文化产业

扩大文化消费 首都大有可为

张慧光

北京扩大文化消费，是大势所趋，也大有可为。

关于大势所趋，这个趋势有几点。一是符合发展的势。按照国际经验，一个国家的人均GDP达到5000美元的时候，居民的文化消费需求将呈旺盛趋势。现在北京市的人均GDP已经超过15000美元，专家普遍认为北京的文化消费已经进入快速增长期。

二是顺应了产业发展的大势。没有健康旺盛的文化消费，就没有持续强劲的产业发展动力，也就没有良好的产业结构和更具竞争力的产业发展方式。据统计，北京文化产业近3年年均投资超过300亿元，但在文化消费方面的投资还不足，文化消费增长跟不上文化投资的增长。应加大力量促进文化消费这一短板的发展。

三是满足需求的大势。物质生活水平提高，可以带动精神文化消费的增加。这几年，北京居民人均文化消费持续增长，年增速超过25%。特别是今年上半年，在全国文化消费下滑趋势比较明显、下行压力比较大的情况下，北京文化消费能够呈现出强劲的增长态势，取得两位数的增长，这是很不容易的。

尽管如此，与国际水平相比，北京的文化消费水平明显落后。美国等发达国家的文化消费已经占到了家庭总收入的30%，而北京目前这个数字还达不到10%，差距很大。从另一个方面来讲，也说明北京文化消费的空间巨大、潜力无限。

因此，北京扩大文化消费大有可为。去年首届惠民文化消费季有2600多万人次参加，有2.3亿元的直接消费额，可见首都老百姓的文化消费需求是旺盛的。只要搭建好平台，把好的产品、好的服务，以优惠的价格推送到他们面前，消费的意愿和消费行为都会产生。去年的消费季是一个比较成功的探索，证明通过政府引导、市场运作，可以激发居民文化消费意愿，能够有效扩大文化消费规模。

同时，文惠卡的有效推广，说明模式创新是促进文化消费的有效手段。文化惠民卡是我们推出的创新型综合促销平台，规划了消费激励引导、商户联合营销、综合信息服务、行业监测分析等多项功能。文惠卡是对老百姓免费发放的，所有北京市的居民都可以来领取。领到文惠卡以后，不仅可以享受一系列的文化消费优惠，每次消费还可以积分，积分到一定程度对消费者是一种奖励，也是一种优惠。对企业来讲，文惠卡背后是100多万个消费群体，可以直接推送文化产品、文化服务，相当于给企业做促销，提供免费的宣传平台。

对于政府而言，还可以通过文惠卡官方网站积累的消费大数据进行产业分析。一是可以分析哪些文化产品和服务最受老百姓欢迎，二是可以分析不同行业、不同性别、不同年龄段的消费者喜欢消费什么样的文化产品和服务，这对于各个行政部门制定促进文化消费的政策都是非常有价值的，也有助于进行行业监测、宏观调控和政策创新。

持续效应也说明惠民文化消费大有可为。今年上半年，北京城镇居民人均教育、文化、娱乐支出增长了7.3%，其中教育支出较去年下降了11%，文化娱乐用品支出增长了3.6%，文化娱乐服务支出增长了22.7%，算下来，文化消费取得了30%的增长，再次说明文化消费具有逆经济周期上扬发展的属性。

去年首届惠民文化消费季之后，我们总结经验，顺应发展需要，牵头起草了《北京市促进文化消费的若干意见》，提出举办惠民文化消费季、促进文化消费要坚持培养文化消费理念、引领文化消费意愿、激励文化消费的总体思路。在具体工作中，要搭建一个平台、用好一张卡片、实施一项新政。这一个平台是惠民文化消费季，一张卡片就是文惠卡，新政就是《北京市惠民文化消费促进北京文化消费的若干意见》，可供借鉴。

（作者系北京市国有文化资产监督管理办公室党委书记）

湖南省邵阳市以周末剧场为依托，借助现代手段大胆创新花鼓戏、祁剧等传统戏曲——

传统戏曲化蝶重生

本报记者 刘 麟 通讯员 陈贻贵

随着开场音乐响起，湖南省邵阳市楚雄大剧院“宝庆大戏台”周末剧场又开始了。今天上演的是花鼓戏《潇湘泪》。

周末剧场是邵阳市政府今年推出的一项文化惠民工程，也是推动传统演艺走向市场的创新。自今年2月启动以来，每周五、六演出两场。如今，“周末到宝庆去看戏”已成为邵阳人的新时尚。

