

北京的庙会经济

文/北京嘉乐世纪科技有限公司

引子

《地坛标王 7 天进账 160 万》
《地坛标王一秒赚 10 元》
《北京庙会两标王 8 天狂赚 90 万》
.....



报刊电视媒体的这些标题夺人眼目,使人自然而然地认为,每年春节北京的庙会就是一座大金矿。但是,据新华社《每日电讯》报道,2010年北京的庙会很多商户都赔了,连身兼地坛庙会和龙潭湖庙会摊位竞拍双料“标王”的谷胜立都说亏了大钱,尽管8天内有300万元的流水,却还不足以保本,仅摊位费就花了近54万元。话虽如此,生意场上向来都是有赔有赚,有人欢喜有人愁。据统计,2010年春节期间,北京庙会收入仍达到了30亿元之巨,创当时历史新高。2011年北京的庙会状况如何,我们拭目以待。

本文拟通过对北京庙会现状的分析,以及居民消费结构的变化特征,提出北京庙会在新时期的发展思路和模式;初步构想与庙会密切相关的产业链,对未来一段时期北京庙会经济的发展提出

一些建议。

有喜有忧的京城庙会

庙会是北京民俗文化的特色,其起源核心是不分僧俗贵贱的普天同庆、万民同乐。由于有这样强烈的大众色彩,庙会在新时期仍然具有旺盛的生命力,也仍然制造着可观的经济效益,发挥着促进和谐生活的社会效益。如今,北京的大庙会有地坛、龙潭湖、莲花池、厂甸、红楼以及新兴的圆明园、潘家园庙会等。

如何将庙会经济与群众的需求、社会的需求有机地结合起来,是亟须重视的问题。不恰当的商业化与市场化正在阻碍和制约北京庙会的生存与发展。现在的庙会举办方多是独立经营的公园或企业,商业化和市场化是庙会经济发展的必然趋势。随着庙会举办方收入的节

节攀升,庙会暴露出来的问题也日益明显。比如说,由于庙会普遍靠摊位费营利,模式单一,缺乏更好的创意,促使摊位拍卖价格大涨,高昂的经营成本造成了2010年北京庙会上“20元1根”的羊肉串。

2010年春节期间,北京市涌现出了60余场庙会,然而很多庙会没有什么人气,冷冷清清,草草收场。究其原因,同质化已成为北京庙会的突出特征,内容千篇一律,经营方式单一,文化内涵缺失。这些现象表明,如果不能从根本上克服这些弊端,将会严重地损害北京庙会良好的品牌形象,危及庙会经济的可持续发展。

庙会举办者们也意识到了问题的严重性,正在力求改变这种局面,2011年春节期间,北京的庙会数量有所减少,但仍有不少33个之多,遍及京城各个区域(见

表一 北京市2011年部分庙会

庙会	届数	天数	活动主题	主要活动	亮点	盈利模式
地坛	第26届	8天	贺新春、庆佳节、众民乐	仿清祭地表演、民俗表演、非遗项目展示、小吃、年货展卖	养生讲座大课堂、新春相亲会	摊位出租、门票、其他
龙潭湖	第28届	8天	同歌盛世迎新春,共建和谐新东城。	花会表演、体育竞技、文化展览、非遗展示、小吃	体育竞技表演、冰雪文化嘉年华	摊位出租、门票、其他
厂甸庙会	第11届	6天	传承传统精品,启迪千年文化;魅力厂甸醉陶然,民俗雅韵报春来	花会、民俗表演、鉴宝、笔会、非遗展示、小吃	幡鼓齐动十三档花会、踩桔秆、鉴宝、笔会	摊位出租、门票、其他
莲花池	第11届	6天	玉兔争春临盛世,百姓欢乐过大年。	民俗、年货、小吃	五显财神祈福	摊位出租、门票
大观园	第16届	6天	红楼文化	民俗、文化表演、非遗展示	元妃省亲、中国木偶	摊位出租、门票
圆明园	第2届	10天	体验皇家生活	游艺演出、民俗表演、年货、小吃	冰嬉表演、冰雕艺术	摊位出租、门票
潘家园	第3届	9天	吉祥兔年逛庙会 淘宝购物 潘家园	古玩字画、民俗表演、小吃	免门票,收藏品淘宝	摊位出租



