

我国影视基地品牌建构与保障机制研究

——基于传媒业集群品牌理论

史 征

摘 要：影视基地具有一定的产业集群特征，其品牌战略既是影视基地集聚化发展战略的核心内容之一，也是传媒业集群品牌战略的重要组成部分。由于影视基地内集群组织架构的特性，决定了影视基地品牌建构的路径有其自身的特点与规律：轴心式影视基地品牌建设依靠基地内大型影视机构的品牌引领，网状结构式影视基地品牌树立依托于众多影视机构竞争力的普遍提升；同时集群品牌的“公共物品”属性也决定了影视基地品牌建设机制中隐含着内在约束因素。为了有效建设影视基地品牌，需要从强化政府对影视基地品牌建设的宏观管理、发挥影视机构在影视基地品牌建设中的主要作用和明确影视基地品牌管理与责任主体等多方面入手。

关键词：影视基地；品牌；公共物品；传媒业；产业集群

作者简介：史征，男，副教授。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2012）06-0056-05

产业集群品牌是某地域的企业品牌集体行为的综合体现，夏曾玉等论证了产业集群品牌可以在较大范围内形成了该地域某行业或某产品较高的知名度和美誉度。^[1]吴传清等认为产业集群品牌不仅具有地域性和品牌性，其最突出的特征是作为集群内所有企业（准）公共品的非排他性和非竞争性，此外还兼有区域共有产权和区域标识性知识产权等属性。^[2]影视基地也具有产业集群的某些特征，虽然影视产业的发展与文化体制改革等政治环境有着密切的联系，但影视基地的产业属性决定了其品牌治理机制与产业集群品牌理论具有共性。因此，较多关于影视基地品牌的研究也充分借鉴了产业集群品牌的有关理论，如万雪芹从集群品牌形象多属性和识别层次模型提出了构建影视基地品牌形象的基本路径，^[3]刘阳从产业集群发展的价值取向提出了影视基地品牌建设的必要性，^[4]陈少锋从文化资源的整合与拓展、品牌塑造与推广的视角研究以集群为代表的区域品牌打造的方法，认为可以结合当地文化资源、本地经济环境和产业特色、创意活动来整合资源、创建或塑造品牌项目并通过品牌的整体推广来实现预期目标。^[5]

总体而言，影视基地品牌研究存在以下特点：从研究视角来看，偏向于从影视基地所包容的行业或所在地域角度来展开对品牌的讨论，这种视角可以使理论与实践易于对接；从研究方法来看，都是基于文献或案例分析的定性研究，而定量化分析较少，因而难以建立严谨的理论框架体系；从研究内容来看，研究内容比较分散，大多集中在对其概念和内涵的界定、品牌培育等方面，尚没有构建起影视基地品牌治理的理论体系。本文将借鉴产业集群品牌理论，研究影视基地品牌建设的动因、路径、障碍以及维护，构建起适合中国国情的影视基地品牌治理机制。

一、影视基地品牌建构的动因

任何一个影视基地，除了要整合资源、搭建平台、集聚要素之外，其自身发展面临着一个创建或者

是塑造品牌并进行策划推广的任务。一个具有品牌效应的影视基地，能够较易推销自我，便于集中产业要素，吸引影视机构入驻，发挥出影视基地的集聚效应。因此，在影视基地规划和建设过程中，强化品牌建设的战略，对于影视基地的本身发展以及影视机构与作品的品牌建设乃至推进影视产业大发展、大繁荣都具有重大价值，所以，影视基地品牌建设不仅是有效提高影视基地的市场声誉力和影响力的重要抓手，也是推进影视产业发展战略的具体措施。

