文化消费领域的创新实践

——以北京惠民文化消费季为例

祁述裕　贾世奇

[摘　要] 消费是拉动我国经济增长的重要动力。文化消费作为整体消费的重要组成部分，可以满足人们不断增长的精神文化需求，具有巨大的市场潜力。为切实拉动文化消费，我国试点城市积极探索适合我国文化消费实际的有效途径，北京惠民文化消费季基于“政府引导，市场运作，区域协同，惠民惠企”的运营模式，从供给创造需求，供需精准支持，核心品牌引领，线上线下联动，区域协同共享，政策创新推动等方面出台了一系列创新性的政策和措施，为全国各地激发文化消费活力提供了可资借鉴的“北京经验”。

[关键词] 文化消费；创新实践；北京惠民文化消费季
[中图分类号] D63　　[文献标识码] A　　[文章编号] 1674-7453（2023）01-0021-11

北京惠民文化消费季是北京市用市场化方式拓宽文化消费渠道、打造综合性文化产品和服务交易平台的创新性实践和探索，消费季自2013年创办以来，已成功举办10届，通过不断挖掘和盘活文化消费资源，加大文化消费新供给、拓展文化消费新空间，有效提升了首都居民文化消费意识和北京文化市场消费活力，实现了经济效益和社会效益双丰收，已成为文化消费领域具有全国影响力的重要品牌活动。在北京惠民文化消费季举办十年之际，深入分析扩大文化消费的理论依据和创新实践，系统总结所取得的成效，提炼运营模式和成功经验，有利于推动北京文化惠民活动优化升级，增强北京市作为全国文化中心的示范带动和辐射引领作用。

一、扩大文化消费需要理论和实践的不断探索

党的二十大报告指出：“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。”消费是拉动我国经济增长的重要动力。文化消费作为整体消费的重要组成部分，可以满足人们不断增

[基金项目] 国家文化和旅游部产业发展司委托课题“推动区域文化产业协同发展研究”成果之一。

[作者简介] 祁述裕，中共中央党校（国家行政学院）教授、博士生导师；贾世奇，中共中央党校（国家行政学院）博士研究生。

长的精神文化需求，具有巨大的市场潜力。文化消费与一般消费不同，消费对象主要是文化产品和服务中的无形精神文化价值，具有个性化、差别化等特点。因此，深入分析扩大文化消费的理论依据，扩大我国文化消费的必要性，探索适合我国文化消费实际的创新举措，具有极其重要的理论与现实意义。

（一）扩大文化消费的理论依据

根据马克思主义消费经济理论，消费是社会生产过程的终点和起点。消费对经济增长的拉动力，体现在消费创造出新的生产需要，为生产提供动力和目的。有消费才会刺激生产，消费扩大了就会刺激扩大生产，消费层次提高了才能提高生产层次。因此，在经济下行压力加大时，更要突出消费对经济增长的重要作用。

当消费成为社会生活和生产的主导动力和目标时，经济社会发展进入消费社会。由生产社会发展到消费社会，是经济社会发展的一般规律，而消费社会具有显著的文化表征。一方面，消费侧重于商品的符号价值，即文化象征意义。另一方面，文化消费占总消费比重不断增加。[1] 因此，在消费社会中，文化消费的重要性更加凸显。

必须指出，文化消费不同于一般消费，消费对象主要是文化产品和服务中的无形精神文化价值。文化消费具有四个主要特点：第一，文化消费是情感消费。根据心理学家马斯洛关于人的需求五层次理论，文化需求是属于满足人的社交、受到尊重和自我价值实现的需求，是属于高层次的情感需求。第二，文化消费是意义消费。人们在进行文化消费的同时，也在传达或体会某种意义和价值，文化消费对消费者的人生观产生着潜移默化的影响。因此，提供健康的文化产品至关重要。第三，文化消费是魅力消费。魅力消费有两层涵义。一方面，文化消费是多样化、个性化的消费；另一方面，文化消费的状态反映了一个城市的状况。凡是文化消费活跃的城市，总是充满活力、具有吸引力的城市。第四，文化消费具有随机性。不同于物质消费具有稳定性、常态性，文化消费状况在很大程度上取决于文化产品供给状况。爆款产品、新的文化服务类型、商业模式的出现，往往能带来文化消费的井喷。

文化消费的特点使其在拉动经济增长的同时，可以满足人民的精神文化需求，对文化发展起着至关重要的作用。主要体现在以下三个方面：一是文化消费促进文化资源资本化。文化资源要转化为文化资本须经由创意开发、产业运营和市场消费等环节，文化消费是促进文化资源资本化的关键一环。二是文化消费推动文化产业规模扩大和结构调整。一方面，文化资源的价值只有在文化产品和服务当中才能实现增值，文化消费的过程能为企业产生切实的经济利益。因此，文化消费市场规模很大程度上决定了文化产业经营规模。另一方面，文化消费的结构和发展态势左右着文化产业经营者的投资方向，进而影响着文化产业结构调整和业态分布。三是文化消费助力消费者升级。人们在进行文化消费的同时，也在传达或体会某种意义和价值，文化消费能够使得消费者从文化素养和个人气质、审美眼光和艺术品位、消费层次和社交层次等方面得到全方位的提升。[2]