邵阳对祁剧、花鼓戏等传统戏曲进行全方位创新，在服饰、道具、舞台设计、灯光、音乐等方面运用了大量现代元素。例如花鼓戏《潇湘泪》，布景就使用了新式的LED背景墙，能根据戏剧情节变化场景。

刘 麟摄

年轻人爱看“古装戏”

刚吃过晚饭，家住青龙桥附近的肖胜军就带着老妈、老婆和儿子去看戏了。40岁的肖胜军是大祥区政府的一名公务员。小时候，只要有花鼓戏看，他就“屁颠屁颠”追着看。听说今年市政府推出周末剧场，有着浓厚花鼓戏情结的肖胜军欣喜不已。只要周末有时间，他都会陪着母亲一起看戏。“太好看了！古装戏演员的唱念做打，加上舞台、灯光、音乐时尚元素的完美结合，让古装戏在现场产生了强烈的震撼力。”肖胜军说。

“周末剧场”场场火爆，让楚雄艺术剧院演艺公司经理刘登雄笑逐颜开。“以前演出要发戏票组织观众，还怕观众不来。现在晚上演出，观众下午就赶过来了。”刘登雄说，“每场演出政府补助10000元，支持周末剧场的发展，也为群众看古装戏提供了平台。”

过去是剧场演什么观众看什么，如今，在邵阳，戏迷还可以“点菜”，“点演”他们喜爱的剧目。“戏迷们对我们的花鼓戏剧目很熟悉，前段时间就有一位戏迷打电话过来点戏，要求点一台获得省艺术节多项大奖的花鼓戏《草根村官》。”看到戏迷们如此喜爱花鼓戏，楚雄艺术剧院演艺公司副经理艾晓玲脸上满是喜悦。

创新改造传统剧目

在文艺舞台多元化呈现的今天，有着500多年历史的古老剧种——祁剧靠什么来赢得市场的喝彩？邵阳市的做法是借助现代手段大胆创新，融入现代元素。

“不管什么戏剧，终归要群众喜欢才有生命力。”刘登雄说，祁剧要发展，关键在改革。观众的欣赏水平在不断提高，剧目也应与时俱进、不断创新，以适应现代观众的审美观、价值观。就拿祁剧《目连救母》来说，以前一部完整的目连戏，演出需要7天7夜，甚至半个月。

2006年，湖南省祁剧保护传承中心与省艺研所联手改编剧本，对戏中人物审美重新定位，并将演出时间压缩至两个多小时，很受观众喜爱。

祁剧《目连救母》的时尚创新，带来了一系列剧目的华丽转身。《梦蝶》的主创人员在继承声腔音韵和表演程式规范的基础上，对内容、唱腔、念做，到乐器、舞美、灯光，以及服装、化妆、道具进行大胆革新。《梦蝶》的舞美设计，以背景转台为中心表演区，打造出不同情景。该剧服装虽宽袖大袍，却像现代时装。音乐上，采用了MIDI伴奏，使其音乐层次丰富，旋律大气，加上柔美又充满力量的现场女声伴唱贯穿全剧，让年轻戏迷惊喜不已。

2013年，祁剧《梦蝶》入围国家舞台艺术精品工程，并获得50万元的国家资助经费。这是湖南省各市州中第一个入围此项国家殊荣的剧目，也是祁剧这一剧种第一次入围。这个荣誉更加坚定了邵阳市创新传统剧种的信心。

传统戏也要接地气

“邵阳花鼓戏生活气息很浓，不仅让观众身心愉悦，更让他们在欢笑声中得到了启迪和教育。”艾晓玲说。

现代花鼓戏《儿大女大》创作于1988年，是邵阳市花鼓戏剧团自主编排的一台反映家庭伦理道德的现代剧。2006年，为了将该剧打造成为湖南省现代戏优秀剧目，市花鼓戏剧团吹响了“集结号”，邀请来自各地的戏曲专家为花鼓戏《儿大女大》建言献策。编剧杨辉周三易其稿，将主角贵满因为不满儿女“啃老”喝农药致死的结局，改为“假死”谢幕，让观众在感慨之余，多了一份对生活的反思。