品牌建设是影视基地发展的内在需要，影视基地差异化发展需要强有力的品牌塑造。目前，在受到集群资源的高效配置诱导下，全国范围内影视基地建设正处于风生水起之中，各地通常将影视基地建设作为象征当地影视产业或者文化产业发展水平的一个标志，造成在目前全国影视基地数量已超过100家且经营大多举步维艰的情况下，还有更多的影视基地在不断地规划与建设的局面。影视基地大多存在一个通病，从表面来看，表现为同质化现象严重，从其内在原因分析，在于这些影视基地前期论证不充分，主导产业不清晰，造成影视基地内无法形成完整高效的产业链，难以形成特色，品牌建设也无从谈起。因此，在影视基地正遭遇“复制风潮”的背景下，^[6]品牌作为影视基地的形象象征或表达，通过构筑各自独特的影视基地品牌形象并进行有效传播，与其他影视基地形成公众认知和感受上的差异，将会成为少数几个走向成功的影视基地取胜的决定性砝码之一。

品牌建设是提高影视产品竞争力的外在需求，影视产品的市场推广需要影视基地的品牌支撑。影视基地品牌的知名度对影视机构的知名度和认知度的提高能起显著提升的作用。一个著名的影视基地，其影视基地的品牌价值、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度会通过品牌资产的效用、品牌联想的传播渗透到入驻影视基地的各个影视机构中来，进而向这些机构生产的各类影视作品扩展，使这些影视作品能够清晰地打上影视基地的品牌烙印，同时也能够减少影视机构的品牌传播成本，十分经济地提升这些作品的品牌附加值。具有良好品牌的影视基地，其品牌中内蕴的文化内涵，是文化的经济价值与精神价值的双重凝聚，从中受益的影视作品不仅接受了影视基地品牌经济属性的辐射，还渗透了影视基地品牌文化属性的精髓，极大地提升了影视作品品牌的文化品味，增强了作品品牌的文化韵味，丰富了产品品牌的含金量，影视基地品牌的“晕轮效应”自然产生。当然，影视基地内各个影视机构和各类影视产品的品牌树立，同样也会不断促进影视基地品牌战略目标的实现。

二、影视基地品牌建构的路径

众多企业在地理空间上的相对集中并逐渐演进成一般意义上的产业集群，产业集群加速形成了区域产业规模效应，从而出现了集群产业规模品牌，随着产业集群的不断成熟，集群内一些企业具备了内部管理、产品研发、市场推广、资源整合诸多方面的核心优势，在行业与市场中的地位不断提高，逐渐树立了良好的企业品牌，并在集群内形成了由这些品牌组合而成的企业品牌群，并通过品牌效应，集群产生更强的吸引力与扩张力，以前后双向扩展与延伸集群产业链的方式增强集群竞争力，使企业品牌群最终发展为集群品牌，这便是一般产业集群品牌的演化路径。

我国目前影视基地，从其内部组织架构分析，其形式大致包括轴心式和网状结构式二种。由于影视基地内这二种组织架构与一般产业集群不尽相同，而且在经济与文化相糅合的过程中各个影视机构所处的地位、发挥的作用不尽相同，决定了影视基地品牌建构的路径在留有一般产业集群品牌发展的印迹时也不时表现出其自身的特点与规律。

在以大型影视机构为轴心、众多相关中小企业拱卫环绕的影视基地中，如怀柔影视基地，大型影视机构品牌对影视基地的品牌构建起着更重要的决定性作用。对于影视基地中独大的大型影视机构言，企业承担社会责任的体现不仅仅是要观察企业是否依靠影视基地的平台优势实现自身实力的增强，而要重点考量其核心作用的发挥程度，即大型影视机构如何吸引其他中小企业入驻影视基地并带领它们