表一）。举办方力求创出特色，提高文化格调。比如，龙潭湖庙会在东城区政府支持下特设了“东城区非物质文化遗产展示区”，国家级“非遗”传承人北京盛锡福皮帽李金善、北京料器邢兰香、北京金漆镶嵌万紫、北京景泰蓝钟连盛、北京绢花徐汶静、北京雕漆殷秀云等大师亲自出台，富有地方特色的古老技艺吸引了众多游人，而民众对“非遗”的喜爱和关注，也鼓励着传统文化传承工作者，坚定了他们的信心。

纵观北京庙会市场，可以发现有如下问题：

1. 同质化严重，与大众需求脱节

尽管很多庙会都有多年的历史底蕴，有些甚至已经被列为“非遗”，然而还是会听到：

“石景山庙会叫‘洋庙会’当之无愧——‘羊肉串庙会’。”

“地坛庙会好像‘地摊聚会’，简直成

了小商品批发市场了，东西还特别贵。”

“圆明园也有庙会了，也是卖泥人、风车、羊肉串什么的，和皇家园林根本不搭调。”

……

以上是游客对庙会的直观感受，反映出当今庙会的问题。

北京已经举办了 20 多届庙会。改革开放初期庙会恢复时，商品不够丰富，商业网点不够多，庙会经营粗放、活泼、自由，在露天场地释放着节日喜庆气氛，受到民众的热烈追捧。如今，北京的商业网点多、环境好，商品非常丰富，顾客也更为“娇气”和挑剔，商场里电梯好不好，背景音乐吵不吵，都会直接影响到顾客人数。但是庙会的经营者似乎一是忽视了和正规商业的“差异化”经营，二是忽视了大众文化需求、物质需求的时代转变。经营与时代环境脱节，经营与文化需求脱节，自然就落入“农贸市场”式

的业态，停留在“羊肉串 + 糖葫芦”的模式中。尽管也会有“海选草根皇帝”、“元妃省亲”、“宫廷文化展示”等亮点出现，但纵观总体，庙会活动大部分创新度不足，对文化内涵的认识比较肤浅，同质化严重。

2. 盈利模式单一，商业性突出

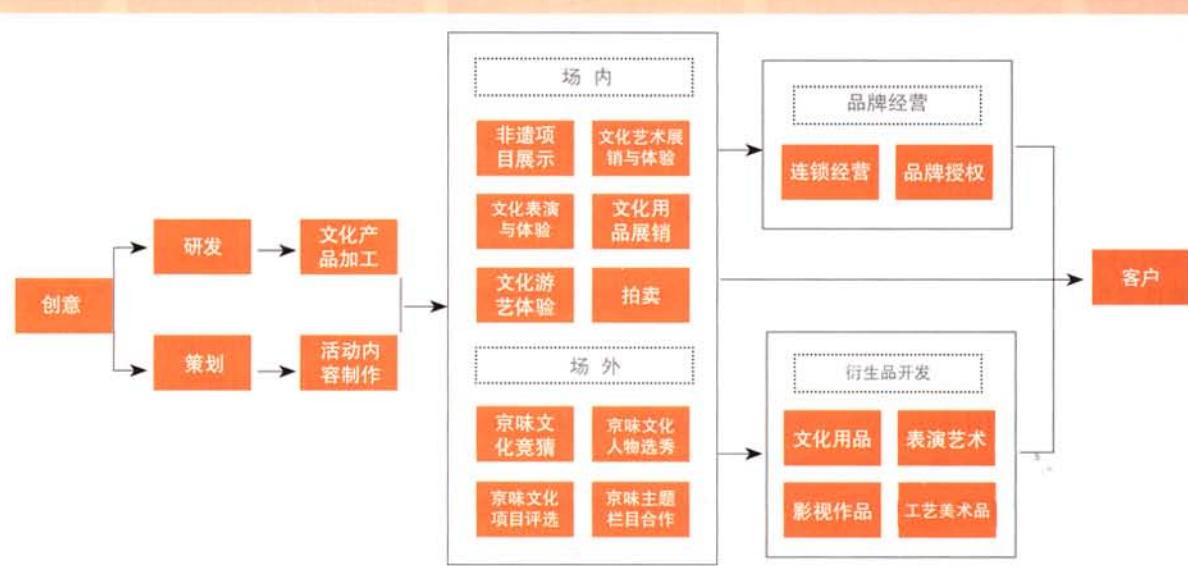
当前庙会的盈利主要依靠摊位出租和门票收入等。盈利模式的过于单一，使承办单位过分关注门票、摊位的收入，拍卖额越升越高，造成不良的社会影响。由于租金高昂，摊贩、展销厂商等难免会提升价格，增设门票，把成本转嫁到逛庙会的老百姓身上，冲淡了“万民同乐”的公益性，社会效益与经济效益失衡的现象日益突出。

