

China
Cultural Consumption
Index Report
2016

中国文化消费指数报告 2016

中国人民大学创意产业技术研究院◎编
彭 翊◎主编



人民大学出版社

China
Cultural Consumption
Index Report
2016

中国文化消费指数报告 2016

中国人民大学创意产业技术研究院◎编
彭 翊◎主编



人 民 出 版 社

责任编辑:洪 琼

图书在版编目(CIP)数据

中国文化消费指数报告·2016/彭翊主编;中国人民大学创意产业技术研究院编. —北京:人民出版社,2016. 10

ISBN 978-7-01-016458-8

I. ①中… II. ①彭… ②中… III. ①文化生活-消费-研究报告-中国-2016
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 163956 号

中国文化消费指数报告·2016

ZHONGGUO WENHUA XIAOFEI ZHISHU BAOGAO 2016

中国人民大学创意产业技术研究院 编

彭 翊 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京汇林印务有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:19

字数:300 千字

ISBN 978-7-01-016458-8 定价:68.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

目 录

第一章 中国文化消费指数概述	1
一、文化消费及其重要性	1
二、中国文化消费指数的理论基础	8
三、中国文化消费指数模型	18
第二章 2013—2015 年中国文化消费指数总体分析	24
一、文化消费指数城乡分析	26
二、文化消费指数区域分析	31
三、文化消费指数性别分析	45
四、文化消费指数年龄分析	49
五、文化消费指数受教育程度分析	56
第三章 2013—2014 年文化消费环境分析	62
一、文化消费市场环境分析	62
二、文化消费政策分析	68
三、文化消费环境问题与建议	81
第四章 2013—2014 年文化消费能力分析	88
一、文化消费支出能力分析	89
二、文化消费时间能力分析	97

第五章 2013—2014 年文化消费水平分析	102
一、文化消费支出水平分析	103
二、文化消费时间水平分析	108
第六章 2013—2014 年文化消费意愿分析	113
一、文化消费支出意愿分析	114
二、文化消费时间意愿分析	120
第七章 2013—2014 年文化消费满意度分析	125
一、文化消费质量满意度分析	125
二、文化消费价格满意度分析	132
第八章 2013—2014 年中国文化产品/服务消费分析	139
一、文化产品/服务消费总体情况分析	139
二、图书、报纸、期刊	146
三、电影	158
四、广播电视	173
五、文艺演出	187
六、动漫	199
七、文化娱乐活动	212
八、游戏	222
九、文化旅游	236
十、工艺美术品和收藏品	249
十一、网络文化活动	264
附件 中国城乡居民文化消费调查问卷	276
参考文献	298

第一章 中国文化消费指数概述

当前中国经济发展进入新常态,拉动经济发展的“三驾马车”中以投资为主导的经济发展方式难以为继,消费日益成为拉动经济增长的主导因素。作为文化产业发展的内生动力,文化消费的研究变得极为重要。

一、文化消费及其重要性

随着社会的进步,文化消费对人的价值观的形成产生着潜移默化的影响,认真研究文化消费的内容、方式和特点,不仅可以使我们准确地了解和把握现代人的文化偏好、发展的基本趋向,同时积极的文化消费方式还能够引导人们树立一种健康的消费理念。

(一) 文化消费内涵与外延

文化消费是一个跨文化与经济两个领域的交叉概念,文化消费的主体是有精神文化需求的个人或群体,对象是以文化为载体的物质产品或者非物质产品。随着社会生产力水平的发展和人均可支配收入的不断增加,人们的消费诉求层次逐渐提高,因而文化消费的经济促进作用也日渐突出。

西方研究文化消费比较早,可追溯至 20 世纪 50 年代。1980 年,美国未来学家托夫勒认为,人类社会经历了农业社会和工业社会后,开始步入后工业经济社会,将进入一个物质财富极为丰富,并开始向更高层次的精神层次追求发展的阶段,这一阶段是文化消费发展的基础^①。洛威尔从文化消费与物质

