

晚报调查

同是文化场馆,处境大不相同

少年宫生机勃勃,工人文化宫为何没落

本报记者 陈伟 蒋龙

本报5月25日以《两个工人文化宫合并求生》为题,对济南工人文化宫和第二工人文化宫将“合体”转身为“济南市职业文化体育发展中心”作了报道。工人文化宫在现代社会到底面临哪些生存窘境,为什么会走到如此尴尬的境地?

工人文化宫、少年宫、群众艺术馆作为计划经济时代产生、服务市民的公共文化机构,如今却遭遇着不同的命运,与工人文化宫不同的是少年宫和群众艺术馆目前发展势头依然良好。



▲少年宫已经成为孩子们学习培训的乐园。 本报记者 蒋龙 摄

●工人文化宫大部已出租

济南市工人文化宫建于上世纪50年代,总面积12000多平方米,文化宫主要由5座楼房构成,目前基本都已出租。在位于纬三路19号的工人文化宫,记者看到,刻有工人文化宫的墙壁上挂着“济南市职工摄影协会”、“济南市职工茶文化协会”、“济南市硬笔书法协会”等11块牌子,据工作人员介绍,这些单位由工人协会组织,经常举办免费职工培训活动。

●“二宫”每年举办三四次活动

工人文化宫以“文化”见长,而位于济东路上的第二工人文化宫则以“体育”活动的组织见长。周边居民向记者介绍,上世纪60年代举办比赛每次都有几十个代表队,上万人参加,而现在每年仅举办三四次活动。

第二工人文化宫曾在1994年左右拿出40亩土地建设了农贸市场,原先免费的体育场也改为收费,每人收5角钱。在第二工人文化宫前的一广场,记者看到,周末不少市民正在广场散步。广场篮球场上,打球的市民很多,不过

宾馆,东侧的楼房也同样是一家宾馆。在后院,一培训学校占据了后面一层楼房,每周周末,前来培训的学生进进出出。

据工人文化宫物业科的工作人员介绍,目前工人文化宫在职人员35名,文化宫向外出租也是没有办法,“房租很低,收不上来多少钱,职工什么福利也没有,只有每个月1000元的工资,工资主要靠房租。”

工作人员向记者介绍,目前工人文化宫举办的活动以培训为主,仍然坚持免费原则,学员基本是来自企事业单位的在职和退休职工,“开展活动完全依靠收取的房租支持。”

篮球架都已破烂不堪,其中一个篮球板还剩一半。“第二工人文化宫已经出租给了某篮球学校”,周围散步的居民告诉记者。随后记者拨打了该篮球学校的招生热线,“每节课收费40元,学员的场地使用绝对能够保证。”

第二工人文化宫所属的一到四层楼房,其中第三层为工人文化宫的办公室,第四层已经出租给一健身公司,下面的几层目前仍然空置。目前楼房的电梯只能通向这两个楼层。周末去健身锻炼的市民不少。



▲济南工人文化宫前挂着众多培训学校的牌子。 本报记者 蒋龙 摄

●少年宫新教学楼即将启用

每个周末,都会有大量的孩子赶到少年宫上辅导班。市民张广利告诉记者,他孩子今年5岁,在少年宫报了个动漫班。孩子从小对动漫感兴趣,听朋友说少年宫里的辅导班不错,考察了几次,就过来了,“学费不算太贵,每学期600元左右,相比社会上的培训机构便宜多了。”

济南市少年宫开展的培训班上百个,除了传统的歌唱、舞蹈、文艺、器乐,还有素描、跆拳道、手工品制作等。建筑面积也从原来的3000平方米扩大到了16000平方米,新的7层教学楼刚刚建成,即将投入使用。

“教学楼有100余个教室,每个教室可容纳25人,各课堂报名的总人数达到了7000余人,孩子年龄从3岁半到15岁不等,孩子上课都在周末,暑假还会举办各种夏令营。”少年宫相关负责人介绍。

