

# 供给日趋丰富 形式更加多元 山西：文化消费“暖意盎然”

随着“钱袋子”越来越鼓，人们越来越注重文化消费带给自己的精神满足。山西省统计局数据显示，2023年1—11月，山西省文化、体育和娱乐业营业收入总量达35.7亿元，同比增速31.7%，表现十分亮眼。随着体验、业态的不断翻新，“年轻人下班上夜校”“为了一场演唱会奔赴一座城”“看展式社交”等消费方式逐渐司空见惯，新的文化消费潮流层出不穷。

## “下班学艺”渐成风气

在山西保利大剧院，夜校合唱团唱着优美的乐章；在省城旱西关二条，袁渊源老师在夜校课堂上用手打着架子鼓的经典节拍……最近，夜校“摇身一变”，成了年轻人新的文化消费潮流。有数据显示，去年以来，美团、大众点评等平台中“夜校”的搜索量同比增长980%，相关笔记评价数同比增长226%。

“跟着节拍，我们再来一次，123，走……”在太原市杏花岭区富力城宽敞明亮的舞室，十多位学员正在夜校老师的带领下跳着爵士舞。每周二到周日的晚上六点半，这里都会准时开课。“想学舞蹈很久了，上夜校能充分利用下班后的空余时间，而且价格合理，让人十分心动。”夜校学员秦思海说。

500元12节课的超高性价比，包含美术、音乐、舞蹈、瑜伽、技能等多种类别的课程，一些小众兴趣爱好，如咖啡制作、普拉提、塔罗牌等均有涉及，足以彰显夜校课程的优势。原先经营樊登读书会的李元仲，前不久创立了自己的夜校。他表示，在山西，夜校还在起步阶段，作为省内夜校较早的发起人之一，他开办的夜校目前有学员2000余人。

“丰富年轻人的业余生活，是我们开办夜校的初衷。年轻人在生活或者工作中的焦虑、迷茫，也能在专注兴趣的同时获得与之抗衡的力量。”青年YOHO夜校的负责人说，他们的课程能够任意组合，同时，课堂覆盖了省城的主城区，让大家能就近上学。

其实，利用空余时间上课学技能并不新鲜。之前，以“云端”上课为核心的知识付费是很多人提升自己的首选。

“95”后上班族冯志远说：“画画的技能是我在网上学的，学了3个月，掌握了控笔、构图、透视等基本功。”由于网课自带随时随地学习的便捷性以及多次反复观看的重复性，很多消费者愿意尝试通过购买网课学习兴趣爱好。CC talk、腾讯会议、Bilibili以及专门的小程序、App都能为消费者提供全面丰富的知识付费课程。弥补童年遗憾的同时还能满足社交需求、提升自我，在空闲时间学点兴趣爱好成为很多人的日常。



2月16日，游人在山西太原古县城欣赏花灯。春节期间，在山西省太原市晋源区太原古县城举办的“锦绣太原中国年·凤舞龙城花灯会”上，各类花灯流光溢彩、璀璨夺目，吸引了众多游人前来观赏。詹彦 摄

## 线下演出供给丰富

后疫情时代，线下文化消费市场正在强劲复苏。

提到山西省回暖的演出行业，周杰伦在太原举办的演唱会是绕不开的话题。在为期4天的演唱会里，超过20万人相聚于山西体育中心红灯笼体育场，很多外地的歌迷不远万里来到太原，奔赴热爱。

除了演唱会，各种形式的小剧场演出也颇有人气。

1月26日晚八点半，见笑喜剧的脱口秀准时开演，近200人的剧场几乎座无虚席。主持人用老辣幽默的语言迅速炒热了场内气氛，90分钟内，4位脱口秀演员轮番登场，妙语连珠，引得观众笑声不断，掌声雷动。

“我是从网络综艺知道脱口秀的，没想到太原本地也有，而且线下听更有氛围，互动更多，笑点太密集了！”市民李佳佳说道。

作为太原本土的喜剧品牌，见笑喜剧并不止于脱口秀，话剧逐渐成为他们业务的重心，陆续推出了《钟楼霹雳舞》《大碗面》等优秀的作品。

2月4日，在山西大剧院，见笑喜剧的工作人员正忙着为他们的最新作品《可吉米小子》布景。笔者见到见笑喜剧的负责人六六时，她正在与灯光师沟通、调试灯光细节。

“从刚创业和一群志同道合的朋友做脱口秀开始，到现在不断推出新的话剧作品，还能在山西大剧院演出，我充分感受到了山西人对喜剧的喜爱，我们愿意成为耐心灌溉、培养这片文化土壤的内容创作者。”六六说道，山西的喜剧消费能力大大超过了他们的预期，无论是脱口秀还是话剧，每场表演的上座率几乎能达到85%以上。

花海Live house刺激着消费者分泌多巴胺，好悦来相声剧场里的笑声不绝于耳，海妖喜剧的开放麦实现了“每个人都能讲5分钟脱口秀”，新城市音乐节的观众肆意地“跳水”“开火车”……极具参与感的线下演出让消费者享受着文化消费的魅力。

