

北京惠民文化消费季——

推进消费与文化深度融合

本报记者 韩秉志

消费正回暖

北京惠民文化消费季推进消费与文化深度融合，重点结合以数字文化消费为代表的新业态、新模式，策划有特色的新型消费活动，点亮群众的文化消费生活，为市民创造多彩多样的打卡新场所。消费季已成为培养文化消费理念、引领文化消费意愿、激励文化消费行为、释放文化消费潜力、促进文化产业繁荣发展的重要品牌。

逛商圈体验特色活动、打卡书店探索身边美学空间……在今年7月至10月举办的第十届北京惠民文化消费季中，北京文化消费市场精彩纷呈。作为全市性的文化消费促进平台，北京惠民文化消费季以“享文化 惠生活”为年度主题，为广大市民和游客带来“文创”“影视”“演艺”“娱乐”“书香”“艺术”等50余项活动。展览、潮玩、市集、戏剧、数字艺术等活动丰富多彩，丰富了群众的文化消费生活，为市民创造出多彩多样的打卡新场所。

“北京惠民文化消费季创办至今，取得丰硕成果，已成为培养文化消费理念、引领文化消费意愿、激励文化消费行为、释放文化消费潜力、促进文化产业繁荣发展的重要品牌。”北京市文资中心主任刘绍强说。

消费与文化深度融合

随着旅游方式不断丰富拓展，越来越多公共文化资源、文化要素转化为旅游产品，用各种方式探索新的思路，焕发新的活力，不断拓展着城市的旅游空间。为引领京城旅游新风尚，北京惠民文化消费季推出京城水系地图，精选大运河水系、亮马河水系等旅游线路，为市民水上游京城提供参考。

10月6日晚，北京市朝阳区亮马河畔，随着现场弦乐演奏拉开序幕，游船载着盛装的模特驶过湖面。一场集“音、舞、秀”为一体的演出，结合交响乐团、电子乐队、服装秀等形式，为消费者打造多元视听盛宴，也向游客展现北京新潮、国际、时尚的城市气质和发展活力。

住三里屯社区的北京市朝阳区市民米亚，步行15分钟就能走到亮马河边。“这里的夜晚风景很美。在路桥下穿过，在音乐陪伴下感受两岸的烟火气，纵览蓝港观鱼、卧龙叠水等热门打卡地，感觉还蛮惊喜的。”米亚说。

作为首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区核心项目，重新规划治理的亮马河通航后以“悠游朝阳一赏亮马国际风情”为主题，打造集“文商旅+科技”于一体的综合项目，串联起亮马河景观与城市业态。北京滨水游乐科技有限责任公司活动策划总监吴晨介绍，已开放的一期航线涵盖7个点位，依托光科技赋予航线丰富内容与场景，并结合沉浸式投影等数字技术，讲述朝阳区与亮马河的前世今生。

“与步行、驾车相比，骑行、游船在广度、深度、宽度上有着更多体验，能够与景色、城市、道路融合在一起，可以更好感受北京历史



图① 北京惠民文化消费季三里屯潮玩青年咖啡节精品咖啡限量特调品鉴活动现场。

图② 参观者在2022亚洲数字艺术展上观看艺术作品。

新华社记者 任超摄

文化与城市风貌。”信致会展（北京）有限公司副总经理马斯特表示，为传承、保护、运用大运河文化，文化消费季期间，信致会展联合大运河森林公园推出“运河骑行”系列产品，以骑行、运动、美食、露营、社交来解锁户外“骑”妙体验，让广大游客以更年轻、更活力、更自然的状态回归生活本质。

解锁文化消费新体验

在北京昆曲剧院探班后听昆曲名家解读书目内容，在手账市集里开展一场沉浸式桌游游戏，在大观园化身“舞美制作”用拓片编制属于自己的戏剧故事……今年文化消费季鼓励消费新业态新模式发展，解锁时下文化消费新趋势、新玩法、新体验，深入挖掘首店、首牌、首秀、首发“四首”经济，提升文化服务消费品质和规模。

“假期虽未出京，但家门口好玩的活动真不少！”今年国庆假期，几乎花了一半时间逛街的北京市朝阳区市民刘曦感叹，节假日期间，到三里屯、郎园等商圈和园区，不仅可以零门槛享受购物优惠，还有新潮的市集和文化活动，增添了假期乐趣。