（二）我国扩大文化消费的必要性

我国的现代消费社会是与市场经济同步发展的。长期以来，我国经济发展主要是通过高投资和外贸出口的高增长来实现的。进入新常态后，随着高投资带来的粗放型发展方式弊端日益显现，出口优势逐渐弱化，投资需求、规模逐渐缩减，增加消费、扩大内需的重要性被高度关注，并成为新的经济增长点和推动经济转型升级的重要路径。文化消费作为社会消费的重要组成部分，其增长必然带来社会需求的

扩大和消费市场的繁荣，在拉动经济增长、推动经济转型升级方面发挥重要作用。

国际经验表明，国内人均 GDP 达到 3000 美元时，文化消费需求进入快速增长时期，超过 5000 美元后，人均文化消费需求进入倍增阶段。[3]2012 年我国人均 GDP 达到 6000 多美元时，文化消费市场并未呈现爆发式增长。数据显示，在人均 GDP 同等水平下，我国的文化消费仅是发达国家的 1/3 左右。[4] 可见，党的十八大以来，通过扩大文化消费提升消费总量、提振经济发展活力，符合社会发展的规律和要求，也符合我国现阶段发展的实际。

需要强调的是，文化消费因其自身的特殊性，必须把社会效益放在首位，力求实现社会效益与经济效益的统一。因此，政府必须做好引导工作。相较于文化市场发育成熟的发达国家，我国文化消费市场还处在发展的初级阶段，这更需要政府积极作为。

（三）北京市扩大文化消费的创新实践

党的十八大提出要牢牢把握扩大内需这一战略基点，加快建立扩大消费需求的长效机制，释放居民消费潜力。北京市在扩大消费的实践中尤其重视文化消费的引领作用。中共北京市委十一届二次全会提出要大力发展文化、娱乐等服务型消费，培育提升文化消费业态，积极开拓大众文化消费市场，创造和提供适销对路的文化产品和服务，健全文化产品营销服务渠道，满足市民群众多层次、多样化的消费需求。究其原因：一方面，在目前汽车、住房等消费大幅下滑的情况下，北京急需培育新的消费增长点。2012 年北京人均 GDP 已达到 13797 美元，居民消费已进入精神文化需求的旺盛时期。专家认为，北京文化消费潜力未得到充分释放，正进入快速增长期。[5] 北京文化产业近三年年均投资增速远高于文化消费增长，就发展文化产业而言，投资是否有效益，文化企业能否做强做大，从根本上讲，取决于是否有成熟和旺盛的消费市场。另一方面，北京市文化消费水平还有待提高。相比上海，2012 年北京居民人均文化消费为 1658 元，远低于上海 2011 年的人均 2461 元。[6] 北京文化消费市场蕴藏着巨大的发展空间，需要政府加强引导，搭建平台。

因此，为贯彻落实党中央、国务院和市委市政府关于扩大和引导文化消费的部署，切实发挥文化消费在推动供给侧结构性改革、助推首都经济转型升级等方面的重要作用，北京市政府开创性提出举办惠民文化消费季，每年举办一届，作为北京促进文化消费的新品牌加以延续。该活动自创办以来，活动品牌影响力、平台效应持续扩大，创新引领、辐射带动作用不断提升，已成为具有全国影响力的文化消费综合服务平台，并形成了具有可借鉴意义的运营模式和成功经验。

二、北京惠民文化消费季成效显著

十年来，北京惠民文化消费季作为促进文化消费的集中展示和宣传推介平台，在文化惠民、引领消费方面发挥了不可替代的重要作用，取得了显著成效。

（一）文化消费潜力有效释放

历届文化消费季撬动的文化消费比例持续向好，消费季拉动消费者参与文化消费的成效明显。据统计，首届文化消费季政府资金投入不到 3000 万元，却拉动了 52 亿元的直接消费。其中，消费季首次推出的“文惠卡”，与 470 家企业完成签约，覆盖连锁门店超过 1200 家，申领总人数达到 33.5 万，直接产生消费金额超过 1000 万元。拉动消费作用显著。第二届文化消费季全市十六区县共投入超过 3000 万元，拉动直接消费超过 100 亿元，较首届翻番。从第四届文化消费季开始，财政撬动比持续稳定

