

浅析公演艺术产业化革新 — 以云南杨丽萍文化传播股份有限公司为案例

张巍* · 金昌庆**

【目 录】

1. 序论
2. 杨丽萍公司进军资本市场
 - 1) 产品的种类及内容
 - 2) 公司产业化的过程
3. 杨丽萍公司的上市分析
 - 1) 公司内部构建
 - 2) 市场投入环境
4. 杨丽萍公司上市后的前景
 - 1) 公司产业化的不足
 - 2) 公司产业化的展望
5. 结论

【摘要】

大型原生态歌舞集《云南映象》缔造了旅游演艺产业的一个神话，号称“新三板演艺第一股”的“云南杨丽萍文化传播股份有限公司”，杨丽萍是最亮眼的金字招牌。虽然股市简报里提到公司的主要收入来源是映象系列的商演产品，以及名下的精品酒店经营及其它产业链条，但我们也知道上市公司最大的风险是对“杨丽萍个人品牌”的过度依赖。目前看来杨丽萍公司在中国的演艺市场和新三板股市上正处于良好的上升期，其发展空间还很大。我们却无法断定它未来的路到底可以走到多远。杨丽萍公司能够科学地可持续性地发展下去，势必需要探究一套行之有效的市场运营模式，这也是中国演艺产业值得耐心琢磨与借鉴的。

【关键词】原生态；云南映象；旅游演艺产业；产业链；运营模式。

* 张巍 (F.A)，釜庆大学中国学科博士 (zhangwei@pukyong.ac.kr)。

** 金昌庆 (C.A)，釜庆大学中国学科教授 (cgkim@pknu.ac.kr)。

1. 序论

云南是中国少数民族聚居最多的地区，也是中国面向东南亚及南亚地区的国门窗口。基于地区的文化资源积极丰富，长期发展旅游文化观光产业成为云南省的支柱性产业。十多年前传统旅游产业迎来了文旅产业的革新，“云南映象”的成功上演不仅给艺术界带来一缕“原生态”清风，也给提升了少数民族地区的文化品牌。十几年后“云南映象”经久不衰，已从一个单纯的演艺团体发展成一个多元化的企业，并于2014年10月在新三板挂牌上市，简称“云南文化”¹⁾，是中国首个舞蹈演艺上市企业。

很显然，号称“新三板演艺第一股”的“云南文化”里，杨丽萍是最亮眼的金字招牌。虽然股市简报里提到“云南文化”主要收入来源是大型原生态歌舞集云南映象，以及黄山映象、云南的响声等拥有固定演出地点的“映象系列”，以及名下的精品酒店经营及其它产业链条，但我们也知道上市公司最大的风险是“对于杨丽萍个人品牌”的过度依赖。

作为一种市场化的文化产品，必然需要符合市场运营的游戏规则，目前看来“云南文化”在中国的演艺市场和新三板股市上正处于非常良好的上升期，其发展空间还非常的大。我们却无法断定它未来的路到底可以走到多远，也许它可以像美国百老汇一样经久不衰，也许它可以如太阳马戏团一样走遍世界，也许它也有可能最终走向没落。

慕羽在〈杨丽萍民族歌舞的艺术与资本逻辑〉里表明，杨丽萍的民族艺术市场化道路越走越宽的原因是把艺术与资本巧妙结合下，保持了“云南映象”的原生态品质和衍生态的改编的变与不变，仅从舞台艺术的角度去讨论了它的成功运作，并未分析公司的资本市场运作。

宋培义在《文化产业经营管理成功案例解读》中，分析了杨丽萍公司的不断改革发展的过程，巧妙地把艺术与资本市场结合运营公司，对后来公司上市的潜在条件缺乏远见。

余怡在〈云南映象品牌维护与品牌提升研究〉中，只是针对云南映象一个产品运营提出了意见，从“采购、生产、业务、销售、盈利”几大方面分析了品牌维护和提升，对整个公司的资本运营还未涉足。

杨丽萍公司的产品从某种程度上实现了国际化、多元化、跨地域的传播，并彰显着中华民族博大精深的文化底蕴，为云南乃至中国的文化传播和艺术传承打开了一个非常良好的局面。本文通过浅析公司上市后内外部环境条件，希望通过找出其不足点，能够使得上市后的演艺公司更加科学地可持续性发展下去，势必需要探究一套行之有效的市场运营机制，这也是中国演艺产业值得耐心琢磨与借鉴的。