今年国庆期间，北京市民在京过节消费成为主流，品读城市、文化休闲等“小而精”的出游方式成为主要选择。其中，王府井、中粮·祥云小镇、南锣鼓巷、蓝色港湾等娱乐、购物、休闲综合体成为全市接待游客的热点地区，纷纷出现消费小高潮。

北京市假日办公布的数据显示，在王府井步行街地区，与平日消费人口占街区总客流80%相比，国庆假期

消费人口大幅提升，占比95.75%。不少市民在夜游、夜娱、夜购中体会夜京城的精彩。

夜幕降临，前门大街两侧商铺陆续亮起了灯。手捧茶饮或小吃游客在街上徜徉。文化消费季期间，包括“前门国风品鉴节”在内的商圈精品文化活动，吸引大批本地游客前来观光体验。

“带孩子去剧院看戏，怕他们坐不了那么长时间，但这些手绘脸谱、穿戏服拍照的活动，却能吸引孩子的兴趣。”北京市丰台区市民张颖说。近期，不少家长带着孩子来到位于前门鲜鱼口大街的百年戏楼天乐园，在耳濡目染中感受国粹文化的博大精深。

亮相文化创始人CEO、天乐园大戏楼主理人马瑛瑛表示，为更好传承京剧艺术，让戏剧爱好者都能感受中华传统文化，去年戏楼就尝试将梅兰芳先生的《贵妃醉酒》与歌舞剧跨界融合，并针对青少年推出游戏化、互动化和多样化的京剧体验活动。主打一日戏剧体验的“亮相京剧体验营”，沿用传统京剧艺术教习规律的“亮相少儿京剧团7日短期训练营”，以及通过名师亲授、定制化教学达成京剧舞台实践演出的“亮相少儿京剧团周末训练班”，让更多青少年走近京剧，感受国粹之绚烂，受到家长和孩子们的普遍欢迎。



大型交响套曲《山河颂》在京首演。新华社记者 金良快摄

数字文化消费成时尚

文化产业园区协同是今年文化消费季的另一大亮点。首钢园、798、郎园等重点文化产业园区，综合运用文创市集、现场演艺、游学观览等形式，策划特色市集、京彩文化消费嘉年华等活动，推动形成书香、影视、戏剧等融合联动的特色文化消费集群。

码字人书店开在北京和平里北街远东仪表公司老厂房里。昔日的精密仪器车间如今已成为别具创意活力的文化科技园区。今年，码字人书店以戏剧、诗歌、电影为主题，首创在书店中进行沉浸式话剧互动体验。国庆期间，码字人书店举行了一场《日出前三十分钟》的剧本朗读会，吸引大量读者慕名前往。

“店里经常举办诗歌赏析、交流活动，有艺术电影欣赏，还有戏剧主创交流、座谈，在这里能遇见许多有意思的人和事。”码字人书店创办人李苏皖表示。

抖音线上音乐嘉年华、京东传统文化消费月、爱奇艺、掌阅等精品在线知识专题……随着互联网企业参与的积极性不断提高，数字文化消费成为亮点。近期举行的2022年第四届亚洲数字艺术展展出的数字艺术作品以AR、VR、生态艺术、人工智能、科技装置、CG技术等数字艺术手段作为媒介，带给观众脑洞大开的科技与艺术感受。

不只是沉浸体验，数字艺术展，本届文化消费季重点结合以数字文化消费为代表的新业态、新模式，策划有特色的新型消费活动，并开展露营大会、房车大会、骑行之旅等新兴文化消费活动。为响应“夜经济3.0版”政策，文化消费季还推出点亮“夜京城”活动指南，围绕“北京范”“时尚潮”“文化芯”和“科技核”推出众多景点，多层次满足北京市民的夜间消费需求。“文化消费类活动能够带来示范性商业体验，又拥有长尾效应，能够有效释放传播热度。”北京新隆福文化投资有限公司副总经理王越表示。