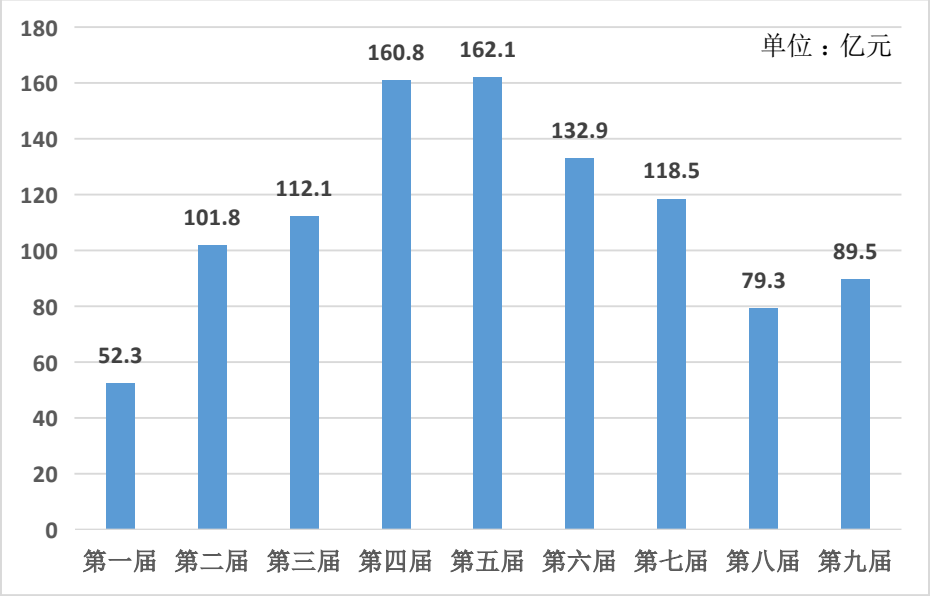


图1 历届惠民文化消费季消费金额

在1：6以上。第八届和第九届文化消费季虽然受疫情冲击的影响，但是通过创新活动形式、挖掘新消费潜力，也产生了较好的经济效益，实现了助力疫情防控和经济社会发展“双战双赢”的工作目标（如图1）[①]。

此外，消费者满意度不断提升，消费意愿增强。数据结果显示，历届文化消费季的总体满意度得分均在85分以上，其中第四、五届消费者的满意度水平均在90分以上，第七、八届消费者评分为84.62分和84.18分，第九届达到88.10分。历年评估中均有超过80%的受访者反馈想要来年继续参与文化消费季的活动，表明消费季带给市民文化生活的获得感处于较高水平，有利于增强市民的消费意愿，培养消费意识和习惯[②]。

（二）文化供给水平大幅提高

惠民文化消费季不断强化精品意识，注重文化消费的导向和品质，汇聚众多海内外优秀文化企业和文创产品，包括中外艺术珍品、传统文化产品、健康向上的文化产品、品质一流的原创生活产品等，极大地增强了文化消费的选择性和便捷性。在此基础上，各届消费季通过创新活动内容提高文化供给水平。如第五届消费季开始在重点数字文化领域引入“文化产品网购狂欢节”“智慧生活·设计市集”“抖音线上音乐嘉年华”“亚洲数字艺术展沉浸时装秀”等线上及线下活动。同时，这一届之后各届消费季加大主题活动支持力度，紧扣改革开放四十周年、中华人民共和国成立七十周年、建党一百周年、北京冬奥会等年度重大活动，弘扬中国特色主题文化。第七届消费季聚焦消费新趋势，重点在夜间经济、亲子活动、公园文创、文博文创等消费方面加大力度，累计开展夜间活动六百多场次。第八届消费季的“首”发品牌效应也非常突出，创办的“首届”活动达到近二十项。在此基础上，第九届举办“首店、首牌、首秀、首发”活动二十余项，增强文化

