

●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·投融资篇之①

推进文化与金融合作 助力文旅产业高质量发展

——浙江省宁波市争创国家文化与金融合作示范区见实效

摘要:伴随中国特色社会主义进入新时代,文化产业正成为推动我国经济发展转型升级的重要力量。由于文化企业抵押与担保不足、文化产品收益难以预见、金融机构授信门槛较高等问题,导致文化企业大多不具备抵押贷款条件,普遍面临“融资难、融资贵”的困境。宁波民营经济发达,创新创业氛围浓厚,市委、市政府高度重视文化与金融合作,率先在全国提出创建国家文化与金融合作示范区,集中优质资源先行先试,通过创新体制机制、创新融资渠道、创新保险服务、创新平台建设,探索构建文化金融供应链,推动文化产业和金融业共生共赢。在文化与旅游融合的新形势下,文化产业和旅游产业地位作用更加凸显,宁波以新发展理念为引领,以现实问题和需求为导向,鼓励金融资本、社会资本和文化资源紧密结合的有效探索,值得总结和推广。2019年12月,宁波获文化和旅游部、中国人民银行、财政部批准创建国家文化与金融合作示范区,全国仅2个地区。

关键词:文化 金融 合作 创新发展

一、基本情况

宁波是古丝绸之路的“活化石”、国家历史文化名城、长三角南翼经济中心、“一带一路”重要支点城市,人文荟萃,经济发达。宁波也是国内最具创新活力的城市之一,创业创新氛围浓厚。近年来,宁波先后被授予“东亚文化之都”“全国文明城市”“中国最具幸福感城市”等荣誉称号,承担了国家首个保险创新综合试验区、普惠金融综合示范区、文化消费试点城市等试点任务,2018年起,启动创建国家“一带一路”建设综合示范区、高水平建设16+1经贸合作示范区。

伴随中国特色社会主义进入新时代,文化产业正成为推动我国经济发展转型升级的重要力量。在推动全市经济社会快速发展的同时,宁波市委、市政府高度重视文化建设,明确提出要加快建设文化强市、推动文化产业成为国民经济的主柱性产业。与全国多数城市相比,宁波民营经济发达,全市3.4万家文化企业中,民营企业占比90%以上、中小微企业占比95%以上。由于文化企业抵押与担保不足、文化产品收益难以预见、金融机构授信门槛较高等问题,导致文化企业大多不具备抵押贷款条件,尤其民营企业普遍面临“融资难、融资贵”的困境。

2014年,原文化部、中国人民银行、财政部联合出台了《关于深入推进文化金融合作的意见》,部署推进文化金融合作。为推动解决文化企业融资难题,宁波第一时间贯彻落实三部委的决策部署,在全国率先提出创建国家文化与金融合作示范区,集中优质资源先行先试,探索构建文化金融供应链,推动实现文化产业和金融业共生共赢。2018年,全市实现文创产业

增加值793.7亿元,占全市GDP的7.4%;实现旅游总收入2005.7亿元,同比增长19.7%;实现金融业增加值574.1亿元,占全市GDP的5.3%,年末全市本外币贷款余额近2万亿元,同比增长12.2%,其中文化领域本外币贷款余额近700亿元。

二、主要做法

为破解文化企业融资难题,宁波充分发挥金融生态好、民营资本活、文化产业发展快等优势,聚焦国家文化与金融合作示范区创建,大力推动文化与金融合作创新,经过几年努力,取得了显著成效,既为文化产业发展插上了“金融翅膀”,也为金融业繁荣提供了文化支撑。