市场瞭望

古籍中的中式饮品、糕点被复刻创新占据销售榜首；水墨字画成为家庭装修的新宠；发簪、盘扣、立领等中式元素“霸占”衣橱；传统的弯月眉成为时尚弄潮儿最爱的妆容……一段时间以来，将现代风格和中式意境结合在一起的新中式产品在年轻消费群体中备受追捧。“新中式”从中国传统文化中汲取灵感，以更加轻盈的姿态吸引着年轻人的目光，商家也紧紧抓住热潮，推出各类“新中式”产品。喜茶推出的联名《梦华录》《只此青绿》的“紫苏粉桃饮”“只喜青芋”，便源于宋代《广群芳谱》记载的紫苏熟水和名画《千里江山图》。

“新中式”风格因更加贴合国人的视觉、听觉、味觉感官体验，因此更加容易获得消费者青睐。从更深层次而言，在消费升级的当下，消费者的消费活动更多倾向于符号层面，而非仅仅是物质本身。消费者更愿意也更有能力消费物品背后的文化意义和精神价值，这也突出了消费者需求的个性化。

与之形成鲜明对比的是，不少商家曾经热衷于给本土品牌起个“洋名字”，从而展现所谓的品牌价值。如今，文化自信让消费者更多追求具有传统和本土特征的产品，这也是“新中式”风格火热的重要原因。

值得注意的是，“新中式”风格也并非品牌发展的捷径与噱头。企业和品牌方只有将传统文化进行创造性转化和创新性发展，才能真正掌握流量密码。切忌将“新中式”的风潮变成变相的资本游戏，简单粗暴地迎合低俗审美，背离大众对“新中式”风格的审美期待。

如何保持“新中式”元素产品的消费热度，还需要相关部门、企业等多方努力。

对于相关部门而言，应出台相关扶持政策，鼓励对传统文化的商业创新，让传统文化走出博物馆、展览馆，走进民众的日常生活。同时，要支持相关企业开展知识产权保护，严厉打击侵犯企业字号权、商标权、知识产权和制售假冒伪劣产品的不法行为，为“新中式”产品创造良好的发展环境。

对于企业而言，一方面，应积极投入研发和创新，发掘自身行业相关传统文化，进行适应性改良与创造，推出更多满足消费者需求的产品和服务，在市场上向高端产品发起冲击。另一方面，应该全方位打造“新中式”品牌，除包装设计之外，还要将营销、生产等纳入其中，提升品牌文化内涵。

此外，相关部门和企业也要携手发挥作用，把好“新中式”产品的品质关卡，让产品质量与品牌形象相得益彰，在保持消费热度的同时，让越来越多的“新中式”更流行、更时尚。

上海老字号树起消费新地标

本报记者 李景

上海是我国拥有“中华老字号”品牌最多的城市，老字号已经成为这座城市展现历史文脉的精神地标。如今，老字号在传承独特技艺的同时，也成为城市发展的亮丽名片，更是上海建设国际消费中心城市的重要载体。

10月1日，上海的老字号们在静安区华山路找到了“新家”——华山·263老字号品牌馆正式对外开放。作为沪上第一座以全面展示老字号文化为核心的公共文化空间，超过100家上海知名老字号在这里进行主题式、场景式、互动式、沉浸式展示，全方位呈现沪上老字号的品牌文化。

来到华山路，还未进入场馆，沿街的老字号品牌展示店就已引起消费者的注意。开开集团的老字号品牌伴手礼首发集合店里集合了开开、雷允上、亨生、鸿翔、龙凤等知名老字号，这里未来将变成开开集团旗下老字号品牌伴手礼首发、首展的首选地。雷允上西区市场部经理张颖指着吸