1) 云南杨丽萍文化传播股份有限公司（曾用名：云南杨丽萍文化传播有限公司 www.yangliping.com）在2011年2月18日成立于云南昆明，注册资本为人民币3,000千万元。2014年10月，云南杨丽萍文化传播股份有限公司在新三板挂牌上市，简称“云南文化”，股票代码：831239，“云南文化”是舞蹈演艺上市企业。云南杨丽萍文化传播股份有限公司的经营范围由定点演出、国内巡演、海外巡演及大型歌舞演出编导业务等构成。

2. 杨丽萍公司进军资本市场

“云南杨丽萍文化传播股份有限公司”获得国家商务部颁发的“2017-2018年度国家文化出口重点企业和重点项目”。在中国近年的商演市场上，云南杨丽萍文化传播股份有限公司所出品商演文化产品“云南映象、云南的响声、藏谜、黄山映象、孔雀、十面埋伏、孔雀之冬、春之祭及平潭映象”不仅赢得了专业艺术的认可，更重要的是赢得了市场的认可，以至于可以通过文化产品的交易，不断地在市场上进行流动性传播，形成艺术与商业的良性循环，最终通过产业链的相辅相成促进其文化产业的正常运行。云南杨丽萍文化传播股份有限公司作为中国演艺公司第一个上市新三板的企业，主要以演艺文旅产品开发和商业投资管理两条路并肩前行。

1) 产品的种类及内容

演艺文旅产品开发上，众所周知的“云南映象”自2003年首演至今，已经走过16个年头，它仍然每日在昆明云南剧院运营上演，可以说是它成就了现今的云南杨丽萍文化传播股份有限公司。此产品从一开始就以“原生态”的品牌打入市场，随后又推出“衍生态”产品云南的响声。近十年来，公司不断打造演艺产品，陆续推出了黄山映象、平潭映象、孔雀、十面埋伏、孔雀之冬、春之祭商演作品。按照“定点演出+巡回演出”的形式分类，可以分为两大类。定点演出的有“云南映象、云南的响声、藏谜、黄山映象”。巡演的有“平潭映象、孔雀、孔雀之冬、十面埋伏、春之祭”。公司还在投资修建“云南映象五朵金花”剧院的同时，还继续不断地打造着新的演艺产品。

定点演出的产品全都是选择的旅游胜地。也就是我们所谓的传统旅游业，借着旅游演艺的发展，逐渐促成文化旅游产业链条。

首先，“云南映象”在云南省会城市昆明云南艺术剧院常年上演。作为全省的政治经济文化中心，昆明作为国际性旅游城市又充满时尚和小资情调，是品牌汇聚、娱乐市场较发达的地区²⁾。它以“原生态”为招牌，突出少数民族地区歌舞文化特色，依托云南少数民族大省的旅游市场，通过和资本市场的结合，把演艺产品纳入旅游产品的链条中去，极大地增强了传统旅游产品的人文价值和吸引力，非常成功地把演艺与旅游巧妙地结合了起来。

“云南映象”从2003年8月8日演出至今，已经超过4000场，其中包含了15个少数民族的歌舞文化、68面不同民族的鼓、及600余套纯手工民族服饰，还有100%的民族演员和600余支灯光效果。节目从混沌初开起拉开序幕，分为太阳、土地、家园、朝圣四个篇章，到最后尾声雀之灵结束。它是一部不用故事作为结构却囊括了天地自然、人文情怀及对生命追溯和礼赞的原生态歌舞集。

其次，衍生态打击乐舞“云南的响声”定点在丽江古城常年上演。丽江古城是中国历史文化名城之一，也是中国以整座古城申报联合国教科文组织世界文化遗产成功的古城。作为世界非遗，丽江古城的旅游吸引力是不容小觑的。“云南的响声”在“原生态”的基础上，提出“衍生态”概念，作为云南映象的姐妹篇2009年上演后，于2016年5月起在丽江云岭剧场每日演出。它从序“胎

