

太原加快建设华北地区重要演艺中心——

演艺经济推动城市出圈

本报记者 梁婧

“歌迷之城”引来了巨大流量，带火了文旅产业，推动了城市出圈，同时也倒逼城市转型升级。

夜幕降临，山西太原正被一场场演唱会点亮。“为一场演唱会奔赴一座城”是时下备受年轻人青睐的休闲娱乐方式。今年以来，太原已举办32场大型演唱会，吸引近100万人次观演，带动消费41亿元。太原做足演艺经济文章，在用“行走的GDP”丰富城市文化生活的同时，打造新的经济增长点，催生更加丰富多彩的文化产品。

一座温暖的城

“我提前半个小时就盯着手机，不断刷新页面，比抢春运车票还紧张。好在最后抢到了，能去太原圆梦！”歌迷李茜是歌唱组合“凤凰传奇”的“铁粉”，她告诉记者：“来太原看演唱会是我送给自己的30岁生日礼物，在太原的旅行非常舒适，不虚此行。”

近年来，太原城市上空频繁被演唱会的激昂旋律萦绕，一场场星光熠熠的演出，犹如强力磁石，吸引着全国歌迷的目光。从国内一线歌星到国际知名乐团，纷纷将太原列为巡演站点，让这座素有“龙城”之称的古老城市，转身一变成为热门打卡地。

太原市文旅局提供的数据显示，截至目前，约13万歌迷在太原观看了张杰2024巡回演唱会，近八成歌迷来自太原以外地区；2024五月天“回到那一天”25周年巡回演唱会太原站售票约18.4万张；2024李宗盛“有歌之年”巡回演唱会太原站售票约10万张；国庆节前夕，凤凰传奇“吉祥如意”巡回演唱会太原站圆满落幕，吸引歌迷约10万人次。

歌星和歌迷们为什么选择太原？因为太原把歌迷放在心上。“看完任贤齐演唱会，散场后，路边那一眼望不到头的免费接驳公交车非常震撼，那么多公交车让我感动得眼泪都流出来了。”从北京来的歌迷米宏宽告诉记者，演唱会期间，歌迷还可以凭演唱会门票享受太原重点景区免票优惠，免费乘坐市内公交、地铁。在机场、火车站，太原还为歌迷免费发放了伴手礼，“太原真的太温暖了”。

山西财经大学文化产业管理教研室主任张黎认为，这是一场双向奔赴。太原正在从传统的工业城市转型为文化城市，提供的政策支持力度空前，这些释放出的信号被演出团队和主办方看好，自然会选择落地太原。同时，太原的地理位置和逐渐完善的基础设施，使其成为举办大型活动的理想地点。这些活动不仅限于演唱会，还包括其他文化和旅游活动。



聚拢旺盛人气

“平时一晚能卖几百串，演唱会举办当天，准备的几千串都不够卖。”在太原红灯笼体育场附近经营小吃摊的李维佳一提起今年接踵而至的演唱会，就笑得合不拢嘴，他告诉记者：“今年的收入至少翻倍。”

在演唱会场馆附近，除了烤串、面皮、酸辣粉、刀削面、冰激凌等夜市美食，各类周边产品也是琳琅满目。从定制徽章、海报、荧光棒到特制盖章本，应有尽有。美妆小姐姐也纷纷出来支援，化妆妆、编小辫儿，热闹的叫卖声“燃爆”夜经济。

在稻田公园举办的太原稻田音乐节开启了当地演唱会经济新模式。舞台搭在公园里，音乐与稻田美景相融。演唱会结束后，歌迷们还能在公园内享受吃、住、玩一站式服务。据介绍，仅10月26日、27日两天，就有6万多人来此打卡。

酒店行业也搭乘演唱会东风迎来入住高峰。太原市区内各大酒店提前数周便被预订一空。“为了看演唱会方便，我预订了场馆附近的酒店，虽然比平时贵些，但能节省路上的时间，看完演出能直接走路回去休息，很值。”北京游客刘琦说。