共同发展,长久维持影视基地的生命力。因此,可以说,大型影视机构的发展与中小企业乃至影视基地的发展都休戚相关。从品牌建设的角度出发,一个成功的大型影视机构,其品牌就标志着一个文化与经济成功融合的典范,其影响直接决定了影视基地的品牌,其品牌价值大小直接影响了影视基地的品牌价值大小,其品牌形象直接传播了影视基地的品牌形象。由此可见,大型影视机构的品牌战略必然要求直接与影视基地品牌战略相统一,也与众多中小企业发展战略目标相一致,其品牌战略决定了大型影视机构的发展前景,决定了影视基地的前途,同样也决定了众多围绕大型影视机构生存的中小企业的命运。从这个意义上说,牢固树立以大型影视机构品牌建设为先导的影视基地品牌建设理念是这种影视基地组织架构下的不二选择。

在以众多影视机构组成的网状结构影视基地中,中小影视机构群落式衍生与扩张的特征表现明显。影视基地中并无领导型企业,而是集聚着大量规模与实力相差无几的影视机构,由于各个影视机构的品牌价值有限,任何单一影视机构的品牌都不足以支撑起整个影视基地的品牌,所以,影视基地的品牌主要不是依靠某一或少数几个影视机构的品牌,而是靠影视基地产业品牌的创立与形成,在这种情况下,影视基地品牌优势不是单个影视机构的优势,而是由众多根据产业链而集聚起来的企业专业化分工所表现出来的影视基地产业整体优势。因此,此类影视基地要将品牌战略实施的重心落在产业品牌的建设上来,影视基地通过创设良好的产业发展环境,落实各项促进政策,充分发挥平台积极作用,来强化特色产业的发展,通过突出产业链的培育,不断增强影视基地产业的竞争力,由良好的产业品牌来形成被社会普遍认同的影视基地品牌。这样,影视基地内虽然没有大型影视机构和著名品牌的出现,但影视基地品牌传播却照样可以辐射广远,品牌价值也照样可以与日俱增。我国影视基地中绝大多数都是此种结构类型,如横店影视基地,基地中的影视机构大多是中小影视机构。因此,通过帮助这些影视机构加快成长,实现影视基地特色产业的健康发展,增强产业的规模与实力,树立良好的产业品牌,来达到影视基地品牌建设目标的实现,这也是现阶段影视基地品牌战略实施的主要和有效路径。

三、影视基地品牌建构的内在约束

影视基地品牌建设成效受到内外多种因素的影响,包括政治、经济、社会等多个维度的外部条件变化都会直接关系到影视基地品牌的构筑;同样,其自身属性也决定了品牌建设的难度。由于影视基地品牌超越了具体的企业与产品品牌,更具有产业特征,^[7]其品牌价值不会受制于某个影视机构的经营状况,却同时能被影视基地内所有影视机构共同享有,表明其具有非排他性、非竞争性和外部性的公共物品属性,而且在一个品牌形象越好的影视基地,这种公共物品的属性和作用越发明显。一方面,影视基地品牌的公共物品属性能够使影视基地内所有企业以无成本或较低成本从影视基地品牌传播中受益,搭上影视基地发展的顺风车,另一方面,公共物品的属性,也容易使影视基地品牌落入“公共地悲剧”的陷阱之中,这也成为影视基地品牌构建机制中隐含的内在约束。从理论上,可以通过一系列的规范举措来调整各方利益关系,达到共同维护影视基地共有品牌的目的,但事实上,在当下影视基地建设热的进程中,人们对于影视基地品牌的搭车和逐利欲望要远远高于影视基地品牌建设和维护的兴趣,这种对于影视基地品牌认识上的误区、行为上的非理性导致了影视基地品牌作为公共物品的负面作用被不断放大,长期的索取大于投入、使用大于维护的不对称性行为最终成为约束影视基地品牌建设的内在桎梏。