2) 李炎、王佳等著《空间、布局与特色：云南文化产业现状与对策》，云南大学出版社，2011，p. 40。

音”展开,分为“祭祀、纳西情歌、太阳雨、乱打、雀神怪鸟、斗鸡、喝醉了的鼓”和尾声。据统计,被搬到舞台上的云南民族民间乐器,大约有上百件之多。

所选址的云岭剧场在现有的基础上,进行了重新的改造。据总经理王焱武先生介绍:“剧场的重新搭建是由北京杨丽萍科技发展有限公司牵头,结合了中国航天的高端技术来搭建,并在剧院内部融汇了纳西和东巴文化的元素进行装饰。改造后的剧场能容纳600余名观众同时观看演出。”由此可见,杨丽萍文化传播股份有限公司已经不单纯地只从事演艺产生产生产和流通了。

自2016年8月起,在著名风景区安徽黄山的汤口镇黄山国际大舞台,杨丽萍又打造了黄梅戏“天仙配”唱曲结合现代舞蹈、杂技、灯光秀和舞台装置的一部新媒体情景剧“黄山映象”。这部作品以中国人家喻户晓的天仙配故事为基础,用穿越的手法搬上舞台,把传统故事和现代舞台光影进行了重新整合而打造。它是公司在云南省外开拓的第一个定点演出产产。据新闻报道,云南杨丽萍文化传播股份有限公司下属黄山徽之恋文化传播有限公司斥资3000多万元,联合河南省杂技集团有限公司共同打造。³⁾ 之前的少数民族文化为切入口不同,“黄山映象”打造的是类似太阳马戏团一样的秀了。虽然定点在黄山演出,但是由于黄山风景区季节性的调整,“黄山映象”现目前也是处于季节性停演阶段。

除此之外,还有藏民族文化歌舞乐“藏谜”收纳了民间近3000件藏族服饰和六弦琴、大法号等西藏乐器,几乎覆盖了藏族地区的所有的典型民间歌曲、乐器和舞蹈。自2007年11月在第5节北京国际舞蹈演出季亮相并巡演后,在四川九寨沟藏谜大剧院定点演出。

多媒体舞台剧“平潭映象”是杨丽萍公司出品的首部海洋题材作品,全剧分为四个篇章,分别从自然、历史、人文、现代四个方面展示平潭地区的原生态自然风光及人文风俗。在每个篇章中,对特色的民俗文化、传统歌曲、民间舞蹈等艺术形式进行创意性的新编排,结合现代科技特效和流行元素,打造了一场高水准的视觉盛宴。“平潭映象”从2018年1月正式巡演至今,计划于2020年落地福建平潭国际演艺中心,开始定点演出。这也将是映象系列作品的又一个经典。

大型舞剧“孔雀”和“孔雀之冬”两部作品也是杨丽萍亲自参演的演艺产产。这两部作品相继在国内外进行着巡回演出。2005年国家艺术基金项目支持的实验舞剧“十面埋伏”也正在进行着世界巡演,2019年2月21日到24日,刚刚在日本东京结束了巡演。接下来,新作“春之祭”也在继续完国内巡演后,将奔赴欧洲参加爱丁堡国际艺术节。

2) 公司产业化的过程

云南杨丽萍文化传播有限公司到新三板上市历经十多年,在公司产品开发及产业链打造的过程中,大致可以分为“孵化期、成长期、成熟期”三个阶段。

孵化期基本上可定义为创业阶段。经过多年的走村访寨,杨丽萍变卖房产,接受商演,开始尝试着走商业道路来养活自己的舞蹈团,把农村的民间艺人带到昆明打造了一台以少数民族土风土味为基调的原生态大型歌舞锦集“云南映象”。然后在中国演艺市场上,一股新鲜的原生态清流使得“云南映象”成了炙手可热的演艺票房黑马。原生态概念的介入,让它成为了市场的宠儿,赢得

3) 新闻报道: http://ah.ifeng.com/a/20160831/4924408_0.shtml (2019.03.08)

了观众的赞叹，逐步从创业阶段迈向稳定的持续发展阶段。

成长期是“云南映象”从城市巡演到世界巡演的过程中，公司法人化后不断改革重组，走向多元化的发展阶段。在第4届中国舞蹈最高奖项比赛的“荷花奖”中，它赢得了十项大奖中的五个奖项，一举拿下“舞蹈诗金奖”、“最佳女主角奖”、“最佳编导奖”、“最佳服装设计奖”、“优秀表演奖”五项大奖。这些名誉在整个中国的演艺市场上为“云南映象”打响了品牌，为后来的顺利商演巩固了坚实的基础。