①数据来源：北京零点市场调查有限公司编，北京惠民文化消费季九届总结报告，2022年1月。

②数据来源：北京零点市场调查有限公司编，北京惠民文化消费季九届总结报告，2022年1月。

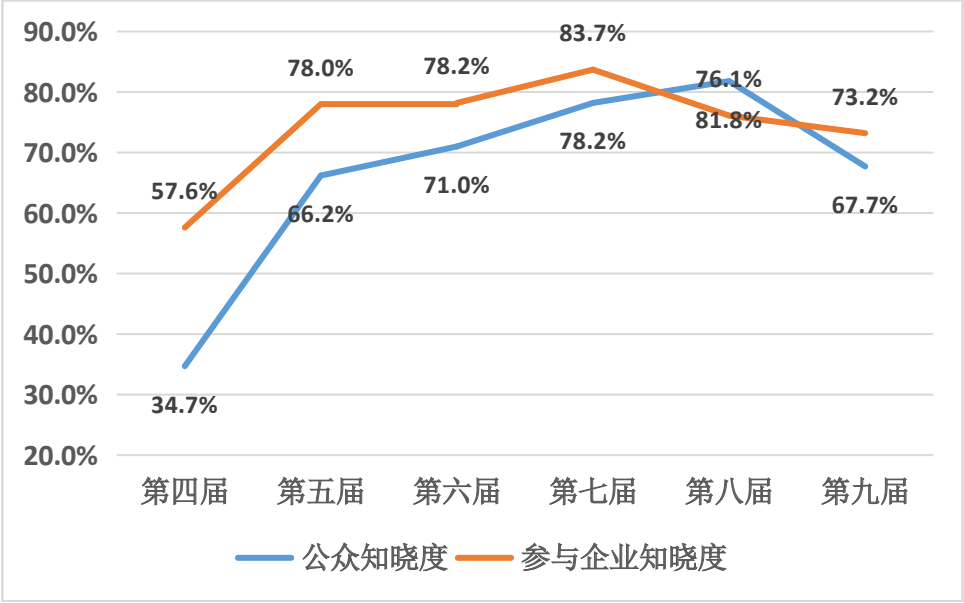


图2 惠民文化消费季品牌知晓度情况

创新供给[①]。

（三）品牌影响力持续增加

十年来，通过打造核心自主品牌，持续创新宣传手段，整合构建立体宣传网络，北京惠民文化消费季的整体品牌影响力持续提升。调查数据显示，相较于第四届，第七届文化消费季公众知晓度实现了由 34.7% 到 78.2% 的跨越提升。相应的参与企业知晓度也从 57.6% 提升到 83.7%。近几年，公众知晓度总体保持在 70% 左右，企业知晓度平均保持在 80% 左右，均处于较高水平（如图 2）[②]。此外，第五届消费季经筛选纳入活动体系的企事业单位数量明显增加，为 286 家，近半数为首次参与。第八届消费季共有 327 个文化企事业单位参与，其中有 56.7% 的企业为首次参与，该比重较第五届有所增加，新企业成为扩大消费市场规模的主要力量。第九届文化消费季，首次参与企业达一百余家，其中，96.6% 的企业表示有意愿参与下届活动，表明消费季对新企业的吸引力不减[③]。

（四）辐射引领作用不断凸显

北京作为全国文化中心，其文化消费市场是一个开放的市场，在此基础上，北京惠民文化消费季重视发挥对全国文化消费的引领辐射作用。首届惠民文化消费季经中宣部、原文化部在全国范围内宣传推广后，产生了较大影响。第二届惠民文化消费季吸引了五十余个国家和地区、二十多个省市的企业和参展商参加。第三、四、五届文化消费季开始吸引京津冀文化企业广泛参与，并同时在天津、河北开展活动。第六届进一步加大了京津冀文化消费协同联动，首次启动了天津、河北分会场，天津、河北两地累计开展十七项 219 场次活动，参与

①数据来源：根据第七届、第八届、第九届《北京惠民文化消费季总结报告》整理而成。

②数据来源：北京零点市场调查有限公司编，北京惠民文化消费季九届总结报告，2022年1月。

③数据来源：根据第五届、第八届、第九届《北京惠民文化消费季总结报告》整理而成。

消费人次 12.06 万，消费金额达 1010.2 万元[①]。消费季期间，北京市还邀请了全国文化消费试点城市赴京展示本地文创产品、企业风采、文化消费成果等，积极与山东、安徽、浙江等省沟通联系，同期举办消费季活动，在文化消费领域形成全国联动。

三、北京惠民文化消费季运行模式的示范作用

北京惠民文化消费季在十年探索中取得显著成效，成为国内促进文化消费和文化产业发展的“现象级”项目范例，其运营模式和成功经验具有显著的示范作用。

（一）北京惠民文化消费季的理念、目标和运营模式

北京惠民文化消费季始终坚持“惠民为本，供需联动，协同开放”的理念。一是以“惠民为本”为核心理念，旨在做到让广大人民群众充分享受文化发展繁荣的成果，让老百姓得到实惠。二是以“供需联动”为运营理念，尊重市场规律，通过搭建文化供需对接桥梁和资源链接纽带，优化文化供给，扩大和引导文化消费。三是以“协同开放”为发展理念，立足全国文化中心战略地位，推动十六区县、京津冀三地信息共享、资源共通、发展协同，扩大首都文化消费的辐射力和影响力。

在这一理念的指导下，十年来，北京市惠民文化消费季以文化惠民、引领消费为总体目标，着力于在全社会范围内培养文化消费理念，释放文化消费潜力，优化文化消费结构，促进文化创新发展。一方面，从需求端来看，消费季要通过营造热烈浓郁的文化消费氛围，引导消费者养成健康有益的文化消费理念和习惯，持续增强文化消费黏性。另一方面，从供给端来看，消费季要积极推动文化内容生产、经营机制、消费模式等不断创新，充分发挥科技、金融手段激励引导效能，不断扩大文化消费的覆盖领域、承载空间和服务人群，释放文化消费潜力。同时，要深入推进“文化 +”业态融合，培育形成文化消费新热点、文创产业新业态，持续优化文化消费结构，促进文化创新发展。进而形成供给创造需求，需求牵引供给的高水平动态平衡。

立足“惠民为本，供需联动，协同开放”理念，旨在实现“文化惠民、引领消费”的总目标，北京惠民文化消费季经历十年的探索实践，逐渐形成了“政府引导，市场运作，协同联动，惠民惠企”的运营模式。