^① 阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,中信出版社 2006 年版。

消费对比的角度去解释文化消费:“文化产品是一种特殊的商品,精神的需要与物质需要不同。满足物质需要的商品的变化程度,取决于它们被使用时消耗的程度,文化产品的变化则取决于它们满足‘来自幻想’的需要的能力与它的物质形式之间的密切程度。”^①

我国学者对文化消费的研究始于20世纪80年代中后期。在1985年召开的全国消费经济研讨会上,有学者首次提出了“文化消费”一词,之后,文化消费成为消费经济学研究领域的一个重要课题。早期文化消费的研究主要集中在精神层面:尹世杰教授将消费分为物质消费和精神消费两大类,并认为“精神消费”就是消费者为了满足自己精神文化层面的需要而进行的消费行为^②;苏志平、徐淳厚(1997)认为文化消费的实质是对社会及他人提供的物质化形态和非物质化形态的精神财富的消耗^③。后期文化消费的研究在广度、深度上都有所扩展。曹俊文(2002)认为,文化消费是指人们为了满足自身的精神文化生活而采取不同方式来消费文化产品和文化服务的行为^④;王文成(2009)提出,文化消费是以精神文化商品为消费对象的一种消费活动,是人们为了满足精神文化生活的需要,采取不同的消费方式消耗精神文化产品和相关劳务(或劳动)的过程^⑤。

随着文化产业的发展,文化领域与经济领域的相互融合愈加明显,商品的生产消费越来越重视商品的符号价值和文化内涵,加之互联网的出现,文化产品消费方式越来越多样化,消费渠道越来越便利,呈现出主流化、科技化、大众化、网络化、全球化的特征,文化消费被赋予新的内涵。伴随着互联网的发展,文化传播的方式逐渐多元化、扁平化,文化产品的消费方式也随之变革,传统媒介更多地依托于移动智能设备、移动应用,从而促进文化产品消费的网络化、大众化、科技化、全球化,文化消费与互联网的联合将会创造出新的经济增长点。本书在借鉴国内外学者研究成果的基础上,将文化消费定义为:人们为满足自身精神文化需求而采取不同的方式或通过不同的渠道来消费文化产品

① 特里·洛威尔:《文化生产》,译林出版社2001年版。

② 尹世杰:《消费经济学》,高等教育出版社2003年版。

③ 苏志平、徐淳厚:《消费经济》,中国财政经济出版社1997年版。

④ 曹俊文:《精神文化消费统计指标体系的探讨》,《上海统计》2002年第4期。

⑤ 王文成:《消费文化与文化消费》,《消费导刊》2009年第1期。

和文化服务的行为,是对文化类产品及文化性劳务的消费。

文化消费的目的是满足消费主体的精神文化需求,消费的对象主要是文化产品或文化服务。文化产品是能够传达生活理念、表现生活方式的消费品,具有传递信息或娱乐的作用。21 世纪以后,科技的发展尤其是互联网的发展与普及,使得文化产品能够大量生产并广泛传播,包括图书、杂志、多媒体产品、软件、唱片、电影、录像、视听节目、工艺品和设计品等多种形式;文化服务是指消费者通过消费非文化实物产品的形式或他人以劳动形式提供的文化产品,从而获得的某种文化需求或其他文化利益需求。常见的文化服务形式包括艺术表演、文化活动本身,如观看文艺演出、文化旅游等。

联合国教科文组织将文化产品分为文化商品和文化服务两大类,并对文化产品进行了详细的分类,编制《1994—2003 年文化商品和文化服务的国际流动》,具体明细如下表。