(一)创新体制机制,提高文化金融服务精准度。基于多数文化企业首选融资方式为银行信贷的实际,大力建立金融服务,推进金融创新。一是建立金融服务专营机制。一方面,创新文化金融组织形式,鼓励银行以专业支行、特色支行、专营事业部等形式建设文化金融专营机构,如推动农行宁波市分行在全国农行系统内组建了首家文化创意支行。至2018年底,该行累计与上百家文创企业建立业务合作,贷款余额达10.2亿元,同比增长18.6%。另一方面,大力推出文化金融服务专属产品,构建差别化授信体系。至2018年底,各金融机构累计开发文化金融创新产品168项,如农行的“文创贷”、工行的“股权质押”等,累计为8000多家文化企业和百余个文化重点项目建设提供了融资服务。二是建立信贷风险补偿机制。市、县两级政府联合有关银行、保险机构共建文化产业信贷风险池,用于补偿金融机构对中小微企业贷款所产生的损失。政府2015年向风险池注资1000万元,2018年增加到3500万元,合作银行按15倍放大授信额度,保险机构提供保证保险。风险池推行后合作银行发放的信用贷款逐年递增,2019年度超过1亿元。三是建立金融助力消费机制。联合农行、中行、建行推出了集会员服务、消费支付、结算管理等多项功能于一体的文化金融卡,覆盖了500多家文化企业单位。至2019年底,发卡量达98万张,共拉动消费逾37亿元,其中文化消费3.9亿元,成为金融助力文化消费的有效抓手。

(二)创新融资渠道,强化市场主体主导地位。加强政府有效引导,充分发挥市场在文化金融服务中的主导作用。一是组建文化产业基金。发挥财政资金的激励引导和杠杆放大效应,市财政出资2亿元设立文化产业基金,主要投资市内文化企业 and 文化重点项目。积极引导社会资本投资文化产业,除政府性基金外,全市还有专注文化产业发展的民营基金4支,资金总规模10亿元,带动文化产业投资超过20亿元。二是推动文化企业上市。实施文化企业上市培育工程,推动文化产

业有效对接多层次资本市场。一方面,支持文化领军企业上市和并购重组。2000年,宁波首家文化企业在主板上市,全市现有境内外上市文化企业8家,累计在资本市场和银行间债券市场募得资金100多亿元。同时,有多家企业进入IPO上市辅导期。另一方面,搭建优秀文化企业上市服务平台。2018年1月,在宁波市股权交易平台中心开设全国首个分区“文化创意板”,至2019年12月,挂牌文创企业达170家,撮合间接融资近7000万元,22家企业先后获得私募股权融资1.58亿元,年轮映画、甬派传媒等5家企业成功转板至新三板。全市新三板挂牌文创企业已达24家。三是成立文创小贷公司。将民营的民和汇通小额贷款公司改组为具有国资成分的小额小额贷款公司,注册资本为1亿元,至2018年底累计发放贷款2.1亿元。四是创设文化发展基金会。广泛动员社会力量参与基金募集工作,采取财政出资购买服务、社会定向捐赠等方式形成资金池,2016年首期规模370万元,2019年规模600万元,主要支持经公开征集选定后的公益性文化发展项目。

(三)创新保险服务,发挥保险增信分险功能。发挥宁波建设国家保险创新综合试验区优势,推动保险创新政策在文化领域落地实施。一是推行“文创+保险”服务。推广小额信贷保证保险服务,客户免抵押免担保,只需通过保单即可获得低成本融资,解决无固定资产抵押的文创企业融资难问题。据统计,人保财险、太保财险累计承保中小文创企业42家,承保金额7390万元。二是推行“旅游+保险”服务。在文旅融合的大背景下,2018年7月,联合多家保险公司启动重大保险创新项目,在全国率先推出全域旅游综合保险服务,涵盖3大保险项目、5大保障措施和7大救援服务,由市财政每年安排500万元,通过3年试点,构建政府救助与商业救援相结合的全球安全保障体系。三是推行“文保+保险”服务。2018年12月,人保财险与住建、金融等部门联合启动浙江首个文保建筑保险项目,为文保单位和历史建筑护航。至2019年12月,相关保险机构已为全市8家文保单位提供了超过4300万元的风险保障。

(四)创新平台建设,完善文化金融支撑体系。针对金融机构和文化企业信息不对称等问题,构建政府、企业、金融机构交流平台。一是打造“文化+金融”展会平台。中国(宁波)特色文化产业博览会连续举办4届,每年搭设“文化+金融”展区,近50家银行保险等金融机构带着特色产品与创新服务集中参展,累计与100余家文化企业达成信贷合作意向。2019年文博会期间,参展金融机构接受企业咨询1200余次,洽谈企业近100家,对接项目25个,达成意向融资金额超过15亿元。二是举办政银企多方对接会。2014年以