## 观展消费形式多元

随着商业性展馆逐渐布局山西，“周末去哪儿”这个问题有了新的答案。

在千渡长江美术馆，由青年艺术家骆馅饼带来的“静置”纤维艺术展正在展出，包含了羊毛毡雕塑、装置及插画等系列作品90余件。人们三三两两，或驻足观看，或小声交流，仔细观赏品味着这些艺术作品。“羊毛毡雕塑的形式很独特，展览的主角是一个身体圆润的小女孩，没有嘴巴，柔软脆弱，安静无言。”市民刘小姐说道，“我喜欢看展，在艺术家的想象中寻找浪漫，是一种治愈自己的方式。”

在太原，类似千渡长江美术馆这样的商业展览馆如今已慢慢走进了人们的视野。位于太原市万柏林区的一家展览馆在春节期间推出了特别展览，不同材质、造型的艺术装置引来了不少消费者。商业展览馆主题多元，艺术形式五花八门，彰显着艺术家天马行空的想象力和创造力，与同伴在观展中感悟艺术、沟通感情的“看展式社交”正在成为越来越多人的生活方式。

对于具有公益属性的博物馆，文创产品成为人们观看展览后的主要消费对象。设计巧妙的文创产品蕴含着深厚的文化底蕴，再加上新中式、国潮风等文化元素“圈粉”不断，受到很多消费者的追捧和喜爱。

在刚刚过去的春节假期，山西博物院推出六大展览，上新了百款文创，涵盖文创雪糕、文具、生活用品、手办潮玩等，具有浓郁的中国传统年味。在文创商店，陕西来的游客贾先生正在免费体验刚上新的文创印章：“我特别喜欢这个2024龙年主题印章，呈现的是馆里的文物彩绘蟠龙盘的身姿，非常有纪念意义。”来自广东的游客米苏对一个冰箱贴爱不释手，她说：“刚刚我在游览的时候就注意到了‘鸚喙’这件文物，以它为原型设计的冰箱贴太可爱了，一定要带回家。”

“当前广大消费者的消费观念和消费习惯已发生重大改变，理性和精致消费成为文化消费的新特色。”业内专家表示，“新消费”群体成为文化消费的潜力军。他们已经不仅仅满足于简单的感官体验和“走马观花式”浏览，更多从原来的功能性消费转变为情感性的“悦己”消费，追求集精神价值、文化内涵、深度体验、符号消费于一体的个性化、体验化文化消费。（高玮）

# 北京：4个国际消费体验区建设全面启动

营造消费新场景、培育本土消费新品牌、塑造服务消费新优势……2月21日，据北京培育建设国际消费中心城市领导小组办公室消息，今年，北京市将全面启动建设4个国际消费体验区，推动双井等15个传统商圈完成改造提升，10余个新建商业项目将陆续实现开业运营。

北京正推动新商圈建设和老商圈改造提升，创新培育融合消费新场景。北京市商务局相关负责人介绍，今年将全面启动王府井×西单×前门、CBD×三里屯、环球影城×大运河、丽泽×首都商务新区4个国际消费体验区建设，同时通过“一圈一策”完成西直门、双井等15个传统商圈的改造升级任务。海淀大悦城、昌平沙河万达广场、副中

心万象汇等10余个新建商业设施项目也将开业运营，进一步优化全市商业消费空间布局。

通过继续发挥政策引导和活动带动作用，北京市还将大力发展首店首发经济，全年力争新增首店、旗舰店、创新概念店约800家，对品牌首店和新品发布活动进行资金支持，其中零售类首店最高可获500万元支持，时尚类新品发布活动最高可获200万元支持。

随着旅游市场持续复苏，北京今年将进一步释放旅游消费潜力，持续推动“演艺之都”建设，全年预计举办戏曲、话剧、音乐会等各类演艺活动4万场，丰富市民文化生活。

今年，《北京博物馆之城建设发展规划》将审定发布，激发文旅消费新活

力。截至2023年底，北京地区共有备案博物馆226家，其中一级博物馆18家。2024年，北京将依托延时开放试点等工作，培育博物馆主题文化IP，打造新型文化消费场景，支持博物馆引入优质餐饮、休闲、文化创意等服务企业，通过文化活动带动综合文化消费。

此外，北京将支持古北水镇、世园公园、金海湖等积极争创国家级旅游度假区，同时发挥“双奥之城”优势，积极争取更多国际顶级赛事落户北京。今年，世界泳联花样游泳世界杯、第三届北京浆板公开赛、中国网球公开赛、北京马拉松、国际滑联短道速滑世界杯（第三站）、国际雪联单板及自由式滑雪大跳台等一系列重点赛事将陆续在北京举办。

生活服务业将进一步提升。一刻钟便民生活圈预计新增200多个，其中80个被列为民生实事任务。目前，东城、西城、朝阳、海淀、大兴等8个区已入选商务部全国便民生活圈建设试点，今年顺义、昌平等区也将积极申报新一批全国建设试点，在北京市打造更多样板。

地铁站也将提供更为贴心的便民服务。目前，82座地铁站设置了连锁品牌便利店，今年将继续支持有条件的地铁站开设便利店，布局食品、饮料、文创商品等智能售卖设施。

今年北京市、区各部门将持续优化消费营商环境，优化审批服务，打造有温度的“北京服务”品牌，不断提升消费者满意度。（马婧）