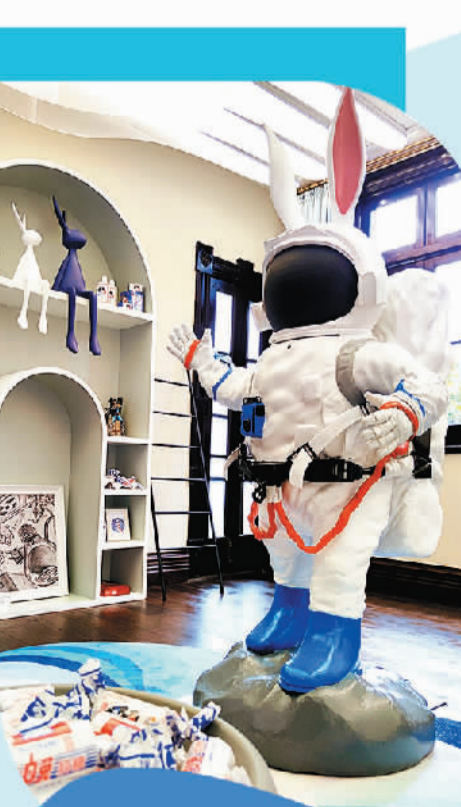
附在她口罩上的一枚不锈钢材质的扣子介绍，这枚玫瑰金色的扣子通过内置棉芯吸收萃萃香油散发香气，可以当做“口罩伴侣”让呼吸的空气变“甜”，还可作为衣领、袖口的装饰或者充当胸针。这个新推出的创意产品刚摆上台面，就引得不少消费者咨询。“依托老字号品牌馆的辐射影响力，首发集合店也会成为雷允上品牌展示的重要平台，消费者将在这里深入了解雷允上的品牌文化，希望大家看到百年雷允上不只是一家老字号药铺，更是健康时尚生活的引领者。”张颖说。

“老大房有近170年的历史，其鲜肉月饼在上海更是家喻户晓，但老字号也要适应新口味新模式。这次在老字号品牌馆沿街开设店铺——‘久佰里’，也希望能把品牌文化进一步推广。”上海九百集团食品有限公司董事长郑著江把集团旗下的西区老大房、正章、立丰、新长发等老字号商品都带到“久佰里”集中展示销售。郑著江表示，老字号面临着激烈的市场竞争，亟需在产品端、销售端大胆创新，推出“久佰里”是该集团高水平拓宽老字号销售渠道和宣介场景的关键一步。

逛完沿街商铺，顺着大胜胡同的招牌就进入了老字号品牌馆。这座典雅精致的文艺复兴风格建筑，1899年时曾是英国人德莱蒙德的住宅，经过改造修缮，花园老洋房成为上海老字号的时尚会客厅。

老建筑承载老字号，“二老”融合焕发新活力，讲述着动人的“上海故事”。推开老洋房这道历史的大门，进入老字号品牌馆，你能看到书屋里陈列着朵云轩的文房四宝，衣帽间立着龙凤旗袍，工作室里摆着海鸥相机，卧室里摆满回力球鞋……每一件商品都是儿时的回忆。“我们希望以生活场景来展示上海老字号品牌发展的百年历史，通过一家人的生活将老字号品牌与普通人的吃、穿、用等相关联，让人有身临其境的感觉。”上海市商务委副主任刘敏表示，老字号品牌馆选址于历史风貌保护区，位于中心城区，人文环境契合，通过老字号展示与老建筑保护的有机融合，成为演绎海派文化的新地标。展馆的布展十分讲究，分为三大区域：百年华章、理想之城与经典永恒。走进展馆一楼，具

有科技感的“机械魔墙”与“时光卷轴”，让观众了解到自1843年上海开埠以来，老字号坚守家业开创品牌的光辉岁月。当观众亲手拉开墙壁上一个经过精心设计的抽板，可以近距离地观看视频资料和触碰有趣的装置，感受老字号品牌所蕴含的历史魅力。走上二层追寻老字号的品牌之源，可以看到老字号创下的多个“品牌第一”。第一支护手霜、第一个国产颜料、第一家国宾馆、来自朵云轩的“中华第一植”……这些“第一”也成为上海民族工商业发展的重要见证。“老字号品牌馆致力于打造成为彰显文化自信、传承非物质文化遗产的重要载体；打响上海‘四大品牌’，促进联动发展的展示平台；厚植城市软实力、演绎海派文化的高品质体验的沉浸式老字号文化空间。”刘敏表示，目前开放的区域是品牌馆一期，未来还将开发二期项目。除了展示功能、购物功能外，洋房中间的花园将成为老字号的活动秀场、品牌的发布空间。“这里将成为上海老字号国潮品牌的聚集地，成为上海打造国际消费中心城市的新地标。”



老字号品牌馆里的大白兔兔服展。

本报记者 李景摄

本版编辑 吴佳佳 美编 倪梦婷