●艺术馆将迁到济南西站

经四路上,济南市群众艺术馆显得有些形只影单,除了偶尔工作人员进出,整个艺术馆有些冷清。馆内设有表演艺术指导部、视觉艺术指导部、非物质文化遗产保护中心办公室等7个部室。

群众艺术馆工作人员介绍,馆内主要从事一些艺术培训工作,文艺演出主要在济南市的各个广场举行。以赤霞广场为例,仅2012年一年,就举办了31场广场活动,加上其他的一些广场,每年艺术馆组织的活动可达到近200场。

据了解,从2007年开始,群众艺术馆还先后开设了化妆、美术、书法、非物质文化遗产传承班(济南皮影、剪纸、面塑、鱼绣)等艺术培训,每年两期,培训时间为每周一到周日。

和少年宫一样,群众艺术馆从建立之初就是作为公益性单位而存在,这一性质至今都未改变。从2007年开始,艺术馆启动



◀群众艺术馆场地有些陈旧,不久的将来艺术馆将迁往济南西站。 本报记者 蒋龙 摄

资金缺乏成文化宫没落主因

本报记者 蒋龙

同样的官方背景和公益文化性质,相比于少年宫和群众艺术馆,工人文化宫为什么如此萧条?专家建议,工人文化宫的发展应去除不合理的管理体制,实行市场化改革,以摆脱文化宫目前的尴尬境地。

工人工资都要靠房租

相比于少年宫和群众艺术馆,工人文化宫的没落来的又快又急。相关工作人员分析原因时表示:“工人文化宫的日趋冷清主要还是因为资金缺乏,原先工人文化宫完全由上级部门拨款,现在不同了,不仅活动资金缺乏,工人工资都要靠收取的房租。”

上述人士认为,工人文化宫的冷清与文化宫尴尬的境地有很大关系,“受事业单位性质的限制,不能办纯商业的活动,不能满足商家利益最大化的要求。作为差额拨款的事业单位,政府投入的资金并不充足。”

“工人文化宫的没落和周围国有工厂的大规模破产密切相关,随着第二工人文化宫周围的国棉一厂、二厂、四厂和印染厂的破产,第二工人文化宫就没有了用武之地了。”周围散步的一位居民告诉记者。

与大众需求脱节失去市场

随着时代的进步,市民文化活动越来越丰富,KTV、电影院尤其是网络的发展大大冲击了工人文化宫的市场。据工人文化宫物业科工作人员介绍,“现在娱乐场所众多,电影院的竞争尚且激烈,工人文化宫的露天电影等文化活动根本就没落了。”

刘玉平认为,工人文化宫要想有所作为必须得“转型”,“去除不合理的管理体制,面向市场进行改革,只有这样才能摆脱工人文化宫的尴尬境地。”刘玉平建议,“总体来说,城市公共文化设施仍很缺乏,政府相关部门应该加强基础文化设施的建设。”

苏宁线上线下同价 开创融合零售历史

曾几何时,店面体验、网上下单的购物行为,或将改变为网上比价、店面购物的新网购时尚。日前,苏宁宣布从6月8日起,全国所有苏宁门店、乐购仕门店销售的所有商品将与苏宁易购实现同品同价,这是全国首例大型零售全面推行线上线下同价,有助于打破实体店零售在转型发展中与自身电商渠道的左右互搏。

苏宁云商副董事长孙为民表示,云商苏宁强调线上线下渠道在商品、服务、价格方面的融合,此次价格一致是苏宁多渠道融合的重要一步,标志着苏宁O2O模式的全面运行。

□背景

在欧美那几十年的电商企业中,有九家是从传统的线下零售企业,电子商务作为一种零售渠道工具在近20年的发展中有序渗透,线上线下并不存在显著的价格差异。在中国那几十年的电商企业,只有苏宁一家是从传统线下的零售企业,在苏宁易购起步之初,是苏宁独立的线上渠道,为培育苏宁易购异军突起,甚至出现线上线下价格不同步,这一被业内人士称为苏宁在左右互搏。

