

由北京市委宣传部指导，北京市文化和旅游局、北京市广播电视局、北京市文物局、北京市国有文化资产管理中心等4部门主办，北京市发展改革委等20家委办局和16区联合主办，19个行业组织支持的第八届北京惠民文化消费季，于2020年9月至12月掀起了一轮文化消费新热潮。据统计，本届文化消费季期间，共有327家文化企事业单位参与，开展近370项活动，累计举办各类文化消费活动11277场次，吸引23.89亿人次参与。



图①



图②



图④

北京文化消费——跑出加速度，释放新活力

本报记者 郑娜

文化消费呈现新亮点

在前门大街的泰山皮影体验馆看皮影戏，接着步行到北京坊的PAGE ONE书店选购图书，晚上去繁星戏剧村看一出以戏曲形式讲述花木兰、哪吒、孙悟空故事的《超级小英雄》——这是2021年元旦期间，家住北京西城区的金女士与孩子一起度过的美好而充实的一天，也是不少北京市民节假日与周末文化消费的新路线。

日前，在刚刚落幕的第八届北京惠民文化消费季里，包括前门大街、北京坊、繁星戏剧村、朝阳大悦城、北京天桥艺术中心、75ID·PARK北京时尚设计广场、华熙·五棵松、北京隆福寺、红砖美术馆、中粮·祥云小镇等地入选北京十大文化消费地标。此外，文化消费季还评选出十大文化艺术活动、十大网络视听精品、十大文化创意产品、十大文化消费创意IP等榜单，为市民和游客提供了丰富多元的文化消费指南。

面对新冠肺炎疫情带来的消费场景受限、活动周期缩短、居民文化消费支出减压等不利因素，本届文化消费季立足常态化防控新要求，着眼文化消费新趋势，积极拓展合作渠道、创新举办形式、优化传播途径，围绕“云享文化，京彩生活”主题，推出“市场复苏助推”“文化品牌兴业”“文化创新推广”“消费智库献策”四大行动，打造读好书、享影音、看展演、观赛事、赏艺术、玩科技、购文创、探市集、逛商圈、游京城十大板块，加大对线下消费复苏和在线文化消费新业态的引导支持力度。

“本届文化消费季呈现出新企业、新渠道、新业态、新活动、新模式、新技术、新国潮、新场景等一系列新亮点，开启了创新实施文化惠民活动的北京实践新篇章。”北京市国有文化资产管理中心党委书记、主任刘绍坚说。据介绍，自2013年创办至今，北京文化消费季已连续举办八届，在推动消费结构转型升级、助力文化产业提质增效方面发挥了积极作用。

“文化产业发展中，文化消费的地位作用愈加凸显。随着全面建设社会主义现代化国家的推进，促进文化消费不仅是扩大内需、促进全面消费的重要领域，更是繁荣发展文化事业和文化产业，提高国家文化软实力的内在要求和具体体现。”刘绍坚表示。

构建首都文化消费新格局

从新闻出版、传媒影视到网络文化、在线新经济的

兴起，文化消费一直是伴随科技进步、生产力水平提升而不断发展。

根据中国人民大学发布的《中国文化消费发展指数》，北京文化消费综合水平多年蝉联全国第一。从供给端看，北京文化产业增加值2019年占GDP比重已经达到9.4%，全市规模以上文化法人单位5252个，营业收入1.3万亿元，占全国比重为13.1%。从需求端看，北京市民文化消费大幅增长，人均教育文化娱乐消费支出从2005年的2187元上升到2019年的4311元。从全市文化和娱乐消费总体规模看，2019年达3368亿元，占总消费比重12.3%。

从体制机制看，作为全国文化中心，北京市从2006年在全国率先提出发展文创产业，到2014年在全国率先发布《促进文化消费的意见》，2018年发布《关于推进文化创意产业创新发展的意见》，再到2020年印发实施《北京市文化产业发展引领区建设中长期规划》，经过多年努力探索，已形成一套行之有效促进文化消费的体制机制和政策措施。