来,多次举办以文化金融、产业创投为主题的会议、论坛和相关活动,为文化与金融合作把脉献策,将金融服务送进文化产业园区和文化企业。三是成立文化金融服务中心。在民和文化产业园组建旅金融服务中心,整合文化担保、小额贷款、风险投资以及拍卖、评估等功能,设立文化金融超市,推出“文创宝”等五大文化金融产品,累计发放贷款1亿多元、担保5200余万元、风险投资1800万元。四是开设文化金融研工作坊。依托专业文化研究、金融投资机构,创设文化金融研工作坊,定期举办文化投融资项目路演推介活动,2019年以来直接推动5家企业实现股权融资。

三、经验启示

(一)政府必须高度重视,摆上重要位置。宁波市委、市政府每年召开文化产业大会,把文化 with 金融合作列为重点工作加以推进,努力构建文化金融服务体系。2014年以来,创建文化与金融合作示范区相继列入宁波市全面深化改革、政府工作报告和“十三五”规划重点项目,编制完成了示范区创建方案,经浙江省人民政府批复同意后上报文化和旅游部、中国人民银行和财政部。

(二)政策必须务实高效,实现精准扶持。宁波市委、市政府相继出台了“十三五”文化产业发展规划、推进文化产业加速发展、深化文化金融合作、“文化宁波2020”建设计划等10多个政策性文件,明确发展8大重点文化产业,建设书香宁波、影视宁波、音乐宁波、全面深化改革、政府工作报告和“十三五”规划重点项目,编制完成了示范区创建方案,经浙江省人民政府批复同意后上报文化和旅游部、中国人民银行和财政部。

(三)部门必须协作联动,形成工作合力。宁波市建立了多部门沟通协调机制,定期研究文化金融发展问题。市文广局发布了文化产业投资指导目录,与10家银行签订了战略合作协议。人行市中心支行专列再贷款、再贴现额度,突出对文化金融合作的定向支持。市财政局设立规模2亿元的文化产业发展专项资金、规模300万元的文化与金融合作示范区创建资金,采取贷款贴息、项目补助等形式支持文化产业发展。

文化金融合作是一项创新工程,更是一项系统工程。2018年新一轮机构改革启动后,全国文化部门与旅游部门相继合并,文化产业和旅游产业这两大幸福产业在经济发展全局中的地位作用更加凸显。解决文化和旅游企业“融资难、融资贵”的问题,需要持之以恒、常抓不懈。宁波坚持以新发展理念为引领,以现实问题和需求为导向,因地制宜,先行先试,积极鼓励金融资本、社会资本和文化资源紧密结合,初步探索出体系完善、满意度高、可持续发展的文化与金融合作模式,为全国同类城市解决文化和旅游企业融资难题,加快文化产业和旅游产业高质量发展提供了有效借鉴。

(宁波市文化广电旅游局供稿)

以新发展理念推动博物馆旅游志愿服务发展

□ 林欣芸 储德平 曾凯 阙小乙 陈宇韬 黄超凡 黄晨曦

近年来,随着文旅融合工作的深度推进和文博事业的蓬勃发展,旅游志愿者作为博物馆和游客的文化桥梁,逐渐成为博物馆服务的重要力量。然而,我国博物馆旅游志愿服务发展时间较短,在服务内容、管理体系、工作机制、队伍建设、服务绩效等方面仍存在较大提升空间。

1. 坚持创新发展,推动内容多样化。博物馆旅游志愿服务讲解应从“事业型”向“支持型”过渡,并逐步实现“智力开发型”讲解,即从简单的“灌输式”讲解上升到引导观众思考,拓宽其知识面,激发学习热情。如苏州博物馆,其馆内志愿服务除讲解外,还包括调度、社会教育、古籍整理;天津博物馆还包括信息宣传、标本整理、科普活动执行。各地博物馆可以总结借鉴其他博物馆旅游志愿服务内容,将志愿服务内容扩展至博物馆业务管理机构 and 行政管理机构,如让志愿者进行文物、标本的征集、整理、记录等工作,负责基本陈列和专题展览的研究、设计、制作、布置、接待、组织观众,参与办公室、人事、保卫、文书等工作。

