

记者 蔡宇丹 济南报道

1 出台40条政策清单，下半年组织3000场演出

记者注意到，此次山东省出台的这40条政策清单，在挖掘文旅消费上，下半年还将组织3000场以上营业性演出，对大型营业性演出实行“容缺预审”，审批时限由25个工作日压缩至10个工作日。

这个政策“大礼包”，为持续火爆的国内演唱会市场再加一把火。在山东，青岛已跻身国内演唱会热点城市。青岛市文旅局数据显示，1-7月，青岛通过审批的5000人以上大型营业性演出共38场次。6月，邓紫棋、陶喆演唱会分别在城阳区、崂山区同时举办，共有9.2万名观众观看，其中70%是跨城观演。根据OTA平台数据，演出前后几天，到青旅游人次环比增长87%，消费金额环比增长82%，充分体现引流作用。

被视为“行走的GDP”的演唱会经济，自带流量，承载数万人吃、住、行、游、购、娱，经济触角延伸连接至多个产业。在汕头，会聚多位港台歌手的大型拼盘演唱会引入“商圈演唱会”模式，主办方与同城200多家商家合作，观演人群门票消费可直接免费兑换成消费积分，在合作商家中当现金使用，从而拉动消费。

根据中国演出行业协会、大麦、微博、灯塔专业版发布的《2023演出市场大型演唱会年度洞察》报告，2023年万人以上的演唱会较2019年增长3倍；大型演唱会跨城观演比例达68%，同比2019年增长7.4%，创历史新高，其中南京大型演唱会异地观众占比最高达80%。

当跨城观演成为文旅产业新的流量密码，演唱会等文化产业成为政府奖补的“风口产业”。

记者梳理网上信息，2023年，海南设立总规模1.1亿元的文体专项奖补资金，根据观演人数对企业进行补贴，2024年在海南举办大型演唱会、音乐节的主办单位，奖补金额最高达300万元。

文旅资源大省山西在苦苦等待出圈机会。2024年山西财政安排专项资金1.2亿元，全力保障山西文旅资源宣传。今年4月，太原实施《支持演唱会经济发展的若干措施(试行)》，对单场售票规模7000人(含)以上，且售票收入不低于500万元的演唱会主办单位进行奖补，单场售票规模3万人(含)以上且售票收入不低于2000万元的，单场奖补80万元。

今年6月，山东金东数字创意股份有限公司和青岛啤酒文化传播有限公司入选新一批国家文化产业示范基地，各获青岛市200万元奖补资金。

密集的奖补政策，指向各地重装上阵的文旅产业部署。目前，多省已将文旅产业升格为“战略型支柱产业和民生幸福产业”，其中一个不容忽视的大背景是，随着国家开始推进消费税改革，整个社会在向消费驱动型经济转型，文旅产业作为“引流大户”，登上地方产业布局的C位。

2 消费税改革或将引发一场城市革命

消费税改革为什么和文旅产业挂上钩？

长期以来，旅游业存在一个



5月4日凌晨，在烟台华晨宇2024火星演唱会上，他与歌迷迎来清晨第一缕阳光。(资料片) 吕奇 摄

山东，正在树立新『人设』

制造业大省鼓励举办大型演唱会，发力文旅消费

“富民不富政府”的特点。去年火了一整年的淄博，2023年GDP增速为5.5%，未达到全省平均值。今年一季度，网红城市哈尔滨、天水的GDP增速均不及全省平均增速，甚至排省内倒数。

中山大学经济与管理学部副主任、中国旅游协会副会长保继刚教授团队曾在桂林阳朔做过调查，阳朔旅游企业占有所有工商注册企业的44%，7345个旅游企业中，注册资金3万元以下的6278个，占85%，大部分是小微企业，基本不需要纳税。2018年，阳朔城镇人均可支配收入高出广西5000元，居桂林第二位；农村人均可支配收入高出广西4000元，居桂林第五位；城乡可支配收入比为2.33，低于广西(2.69)和桂林(2.44)，可见阳朔旅游富民，但税收很低，并不富政府。

