

从国家音乐产业基地谈民族音乐产品营销

□ 季丰来

(丽水学院艺术学院,浙江 丽水 323000)

摘要:民族音乐产品营销是一种以民族音乐为主要方式的营销活动,在增加产品销量、加强情感沟通、营造和谐氛围、提升品牌形象等方面的作用尤为突出。本文探讨民族音乐嫁接于流行文化及社会热点,准确瞄准目标人群,大力建设国家音乐文化产业基地,开展民乐产品营销的问题。

关键词:国家;音乐产业基地;民族音乐;产品营销

在2010年,国家音乐产业基地相继落户深圳、上海、北京等城市,标志着国家音乐文化发展跨入到一个新的阶段。本文以国家音乐产业基地发展为视角,从内涵特征、现状分析、存在问题、发展策略四个维度,对民族音乐产品营销问题作了如下的分析和探讨。

一、民族音乐产品营销的内涵与特征

简单地说,民族音乐产品营销就是一种以民族音乐产品为主要手段的营销方式。具体而言,公司或企业利用民族音乐本身所具有的特性,设计、开发民族音乐产品,加强民族音乐产品的营销,密切与广大消费者的联系,最大限度地满足他们的实际需求,从而实现企业的各项发展目标。

在激烈的市场竞争环境下,企业已经充分认识到民族音乐产品营销的功能和价值,并将其视为促进品牌记忆以及突破视觉接触的重要手段。对于广大消费者来说,民族音乐产品具有很强的吸引力。之所以这样说,其理由如下:首先,民族音乐具有包容性。民族音乐源自心灵,只要用心感受,不需修饰就可领略其中的乐趣。也就是说,民族音乐是一种良好的沟通手段。在实际中,企业可以充分利用它的沟通功能,包容各式各样的潮流文化,进而有效地扩大营销范围。其次,民族音乐具有广泛性。民族音乐是一种集声音与听觉于一体的艺术,而且是任何人都无法回避的。现如今,广播、网络、电视等“听”的媒体日益增多,扩大了民族音乐传播的范围,使其渗透到社会各个角落,充分体现了其广泛性的特征。再次,民族音乐具有情感性。民族音乐是民族音乐家辛勤劳动的结果,凝聚着他们深厚的情感。换句话说,民族音乐是表达民族音乐家情感的重要形式。在实际中,公司或企业可以充分利用民族音乐的情感性特征,设计并生产一种能够使消费者产生广泛共鸣的民族音乐产品,以此来增加营销收入,实现预期的经济效益。

二、我国民族音乐产品营销的现状分析

在我国,虽然不乏成功的民族音乐产品营销案例,但是多数公司或企业在营销过程中步履维艰。因此,总体而言,

我国民族音乐产品营销现状不甚理想,亟待完善和改观。在现实中,这种现状主要体现在以下几个方面:

第一,民族音乐与明星间本末倒置。在营销过程中,许多公司或企业偏重于明星效应,寻求一线明星来代言民族音乐产品,而忽视了民族音乐与企业文化间的协调性和一致性,进而造成了企业配合歌曲或歌手的怪癖现象,使民族音乐产品营销华而不实,虽然知名度有了一定程度的提高,但是销量并没有得到实质性地改变。民族音乐产品营销的好坏,在很大程度上要取决于民族音乐对产品的表达状况。目前流行歌曲排行榜上的民族音乐并不直接服务于产品,不能直接用来作为广告曲。例如,周杰伦所代言的“优乐美奶茶”广告,投入了大量的资金却并未收到理想的效果。

第二,民族音乐与品牌间缺少相互关联。在营销实践中,经常会出现民族音乐与品牌缺乏融合的问题。通常情况下,消费者会对民族音乐产品所使用的音乐或明星有所印象,却对产品品牌一无所知。之所以会出现这种状况,与公司或企业的营销策略有着直接的关联。有许多公司或企业借助明星来造势,将明星营销作为唯一的影响手段,从而造成了严重的后果。例如,PPG公司之所以会倒闭,与其高薪聘请吴彦祖所做的形象代言有关。