“作为国家首都和全国文化中心，北京的文化消费不

同于其它地区，既有服务城市发展的一般特点，也有作为国家首都的特殊要求。”刘绍坚说。

在服务城市发展上，如何把文化消费作为提高市民获得感和幸福感、提升城市吸引力和竞争力的重要内容，建立更加多样化、多层次、高品质的文化消费服务体系？在首都功能定位上，如何把文化消费作为建设全国文化中心的重要支撑，建设具有引领力、创新力、辐射力和带动力的文化消费市场，体现文化消费风向标的作用？北京做了不少探索——

在空中庭院远眺CBD，到木木美术馆看一场展览，逛文创市集感受国潮风……有着600年历史的隆福寺，成为北京近两年来最具人气的文化园区。隆福寺的蝶变只是众多文化园区转型中的一个亮点。

“十三五”期间，北京通过文化创意设计、内容导入、活动植入等，将老旧厂房、传统商业街区打造成具有文化消费功能的文化园区、文化街区，涌现出北京坊、郎园、首钢等城市文化新地标，各具特色的文化沙龙、文创市集、演艺活动、文艺展览、读书会遍布各个园区，成为城市更新的承载地、优质文化企业的集聚地、市民文化消费的打卡地。

除了文化园区，越来越多的文化场所正在成为北京的靓丽名片：北京人艺的《茶馆》永远一票难求、最美书店钟书阁火到需要限流、国家大剧院去年线上演出的点击量突破12亿次……截至2020年底，在全国票房排名前十的影院中，北京就占了7家。2020年，北京实体书店数量达到1938家，比2019年增加639家，北京每万人拥有0.9个书店，已超过纽约、巴黎、东京、多伦多、首尔、悉尼、莫斯科这七个国际城市平均万人0.85个书店的水准。

作为全国文化中心和科技创新中心，北京还围绕“文化+科技”出台专项政策，建设国家文化科技融合示范基地，加快推动5G、物联网、人工智能、大数据等新一代信息技术与文化产业融合发展，不断打造文化新产品、新体验，激发文化消费市场创新力，抢占新业态、新市场发展先机。手机上的热门文化应用，从“看新闻”的新浪微博、今日头条，到“看视频”的快手、爱奇艺，从旅游达人的掌上宝去哪儿网、马蜂窝，到年轻父母的好帮手凯叔讲故事、作业帮等，都来自北京。

以更高质量进入新发展阶段

北京市人均GDP超过2万美元，达到发达国家水平，对标英国、日本等国家文化消费比重接近甚至超过15%，北京的文化消费还有很大提升空间。

从12.3%到15%的提升空间在哪里？刘绍坚表示，一方面来自5G、人工智能为代表的新一轮数字技术革命的深入发展。数字文化产业迎来爆发增长，正在重塑全球文化产业和文化消费版图。发展数字经济，建设全球数字经济标杆城市是北京的重大战略举措，必将推动北京文化产业数字化和数字文化消费快速发展。另一方面，在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，在形成需求牵引供给、供给创造

图片说明：

- 图①：北京市国有文化资产管理中心党委书记、主任刘绍坚发言
- 图②：第八届北京惠民文化消费季总结展示
- 图③：第四届老舍戏剧节实景话剧《邻居们》海报
- 图④：第八届北京惠民文化消费季读海报



图③

需求的更高层次动态平衡中，文化自主创新作用将更加凸显。北京作为全国文化中心和科技创新中心，必将推动文化和科技深度融合，催生文化新业态、新消费快速发展。

“十四五”时期，北京的文化消费将步入一个全新发展阶段。必须以更高水平供给创造文化需求，以更高品质需求牵引文化供给，以更高服务质量促进文化消费。”刘绍坚说。

未来5年，北京将以“六新”——新基建、新业态、新模式、新空间、新平台、新开放等，进一步创造文化需求。如结合国家文化大数据体系建设，加快推动5G技术在文化消费领域的技术革新和商业应用；加快推进“文化+”进程，大力发展数字阅读、网络视听、在线教育、虚拟现实等数字业态；支持线下文化消费场景加速迭代更新，发展文化经济、“宅经济”、夜经济等新消费服务模式；加快实施“文化街区”计划，建设一批文化消费特色小镇，开发更多文化“网红”场馆；加快培育具有全国影响力的文化直播平台和电商电商平台；打造具有全球知名度的文化商业新地标，成为文化对外开放新高地。