不仅如此，商场、超市也纷纷延长营业时间，抓住歌迷们购物休闲的需求，销售额显著增长。数据显示，太原市今年演唱会带动门票收入10.4亿元、住宿7亿元、餐饮3.39亿元、购物娱乐11.88亿元、市内交通1.94亿元、其他6.34亿元。

良好的口碑让太原文旅产业聚拢了旺盛人气。携程数据显示，进入太原旅游的订单增速位列全国省会城市前十。

图① 游人在太原市钟楼街游览。

新华社记者 詹彦摄

图② 在太原稻田公园举行的太原稻田音乐节吸引了众多外地游客。

(资料图片)

提升城市品质

“歌迷之城”引来巨大流量，带火文旅产业，推动城市出圈，同时也在倒逼城市升级。

“短时间内观众大量聚集，考验着一个城市的综合管理水平和服务保障能力。”太原市副市长李永强表示，文旅、公安、交通、消防、应急、市场监管等部门的协同工作，对保障演唱会安全顺畅举办至关重要。

据了解，太原成立了营业性演出服务保障工作专班，各部门分工明确、责任到人，并强化现场协调和联动，高效解决演唱会举办的堵点难点问题。在一次次的实战中，太原总结出了适合当地演唱会经济发展的经验。今年4月，太原出台的《支持演唱会经济发展的若干措施（试行）》，更是将这些经验和要求细化，为太原建设“华北地区重要演艺中心”提供了有力支撑。

受益的还有举办演唱会的场馆。从曾经的一年只有两场大型演出到如今很多项目主动找上门，华舰体育集团董事长王琳对未来发展充满信心。“相信随着太原‘歌迷之城’的建设，我们的场馆一定能发挥出更大潜能，引进更多高质量演出，为助力区域经济发展发挥更大作用。”

“对太原而言，这不仅是一场场演唱会，更是提升城市知名度的重要方式。”太原市文化和旅游局党组书记、局长旭东说，下一步太原将继续完善旅游基础配套，丰富旅游产品供给，提升旅游接待能力，加快建设“华北地区重要演艺中心”，打造“国内外重要文化旅游目的地”。

《国务院办公厅关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》提出，丰富冰雪消费产品，引导条件成熟的地方创新冰雪消费模式，组织开展冰雪消费季等商旅文体融合的促消费活动。日前，天津、河北等多地发布元旦春节冰雪消费活动安排，冰雪消费市场释放出巨大潜力——群众参与度不断提升，消费场景不断拓展，冰雪运动器材装备、冰雪旅游服务、体育培训等蓬勃发展。

自北京冬奥会、冬残奥会举办以来，冰雪运动受到更多人喜爱；第九届亚洲冬季运动会即将召开，再次点燃了大众的冰雪消费热情。但我国冰雪消费产品仍较单一。比如，冰雪装备主要集中在竞技类产品，专业性较强；冰雪运动多在室外，受季节、天气影响较大；冰雪消费目前主要集中在赛事和装备，文创类产品较少；滑雪场、冰场教练数量不足，教学质量参差不齐等。这都需要丰富产品抢抓冰雪消费新机遇。

冰雪产品首先应当满足大众消费需求。当前，冰雪运动正在普及，群众参与度不断提升，很多消费者开始尝试冰雪运动。他们拥有的相关知识不多、专业化程度不高，但消费需求迫切且规模巨大。企业可抓住机遇，推出大众化、多样化的冰雪运动产品，降低操作难度、提升消费体验，满足不同消费者需求。

冰雪消费需要注入文化内涵。冰雪产品也是弘扬体育精神的载体，在设计上，可融入体育和时尚元素，传递拼搏向上的体育精神。如丰富滑雪板图案色彩、融入国潮元素、推出运动员联名冰雪产品等。在旅游服务上，要推动冰雪文化与冰雪赛事、冰雪运动、冰雪旅游融合发展。例如，天津蓟州区依托盘山、玉龙滑雪场等冰雪资源，举办京津冀盘山冰雪文化节，并策划“来乡村过大年”等活动，吸引了不少冰雪运动爱好者。