经过三年的磨合,苏宁新十年发展战略更加深化具体,苏宁不仅是要打造实体店网络和网上销售两个平台、两个网络,还要把苏宁打造成互联网零售公司。互联网的苏宁是O2O融合的模式,苏宁在再造网购苏宁的同时,还要用互联网技术再造实体店,通过单一销售导向的实体店,向销售、展示、体验、服务综合功能升级。线上线下协同联动将进入制敌阶段,常态化发展,因此苏宁店面与苏宁易购的产



品融合、服务融合和价格融合必将成为大势所趋。

苏宁为什么要推线上线下同价

苏宁线上线下同价,既不是心血来潮的冲动,更不是线下价格倒逼线上的被动,而是O2O融合模式的神策深化,为实现线上线下同价,从去年年底以来,苏宁围绕云商模式,实施了组织架构、系统开发等一系列内部变革,解决了线上线下同价的三大难题。

首先,全渠道融合。苏宁易购年初独立的电子商务公司和网购渠道,升级为苏宁网购平台。苏宁易购原有的商品采购、定价、供应职能,划归到28个商品事业部。苏宁易购既对内部的28个事业部,也面对社会的供应面,提供引流服务和平台运营。苏宁28个商品事业部,同时对线上线下两个平台,统一采购供应,统一销售定价。

其次,全资源共享。在商品资源、物流资源、服务资源、数据资源等方面同步实现共享,确保内部资源在两大平台全面供应需求和消费者开放,实现内部资源使用效

率的最大化,实现O2O融合模式的规模叠加效应。

第三,全成本核算。融合后的苏宁店面和苏宁易购,不是作为两个割裂的成本核算中心独立考核,而是从事业部商品事业部化核算两个完全融合协同的单元,分别核算产品和地区的销售、成本和效益,建立跨渠道融合的全成本核算机制。

近一两个月,苏宁与三星、LG、海尔、联想、海信、TCL、创维、长虹、夏新等供应商高层会晤时,将线上线下同价列为主要议题,达成推进同价的共识,并明确了商品选择、系统对接、价格策略等实施细节。与此同时,苏宁还对商品采购、门店销售、系统开发等6万多名相关岗位人员开展了同价操作培训。

苏宁线上线下同价的行业影响

苏宁云商总裁姜明预测,此次

同价不是一次简单的促销,而是苏宁长期的基本的经营方针,势必会对我国零售未来的发展趋势产生深刻的影响。

第一,改变购物消费行为。目前实体店零售普遍存在原本低价促销现象,造成买中不买,平时便宜,价格不等,消费不均,销售不平衡现象。线上线下同价能够真正实现零售行业只有促销的常态化,促进零售行业从价格导向的促销向顾客需求导向的服务转变,引导消费者理性消费,关注商品性价比量而非价格和促销。

第二,打破网购低价神话。苏宁线上线下同价是建立在O2O融合的基础上实现的,O2O既有线下体验和售后服务真实性,又有网络推广综合起来,在降本、物流和服务上实现共享,全渠道、全成本核算,加之已有的规模优势,形成苏宁O2O的成本优势。此次苏宁线上线下同价,不仅条件与线上苏宁易购的网上价格相同,同时也参照区内其他品牌的电商企业价格,将彻底打破网上低价的神话。

第三,推动零售行业转型。去年“8.18”期间,苏宁在北京以3C品类为突破口,试点线上线下同价,获得消费者的热情欢迎。同一地区、同一商品、同一商家,理应为消费者提供同样的价格,同样的服务。随着互联网尤其是移动互联网的普及应用,网上购物随时随地的,实体店销售的互联网化成为现实的要求,可以不在互联网上开店,但不敢不和电商互联网化,参照网购,比较竞争已成为零售发展的大趋势。

美丽的家

济南楼盘

摄影大赛暨最美社区评选

正式启动

参评楼盘、摄影达人火热招募中

主办:齐鲁晚报
 报名电话: 0531-85196379/6595/6176/6030 官方邮箱: qiluloushi2012@163.com
 官方网站: 齐鲁晚报网 http://www.qlwb.com.cn 新浪官方微博: “齐鲁晚报齐鲁楼市”