以“六引”——聚焦各类人群的需求牵引、细化不同行业的发展指引、加强资源活动的精准引引、完善文化市场的地图索引、提供惠民折扣的消费导引，来进一步牵引文化供给。如针对老龄、中产以及新生代年轻人等不同人群，发展适应不同年龄、不同年代人群需求的文化经济；针对影视、演艺、阅读、动漫、文博、艺术品等各类文化消费细分领域，制定精准引导政策；鼓励社会力量举办特色艺术节庆活动，引入国际重大节展赛事活动；鼓励搜索引擎、电子地图、生活服务类电商平台完善文化消费引流服务，支持开发推广文化APP、小程序等本地文化消费服务应用系统；不断完善优惠券、低价票补贴等文化消费激励举措，探索降低网络流量资费、补贴文化主旋律传播数字频道等促进政策，激发市民消费热情；把握数字经济发展趋势，完善促进文化供需匹配的服务模式，在供需间探新路、搭新桥，发挥先行示范引领作用。

以“六联”——政企联手、季券联动、行业联合、数字联网、大小联手、城际联结，进一步促进文化消费。如以消费季为纽带，完善政府引导、市场主导的消费服务机制，合力打造首都文化消费品牌体系，形成领跑型文化消费政策体系；建立季券联动的一体化推广、长效化引导实施机制，实现对市民文化消费的精准补贴；加强推动文化商业、演艺剧院、图书书店等行业大联动、大协作发展，促进各个行业板块之间、领域之间共筑同频共振、跨界合作的创新生态；大力推广文化消费数字化解决方案，支持线下文化消费场所开展线上文化消费实践，实现线上线下融合并进发展；推进“旗舰计划”“涌泉工程”“滴灌行动”实施见效，通过消费季平台和活动，促成平台型企业、龙头企业与产业链、供应链的上下游企业形成合作；把文化消费融入首都都市圈建设之中，大力推动首都文化消费引进来和走出去，支持城市间协同开展文化消费活动，实现资源共享、服务互通，形成文化都市圈。

寻找我们的 心灵归宿

本报记者 苗春

2021年1月15日起公映的国产影片《没有过不去的年》，被业内专家评价为近期影坛的一部现实主义力作。影片从进入腊月到除夕夜之间，选取了片中人的几天进行表现，讲述了发生在一个普通人家的种种琐事。曾执导过《张思德》《水云谣》《铁人》等宏大叙事影片的导演尹力，此次通过一个细小的切口，关注了中国40年来的社会变化和人们的生活、情感状态这个大题目，发人深省，令人唏嘘。

影片里的中年编剧王自亮及其一家人，是千千万万当代中国人的缩影。如今，我们每天都忙忙碌碌，“被裹挟着往前走”，“没有的想要拥有，有的还想要更好的”，很少静下心来思考什么才是自己真正想要的。王自亮从

安徽乡下到大城市打拼，又把自己的两个女儿送到国外上学，妻子也在国外陪读，他自己与母亲在北京生活，他和三个弟弟妹妹之间的关系也有些疏离。春节前王自亮出国和妻女团聚，母亲独自回到徽州老家，却不幸出了意外。王自亮兄妹匆匆回老家陪母亲过年。影片的结尾，一家人终于实现了亲情的回归。这里的“回家”，不仅是回到他们的老家，而且是回到他们心里的“家”，也就是寻找到了自己的心灵归宿。黑瓦白墙、茂林修竹、小桥流水的徽派建筑，体现了民族传统文化，承载着典型的中式田园生活，对我们有着心灵故乡般的重要意义。

影片的结构有自身特点，前半部分是散文般的散漫

和细碎，到后来千头万绪汇聚到一桌令人百感交集的重场戏：年夜饭。这顿饭似乎“包治百病”，让影片具有了大团圆的结局。

当下正值腊月，许多人也许和片中人有着相似的情感和思索。观看这部电影，可以从中看到自己和家人的影子。

“没有过不去的年”是百姓的一句俗话，也是我们的一种信念。其实，影片提出的问题不能一蹴而就地解决，一名导演、一部电影也给不出一劳永逸的答案。但把普通人的生活真实鲜活地呈现出来，让观众在温暖感动之余有一些思考与回味，这就是电影人的不懈追求和现实题材影片的价值和意义所在。