一是政府引导。文化消费必须把社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益的统一。因此，政府必须发挥好引导作用。在北京惠民文化消费季中，政府积极承担市场做不了、不愿做、做不好的事情。重点在内容导向、平台搭建、宣传推广等方面予以保障，通过营造市场环境，激发市场主体活力，增强文化消费内生动力。

二是市场运作。用市场化方式拓宽文化传播消费渠道，打造综合性文化产品和服务交易平台，既是北京市贯彻中央要求，也是遵循文化消费自身规律的必然选择。在北京惠民文化消费季中，突出市场主导地位，政府搭台、企业唱戏，通过鼓励、吸纳优秀市场主体参与，举办各类优质文化惠民和文化消费活动，以市场机制配置资源要素。

三是协同联动。文化消费涉及的领域广泛，必须打破行业壁垒、市场分割，整合各方资源，为广大消费者提供丰富的文化产品和服务。北京惠民文化消费季通过总体规划、合理布局和有序实施，整合了全市各门类、各区县的文化消费资源，形成了大文化消费的市场氛围。同时，立足全国文化中心战略地位，推动京津冀三地发展协

①数据来源：北京市国有文化资产监督管理办公室编，第六届北京惠民文化消费季总结报告，2019年1月。

同和文化消费一体化，深化与全国省市间合作交流，提升首都示范引领全国文化消费水平，扩大首都文化消费的辐射力和影响力。

四是惠民惠企。北京惠民文化消费季在以惠民为核心宗旨的基础上，将壮大市场主体和惠及大众生活相贯通，进一步巩固和发挥消费季作为供需对接平台和资源链接纽带的作用，通过发放文惠券、宣传推介、事后补贴、打折优惠、现金抵扣等方式释放消费季的市场带动力与惠民带动力，在给企业带来更多创收之惠的同时，让百姓获得更多让利之惠，实现惠民惠企的双向“互惠”。

这一运营模式较好地处理了政府与市场之间、区域之间以及供需两端主体之间的关系，使惠民文化消费季充分发挥了政府引导力、市场拉动力、区域资源整合力和惠民惠企带动力的合力作用，以更高品质、更加丰富、更多创意的文化产品和服务供给，满足人民群众日益增长的多样化、多层次文化消费需求。

（二）北京惠民文化消费季的成功经验

北京市在积极推进惠民文化消费季的实践中，立足“惠民为本，供需联动，协同开放”的理念，以文化惠民、引领消费为总目标，基于“政府引导，市场运作，区域协同，惠民惠企”的运营模式，出台了一系列富有开创性的政策和措施，探索形成了可复制、可借鉴、可推广的“北京经验”。

1. 供给创造需求。提升供给端产品和服务质量，为居民提供多样化的消费选择，有利于刺激居民文化消费愿望，从而扩大有效需求，形成需求侧与供给侧更高水平的动态平衡。北京惠民文化消费季在优化供给方面积累了丰富的经验：一是加大主题活动支持力度，培育打造文化消费新亮点。第五届消费季紧扣党的十九大召开、“一带一路”建设、京津冀协同发展、冬奥会筹备等时代主题和文化创意产业发展重点，第六届围绕改革开放四十周年、北京冬奥会、世园会筹备等重要工作，第八届突出建党一百周年、冬奥会举办、网红打卡地、数字消费、夜间消费、国潮文化消费等主题，精心筹划推出系列主题消费活动，打造全新消费亮点。二是积极弘扬优秀传统文化，推动创造性转化、创新性发展。如第五届消费季创新传统文化表现形式、体验形式、传播形式，倾力打造“匠心筑梦”板块，围绕笔墨纸砚、茶花香弈、百工巧技、梨园遗珍等传统文化元素，推出各类精品展售、培训体验、交流分享活动。三是汇聚原创首演海外精品，提升文化产品供给质量水平。第二届消费季首次举办国际艺术珍品展，第三届中国北京国际艺术品交易展览会设立了驻华使馆专区，中国国际文化艺术博览会汇集毕加索、夏加尔、雷诺阿等世界级大师艺术作品。第五届消费季联合国家大剧院、保利剧院、博纳星辉剧院等数十家演出机构，开展各类演出四千七百余场次，首演《哈姆雷特》《罗密欧与朱丽叶》等海外精品[①]。四是鼓励引导新兴消费，推动文化消费结构优化。如第七届消费季聚焦消费新趋势，重点在夜间经济方面加大力度、创新举措，通过在夜间举办，或者延长白天活动时间，累计开展夜间活动六百多场次，直接消费金额超 1.7 亿元[②]。深夜剧场影院、24 小时实体书店、红红火火的文化消费综合体等，点亮整个“夜京城”。又如第九届消费季坚持实施“文化 +”发展战略，积极推进多领域、多业态融合的消费新业态。其中，“2021 北京 M_DSK 潮流音乐节”，打造集原创潮流音乐 + 现场文化活动 + 场外生态旅游 + 多元消费业态融合的创新产业模式；“凹凸跨界国潮艺术展”让非遗