科技赋能打造消费新场景。冰雪运动对温度湿度敏感，受季节地域局限。但从消费心理看，南方地区的消费者因资源稀缺，反而有更加强烈的意愿进行冰雪消费。因此，如何用好用足优惠政策，盘活旧厂房、仓库、老旧商业设施等资源，运用人工造雪、绿色能源等新技术，建设四季皆可滑雪的室内场馆，打破季节和地域限制，各地需尽快行动起来谋划布局。

目前，冰雪消费正在分层，部分消费者处于初步体验阶段，而部分消费者已经向高水平、专业化迈进。各地应针对不同消费需求，培育一批冰雪运动培训机构、冰雪运动俱乐部等，提供规范的专业化冰雪运动指导服务。

直播电商为发展注入“云动力”

本报记者 代玲

九江之夜如诗如画

本报记者 刘兴

华灯初上，在江西九江市濂溪区的国潮文旅街区九江之夜，《琵琶行》表演再次开场，穿梭在青绿山水间的游客纷纷拿起手机，记录着绵延千年的“浔阳风华”。“我特意从哈尔滨赶过来，这里既能领略文人墨客的风采，又能看到流传在当地民间的传说表演，表演看累了，旁边就有各式各样的小吃。”游客王湛说。

濂溪区是九江市的中心城区，临江滨湖、靠山融城，人口聚集、高校汇集，具有巨大的消费潜力。近年来，濂溪区积极培育夜购、夜食、夜娱、夜演、夜展、夜宿等业态链条，推动“文化+商业+旅游”融合发展。

“街区聚焦本地文化IP，以小景观展示大场景，以国潮文化为故事线，深度挖掘历史人物故事，将九江文化符号、名人风采、民间传说尽数呈现。”项目运营方、锦上添花文旅集团区域总监罗剑介绍，有别于老街，九江之夜经过重构、创新，营造热闹、繁华、充满生活气息的氛围，并运用导演主义设计理念、电影级布景手法、场景化沉浸式打造方式，赋予文旅街区特有的文化理念，既立足文化，又贴近生活，实现强势出圈。自去年12月开街以来，九江之夜总客流量已经达到321.8万人次。

浔阳夜送、策马破关、《琵琶行》游船游

歌、珠湖绝恋、梅楼招亲等精彩的演艺节目，将九江之夜渲染得如诗如画；激情四溢的打铁花，惊险刺激的喷火表演以及极具特色的篝火晚会等活动每日如期举办，将九江之夜的市井烟火气展现得淋漓尽致。

“在这里，传统文化于润物细无声中，丰满着游客的民族情感，把中国式的浪漫氛围以及市井烟火气拉满。”九江市民申婉宁说，游客可以全方位地感知和体验当地的历史、文化和生活方式，增强他们对文旅街区的情感认同，使游客成为忠实的回头客，从而实现流量向“留量”的转化。

优化运营是夜间文旅深度融合项目的关键。濂溪区通过引进专业运营团队，从游客接待、活动安排、管理服务、环境维护、安全管理等方面入手，不断为市民和游客提供更加优质、舒适、安全的旅游体验。濂溪区委书记赵和平表示，将继续通过积极探索多业态融合的夜间经济发展新模式，深挖本地文化内涵，大力开展文化体验活动，让游客从“看景”变“入景”。同时积极创新业态形式，引入夜间集市、特色小吃、文化演出等，与文艺团体、手工艺人、非遗传承人合作，共同开发文创产品，进一步提升游客的体验感和满意度，不断擦亮“德化净土、悠游濂溪”文旅品牌。