2. 坚持协调发展,推动管理高效化。首先,博物馆可以设立专门的培训考核部门,针对不同岗位的旅游志愿者制定个性化培训计划,后期以问卷形式获取他们的反馈意见,以实践考核验收培训效果,并将成绩作为各类荣誉称号评选的参考依据。其次,博物馆可以建立“时间银行”,对志愿者服务项目、服务质量与服务时长进行存档记录,以“服务质量系数×服务时长”的计算方式评估志愿者服务工作效率并定期对优秀志愿者进行表彰。最后,博物馆可建立志愿者自主管理委员会,理事长由委员会成员选出,拥有专项设备及资金使用等权力,且需要履行及时反映志愿者团队成员需求等义务。博物馆负责人应与理事长保持密切联系,支持其工作,并制定条例明确其权责,也应建立监督部门,保证志愿者自主管理委员会正常运行,防止理事长滥用、误用权力。同时,博物馆还可以通过建立活动责任机制,制定“志愿者失信黑名单”,起到鞭策警示作用。

3. 坚持绿色发展,推动平台智慧化。一是各大博物馆共同建立志愿服务网络平台。博物馆利用志愿者网络平台记录各博物馆旅游志愿者个人信息与考评信息,同时还可以利用平台接收旅游志愿者报名申请,借助大数据技术将报名者按照性别、年龄、工作意愿、服务经历等关键词进行分类,筛选出合适的旅游志愿者。来访嘉宾或游客若需旅游志愿者接待,可以在平台上提前与旅游志愿者取得联系并进行预约。二是推出“志愿时长积分+乘车码”平台模式。该模式能够帮助

博物馆大范围内实现旅游志愿服务APP二维码与地铁、公交车、BRT等公共交通支付端口的对接,将旅游志愿者的志愿积分直接转换为交通津贴,从而更好地完善旅游志愿者激励机制。三是引进机器人分担人工劳动。博物馆可以将一些重复性、机械化的工作交给机器人,进而提升旅游志愿者服务和工作效率。

4. 坚持开放发展,推动队伍多元化。一是规模较大的博物馆可以通过招收外籍旅游志愿者以达到满足国际游客需求、完善志愿团队人才结构、优化馆内服务、丰富博物馆旅游市场的目标。二是博物馆可以联合校园平台,招收具备较强综合素质的学生志愿者。博物馆旅游志愿服务能够充分培养其学习认知能力与社会适应能力,学生志愿者也将为博物馆带来更多旅游市场和多样化的服务。三是招收具备专业素养的博物馆志愿者。这里所说的专业素养,既包括丰富的志愿服务经验,又包括博物馆工作岗位所要求的能力。例如针对展品布置岗位招收相关设计人才,或是在民俗博物馆中请民间艺术家展示传统技艺。博物馆适当使用“高门槛”的准入方式,既能够提升博物馆旅游服务质量水平,又能够节省博物馆志愿者培训期间的各项成本。

5. 坚持共享发展,推动考核综合化。首先,在不同工作阶段采用不同考评方法。博物馆管理人员或志愿者自主管理委员会理事长在志愿者工作过程中对其采用行为导向型主观考评方法,该法可以帮助发现每位志愿者的优势与不足,促进其扬长补短。而工作结束后,管理人员或理事长对志愿者进行结果导向型评价,从中了解志愿者对博物馆旅游服务所做贡献。其次,实行分类绩效考核。由于志愿者的年龄层与职业差异,统一的绩效考核机制并不适用于整个志愿者团队。各地博物馆可以通过共享志愿者绩效考核机制,以划分年龄层的方式进行绩效考核机制,或根据其学识水平、空闲时间、志愿者服务时长等个人特征进行分类绩效考核。最后,采取多种奖励形式。除已有的授予志愿者时长与证书、评选年度优秀志愿者等,博物馆还可以通过游览者在体验志愿服务后对志愿者的评价,评选出最佳志愿者,采用不同形式奖励受表彰志愿者,从而提升志愿者服务积极性。