花鼓戏《儿大女大》常演不衰，四代演员26年接力，至今已演出2600多场。著名剧评家胡安娜看完该剧后评论说：“现代戏剧的生命在于观众和市场，赢得观众和市场应作为传统剧种进行现代戏创作的起点和归宿。”隆回县滩头镇一位观众看完戏后，写下一段感言：“昨天，我爱人和儿子都来看了，连声说好。我爱人之前对我父母很不孝顺，今天她居然买了水果回去看父母了。”

周末剧场上演的花鼓戏剧目中，选取了《刘海砍樵》、《喜盈门》、《朱买臣卖柴》等一批在观众心目中有影响力的经典剧目。艾晓玲介绍，为了让花鼓戏更符合现代观众的审美需求，他们起用了一批年轻的演员表演新创剧目，演员平均年龄在35岁以下。“以后我们还会多排演一些反映邵阳风土人情、家长里短的剧目，让观众更加喜欢我们的花鼓戏。”艾晓玲说。

绍兴市柯桥区以滑雪馆、轻纺城、酱园游为依托，让游客——

留在柯桥深度游

本报记者 郑 彬

滑雪、赛车、直升机、游艇……这些平时我们只能在电视、杂志中看到的时髦旅游产品，现在在浙江省绍兴市柯桥区，都能玩到。

“柯桥就是原来的绍兴县。一直以来，冲着绍兴的名气来柯桥游玩的人很多，但真正留下来深度游的不多。”柯桥区旅游局局长沈秀娣告诉记者。

柯桥旅游的出路在哪？柯桥人找到了方向：大力发展休闲度假旅游，建设鉴湖——柯桥旅游度假区。柯桥区旅游局副局长鲁福钧介绍说，随着京沪高铁、杭甬高铁、杭州湾嘉绍大桥的通车，杭州市城际交通轨道延伸到柯桥，借助北京、上海、杭州国际休闲城市的辐射力，柯桥迎来了越来越多的高端客人。截至2014年8月，柯桥区共接待国内外游客889.65万人次，实现旅游总收入91.05亿元，同比分别增长24.78%和23.79%。

在柯桥“国际休闲旅游都市”蓝图上，东方山水休闲中心“泼”上了浓墨重彩的一笔。这一笔，引领柯桥旅游业升级方向，夯实柯桥旅游业发展地位，更拉开了柯桥旅游大格局发展框架的序幕。

“我们的目标是将东方山水休闲中心打造为一座世界级全恒温、全天候、生态节能的度假天堂。”项目投资方绍兴金沙旅游发展有限公司办公室主任徐明信心满满地说，项目计划将在2015年中旬左右完工，预计可创造年旅游收入超60亿元。

为了更好地让旅游业升级提质，柯桥区始终把旅游项目招商引资和开发建设作为旅游业发展的重中之重来抓。数据显示，2014年柯桥区共有在建旅游项目22个，项目总投资达262.87亿元，有超50亿元项目两个，其中东方山水休闲中心、天马汽车休闲广场、若航直升机场和游艇俱乐部等3个项目还被列为浙江省重大服务业项目。

滑雪给人的第一印象是体育运动，但柯桥把它与旅游结合在一起，乔波滑雪馆已成功申报为国家4A级旅游景区；中国轻纺城，柯桥也把它做成工业景区，自国庆长假以来已迎来大批外地游客，仅围巾市场就接待上万人次；安昌的仁昌酱园，借助安昌古镇开发机遇，公司把1000多平方米的天然传统晒场对外开放，通过旅游带动销售……

柯桥区旅游发展有限公司总经理徐忠良说，通过政企分开，柯桥对原有景点进行全面的整合提升改造，进一步丰富景点内涵，提高景点品位。

同时，柯桥还大力发展特色鲜明、参与性、体验性强的乡村旅游和农家乐产品，为休闲度假旅游提供支撑，希望推动旅游业转型升级，让旅游既强区更富民。

看天下

上海：

创意旅游显特色

本报记者 李治国

田子坊的古老风貌、新天地的洋派气息、“世博源”的空中走廊……在自然旅游资源相对匮乏的上海，创意旅游正成为上海推动旅游产业的新常态。

一组数据可以说明。上海市旅游局发布的数据显示，国庆长假7天，上海累计接待观光游客881.25万人次，实现旅游收入82.60亿元，同比分别增长15.8%和10.5%，刷新历年黄金周纪录，堪称“史上最热黄金周”。除名声在外的传统旅游景点外，田子坊、世博源等地也游客甚众，其中，上海世博园区首先开发成熟的“世博源”，今年国庆期间日均客流超过30万人次，再现2010年世博会期间的盛况。