标新立异的“原生态”和“云南映象”及“杨丽萍”被众多企业冠名赞助，利用名人效应打开了市场壁垒，这为“云南映象”的大红大紫夯实了基础。2004年4月北京开启巡演起，同年便在昆明会堂进行驻场演出。杨丽萍带领另一剧组进行全球巡演，首创中国国内“驻场演出+巡回演出”运营模式。2005年，它又成功选入“2004-2005年度国家舞台艺术精品工程”十大精品剧目，在云南省致力发展文化旅游观光产业的政策号召下，云南省将“云南映象”作为云南省的文化品牌推向世界，为其走向国际插上了翅膀。

2003年首演至今历经了16年，“云南映象”经久不衰，其衍生产品也不断地打造开发，逐步形成其特有的产业链条。比如：云南映象文化产业发展有限公司成立后打造了大型情景歌舞“香巴拉”；云南映象茶业有限公司、云南映象生态饮品有限公司、云南映象科技有限公司、云南映象影业有限责任公司等的成立，及云南杨丽萍文化有限公司和餐饮、房地产、旅游、建筑、多媒体等行业的合作等。“云南映象”已然实现了其长久持续平稳经营。在一带一路战略的影响下，它势必会继续发展壮大，成为云南省强化文化产业发展的重要品牌之一。

2011年，云南杨丽萍文化传播有限公司在昆明注册，2014年通过3000万人民币资本注入，正式成立了“云南杨丽萍文化传播股份有限公司”。2014年10月，云南杨丽萍文化传播股份有限公司在啊新三板挂牌上市，简称“云南文化”。以上市为分界点，公司更全面的走向了一个全新的成熟发展阶段。

杨丽萍的股份有限公司的成立标志着“云南映象”已经不再是一个单纯的演艺院团，它已经将原本的经营范围扩大到“综合文艺表演和场地租赁，组织文化艺术交流及承办会议及展示活动；经济信息咨询；设计、制作、代理发布国内各类广告；企业管理及咨询。”它已经通过“采购、生产、销售、盈利”的商业经营模式顺利地运营着，并且在成功上市新三板后，展开了在资本市场的博弈。

3. 杨丽萍公司的上市分析

作为中国新三板第一个上市的舞蹈演艺公司，杨丽萍的身份就已经从单纯的舞蹈表演家转换成了资本市场的公司总裁。从上市的前期准备到完成，云南映象文化产业有限公司到云南杨丽萍文化传播有限公司，再到现在的云南杨丽萍文化传播股份有限公司。它经历了多次的融资重组和深化改革。2014年10月在新三板挂牌上市后，创业多年以来，杨丽萍的公司要何去何从呢？

1) 公司内部构建

云南杨丽萍文化传播股份有限公司分设5个子公司

如下表格所示:

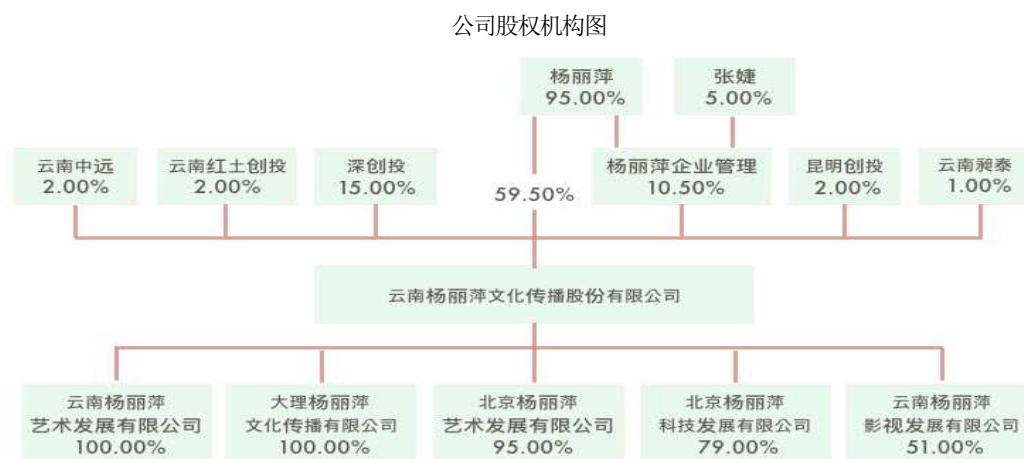
公司名称	注册资本	持股	经营范围
云南杨丽萍艺术发展有限公司	100万元	100%	综合文艺表演；音乐创作；文化艺术交流服务
大理杨丽萍文化传播有限公司	500万元	100%	组织文化艺术交流活动'综合文艺表演；场地租赁；承办会议及商品展览展示活动；经济信息咨询；设计；制作；代理；发票国内各种广告；企业管理及咨询
北京杨丽萍艺术发展有限公司	100万元	95%	组委文化艺术交流；承办展览展示；会议服务；经济信息咨询；设计；制作；代理；发布广告；企业管理
北京杨丽萍科技发展有限公司	500万元	79%	技术推广服务；舞台灯光音响服务；家具装饰设计；家庭劳务服务；组织文化艺术交流；企业形象策划；承办展览展示；设计；制作；代理；发布广告；影视策划；销售五金交电
云南杨丽萍影视发展有限公司	1000万元	51%	组织文化艺术交流活动（演出除外）；文化项目投资；承办会议及商品展览展示活动；经济信息咨询；企业管理及咨询

*资料出处：云南杨丽萍文化传播股份有限公司公开转让书1-1-51

云南杨丽萍艺术发展有限公司主要负责整个公司的全部演出业务。大理杨丽萍文化传播有限公司目前正在大理建设“云南映象·五朵金花剧院”，正开展着剧场建设、及演出运营筹备中。北京杨丽萍艺术发展有限公司定位首都北京政治经济文化中心，拓展公司在北京的演出业务。北京杨丽萍科技发展有限公司致力于高科技与舞台布景及道具的结合与研发创新，重点开展舞美设计、置景工程及舞美相关技术的研发工作。云南杨丽萍影视发展有限公司开展影视剧制作方面的业务等等。这一切都让“云南文化”在专业化上加强国际化，充分地发挥各自优势与市场接轨。

并且，资本市场6家企业融资成立了股东大会，分别是深证市创新投资集团有限公司（公司股东/简称深创投）、云南杨丽萍企业管理有限公司（公司股东/简称杨丽萍业业管理公司）、云娜宏图创业柚子有限责任公司（公司股东/简称云南红土）、昆明创业投资有限责任公司（公司股东/简称昆创投）、云南中远投资管理有限公司（公司股东/简称云南中远）、云南昶泰投资管理有限公司（公司股东/简称云南昶泰）；还运营云南杨丽萍民族文化艺术基金会⁴⁾。“云南文化”的各子公司均是专业领域的专业化运作，大大提升了“云南文化”在市场上的专业竞争力。

4) 云南杨丽萍文化传播股份有限公司公开转让说明书，中信建投证券股份有限公司；2014. 10，p. 52。



*资料出处：云南杨丽萍文化传播股份有限公司公开转让书1-1-16

如图所示，杨丽萍持有公司69.475%的股份，其中直接持股59.50%，通过云南杨丽萍企业管理有限公司间接持股9.975%，是公司的第一大股东。她作为公司董事长，实际控制公司的经营管理，是公司的控股股东、实际控制人⁵⁾。

2) 市场投入环境

公演艺术产业是属于娱乐性极强的服务型第三产业类别，近年来娱乐形式日趋增多，除了电影电视、网络、休闲等，传统的演艺行业面临着极大地市场竞争力。杨丽萍公司上市前后都面临着极大地市场竞争风险。外部宏观环境的便便对公司运营造成影响的风险是不容小觑的。国内外的旅游文艺产品除了依靠旅游地区本身的吸引力之外，也考究演艺产品的艺术水平和创造力。公司规定对“云南映象、云南的响声、孔雀”三个主要剧目进行适时更新创作。因此，“云南映象”16年来的上千场演出中，我们都可以每日的演出中发现一些不同。如：2014年版本的“云南映象”就更加突出了原生态。加强了舞美、灯光，并且加入了三维视频。这既保证了表演艺术水平，又按照当今的市场需求，提升了艺术创造力，这才得以保证多年来的经久不衰。