(注:本系2019年文化和旅游部大学生团队实践扶持培养项目“红色博物馆研学旅游志愿服务[WLRCD2019-043]”、福建省大学生创新创业训练计划项目“海丝文化认同视角下我国博物馆旅游公共文化服务体系重构”[S201910394008]、福建师范大学2020年大学生创新创业训练计划项目[csxl-2020111]的阶段性成果。)

(作者单位:福建师范大学旅游学院)

□ 李朋波 黄艳艳 周莹

随着国家“健康中国”战略的提出与不断推进落地,围绕大健康产业发展的理论与实践探索成为当前广受关注的议题。在大健康的构成中,强调旅游与健康深度融合的健康旅游成为受到最广泛关注的领域之一。

健康旅游指的是以旅游为载体,以健康需求为导向,以维护和促进身心健康为目的,以健康与旅游深度融合为核心,面向健康人群、亚健康人群、患病人群等全人群,提供预防保健、疾病治疗、康复疗养、休闲养生、健康促进等一体化、全方位服务,实现游客在快乐的旅途中增进健康的新型服务模式。在大众需求层面,随着人们对旅游品质要求的不断提升,健康旅游的市场潜力巨大,成为满足人们追求身心健康需求的重要方式,且“健康”本身就是“旅游”应有的题中之义。在产业发展层面,近年来涌现了数量众多的中医药旅游、养生旅游、森林康养、养生酒店等类型多样的旅游项目及机构,其中一些项目已经形成较强的品牌影响力。在国家政策层面,由原国家旅游局、国家中医药管理局等部门颁布标准并评定的健康旅游示范基地、中医药健康旅游示范基地创建单位、中医药健康旅游示范区创建单位等相继公布,对健康旅游的发展起到了重要的引领作用。

尽管健康旅游以“健康和旅游深度融合为核心”,但由于健康旅游尚处

在发展的初期,如何真正实现“旅游”和“健康”两个产业之间的深度融合,正是健康旅游发展过程中的关键问题,也是政策制定的重要议题。那么,当前我国健康旅游产业在融合发展中存在哪些问题?有哪些路径和策略能够实现健康与旅游的融合发展?

一、融合发展过程中存在的问题

1. 产品定位模糊,边界不清晰

当前我国健康旅游项目或产品的定位比较模糊,产品的边界不够清晰。对于很多正在开发或计划开发健康旅游项目的企业而言,最大的困惑是如何将旅游与健康有机地融合到一个项目中。这种困惑产生的原因在于,健康和旅游都具有“大”的特征,即边界均不清晰、产业链条都很长。其一,大健康是一种全局的理念,追求的不仅是个体身体健康,还包含精神、心理、生理、社会、环境、道德等方面的完全健康;其二,大旅游的概念同样复杂,边界更加模糊,涉及人们生活的方方面面。其结果是,这两大产业在一起衍生了数量丰富的组合概念,如中医药旅游、养生旅游、医疗旅游、体育旅游、森林旅游、养老旅游等,进而造成很多企业难以找到清晰和准确的产品和市场定位。

2. 产品较为空洞,特色不突出

我国健康旅游项目的开发和产品打造水平整体还比较低,同质化的现象较为突出。健康旅游的产品空洞主要体现在产品本身、产品内容、服务这三个方面。首先,健康旅游市场中缺少为游客定制的全套的、系统的、能够覆盖“食住行游购娱”的健康休闲的旅游产品。其次,在产品内容上,虽然很多健康旅游设施较为完善,但是缺乏核心理念、配套系统、健康生活氛围以及相关的健康旅游内容。最后,服务是提升旅游体验的关键因素,能够直接影响游客的旅游体验,但目前很多健康旅游企业忽视了服务的重要性,难以为顾客带来良好的体验。