田子坊、世博园这类景点对游客大众的吸引力，主要来自于上海的文化创意旅游。近年来上海落实《上海文化旅游发展三年行动计划》，将文化创意产业与城市旧区改造有机结合，建成了包括世博园、田子坊在内的文化旅游片区。

对于上海城市文化创意旅游热的出现，东华大学时尚创意产业发展研究中心主任潘瑾认为，这主要是因为上海较好地将体现城市历史文化特色的若干要素融入到旅游产业中来。潘瑾说，“田子坊也好，新天地也好，在这里，我们看到了上海的老弄堂、石库门，这些都是上海这座城市独一无二的东西。正是这些带着传统文化印记的‘独一无二’对大众有着巨大的吸引力，也激发着这些老建筑在高楼大厦林立的现代都市中焕发出新的活力”。

潘瑾还认为，兼具实用性和美观性的旅游文化产品开发，也是文化创意助力城市旅游发展的重要因素。“我们常在上海的文化旅游地标看到印着外滩天际线的丝巾、扇子、餐盘，还有被列入上海首批非物质文化遗产的上海剪纸，印在了台灯、相框上，非常特别。这些文化产品不仅体现了强烈的城市特征，也在无形中传播着上海的文化特色。”潘瑾说。

过去以历史文化遗迹为主的参观式旅游，在一定程度上缺乏深入的感知性和体验性，而把参观式旅游上升为体验式旅游，则是创意旅游的特色所在。现代人的“体验式消费”需求日益高涨，人们已不再满足于大众化的旅游产品，更渴望追求个性化、体验化、情感化、休闲化的旅游经历，因此，强调创意、凸显体验的旅游新常态，也将推动当代旅游产业尽快转型升级。

解读北京惠民文化消费季②

惠民文化重惠民

本报记者 姜天骄

手持文惠卡，不管是观看国家大剧院的演出，还是参观北京工艺美术博物馆，或是去北京图书大厦购书，都可享受一定折扣的优惠。在北京市惠民文化消费季期间，老百姓通过文惠卡享受到的打折优惠总计超过4000万元。

除了影视、演出、阅读等传统文化消费内容，“2014动漫游戏嘉年华”、“2014中美创新艺术设计展”等特色活动也满足了不同群体的文化消费需求。此外，惠民文化消费季还特别推出了免费的“北京文化惠民大礼包”，礼包套装内包含各类观影券、购书券、观演券、学习券、观展券等，凭券在北京地区20余家商户的200多个门店消费时，可享受最低4折的优惠。

文化惠民消费季放在首位的是“惠民”。北京社科院首都文化研究中心副主任沈望舒认为，“惠民”不是简单地把低廉的文化产品推送到百姓面前，而是让文化春风化雨般地走进百姓的生活，让文化和消费在百姓的吃、喝、玩、乐中实现双赢。

低廉的价格加上便民的服务是北京市实现文化惠民的重要抓手。利用惠民文化消费季这个平台，整合多层次、多样化的文化产品，将各类文化活动汇聚在一起，为不同年龄、不同收入阶层、不同消费偏好的群体提供文化服务。消费季开展第一个月就有近686万人次参与，超过286万人次直接消费，线上线下成交额约43.9亿元。

新影联华谊兄弟影城、开心麻花、雷动天下剧场……据文惠卡消费数据显示，这些都是深受老百姓喜爱的热门商家。惠民文化消费季在消费者和企业之间搭建了一座桥梁，让文化在惠民的同时也带动企业发展。

在知识产权艺术周的活动中，德艺冠群（北京）文化有限公司的娄女士告诉记者，“消费季给我们提供了一个宣传的平台，同时也可以把我们的文化理念传递给大家”。北京金甲子企业形象设计有限公司总经理闫龙说，“消费季不仅为企业带来了消费者，同时也为寻求合作的企业找到经销商，不仅是大众消费的平台，也给企业带来新的发展机会”。

财政部财政科学研究所副所长苏明认为，应当鼓励更多民营资本进入文化产业，通过良性竞争提高文化产品和服务的创意和策划水平，使文化产品加速对接市场。只有这样，文化惠民消费季才有更宽广的平台、更长远的发展。

本版编辑 余 颖