3. 经营粗放，档次不高

据了解，作为庙会龙头老大的地坛庙会，仅每年春节游人就有 100 多万人，其直接营业收入应在千万元以上。其他庙



庙会产业链示意图



会的直接营业收入也是在快速攀升,庙会经济已经初具规模,但远远没有形成成熟的运营模式。举办方在自身经营的基础上还需要接受政府的补贴,运营主体在很大程度上难以独立,无法将庙会经济完全市场化,从而失去许多合作空间,很难参与到更广阔的市场竞争中去。

北京庙会的发展优势

庙会经济已经成为“假日经济”的一种,日益受到关注。在北京这座文化旅游城市,京城庙会作为独特的经济形态,面临着难得的发展机遇。

首先,北京市将新的发展定位瞄准世界城市,中国传统文化精华与世界优秀文化的融合将成为一种必然选择,居民精神文化向传统回归的趋势日益显著。尤其是经历了西方文化的大洗礼之后,国人的文化价值观逐渐成熟和理性,越发认识到本土文化的重要性,传统文化的回归浪潮已经到来。体现传统文化

的庙会自然会得到更多重视。

其次,老北京庙会在人们心中具有深厚的情感依恋,是春节期间年味儿消遣娱乐的重要活动。北京的庙会就像电视台“春晚”,尽管人人抱怨说是千篇一律、没有创意、没有看头,但人人还是照旧高高兴兴地要看,要关心,要回味。以上两点为北京庙会的发展提供了可贵的文化需求环境。

第三,快速发展的文化创意产业为北京庙会展现文化内涵创造了丰富的表现形式和手段,为北京庙会进一步提升奠定了坚实的基础。北京市政府对文化创意产业高度重视,推出了一系列政策措施,有力地促进了整个产业的发展。在这个过程中,涌现出大量的文化创意产品和技术,更加充分地展示出中国文化的内涵。北京庙会完全可以借助本市文化创意产业的发展成果,增加自身的文化内涵,以此提升整个庙会的价值。

此外,北京庙会在国内外已经具有了很高的知名度,对国内外游客也已形

成了一定的号召力,具备了进一步开拓的基础条件。2010年,仅地坛庙会就有近两万外宾来庙会体验中国人过春节的民俗。天津、河北唐山等地都表达出了寻求合作的强烈意愿。今年春节期间,北京厂甸庙会在台湾亮相,受到当地民众的热烈欢迎。由此证明,北京庙会已经具备了“走出去”的基础条件以及拓展自身的商业模式。

构建庙会经济产业链

北京庙会已经具备了大众文化需求强烈、政府政策大力促进和品牌美誉度高的有利条件。在这种形势下,北京庙会应该充分整合有利条件,大胆探索,积极创新,实现进一步发展的新突破。