影视基地品牌作为公共物品,为影视基地内影视机构共享,当所有影视机构均将影视基地品牌视为自我品牌倍加爱护,没有一个影视机构企图通过投机取巧或做出有损影视基地品牌的行为而获得私利,全部影视机构只能通过正当规范经营获利,那么影视基地内任一单个影视机构的收益(R_i)为:

$$R_i = x_i^\alpha [I + \Delta I (\sum y_j)]^\beta, \quad i=1, 2, 3 \cdots n,$$

其中, I 是作为无形资产的影视基地品牌价值, 是由于要素投入而实现的品牌价值的增量, 是影视机构用于正常经营活动的资源数量, 是用于使品牌增值的资源数量, 分别为影视基地柯布 - 道格拉斯生产函数中的系数, n 为影视基地中的影视机构数。

一旦存在影视机构可能通过投机行为获得机会收益的机会, 若这种机会收益用表示, 则采取机会主义经营行为的影视机构可能会获得的收益 ((R_i^*)) 为: $R_i^* = O(y_i) + x_i^\alpha [I - P(\sum y_j)L]^\beta$, 其中, $P(\sum y_j)$ 是发现投机行为的概率, L 是投机经营行为被发现后给影视基地品牌带来的损失。

如果 $O(y_i)$ 足够大, 就有可能出现:

$$O(y_i) + x_i^\alpha [I - P(\sum y_j)L]^\beta > x_i^\alpha [I + \Delta I (\sum y_j)]^\beta$$

此时, 一些影视机构就可能会在利益的诱惑下冒险采取机会主义经营行为。^[8] 在影视基地内, 影视机构一旦选择机会主义策略并付诸实施时, 对于一直规范、合法经营的影视机构来说就落入一种非平等竞争的环境中。在这种条件下, 每个影视机构的收益就变为:

$$R_i = x_i^\alpha [I - P(\sum y_j)L]^\beta$$

显然, $x_i^\alpha [I - P(\sum y_j)L]^\beta < O(y_i) + x_i^\alpha [I - P(\sum y_j)L]^\beta$

说明在影视基地品牌建设过程中, 发生只顾“搭便车”逐利、不顾影视基地形象的非正常经营行为的确是有其客观的条件和动力的。但对于影视基地整体而言, 只要影视基地中有以机会主义方式来经营的影视机构, 即便在一时可能未被发现, 长久之后影视基地品牌价值必定直接受损, 导致影视基地内其他正常经营影视机构也都受到连带影响, 因此受损害的是影视基地和所有影视机构的整体利益。有的影视机构为了避免这种影响, 甚至采取“宁愿我负人, 莫让人负我”的所谓先行策略, 实则违背了诚信这一基本经营理念, 导致影视基地内影视机构失去了相互信任, 影视基地正常经营秩序被打破, 搜寻成本和交易成本大大增加, 不仅影视基地内企业的经营利润受损, 影视基地品牌的价值也不断被消耗直至殆尽。显然, 这种经济利益驱动下“天生俱来”的对影视基地品牌价值单向期望, 提醒人们要时常警惕影视基地品牌作为公共物品在建设过程中可能会出现的风险。

四、影视基地品牌建构的保障

党的十七届六中全会提出, 要加快发展、推动文化产业成为国民经济支柱性产业, 成为满足人民多样化精神文化需求的重要途径, 这为今后一个时期文化产业发展战略的制定指明了方向。文化产业的品牌建设是文化产业取得突破性发展的关键要素之一, 影视产业作为文化产业的核心组成部分, 影视基地品牌既是影视产业表明发展达到较高水平的一种标志, 也是构成影视产业乃至文化产业品牌体系的关键内涵之一, 更是文化软实力的一种具体的表现。因此, 不断加强影视基地品牌的构建工作, 完善影视基地品牌建设的保障体系, 建立高效的影视基地品牌维护体系是影视基地面临的急迫任务。

(一) 强化政府对影视基地品牌建设的宏观管理

影视基地品牌对于促进影视产业发展的作用有别于单个影视机构品牌, 甚至更为重要, 所以应从促进影视产业增长的战略高度来重视影视基地品牌建设。各地政府在制定影视基地发展规划时, 要进行科学论证, 同步明确影视基地品牌的建设规划, 制定相应的管理政策和促进措施来规范影视基地品牌建设, 而且要在影视基地市场定位、特色培育、宣传推广等方面给予充分帮助。同时, 要进行影视