淄博、哈尔滨、天水存在同样情况。像去年多次登上国内旅游热门目的地的人流量第一的淄博八大局，就是一菜市场，都是小商小贩，怎么贡献税收？保继刚教授认为，消费税改革或将解决旅游目的地“富民不富政府”的发展困境。

在我国，消费税主要在生产环节由生产方所在地主管税务机关缴纳，收入归属中央政府，目前有15个税目，税率范围从1%至56%不等，其中烟草、成品油、汽车、酒4个税目收入占消费税收入比重超过九成。

根据财政部数据，2024年上半年主要税收收入中，增值税35400亿元，同比下降5.6%；企业所得税25384亿元，同比下降5.5%；消费税8834亿元，同比增长6.8%；个人所得税7358亿元，同比下降5.7%，消费税是前几大税种中唯一保持正增长的。

与此同时，上半年地方政府性基金预算本级收入17842亿元，同比下降17.4%，其中国有土地使用权出让收入15263亿元，同比下降18.3%。

土地出让收入大幅缩减，地方税源如何补充亟待解决，于是消费税改革被提上日程。多篇讨论消费税改革的分析文章中，一个共识是，国家进行消费税改革的重要目的，是补充地方财力，引导地方政府推动产业结构转型。

以生产为主的税收机制，所有的城市都要成为生产性城市，要拼工业；消费税改革后，征收环节将“后移”到消费环节，并下划到地方，由过去生产和代加工方所在地税务机关代缴消费税，后移至批发商或零售商向所在地税务机关代缴。

创新税制，地方政府有新的征收税源，才能从流量中获利。国家通过税收体制的结构性调整，激励地方基层在拉动消费上发力。银河证券今年6月

发布的《消费税改革的战略深意》研究报告测算，消费税“后移”对上海、贵州、云南、湖北、湖南等烟酒、汽车、石油生产加工大省的纳税额是负向拉动，对广东、山东、河南、浙江等人口和消费大省的纳税额形成正向贡献。

2024年5月，山东省发布“十大创新”“十强产业”“十大扩需求”行动计划(2024—2025年)中，在传统消费升级行动计划中，提出要深度挖掘户籍和常住人口“双过亿”蕴含的巨大消费潜能，力争拉动社会消费品零售总额年均增长5%左右。

2023年，山东社会消费品零售总额36141.8亿元，同比增长8.7%，高于全国1.5个百分点。《山东省扩大内需三年行动计划(2023-2025)》指出，2025年山东省消费支出对经济增长贡献率要达到60%左右。

随着消费型社会建设，“消费支出对经济增长贡献率”这个KPI，权重将越来越高。

从产业结构看，山东是典型制造业大省，同时，山东又是人口过亿的经济大省，构建消费型社会潜力巨大。在消费税改革预期下，消费环节的税收怎么直接带动当地发展，地方未来为了拉动消费，将亮什么大招？文旅产业这个“流量大户”如何给地方补充税源，形成正向循环？这些问题的答案，藏在对一个现象级热点的追问中：与辉同行“阅山河”为什么出道即巅峰？时势造英雄。

3 他们凭什么火？

今年，打造文旅产业升级版成为各地重头戏。

今年5月，山东省推出“十大创新”“十强产业”“十大扩需求”行动计划(2024—2025年)，其中，文化创意产业行动计划提出要推动文化消费升级，做好消费场景创新；精品旅游产业行动计划提出，2025年要培育100家领航型旅游企业，加快培植千亿级文旅产业集群，重大文旅项目年均投资500亿元以上；升级民宿产品、乡村旅游提质增效，加快旅游公共服务设施升级等。