“云南文化”形成了自我的品牌优势。以杨丽萍为核心创作的“云南映象”至今公演已经16年，被誉为云南少数民族文化的名片。2016年起，“云南的响声”也在云南丽江云岭剧场定点每日演出。同年，“黄山映象”也在风景优美的黄山景区定点演出开始。2018年，映象系列之《平潭映象》作为平潭旅游文化品牌，也在福建平潭拉开帷幕，现目前正在巡演中，政府计划于2019年底落地附件平潭国际演艺中心开始驻场演出。明显地看得出，上市企业在生产产品的过程中，务必要考虑到市场的需求和市场环境的变化。

“云南文化”这个品牌，已经在中国演艺市场基本扎稳了脚跟。其推出的任何一部演艺产

5) 同5)，2014.10，p.16。

品，在市场上都收到了良好的票房和反应。杨丽萍个人的名人品牌效应对公司产品投放市场，相对比较轻松地打破了市场壁垒，拓宽了消费者市场。但公司上市对于杨丽萍个人的依赖程度过高，势必也成为上市企业的风险之一。因此，近来公司在不断拓展业务的同时，加大力度地培养公司的管理人才和表演人才，以减少对杨丽萍的个人依赖。

在进军海外市场方面，通过中国少数民族特色品牌的构建，推出其他国家容易接受和认同的文化观念，使得其商品在海外打开了市场壁垒。例如，云南映象走出国门改名为‘走进香格里拉’，这就是一个加强文化交流，推动东北亚文化认同构建的实践⁶⁾。

云南省政府在长期打造中国乃至世界的文化大省的政策指引下，对杨丽萍公司的上市带来了绝大部分的优势影响。政府在大力倡导文化强省的号召和招商引资的推进中，为文投公司加入辅助其上市带来了巨大的资金支持。也为其后资本市场运作，提供了有效的物力和人力及财力的支撑。在新《旅游法》的规范下，国内旅游市场将更加理性和健康，而未来旅行社将会继续提升产品和服务品质，取代之前的价格战，杨丽萍公司的产品已经有很高的知名度，与旅行社深度合作可以提高旅行社的服务品质，同时定点演出的业务也可以推动其他产业链条的发展。比如北京杨丽萍科技有限公司就是致力于高科技与舞台布景及道具的容和工作。

作为具有较强专业性的舞蹈演艺上市企业，公司开始致力于培养优秀的策划、编剧、导演、演员及管理、销售人员。公司业务将逐步随着分公司的扩张，业务范围也不断扩大，从单纯的舞台表演到房产、教育、科技、影视等，这种持续的增长将帮助公司在未来的市场上，营造更好的发展环境。

4. 杨丽萍公司上市后的前景

以打造演艺产品为主的上市公司，在2011年至今，不仅从演艺产品多元化打造开，还在其它领域继续扩展商业道路，以减少单一形式发展所带来的商业风险。公司也在逐渐寻找新的利润增长点，探索多元化业务，2014年设立云南杨丽萍影视发展有限公司，将业务扩展到影视作品的制作等。

此外，“云南文化”的全资子公司“云南杨丽萍艺术发展有限公司”于2015年更名为“云南杨丽萍信息科技发展有限公司”。随着名称变更的还有公司的业务，该公司自称要探索“旅游+演艺+互联网”生态圈新模式，“致力于终端客户的收集、管理、运营”，争取粉丝量达到百万，发展“粉丝经济”。

过去2年来，该公司尝试IP产品开发，甚至引入众筹开发形象周边、演出衍生品等。比如，公司根据“十面埋伏”设计了衣服和帽子，结合哈尼小镇精品酒店形象，开发了美食、工艺品等旅游产品等。但公司去年用187万元的营业成本换来116.5万元的营业收入，看来，公司高估了粉丝们的数量和消费能力。去年5月，杨丽萍将目光聚焦到儿童、青少年艺术培训市场，旗下雀之恋艺术培训学校成立。去年，雀之灵公司为“云南文化”带来350万营业收入，实现净利润40万元。截至今