趁着直播促销，西藏拉萨市曲水县居民索朗央吉在西藏本土某护肤品品牌直播间下单了2000余元的高原护肤品。

“第二天就收到了，产品与直播间展示的一致。”索朗央吉说，时效、质量、折扣这些因素促使她喜欢上了在直播间购物。

拉萨消费者孙悦也爱在直播间购物。她最爱购买的是藏鸡蛋。“和其他购买渠道相比，直播间的藏鸡蛋更新鲜，价格也实惠。”孙悦说，她已经在直播间买藏鸡蛋一年多，每次都很满意。如今，她在直播间购买西藏本土产品的范围扩大到了辣椒、土豆等。

近年来，融合了社交、娱乐、互动和观感体验等诸多属性的直播电商在高原快速兴起。西藏自治区商务厅的数据显示，今年1月至11月，西藏全区参与直播的农产品实现网上零售额1.95亿元。

顺应消费者的消费习惯，越来越多的高原商家开通了直播。今年12月初，拉萨蛋糕品牌“雪林卓雅”开通了直播销售渠道。首场直播仅2个小时，销售额就相当于平时一天的水平。品牌创始人郑娜娜直呼，没想到直播销售的潜力如此大。未来，将在选品、活动方面下功夫，做好直播，满足更多消费者需求。

西藏民族大学教授、财经学院院长陈爱东认为，直播电商信息沟通快、交易方式活和交货时效高等特点，让消费者有了更多选择，使生产者有了更多、更好展销自己优质产品的机会，打破了高原地域广、产品分散的限制，促进了高原内部市场的流通，加速了西藏产品走出高原融入全国统一大市场，走向全国乃至世界。这也是电商兴农，赋能西藏特色产业发展和乡村振兴的重要路径。



在西藏首届直播电商大赛上，主播介绍西藏文创产品。

本报记者 代玲摄

为激发全区电商发展活力和内生动力，今年11月至12月，西藏举办了首届直播电商大赛。大赛启动以来24天的初赛赛程内，来自西藏近60个县区的162名主播直播带货销售额突破千万元，带动了冬虫夏草、

肉干肉脯、灵芝产品等西藏农特产品走上“云平台”，充分展示了直播电商在促进消费、推动“藏品出藏”等方面的巨大潜力。

在决赛的2个小时直播中，拉萨德丽瑟商贸有限公司总经理德吉卓玛和她的助播团队实现销售额达55万元，获得“最美藏品推荐官”金奖。今年31岁的德吉卓玛已创业11年，起初，公司主要依靠传统销售渠道。5年前，公司进入直播电商赛道，每年直播营业额达四五十万元。

“通过直播，我们与消费者可以更直接有效互动，这促使我们不断围绕消费者需求推出新的产品、提升产品品质。”德吉卓玛说，直播架起了企业和消费者沟通的桥梁，能够更直接反馈产品效果和消费者的新需求，促进了企业和品牌的成长。未来，他们将依托直播电商，开拓更大市场，让产品更好走出高原。

直播电商主播们用镜头展示优选藏品的独特魅力，不仅打造了西藏电商新名片，也展现了西藏电商产业的巨大潜力。西藏自治区商务厅副厅长果凯介绍，在直播电商带动下，2024年前三季度，西藏全区实物商品网上零售额实现138.0亿元，同比增长91.1%，占社会消费品零售总额比重达20.6%，为全区经济社会高质量发展注入了强劲“云动力”。

果凯表示，下一步西藏将推动出台直播电商示范基地、直播达人认定管理办法，全力培育扶持直播电商示范基地、直播达人，完善西藏直播企业库、直播人才库、直播带货选品库，融合搭建直播企业、达人与供应链对接平台，打造直播电商发展良好生态，实现“以赛聚才、以赛兴业、以赛促用”。

首届直播电商大赛也搭建了供应商、品牌方与直播机构对接的桥梁。60多家本土企业为赛事直播带货提供了产品保障工作，也为建立西藏直播选品库打下了良好基础。“大赛的举办，为企业提供了一个展示和交流的平台。”林芝市巴宜区塔木拉工贸有限公司总经理王述超说。