基地品牌的科学运作,以优化影视基地发展环境来促进影视基地品牌建设,通过改造影视基地文化环境,将影视基地文化底蕴内化在影视基地品牌中,以文化统领企业和员工的行为,来增强影视基地品牌的影响力;通过优化市场环境,建立公平竞争、优胜劣汰的市场竞争机制,尤其是要健全知识产权保护体系,来增强影视基地品牌的竞争力;通过强化平台服务能力,建设为影视基地内所有影视机构提供全方位服务的研发、展示、融资、物流等公共服务平台体系,来增强影视基地品牌的保障力;通过鼓励创新创意,提高影视基地的原创能力与水平,来提升影视基地品牌的自主创新能力。

（二）发挥影视机构在影视基地品牌建设的主要作用

影视基地品牌建设成效,其直接受益者是影视基地内众多的影视机构,因此,影视基地内所有影视机构和相关组织都应该投身于影视基地品牌的建设中来。一方面,要大力推进影视机构自主品牌的建设,改变我国影视产品品牌竞争力不强的局面。影视产业的特殊性决定了“名人、名企、名牌”的作用比其他产业更突出,缺少品牌影视企业,影视基地就失去了品牌建设的基础,而缺少文化品牌的支撑力的影视基地,同样也可成为制约众多影视机构成长壮大的一个重要原因。另一方面,要引导影视机构增强品牌协同意识,在大部分影视基地处于“有品无牌”的情况下,更要鼓励影视基地内影视机构之间深化互相协作,在统一计划下共同进行品牌建设与推广行动,并且倡导积极自律,珍惜影视基地品牌,共同维护好影视基地品牌。

（三）明确影视基地品牌管理与责任主体

影视基地品牌作为公共物品,通过一定方式“私有化”明确产权之后,也可以明确管理与责任主体。由于影视基地品牌是由影视基地内全体影视机构和相关组织多年努力的结果,因此,总体而言,通过“私有化”来明晰产权的过程实质上也是由影视基地中有代表性、有能力的影视机构承担品牌建设责任的过程,一般情况下,在影视基地发展规划的指导下,影视基地的主办者、行业协会或者是核心龙头影视机构应该承担起影视基地品牌的建设维护推广责任,以此来改变影视基地品牌只有受益主体而无管理与责任主体的状况。当然,也可以根据影视基地组织架构的不同,将管理与责任主体的划分进一步具体化。存在核心影视机构的影视基地,尝试建立以核心影视机构的品牌为依托的影视基地品牌建设体系;不存在核心影视机构的影视基地,尝试以影视基地内全体影视机构通过签署品牌协议来共同维护和使用影视基地品牌实现对品牌的共享共管,或由行业协会来统一管理。

参考文献:

- [1] 夏曾玉,谢健.区域品牌建设探讨[J].中国工业经济,2003(10):43-48.
- [2] 吴传清,李群峰,朱兰春.区域产业集群品牌的权属和效应探讨[J].学习与实践,2008(5):23-28.
- [3] 万雪芹,张玲.影视基地集群品牌形象构建的路径依赖[J].社会科学家,2009(11):158-161.
- [4] 刘阳,刘志强,宋丹莹.探析园品牌构建的必要性[J].广告大观,2009(6):50-53.
- [5] 陈少峰.区域品牌如何打造[J].人民论坛,2006(10):52-53.
- [6] 朱荣林.创意产业影视基地如何走出新路[N].解放日报,2011-07-10.
- [7] 张立,陈伟鸿.集群演进的品牌实现机理与效应分析[J].商业研究,2007(10):47-50.
- [8] 李永刚.企业品牌区域产业品牌与地方产业集群发展[J].财经论丛,2005(1):22-27.