

文化消费的北京实践

第三届北京惠民文化消费季消费额112.1亿元

拉动消费成效显著



■亮点一 创新活动形式，打造亮点品牌

作为北京市文化领域的品牌性活动，北京惠民文化消费季因得到市民的认同，整体活动时间也逐届延长，从首届的一个半月、第二届的两个月，延长到本届三个月，包含的内容也更加丰富。

本届消费季创新推出“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8家互联网电商平台、18个知名商业品牌300家门店、全市500个邮政报刊亭等，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，被誉为“以线上结合线下的方式，为消费者带来一场文化盛宴”。通过举办中国（北京）国际文创产品交易会等特色展销活动，不仅让众多企业登场亮相，而且聚拢了消费人群人气。

消费季期间，第18届北京艺术博览会特别邀请到18个国家的百余家企业机构，展出6000余件作品；2015中国国际文化艺术博览会则汇集了包括毕加索在内的五位世界级大师的艺术作品；2015中国北京国际艺术品交易会齐聚八国驻华使馆艺术精品等板块，为广大观众带来了一场高品质和高水平的艺术盛宴。

网上惠民文化消费季，连续三个月在网上推出文化消费促销活动；阅读季联合众多书店、图书馆营造全面阅读氛围；演出季整合500余场各类演出；电影季通过市场手段，在全市5000场电影放映中提供优惠促销；文化艺术品消费季则集中了近20家拍卖公司推出精品拍卖……

■亮点二 坚持惠民惠企，激发消费者和企业参与热情

按照“政府引导，市场运作，节俭务实，惠及市民”的原则，第三届消费季通过整合各方资源，进一步提升活动品质、丰富活动类型，使广大消费者体验更多、实惠更多。相比往届，本届的演出季活动最大限度地整合了北京演艺、演出市场的剧目资源，加上东城区、海淀区、房山区、大兴区等开展的惠民演出活动，共有包括开心麻花、中国杂技团、梅兰芳大剧院、国家大剧院等在内的80余家演艺团体、演出剧场，向广大消费者提供了1700多场优惠折扣观演活动，部分剧院票价低至2折。

电影季活动向消费者发放40万张观影优惠券，在保利国际影城、华谊兄弟影院、金逸影城等20余家电影门店可享受折扣票价观影。“8·8”惠民文化消费主题日活动期间，发放各类优惠券490余万张，优惠价值总额近千万元。

中国（北京）国际文创产品交易会大部分展品

第三届北京惠民文化消费季于2015年8月至11月期间顺利举办。截至2015年11月10日，累计消费人次4857.41万，消费金额112.1亿元。与第二届消费季相比，消费人次增加1084.92万、增长28.8%，消费金额增加10.3亿元、增长10.1%。通过进一步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。

本届消费季由市文资办、市文化局、市新闻出版广电局、市文物局主办，市旅游委、市发展改革委等17个委办局和16区县政府联合主办，呈现出诸多亮点。

以低于市场30%价格销售；金秋文物艺术品拍卖月推出惠民拍卖会16场，以及多场平价或无底价拍卖会，为广大收藏爱好者带来上万件极具文化价值的拍品。中国北京国际艺术品交易展览会推出平价版画展区，名家大师作品通过版画形式走进寻常百姓家。惠民与惠企的市场培育成果，双向显现。

第三消费季签约合同数量和金额，与前两届相比都有所提升，签约合同数量1.57万个，实际成交金额22.7亿元，意向签约金额95.4亿元。动漫游戏嘉年华自2013年纳入消费季以来，消费人次翻两番，金额由800万元增长到1.2亿元。该活动引爆“十一”长假，一票难求，每天观众要排队至少40分钟才能入场。

■亮点三 加大文化消费供给，丰富市场渠道及产品服务

本届消费季汇聚众多海内外优秀文化企业和文创产品，极大地增强了文化消费的选择性和便捷性。

一是提供中外文化艺术珍品，丰富市民文化消费内容。中国北京国际艺术品交易会设立了驻华使馆专区，俄罗斯、匈牙利等8国驻华大使携本国艺术臻品现场展示；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；中国（北京）国际文创产品交易会上南京文创中心携200余件南京特色文化产品盛装亮相，亚太文化创意产业协会展出了众多表现台湾文创之美的作品。

二是提供健康向上的文化产品，引导广大消费者的消费行为。北京家庭阅读季开展了“阅读小镇嘉年华”、“绘本魔立方”、“书虫岛”、“儿童大学”等活动，上万名读者以家庭为单位参与到活动中。在优惠折扣演出活动中除了话剧、戏曲外，还包括音乐会、儿童剧、功夫剧、杂技等多种形式的演出，例如国家大剧院的《弦动意大利》、丑小鸭卡通艺术团的《企鹅的北极熊爸爸》等，充分满足了不同年龄层消费者需求。