三、目前音乐产业基地发展中存在的主要问题

在我国,音乐产业基地长期坚持着“高起点、高标准”的原则和要求,取得了一定的成绩。但是与此同时,音乐产业基地在发展过程中也暴露出一些问题,这些问题主要体现在以下几个方面:

第一,“孤军奋战”,未形成全面竞争局面。实践证明,竞争是实现事物的重要动力。对于音乐产业基地而言,要想实现自身的健康发展,必须积极地参与竞争。从全国范围看,切忌孤军奋战,而要努力形成一种全面竞争的局面。竞争有助于音乐产业基地及时发现自身的不足,在感受劣势和纠正劣势的过程发展自己。然而,令人遗憾的是,当前我国音乐产业基地并未形成全面竞争的局面。受此影响,各基地很难全面把握自身的经营、管理、创作,使得一些细节问题长期堆积而演变成大的问题。因此,音乐产业基地要遵循市场经济规律,敢于并乐于参与市场竞争,并将其作为一项永恒课题来做。

第二,“单线作战”,未形成文化产业链条。当前,音乐产业基地的经营范围十分有限,只是局限在音乐创作和音乐演出上,对其它一些相关产业涉猎较少,进而造成了经济效益

低下的局面。也就是说,当前我国音乐产业基地还处于一种单线作战的局面。应对这种局面,必须采取各项有效措施,形成一条稳固的文化产业链条。在这条链条当中,既有乐器制作,也有产品推广,既有人才培养,也有赛事组织,从而最大限度地发挥音乐产业基地的功能与价值。

四、我国民族音乐产品营销的发展策略探讨

针对我国民族音乐产品营销中存在的问题,本文提出以下几项发展策略:

第一,要将民族音乐创作作为营销重点。在确定营销方案的过程中,公司或企业可以将明星代言作为一项重要营销策略。但是,当明星气质与产品主题不协调,明星代言效果不佳时,就应当果断放弃这项营销策略,而将营销重点转向民族音乐创作。进一步讲,在民族音乐创作过程中,要尽可能地契合公司文化与产品文化,实现两者的完美融合。在启动营销方案之前,公司或企业有必要向民族音乐制作公司阐明自身的文化及产品特征,增强产品营销的针对性和有效性。如果不注重与民族音乐制作企业沟通和交流,就容易造成整个营销策略的失败。此外,公司或企业应当对民族音乐有一个心理预期以及大致构想。当音乐创作完成以后,公司或企业从自身实际出发,结合着预期或构想提出有建设性的意见或建议。在此基础上,民族音乐制作做出新的改正,使产品更加完美,赢取广大消费者的青睐。

第二,要为品牌设置适当的民族音乐及演绎者。在实际中,明星代言是实现民族音乐产品有效传播,增强受众识别能力的有效手段。然而,这种手段是把双刃剑。如果运用不当,也可能造成一些负面效果。因为明星代言也存在着局限性,如使用成本高、品牌效用不集中等等,使消费者只记住明星却很难记住品牌。其实,明星代言不是产品营销的必要条件,而只是一种常用的营销策略而已。在营销过程中,应当综合考虑名气、气质、关联度等各类因素,为品牌设置适当的民族音乐及演绎者。品牌不同,使用的广告歌曲类型也会有所不同。通常情况下,可采用以下两种广告歌曲来匹配品牌:一是通过歌曲旋律来匹配品牌,二是通过歌词内容来匹配品牌。而每种广告歌曲又分为不同的类型,如前者又分为通过单纯民族音乐来匹配品牌和通过歌曲风格来匹配品牌,而后者又分为通过直接广告歌词来匹配品牌和通过歌词内涵诉求来匹配品牌。

第三,要将民族音乐嫁接于流行文化或社会热点。现如今,各类商业信息日益泛滥,使信息接收者产生了一种抗拒心理,从而降低了信息本身所具有的附着力。而要想改变这种现状,提升商业信息的附着力,就需要选择恰当的信息传播途径和有效的信息包装,满足特定受众的需求,降低他们的戒备心理和抵触情绪。对于民族音乐产品营销来说,最好能够有效地嫁接到当前的流行文化或社会热点,使产品更加真实动人。第四,民族音乐策划要准确瞄准目标人群。实质而言,民族音乐产品营销是一种互动性经济。在实际中,它不会凭空产生,而是随着用户体验品牌内涵而产生。因此,品牌应当更加深入地介入到民族音乐活动当中。依据受众