3. 项目投入不大,企业盈利难

虽然我国健康旅游产业发展势头迅猛,越来越多的企业不断投身其中,但真正依靠健康旅游项目或产品盈利的企业并不多,如何实现盈利是众多企业面临的最大挑战。造成这种情况的原因在于,健康旅游项目前期投入成本大,且目前消费者和市场的培育尚不成熟。大健康和大旅游的运营发展涉及很多产业,如医疗、地产、教育、金融、旅游休闲、互联网大数据、健康运动、生态农业、心灵保健等,在健康和旅游的融合过程中需要投入大量资金和资源去激活、整合这些相关产业,

导致资金的回收周期较长。加之健康旅游市场的发展不成熟、消费者群体尚未形成较大规模等外部环境原因,加剧了“赢利难”的状况。

二、融合发展的路径与对策

我国的健康旅游产业尚处于发展的初期,具体表现为目前不具备市场化的要素,客户群体还没有养成较稳固的健康旅游观念与消费习惯。在这样的发展阶段,我们认为需要更多地从商业的逻辑来找到有价值的路径与策略。

1. 理性思考有效细分市场

健康旅游企业要理性思考实际有效的目标市场总量。以养老旅游为例,根据数据统计,预计截至2020年我国的老龄化程度会达到人口总量的17%左右,这样的统计结果给很多专注于或者将要布局养老旅游的企业造成了一个假象,即目标群体庞大、有效需求高。事实上,真实有效需求的比例可能很低,真正能被健康旅游项目和产品抓住的比例可能更低,切勿被庞大的老年群体数量所迷惑。这是由当前我国的家庭结构和养老意识所决定的,居家养老、社区养老等仍然是老年人的主要选择。此外,由于社会转型期的工作压力加大,老人照顾第三代的比例较高,真正有足够的空闲时间和

经济实力去享受养老旅游项目的老年人的比例值得深入探讨。

2. 理性分析用户真实需求

健康旅游企业要从目标市场出发,理性分析目标客群的真实需求。笔者参观过很多养老机构,发现外观差异大,但是实质都差不多,同质化现象较为严重。企业方想当然地设想用户需要什么,这是非常粗放的逻辑。健康旅游的项目开发和产品打造必须以专业的市场和消费者需求调查为前提。一项围绕消费者对康养旅游需求的调查发现,康养旅游者最关注的是目的地的自然条件,同时对人文条件和社会交际的诉求较强,最后才是健康旅游的设施需求。因此,我国健康旅游企业在打造健康旅游项目时要注意把握两个方面:其一,应选址于先天自然条件适宜康养之地,再结合自然条件引入中医特色医疗和康体设施建设;其二,要围绕客源市场的民风习俗,培育康养的文化氛围和社交活动,让消费者能够找到认同感和归属感,并在旅游过程中体验到应有的幸福感。

3. 产品更细分、更特色、更整合

健康旅游企业在大健康、大旅游产业中要专注细分市场,聚焦并努力打造更加细分、更加特色、更加整合的产品。在国际市场中,知名的健康旅

游企业大多将产品聚焦在某一特定的细分市场,继而挖掘用户的深层次需求,对目标客户群体的画像愈加清晰。如印度阿南达度假村专注养生SPA,为顾客打造一流的健康养生项目,具有显著的精耕细分市场特征,也相对容易形成产品与服务特色;日本静冈医药谷借助“医一养一游”的互通互融,聚焦打造新型健康医养小镇,在医疗的基础上形成了独具特色的整合性优势;台湾长庚养生文化村鼓励“积极养老”,真正做到让人住老人尊严养老、幸福延年,围绕养老与养生的服务整合性非常强。

4. 界定产品边界,逐点突破

健康旅游企业要界定好产品的边界,把握这盈利点。我国很多企业在健康旅游这片蓝海中之难以赢利,主要原因在于产品的边界不够清晰。清晰的边界决定着产品与服务的核心场景,核心场景最容易形成消费者的稳定认知,这也是产品能否赢利的关键。走马观花式的传统旅游产品已经过时,健康旅游市场需要满足不同场景的需求,提供带来不同体验的产品。在我们调研的健康旅游企业中,小而精的单品项目往往更容易形成成熟的商业模式,内容过于丰富、市场覆盖范围广的项目反而很难出彩,主要原因是产品的边界不够清晰。因此,整体来看,产品的边界越清晰,健康旅游企业越容易从中获取收益。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)