三是提供品质一流的原创生活产品，倡导创意美学与日常生活相结合。工美非遗嘉年华通过欣赏非遗传承人带来的绝佳技艺，让人们感受到传承之美、历史之美；原创设计嘉年华展示了上百件涵盖家居、灯具、餐具、礼品等多个领域的原创设计产品，促进艺术走进生活，生活融入艺术；北京国际装饰创意设计产业博览会借助设计之手将色彩之美带入人们的日常生活，融入生活百态。

■亮点四 借力“互联网+”“文化+”，促进产业融合

本届消费季通过丰富的形式，推动文化与多领域融合，提升文化消费市场份额，引领文化消费新风尚。积极布局线上活动，线上成交额占据半壁江山，网上消费金额55.67亿元，占消费总额的49.7%。

一是借力“互联网+”开拓消费新空间。网上惠民文化消费季参与企业创历史新高，京东、当当等19家电商平台参与，网上消费人次达到4145.2万。同时，还举办了电子商务博览会等以电商平台为依托的文化产品展览展示活动。此外，金秋文物艺术品拍卖月、中国国际文化艺术博览会、国粹苑文玩嘉年华等活动分别联合易拍全球、HIHEY艺术网、雅昌艺术网开辟线上拍卖平台，使普通大众足不出户就可以了解拍卖场次安排和经典拍品，参与其中。中国民族精品博览会借助网络平台向全球同步直播展会情况，推动民族精品更广范围地传播。

二是通过“文化+科技”激发市场新活力。在穿阅中塔3D中国行、北京文化数码产业博览会等活动中，利用3D技术将明信片、书签、装饰画等变成立体画面，通过VR（虚拟现实）技术眼镜感受4D影像，让消费者切身体验到文化产品的娱乐性、便捷性、艺术性和创新性。中国国际文化艺术博览会专门设置新媒体艺术展区，运用数字化应用、虚拟现实、虚拟互动等科技手段呈现出光与影、科技与艺术的互动体验，深受观众欢迎。

三是通过“文化+”实现其他产业的优化升级。

2015五棵松体育文化消费季除传统体育活动外，还融汇美食、音乐、涂鸦等几大文化元素，并开展了爱邻美食节、复古盛会FEIGE、壹零科技节多个特色活动，让市民体验到多样的文体活动。2015北京国际旅游商品博览会借助各地不同旅游商品，让消费者不出国门一站式体验到了全球不同地区的异域文化，主办方还将线下体验、线上消费的新型旅游消费模式与展会服务融合，展商只需在现场展示体验商品，参观者就能在体验后从线上电子商城下单。

■亮点五 协同促进，推动京津冀文化消费一体化

本届消费季期间，各区县充分发挥各自文化特色，开展了丰富多彩的专题活动。东城区突出自身历史文化资源开展了“前门历史文化节”、“南锣鼓巷戏剧节”等活动；西城区以“儿童文化消费引导与产品提供”为主题开展了形式多样的精彩活动；海淀区汇聚500余场文艺演出举办金秋演出季活动，鼓励原创佳作、凸显海淀特色；石景山区通过京西消费节，打造区内活动多点位、线上线下齐联动的文化消费态势；门头沟区开展了“10元进影院”、“文化创意集市”等特色活动；通州区推出了户外体验季、生活体验季等休闲文化活动；顺义区组织了电影放映、娱乐消费等六项主题活动；密云区开展了“书香密云·全民阅读”等推广活动；延庆区组织北京盛世梨园艺术团深入乡镇进行文化惠民演出活动，让老百姓乐享在身边的文化生活。

同时，消费季搭建了各种平台，让京津冀文化企业广泛参与。“8·8”惠民文化消费主题日活动中，承德鼎盛文化产业投资有限公司提供了600张《鼎盛王朝·康熙大典》免费门票以及不限量8.8折长期优惠门票；北京艺术博览会举办了京津冀名家作品联展，集中展示了京津冀地区近百幅新作；房山戏剧节展演中邀请了河北保定梆子团同梆子票友进行交流；大兴区依托“河北梆子月唱大戏”平台开展低票价惠民演出活动；中国（北京）国际文创产品交易会特邀天津文创产业协会、河北文创产业协会组团参展，设立京津冀文化展示区。举办承德市企业文化加盟北京文惠卡协议签约仪式，推动两地文化消费共同促进，互惠互利。

经过三年的努力，北京惠民文化消费季不仅让市民便捷地体验各种形式的文化消费，也让企业借助北京惠民文化消费季的活动平台展现自己的魅力，已经成为彰显首都文化魅力、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。