①数据来源：北京市国有文化资产监督管理办公室编，关于第五届北京惠民文化消费季的总结报告，2018年1月。

②数据来源：北京市国有文化资产管理中心编，第七届北京惠民文化消费季总结报告，2019年12月。

京绣、涂鸦艺术、数字艺术实现跨界碰撞；中图云创通过科技互动装置，还原世界级 IP 刘慈欣科幻漫画经典场景等。

2. 供需精准支持。北京惠民文化消费季坚持惠民为本的核心理念，将壮大市场主体和惠及大众生活相贯通，一方面从供给侧补贴重点文化业态或参与重点活动的企业主体，另一方面从需求侧补贴消费者，培育消费习惯、激发消费活力。在此基础上，政府紧跟文化产业市场发展态势，从财政资金支持逐步升级到撬动企业主体的惠民力量，在给企业带来更多创收之惠的同时，让百姓获得更多让利之惠，实现惠民惠企的双向“互惠”。

一是创新“互惠”渠道。第一届消费季首创“北京文化惠民卡”，通过整合文惠卡签约商户和市场资源，为消费者发放电影、演出、购书等各类优惠券，同时帮助签约企业增加客流，减少广告支出，获得经济收益。以中国木偶剧院为例，虽然剧院为文惠卡促销承诺有史以来最高的六折优惠，但由于消费人次大幅度增长，营业收入同期增长 20%，广告开支节省了 60%[①]。实践证明，“文惠卡”既惠企又惠民，正在逐步得到企业和老百姓的欢迎，成为北京文化消费的一张名片。第四届消费季首发惠民文化消费电子券，由直接补贴文化经营单位向补贴居民文化消费转变，发挥财政资金的杠杆作用。二是扩大“普惠”范围。如第五、六、七届消费季重点通过公益慈善、励志教育音乐会、非遗传承公益课堂等活动，以及免费提供演出门票、发放消费市集代金券等方式为少年儿童、中老年人、低收入群体及残障人士提供传统文化体验，旨在为不同年龄、不同收入、不同消费偏好的群体提供多样化、分众化、特色化、健康向上、质优物美的文化产品及服务，培养居民参与文化消费的意识和意愿。三是优化企业扶持方式。消费季积极应对疫情冲击，着力巩固提升文化企业的市场信心。一方面，加大对于消费季重点活动的支持力度，在宣传推广、场地租赁等方面发生的实际支出，继续给予一定比例额度的事后支持。如第八届消费季对各类文化企事业单位自筹自办且纳入本届消费季的文化市场活动，除延续以往“发放文惠券”“宣传推介”外，评选出四十项市场活动合计给予 320 万元的事后补贴支持[②]。另一方面，政府支持参加消费季活动的企业入驻“投贷奖”服务平台，为其提供贷款贴息、融资奖励等支持，帮助文化企业纾困解难。

3. 核心品牌引领。北京惠民文化消费季注重以品牌推介为纽带，汇聚文化消费资源，提升市场品牌意识，展示多元化的文化消费格局和高端化的产品服务水平。例如，第四届消费季首推“2016 北京文化消费品牌榜单”，活动通过网络投票、媒体推荐、专家评审等方式，评选并发布具有市场竞争力、社会影响力、消费带动力的年度“十大文化创意产品”“十大文化旅游线路”“十大文化消费地标”“十大文化体育赛事”和“十大文化艺术展演”等五类五十个文化消费品牌。第五、六、七届消费季继续增强消费季活动的品牌引领性，围绕北京文化消费品牌榜推选、北京国际文创产品交易会、北京文化消费高端研讨会和北京文化消费市集等核心内容，打造富有首都特色的消费季核心自主品牌。为积极应对疫情对文化消费的冲击，统筹线下线上，第八届消费季在继续优化文化消费品牌榜的基础上，重点打造“北京文化消费品牌周”，首次分类打造细分品牌，借助头部网络平台、

①数据来源：北京市国有文化资产监督管理办公室编，首届北京惠民文化消费季总结报告，2013年12月。

②数据来源：2021年1月12日，市文资中心副主任赵恩国在北京文化消费高峰论坛上发表题为《创新实施文化惠民活动 开启北京惠民文化消费新篇章》的报告。

MCN 机构、自媒体等渠道，按照“品牌 + 直播 + 体验 + 带货”的方式，每周推荐一个品牌主题，连续开展五周。

在此基础上，品牌推广可以进一步塑造品牌形象，获得消费者的广泛认同，进而营造良好的文化消费氛围。北京市惠民文化消费季积极借助媒介力量进行品牌推广，扩大文化消费品牌的知名度、美誉度，推动行业交流、成果转化、市场开发、协同创新。第六届消费季围绕“品牌共生、价值共享”整合理念，深入挖掘消费季 LOGO、吉祥物、信息墙、主题曲等传播潜力，提升消费者对消费季品牌的直观认识。邀请主流媒体、行业专家深度解读、诠释消费季品牌的核心价值及导向。同时，不断丰富完善消费季的品牌标识体系，在消费季的活动相应场景、背板、宣传物料中使用消费季统一标识，加强统一管理。第八届消费季除统一冠名标识、设计海报物料等强化消费季形象，统一宣传外，尝试推出“文惠北京”标识，作为官微、抖音、微博等新媒体平台品牌，全面推广。