6) 李桂兰、金昌庆，〈东北亚文化认同的构建〉，《中国学》，第53辑，2015.12，p.316。

年上半年,公司已发展学员近千名,培训学校目前已在昆明、北京、杭州、兰州、常德等地开设。以上项目都是轻资产操作,即便不盈利,也对公司不构成严重的负担。⁷⁾

1) 公司产业化的不足

通过云南杨丽萍文化传播股份有限公司2014年10月的财务报告可知,公司主营业务收入有25.15%为“云南映象”在昆明的定点演出收入。一个公司的运营仅仅靠一个剧目的演出维持,实在是风险过大。这还直接受到旅游市场的影响,游客的多少直接关系到票房的收益。依靠地区性的旅游业的游客来往维持剧场的票房,这是具有极大的风险。

对于“云南映象”剧组本身来说,从2003年首演开始后,市场发展空间虽大,并且杨丽萍在公开媒体说过,希望“云南映象”能像美国“百老汇”一样经久不衰。但是由于中国的演艺市场仍然处于不完善的市场环境中,对于知识产权的保护也不足。能够与国际接轨,在完善市场运营和产品自身产权保护上,还有很长的路要走。

杨丽萍的名人效应为“云南映象”打开市场扫除了众多市场壁垒,她作为公司的灵魂人物,也作为市场的认知符号,为产品进入市场带来了较高的关注度,消除了市场对其公司产品的怀疑,为产品带入市场扫清了障碍。但是如果杨丽萍不在了,公司对其个人的依附度过高,这对于未来公司在资本市场的运作是有极大的风险的。

“云南文化”既已成功上市新三板,在资本市场运作,不能仅靠单纯的商演活动进行维持,社会的融资,产品的开发推广及投入,还有诸多商业化运营的产业链,需要更专业化的人才来运作,并且按照市场规律和行业标准进行,才能在未来的资本市场中发展下去。

2) 公司产业化的展望

中国的演艺产业虽然发展迅猛,市场景象一片繁荣,其实在整个行业发展过程中,仍然是发展不充分、行业集中度较低,主要集中在一线沿海城市。但是这反而也给“云南文化”带来了竞争格局上的优势。正如我们所知北上广的市场前景固然良好,“云南文化”抓住西南内陆地区,大打少数民族的文化特色品牌,以公司的品牌效应和市场定位是充分地可以深入人心,保证其口碑经久不衰,这也是“云南映象”之后,“云南的响声、孔雀、十面埋伏、孔雀之冬、黄山映象、平潭映象、春之祭”等一系列产品可以在市场上具有较强的竞争力。这也使得“云南文化”可以在区域上和对外市场推广上形成自己的品牌优势。

近年来,杨丽萍带领着团队不仅是在舞台表演产品方面不断创新,已经形成了“商演巡演+驻场演出”的经营模式,同时通过衍生产品的开发,逐步实现着“杨丽萍的孔雀王国产业链”。例如:杨丽萍艺术酒店、杨丽萍家居、杨丽萍艺术(服饰首饰)、“雀之恋”艺术培训中心等开发。这已经是剥离了舞台表演艺术,从酒店运营、家居设计、服装设计、艺术培训教育等领域开启了“云南文化”的新篇章。

7) 搜狐新闻 http://www.sohu.com/a/254343946_345608 (2019.03.11.)

5. 结论

文化产业是我国的朝阳产业，近几年来，我国的文化产业发展规模逐年增大，发展势头良好。“云南文化”保持着自我独有的地域优势、定位优势、品牌优势、市场优势，未来的发展前景是值得期待的。近年来，人们的文化消费逐年提高，社会对文化投资也丰富多样，从演艺娱乐、文化旅游、动漫游戏、网络文化等的蓬勃发展来看，文化产业作为我国的支柱性产业发展的趋势是毋庸置疑的。

我们在繁荣的大环境中也可以看得到，和西方国家英国、德国以及东方国家的日本、韩国比起来，我国的文化产业发展基础还是很薄弱，水平也不很高，创造力也很弱。要像韩国一样作为国家经济支柱产业的话，政策体系还不够完善，区域布局也不完全合理，也存在很大的不足。

但是中国是一个拥有千年历史文化沉淀的大国，虽然文化产业起步晚，市场也不够完善，随着市场环境的逐步改善和对它的深入研究，是可以更好地开发我们的文化产品和提升它的国际竞争力的。

