出版社,2004.
- [5] Power D. The Nordic "Cultural Industries": A Cross-National Assessment of the Place of the Cultural Industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden[J]. *Human Geography Geografiska Annaler*, 2003,85(3):167-180.
- [6] Jeffcutt P., Pratt A. C. Managing Creativity in the Cultural Industries[J]. *Creativity and Innovation Management*, 2002,11(4):225-233.
- [7] Lampel J., Lant T., Shamsie J. Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries [J]. *Organization Science Cultural Industries: Learning from Evolving Organizational Practices*, 2000,11(3).
- [8] 李炎,王佳. 文化需求与特色文化产业发展[J]. 学习与探索,2012,(1).
- [9] 王飞,杨国玉. 山西文化产业发展的经济学分析[J]. 经济问题,2011,(12).
- [10] 冯华,温岳中. 产业链视角下的我国文化产业发展[J]. 国家行政学院学报,2011,(5).
- [11] 李文明,吕福玉. 网络经济边际效应与网络文化产业发展模式研究[J]. 现代财经(天津财经大学学报),2011,(10).
- [12] 杜黎明,薛立波. 城市空间管治视野下的文化产业发展研究[J]. 经济问题探索,2011,(9).
- [13] 路光前. "微笑曲线"与文化产业发展的经济分析[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版),2010,(6).
- [14] 范周,齐骥,杨剑飞. 论"十二五"时期文化产业发展路径[J]. 山东社会科学,2010,(8).
- [15] 胡静,顾江. 中国民族文化产业发展战略与路径选择[J]. 经济管理,2007,(21).
- [16] 王家庭,张容. 我国文化产业发展影响因素及提升路径的区域分析[J]. 统计与决策,2010,(2).
- [17] 吕承超,徐倩. 品牌信用度持久性及品牌策略研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版),2012,(1).
- [18] 吕承超. 网络品牌与实体品牌的关系研究——基于交易费用的品牌经济学分析[J]. 广东商学院学报,2011,(5).
- [19] 吕承超,孙曰瑶. 品牌品类扩张边界的经济分析:基于选择成本分析范式[J]. 财贸研究,2011,(6).
- [20] 吕承超. 网络经济下免费商业模式的品牌机制研究[J]. 华东经济管理,2012,(5).

The Study On the Brand Mechanism and Strategy in the Development of Cultural Industries

Lü Cheng-chao

(School of Economics, Shandong University, Jinan, Shandong 250100, China)

Abstract: Cultural industries develop from no brand, no trademark, or the low-end brands to high-end brand and brand credit degree plays a key role in the process. With brand economics theory and analysis of characteristics of cultural industries, this paper proposes the five brand attributes of the cultural industries, builds the model to demonstrate the brand mechanism of cultural industries' development and competition avoidance mechanism and considers that the brand credit degree determines the stage of cultural industries' development and brand premium. It also proves that cultural brand can avoid the homogeneous competition with implementing category confrontation strategy. Ultimately, this paper comes up with the stage and upgrade path of cultural industries development and sums up the five brand strategy of cultural industries' development.

Key words: cultural industries; brand mechanism; brand premium coefficient; brand credit degree

[责任编辑:刘萍萍]