4. 线上线下联动。北京惠民文化消费季作为全市性的文化消费综合服务平台包括两部分，一是线下由各类文化节庆、活动、展览展会等组成的文化消费品的展销展览平台，二是线上文化消费电子平台。其中，线上文化消费电子平台通过调整宣传资源、资金投向，加大汇集大数据营销、在线导流销售等方式为线下消费提供数字化服务支持。同时，线上文化消费平台的活跃又要依靠线下文化消费体验的吸引和带动。因此，线上线下联动才能更好地调动居民的文化消费热情。

一方面，强化线上导流与线下体验的融合并进。例如，第三届消费季创新推出“8·8”惠民文化消费主题日活动，依托移动互联网平台和网络社交工具，联合八家互联网电商平台、十八个知名商业品牌三百家门店、全市五个邮政报刊亭等，[7] 在 8 月 8 日集中开展“线上送优惠、线下领红包”的文化大促销活动，掀起消费热潮，并深受各界好评，被赞为“以线上结合线下的方式，为消费者带来一场文化盛宴”。又如第八届消费季依托北京广播电视台相关栏目渠道，全新搭建微信、抖音平台，同步开发了“云享文化·精彩生活”文化消费数字指南——“京彩 Culture+”小程序。第九届进一步升级小程序，创新设置八大首页功能性版块，在上一年基础上拓展互动评论、签到打卡、商城营销等功能，为北京市民提供移动端的文化消费长效指引，把消费季成果转为覆盖全年的数字化服务产品，建立持续运营更新机制，服务全市文化企业、文化活动，保持全年开放对接。

另一方面，推动线上消费活动推陈出新。比如，第三届消费季积极打造线上惠民文化消费季活动，如电子商务博览会等以电商平台为依托举办文化产品展览展示活动，中国国际文化艺术博览会等活动也开辟线上拍卖平台，中国民族精品博览会借助网络平台向全球同步直播等。第四届消费季针对线上消费便捷、多样、跨地域等特性，大幅增加网络文化企业数量和线上活动种类。第六届消费季联合知名互联网企业，通过鼓励数字阅读、网络视频等数字文化消费，进一步加大数字创意促进文化消费的力度。在第八、九届消费季中，疫情影响下线上文化新业态成为拉动市场复苏的主要动力。京东、爱奇艺、当当网等线上企业推出惠民专区，大量线下企业在“云端”推出“云文创”“云娱乐”“云旅游”“云拍卖”等消费新“副本”。此外，“星红代言带货”直播活动借助头部网络平台直

①数据来源：北京市国有文化资产管理中心编，关于创新实施第八届北京惠民文化消费季工作情况的报告，2021年1月。

接促进线上消费，为三十余家文化企业、二百余款文化产品提供品牌推广和带货服务[①]。

5. 区域协同共享。北京惠民文化消费季由全市十七个委办局和十六区县政府联合主办，以文化活动作为纽带，推动区域之间的协同共享，使各地区发挥比较优势，促进各类文化要素合理流动和高效集聚，增强创新发展动力，共同营造浓郁的文化消费氛围。一是拓展优化空间载体。第五届消费季纵深拓展文化消费空间体系，创新推出商场、社区、文创园区、文化小镇四大类特色文化空间，探索打造兼具艺术外观、文化内涵、创意生态的一站式文化消费综合体。第六届消费季塑造北京城市新型文化消费地标，举办交易与体验共融的文化创意市集两项重点活动，继续挖掘文化消费空间潜力，加强空间载体联动。第八届消费季通过推出一批文化消费新空间、新场景，如将隆福寺、首农集团三元牛奶厂、Naive 理想国等实体空间打造成多功能文娱消费新空间，使其成为推动文化消费复苏、激发城市活力的重要载体。二是十六区协同配合营造氛围。第一届消费季首次构建区县板块活动，在此基础上，第二届消费季整合十六区县文化惠民、文化消费相关活动，通过统一冠名、整体宣传，确保惠民文化消费季形成覆盖全市的广泛影响；列入惠民文化消费季的区县文化活动将优先从市财政转移支付资金中统筹安排一定额度的经费支持。此后，每届文化消费季，十六区都立足自身区位优势、文化资源禀赋，策划组织开展丰富多彩的惠民文化消费活动，形成覆盖全市的良好消费氛围。三是京津冀三地协同。第三届消费季搭建各种平台，邀请京津冀文化企业广泛参与。第六、七届消费季着眼于京津冀文化消费一体化，围绕“协同共享、创意生活”，依托京津冀协同发展中心和京津冀三地文化产业协会，通过开设津冀两地分会场，推动津冀文化企业参展交流等方式挖掘京津冀文化资源，实现三地优势互补。四是文化消费试点城市携手形成全国联动。北京文化消费季致力于推动建立全国文化消费试点城市沟通联络机制，在北京文交会开设专区，邀请文化消费试点城市赴京展示本地文创产品、企业风采、文化消费成果等。