我们认为,举办方应该跳出以往的运作模式,积极导入文化创意产业,开展“产业化开发,品牌化运营”,构建富有北京特色的“庙会经济”产业链。

对于北京庙会,可以采用的产业开

发展模式和策略主要有：

1. 创意开发

创意开发是构造庙会产业链的灵魂,是产业化开发的前提条件,是以创意为龙头,以内容为核心,驱动产品的制造、创新产品的营销,并通过后续衍生产品的开发,形成上下联动、左右衔接、一次投入多次产出的链条。

创意的引入关键在于人才的引入与配置。需要建立人才引进机制,发掘优秀人才;也可以寻求与相关机构的合作,实行资源互助。例如,在品牌运营前期,可以通过与相关设计院校合作,或者采取全国征集的形式,制作品牌标识、口号等,利用充足灵活的外界创意构建品牌 CIS 系统。

2. 由场内到场外

现今的北京庙会仍然没有脱离“羊肉串+糖葫芦”的主流模式,同质化的问题严重影响着大众对庙会的印象。要跳出这个固有模式,需要先跳出庙会的固有定义。

利用互联网和电视媒体等平台,将庙会由传统具象的场内活动延展至数字媒体传播的场外活动。坚持创意先行,结合自身特色优势,借助举办各种现代时尚的展现方式,如京味儿人物选秀、趣味有奖竞猜等互动性强、趣味浓厚的项目,并通过移动通信等的互动方式,增强北京庙会的时代感,突破单一的盈利模

式,将庙会在更广泛的空间内延展。在这方面,上海世博会为我们提供了很好的经验。

3. 品牌经营

品牌经营是实现庙会经济产业链的核心。在经营方式上可以采取连锁经营和品牌授权的方式。

已经具备了较强品牌知名度的地坛、龙潭湖庙会等,在品牌经营上可以大胆采取连锁经营的方式,与其他地区的政府、企业等尝试合作共赢,充分利用国内外人民对于北京庙会文化的良好认知,让庙会品牌“走出去”,走出北京,走向全国,走向世界。具体的商业模式,可以借鉴全球嘉年华及美国华特迪士尼的成功经验,改革粗放的经营模式,扩展提升庙会形象。当品牌影响力提升到一定程度的时候,还可以进一步采用品牌授权的方式,创造新的盈利途径。

4. 衍生品开发

北京庙会拥有很多历史悠久的传统文化资源,有的庙会甚至已经成为国家级“非物质文化遗产”,如厂甸庙会。优秀文化需要通过现代创意手法,使之成为能够充分实现文化经济价值的庙会产品,并实现盈利模式的多样化。

例如,台北故宫对那颗人尽皆知的翡翠玉白菜,除制作高仿品外,更充分利用

了现代创意设计手法,衍生出翡翠玉白菜系列,包括以玩偶形象为主角的可爱白菜系列、以艺术平面形象为主的艺术白菜系列,以及玉白菜的纪念食品系列等,如此既增加了附加值,又进一步提升了知名度。

相比之下,北京庙会可开发的文化资源更加丰富,潜力巨大。以红楼文化为依托的大观园庙会,已经开始进行初步尝试,注册了“刘姥姥”牌商标,研发了“四季养生杂粮”、“红楼宴酒”等。

小结

任何事物的发展都必须符合社会发展规律,跟随时代的步伐,否则最终只会被淘汰,庙会的发展自然也不例外。庙会是老北京特有的一道人文景观,应该得到有效的传承。面对人民群众日益增长的精神文化消费需求,京城已经初具规模的庙会经济应该立足自身特色,抓住当前的有利环境,积极对接文化创意产业,创新发展方式,坚持产业化开发、品牌化经营的道路。以创意为核心,开发特色品牌产品,构建品牌经营模式,构建更多的市场化经营通道,最终实现庙会经济产业链自身的可持续发展。■