差异,民族音乐产品营销的传播方式也应有所区别。在实际中,部分民族音乐产品营销纯属战术性的,只是公司或企业为了特定目的而采取的营销策略。与此同时,也有部分民族音乐产品营销纯属战略性的,是公司或企业在相当长的一段时期内进行精心策划以及持续运用,并将其作为长期的营销手段。该类营销将整合传播作为侧重点,以此来创造出更加深刻、更加丰富和更加持久的受众体验。在主题活动策划过程中,不能孤立地进行,而要让广大受众参与其中,扩大活动信息的传播范围,增强策划内容的可行性。对于任何公司或企业而言,要想民族音乐产品营销取得成功,就必须准确定位目标人群。而要做到这一点,就需要发挥关键性人物的作用。这里所说的关键性人物,主要是指民族音乐爱好者以及核心粉丝。因此,在营销实践中,一方面,要运用恰当有效的方法,准确找出这些关键性人物;另一方面,要充分发挥这些关键性人物的作用,让其在歌曲传播以及营销中扮演重要角色。民族音乐是否能火,在很大程度上要依仗第一批受众,看他们是否能用良好口碑来相互传播。在我国,民族音乐产品营销不是从大城市向中小城市以及城镇辐射,而是从各地散发点分别向外扩散,最终形成网状式连接。可见,民族音乐产品营销要想获取长久成功,就需要受众的真正体验与广泛参与,需要其与品牌之间形成良性的互动。

第五,要大力建设国家音乐文化产业基地。长期的发展实践证明,要想将国家音乐文化产业基地做大做强,需要做到三个结合,一是内涵建设和高端建设的结合,二是硬件建设和软件建设的结合,三是集聚建设和扩散建设的结合。具体而言,要做好以下几项工作:

首先,高端规划音乐文化产业基地发展。

当前,我国音乐文化产业基地发展多是基于许晓峰为首的音乐团队的发展思路。本文认为,应当在此基础上,诚邀国内外的专业人士,科学规划音乐文化产业基地的发展模式以及发展路径。与此同时,在规划过程中,要全面审视市场的功能和价值,将其作为基地发展的重要依托。对于音乐文化产业基地发展而言,高端规划是开阔视野、强化内涵以及提升形象的重要途径。此外,在招标过程中,可以将视野伸向国外,将发展规划与形象推广有机结合起来,极大地提升音乐文化产业基地的感染力和影响力。

其次,要加强硬件设施建设。民族音乐文化对硬件设施有着极高的要求,如果没有一流的硬件设施作保障,那么民族音乐文化就很难得到持续发展。在这种情况下,要想占据国内外音乐高端市场,也将成为空谈。例如,在“十二五”期间,国家可以参照悉尼歌剧院来设计和建设海上剧场,并将其作为国内外大型音乐赛事的主办场地。这项工程不仅可以提升当地的旅游层次,也可以增强基地的文化内涵,进而实现良好的社会效应和经济效应。

再次,要加速音乐人才培养。对于音乐文化产业而言,专业人才聚集是其发展的基础性工程。没有音乐人才作保障,就根本无法实现音乐文化产业的可持续发展。就目前而言,我国音乐创作及演唱、音乐产品设计及包装、品牌推广及

数据集中给基层央行科技服务带来的影响及建议

□ 杨 彬

(中国人民银行咸阳市中心支行,陕西 咸阳 712000)

摘要:随着信息化程度的不断深入,央行已经实现数据集中,探索数据集中下适合基层科技服务支撑的方式已经成为迫切的课题。本文对数据集中后基层央行科技部门工作形式、工作重心、工作职能模式等方面的变化进行概述与分析,结合实际情况,就如何在新形势下做好科技服务支撑进行分析,并提出对策建议。