6. 政策创新推动。惠民文化消费季作为北京市扩大文化消费的开创性举措，在探索实践中总结经验，把好的做法和经验固化成政策，通过丰富优质的政策供给，推动文化消费季统筹管理更加科学，政策引导支持更加精准，发挥消费季的持久拉动作用。

第一届消费季就注重从实践上升到政策的研究，在活动筹备阶段即委托专业机构对文化消费季的效果进行全程监测和评估，通过活动期间的经济数据采集分析、消费者满意度与认知度问卷调查等方式，全面真实地记录和分析文化消费季的整体情况，为下一步政策的制定提供参考。同时还启动了北京文化消费政策研究、北京文化消费指数研究，力求通过这些研究，把实践上升到理论，把好的做法和经验固化成政策。借鉴第一、二届消费季的实践经验，2014 年 12 月，北京市出台了全国第一个由省级政府出台的促进文化消费的规范性文件《关于促进文化消费的意见》，提出通过优化文化消费发展环境，加大财税支持力度，加强文化消费金融服务，强化文化消费权益保护，积极支持文化消费项目建设，着力于将北京惠民文化消费季打造成彰显首都文化魅力、释放文化产业活力、促进文化消费的集中展示和宣传推介平台。第四届消费季，北京市文资中心进一步制定印发《北京惠民文化消费季项目活动管理办法（试行）》和《北京惠民文化消费季项目资金管理办法（试行）》，对活动实施全程化、全覆盖的制度管理。2022 年 6 月，市文资中心面向自愿参加并纳入第十届文化消费季活动体系的市场主体，创新发布《北京文化消费促进行动管理办法》，根据惠民让利额度或消费额度等直补市场主体，以财政资金杠杆撬动作用，充分激发市场主体参与北京文化消费市场建设、提供

文化惠民服务的积极性和创造性。

历经十年培育发展，北京文化消费季积厚成势，成为引导文化产业供给端与需求端良性互动、推动形成更高水平动态平衡的北京模式。但同时，随着疫情的持续影响，数字化转型在文化领域的深入推进，消费者的文化消费习惯、偏好发生深刻变化，北京市惠民文化消费季还需要全面贯彻党的二十大精神，切实发挥文化消费在“推进中国式现代化，丰富人民精神世界”中的重要作用，并按照全市“五子联动”战略，紧紧围绕打造全球数字经济标杆城市、建设国际消费中心城市要求，从扩大优质文化产品供给、科技助力文化消费、培育文化消费新业态、改造提升传统文化业态、营造文化消费场景、扩大文旅市场开放、提升文旅产业国际化水平等多方面发力，不断提升北京惠民文化消费季的竞争力、影响力、辐射力，从而更好满足人民群众对美好生活的需要。

[参考文献]

[1][2]徐望.文化资本时代的中国文化消费论[M].南京：江苏人民出版社，2022：46-50，158-160.

[3]准确把握人民群众需求的新变化[EB/OL].中国文明网，http://www.wenming.cn/specials/zxdj/dangqunluxian/yjjd/201307/t20130722_1360365.shtml，2013-07-21.

[4]我国文化消费仅为发达国家1/3：产品价格过高是首要原因[EB/OL].人民网，http://finance.people.com.cn/n/2014/0526/c1004-25067293.html，2014-05-26.

[5]张慧光.文化消费如何带来新增长——拉动北京文化消费的思考与对策[N].光明日报，2013-09-17.

[6]用好的产品激活文化消费市场[EB/OL].人民网，http://culture.people.com.cn/n/2013/0906/c172318-22832604.html，2013-09-06.

[7]第三届惠民文化季消费额达112.1亿[EB/OL].新京报，https://www.sohu.com/a/51268858_114988，2015-12-30.

责任编辑：刘翠霞

Innovative Practice in the Field of Modern Cultural Consumption

——Research on Beijing People Beneficial Cultural Consumption Season

Qi Shuyu & Jia Shiqi

[Abstract] Consumption is an important driving force of our economic growth. As an important part of overall consumption, cultural consumption can meet people's growing spiritual and cultural needs and has huge market potential. To effectively stimulate cultural consumption, Chinese pilot cities actively explore effective ways suitable for Chinese cultural consumption reality, among which the innovative practice represented by Beijing people beneficial cultural consumption season has formed fruitful practical experience. According to the research, based on the operation mode of "government guidance, market operation, regional coordination, benefiting the people and enterprises", Beijing people's beneficial cultural consumption season has introduced a series of pioneering policies and measures from the aspects of creating demand with supply, precise support of supply and demand, leading by core brands, online and offline linkage, regional collaboration and sharing, and promoting policy innovation, etc., providing "Beijing experience" that can be copied, referenced and promoted for stimulating the vitality of cultural consumption across the country.

[Key Words] Cultural Consumption; Innovative Practice;Beijing People Beneficial Cultural Consumption Season