世界一体化在近现代社会发展的过程中，进一步加速发展，中国的文化商品输出也需要考虑到其他国家对其文化的认同，加强各国家间的文化交流促进相互了解，也是文化商品走向国际的关键。

云南杨丽萍文化传播股份有限公司走过风雨近20年，仅靠杨丽萍亲自创作编排商演，盈利能力实在不强，虽然公司在不断地探索多元新业务，但其市场风险却并未减少，甚至可以说是在多元化发展的同时，又埋下了隐患，曾经雄心壮志登陆A股市场，如今却在新三板中业绩平平，更无法满足创业板的要求，因此“云南文化”何去何从，仍有待于我们的观察，如何更科学更稳定更持续地发展演艺产业，扩大其演艺产业链条，仍然是“云南文化”未来将要面对的难题。

虽然在商海之中，云南杨丽萍文化传播股份有限公司在不断地努力着，并缔造了舞蹈演艺行业的奇迹，杨丽萍本人对中国少数民族文化发展的贡献还是有目可睹的，笔者衷心地希望公司可以越来越好，为中国文化繁荣振兴做出更大的贡献。

【参考文献】

- 李桂兰、金昌庆, 〈东北亚文化认同的构建〉, 《中国学》, 第53辑, 2015. 12, p. 316。
- 慕 羽, 〈杨丽萍民族歌舞的艺术与资本逻辑——《云南映象》十周年启示〉, 民族艺术研究, 2014。
- 宋培义, 〈云南映象——跨文化传播的中国歌舞剧〉, 《文化产业经营管理成功案例解读》, 中国广播电视出版社, 2008。
- 林 艺、王 佳, 〈《云南映象》模式的思考〉, 《商务周刊》, 2004。
- 缪开和, 〈《云南映象》的艺术魅力和市场秘诀〉, 《民族艺术研究》, 2005。
- 杨孙琼, 〈关于保护和发展民间文艺知识产权的思考〉, 文教资料, 2005。
- 孙祖洪、唐应龙, 〈《云南映象》的4P分析〉, 《云南艺术学院学报》, 2006。
- 马 英, 〈云南文化旅游产业的发展战略研究〉, 《经济问题探索》, 2009。
- 李 炎、王佳等著《空间、布局与特色: 云南文化产业现状与对策》, 云南大学出版社, 2011。
- 云南杨丽萍文化传播股份有限公司 官网 www.yangliping.com
- 新闻报道: http://ah.ifeng.com/a/20160831/4924408_0.shtml (2019. 03. 08.)
- 搜狐新闻 http://www.sohu.com/a/254343946_345608 (2019. 03. 11.)
- 云南杨丽萍文化传播股份有限公司 公开转让说明书, 中信建设证券股份有限公司, 2014。

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	原生态, 云南映象, 旅游演艺产业, 产业链, 运营模式		
	영문	Original Ecology, Dynamic Yunnan, Tourism Performing Arts Industry, Industrial Chain, Operation Mode		
<div>A Brief Analysis of the Industrialization and Innovation of Performance Industry : Yunnan Yangliping TECH as an Example</div> <div>Zhang, Wei · Kim, Chang-Kyong</div> <p>“Yangliping TECH”is known as “the first public company of performing arts industry in new third board stick market”, Yang liping is the most eye-catching golden signboard.</p> <p>Although the stock market brief mentioned that the company's main source of revenue is the imaging series of commercial products, and its boutique hotel operation and other industrial chains.</p> <p>But we also know that the biggest risk for public companies is over-reliance on “Yang liping's personal brand”. At present, it seems that Yang liping company is in a good rising period in China's performing arts market and new three board stock market, and its development space is still large.</p> <p>We don't know how far it will go. If Yang liping company can develop in a scientific and sustainable way, it is bound to explore an effective market operation mechanism. This is what China's performing arts industry should learn from.</p>				
저 자 인적사항	성 명	장위 / 张巍 / Zhang, Wei		김창경 / 金昌庆 / Kim, Chang-Kyong
	소 속	釜庆大学 中国学科		釜庆大学 中国学科
	Em@il	zhangwei@pukyong.ac.kr		cgkim@pknu.ac.kr
논 문 작성일시	투 고 일	2019년 03월 19일		심 사 일 2019년 05월 23일
	수 정 일	2019년 06월 15일		게재확정일 2019년 06월 18일