从这些产业政策来看，文旅产业要真正成为“战略新兴产业”，以前是土生土长、单打独斗、小微企业为主，现在要培养领航企业、文旅集团、产业集群，做大做强。

文旅产业“提质增效”，湖南广电是模范生。2023年，广电湘军积极参与湖南省文旅项目整合和运营，一年在湖南省6个市州落地7个项目，目标直奔成为湖南省最大文旅投资平台而去。湖南广电旗下上市公司电广传媒2023年实现净利润1.76亿元，背靠芒

果生态打造创意活动，带动旗下各地景区火爆出圈。今年一季度，电广传媒实现营收8.98亿元，净利润2767万元，同比双增。电广传媒表示，将在现有数字文旅布局上加快组建专业文化科技公司，持续推动文旅产品创新。

市场强劲增长带动产业链条进一步细分和壮大。根据中国演出行业协会数据，2024年上半年全国营业性演出场次25.17万场，同比增长30.19%，观众7910.13万人次，同比增长27.10%。天眼查数据显示，全国现存“演出”相关企业105万余家，2024年1-7月，全国相关企业新增注册7.8万家。

推动文旅产业增长，创新是核心。

今年奥运会开幕式，“戏梦巴黎”的操作让人感受到沉浸式开幕式的超凡体验。在“沉浸式”文旅上，如今中国人整起活来，丝毫不输巴黎。

五一，烟台华晨宇演唱会火了；夏天，济南菠萝山演唱会火了；上周，敦煌鸣沙山月牙泉演唱会火了。全国各地都在办演唱会，它们凭什么火？敦煌，拼的是大漠星空；烟台，拼的是浪漫日出；济南，拼的是城市的松弛感。最终，大家拼的是创新。下半年，山东要组织3000场以上营业性演出，这样的量级和规模，如何花了钱赚流量，还能赚到钱，的确需要好好策划。

4 石家庄在争一碗面，常州变了画风，山东人正在玩浪漫

城市营销越来越卷。

去年，石家庄打出“摇滚之城”旗号，那首《杀死那个石家庄人》摇了一段时间后，再没了下文；最近，石家庄市市长亲自站台，官宣“石家庄牛肉板面”这个公用品牌，和安徽“抢”起了牛肉板面。

常州打响“新能源汽车之城”还不够，还要打“唱州”这张城市名片。2023年常州出台《关于加快推进文商旅融合发展的实施意见》，对全市范围内大型营业性演出给予营业收入1%奖补。常州正在变“画风”。如今，在常州，野生演唱会随夜幕而至，卖煎饼的草根歌手登上舞台，音乐巴士搭载随车乐队一路演奏，串联起常州城区地标……数据显示，2023年，常州共举办大型音乐节演唱会活动22场次，场均参与人次近3万，总计吸引乐迷超60万人次，带动周边景点、酒店、交通等综合消费近60亿元。

记者注意到，山东上述行动计划中，提到要加快推动“泰山日出”、“黄河入海”、“琅琊风云”、微山湖文旅岛等沉浸式体验项目建设，拓展数字文旅消费空间，推动5G、虚拟现实、人工智能等数字技术在文旅产业应用。

用大白话来讲，中国数字技术应用全球领先，把它们融入“泰山日出”“黄河入海”这些独一无二的自然+人文历史景观，会碰撞出一幅怎样的场景？

山东新兴消费扩容行动计划(2024-2025年)中，提到要研究支持消费级无人机等智能产品创造新消费场景。巴黎奥运会期间，中国无人机表演惊艳世界。在青岛，无人机表演已经成为青岛大型文旅活动的标配，培育出远度智能科技这样的国家高新技术企业。今年上半年，青岛社会消费品零售总额2925亿元，增速5.6%，位列26个万亿之城第四位。

国家不断释放改革信号，文旅类产业得到空前重视，服务业随之发展，吸引流量，增大外来人口流量消费，从而增大消费量，提高地方消费税源。这样一幅图景，展现的正是消费型社会的一个正循环。

山东，正在树立新“人设”。