关键词:基层央行;数据集中;科技服务支撑

近年来央行金融信息化建设的不断深入推进,人民银行系统已逐步建立了安全、快捷、规范和高效的电子化服务体系,数据集中的进程日益加快,核算主体上移,基本实现了业务处理电子化、办公自动化和管理信息化,数据可靠性与唯一性的优势得到充分体现,为央行切实履行宏观调控职能提供数据科技支撑。但如此巨大的技术架构体系的变革,从上至下导致央行的网络、信息系统、IT运营环境不断改变,必然要求基层央行科技部门做好充分支撑准备,最大限度的发挥数据集中优势。因此,如何适应数据集中后基层科技工作的新形势,做好科技服务支撑,更好的配合总分行的各项工作,已成为基层央行科技部门面临的首要挑战。

一、数据集中后基层央行科技工作所处的新形势

(一) 软件开发任务减少

数据集中前,系统软件的开发在基层科技部门工作中占有相当比重。随着系统模式的改变和数据资源的集中,大型业务系统基本上都采用B/S模式,由总行统一组织公司进行

开发调试,基层科技部门只是负责推广与日常运维,自己的开发任务主要集中在业务部门的信息管理系统,软件开发任务的种类和规模都大幅减少。

(二) 网络运行稳健成为重中之重

数据集中后各个重要系统的服务器集中到了总、分行或省会中支,可实现对系统业务的统一管理,网络成为所有业务系统运行的平台基础,需要24小时不间断运行,对网络的稳定性、可靠性、安全性、使用效率等都提出了更高的要求,尤其是国库信息处理系统、货币金银管理系统、企业信用信息基础数据库、个人信用信息基础数据库的业务必须登录总行服务器才能进行业务处理,实时性要求很高,网络设备的任一环节出现故障,或者网络通讯速率达不到预定的要求,都有可能使当天的业务无法开展,进而影响到全国业务的正常日终处理,因此基层科技部门的日常工作侧重点逐步转移到保障系统正常运行和信息安全方面,网络运行稳健成为基层科技部门工作的重中之重。

(三) 风险防范水平要求提高

首先要防范网络风险。上面已经提到,在数据集中后,各大业务系统对网络的依赖程度大幅度增加,网络是否稳定、可靠,安全直接影响到全国业务的正常处理。其次要防范操作风险。经过多年的信息化发展,央行几乎各项工作都要通过计算机展开,业务开始逐渐实现无纸化、集中化、网络化的管理。但是,业务人员对风险防范认识不到位,依旧认为这是科技人员的事情,对计算机操作只知其然而不知

管理等方面的人才比较匮乏,严重限制了民族音乐产品营销的发展。对此,除了加强自身音乐人才的培养以外,还要综合运用各种有效的政策措施,切实提高基地对优秀音乐人才的吸引力。

最后,要形成较为完整的音乐产业发展链条。音乐创作与音乐推广过程看似是一条完整的产业链,但其广度还远远不够,有待进一步延伸。例如,音乐表演对服装有着较高要求,是展示现代服装的绝佳时机。因此,演出服装的设计和制作,就成为音乐文化产业发展过程中的重要环节。再如,乐器作为音乐的内在元素,其发展是音乐文化产业的上游延伸。还如,原创音乐需要恰当的传播途径,而重大音乐赛事就是传播的最佳途径。我们的音乐作品总以在国际舞台上

获得了某奖项为荣,并将其得以推广。然而,其实最佳途径还是努力打造具有国际影响力的音乐赛事,并实现其与音乐文化产业基地的良性互动。

综上所述,在新的时代背景下,加强民族音乐产品营销是一项非常系统的工程。要想将该项工程做大做强,需要认真做好以下几项工作:首先,要对民族音乐产品营销的内涵与特征有一个清晰的认识;其次,要对我国民族音乐产品营销的现状及存在问题有一个全面的分析;再次,要对加强民族音乐产品营销的重要意义有一个深刻的了解;最后,要对我国民族音乐产品营销的发展策略有一个科学的把握。只有这样,才能真正实现我国民族音乐产品营销事业持续、健康、快速、稳定的发展。