表 1-1 联合国教科文组织文化产品分类表

文化商品	文化商品核心层	(1) 文化遗产:古董; (2) 印刷品:图书,印刷读物,报纸,期刊和其他印刷品; (3) 音乐和表演艺术:唱片、磁带等录音媒介; (4) 视觉艺术:绘画、雕塑品; (5) 视听媒介:摄影、电影和新型媒介。
	文化商品相关层	(1) 音乐:乐器、声音播放或录音设备、录音媒介; (2) 影院和摄影:照相机、电影摄影机、照相馆和电影院使用的产品; (3) 电视和收音机; (4) 建筑和设计:建筑、工程、工业、商业、地形规划和制图; (5) 广告:广告材料、广告目录及相关产品; (6) 新型媒介:用于复制的磁带、其他用于生产目的已录制的媒介。
文化服务	文化服务核心层	(1) 视听及相关服务:录音服务、声音后期处理服务、动作片及录像磁带和电视节目生产服务、收音机节目生产服务、视听生产支持服务、发行服务、胶片和磁带的后期制作服务、其他与电视节目和收音机节目生产相关的服务、动作片放映服务、录像带放映服务、广播服务、租赁服务; (2) 特许使用税和许可费:计算机软件使用权的许可服务、娱乐设施、文学作品和听觉原著使用权的许可服务、其他无形资产使用权的许可服务;

续表

文化服务	文化服务核心层	(3) 娱乐、文化和运动服务:表演艺术活动的推广和组织服务、表演艺术活动的生产和表演服务、设施的运转服务、其他表演艺术和现场娱乐服务、表演艺术家提供的服务、作者以及作曲家和其他艺术家提供的服务; (4) 个人服务:图书馆服务、档案馆服务、对历史遗址和建筑物进行的保存服务。
文化服务	文化服务相关层	(1) 广告及市场研究和民意调查:广告的规划以及创造和布置服务、其他广告服务、交易会 and 博览会的组织服务; (2) 建筑、工程和其他技术服务:建筑咨询和设计前服务、建筑设计和合同管理服务、其他建筑服务; (3) 新闻机构服务:新闻机构对报纸和期刊提供的服务、新闻机构对视听媒介提供的服务。

唐秀丽(2006)在《上海市民旅游消费文化研究》中提出:“文化消费从地域范围讲既包括本地、本民族、本文化体系(如东方文化)的文化产品和劳务,又包括世界范围的、外民族的、其他文化体系(如西方文化)的文化产品及劳务。具体内容包括:文化教育、绘画、雕塑、书法、影视、戏剧、音乐、舞蹈、杂技及手工艺品,以及烹饪、中医保健、文物、出版、音像、休闲、娱乐等,广义的还包括健身、体育表演和赛事观赏等。”李施玥(2013)在《消费者需求视角的文化产品分类》中,从消费者需求感知角度将文化产品分为文化核心产品、文化相关产品、文化延伸产品。文化核心产品即狭义的文化产品,如艺术品、工艺品、书籍、电视、电影、演艺节目等;文化相关产品是为了实现文化核心产品的消费的配套产品、场所和服务,如乐器、播放或录音设备、照相机、电视和收音机、健身器材等;文化延伸产品是具有文化特性的服务产品和实物产品,动漫周边产品是这类产品的典型代表。

另外,国家统计局在《居民消费支出分类(2013)》中,将文化和娱乐消费分为文化和娱乐耐用消费品、其他文化和娱乐用品、文化和娱乐服务、一揽子旅游度假服务四类;《文化及相关产业分类(2012)》中,将文化产业分为新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助

生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产十大类。

本书在借鉴以上研究的基础上,以文化产品和文化服务消费为分类基础,结合当前文化消费的主要特点,将文化产品分为十大类,即:图书、报纸、期刊,电影,广播电视,文艺演出,动漫,文化娱乐活动(如歌舞厅、KTV、游乐园、室内娱乐活动、公共文化设施等),游戏,文化旅游,工艺美术品和收藏品,网络文化活动(如网络音乐、电子小说、浏览新闻、社交平台等)。

(二) 我国居民文化消费发展概况

近年来,在各项政策措施的推动下文化体制改革不断深入,文化产业快速发展,产业规模逐步扩大,产业结构渐趋优化,传统文化产业逐渐转型升级,新兴文化业态不断涌现。文化产业园区逐步成为文化产业的重要载体,催生了大批充满活力的中小微文化企业和具有较高竞争力的大企业、大集团,产业集聚效应日益凸显。文化越来越成为国民经济发展新的增长点,2014 年文化产业增加值 23940 亿元,比上年增长 12.1%,占 GDP 的比重由上年的 3.63% 提高到 3.76%^①,文化产业正向国民经济支柱性产业的方向迈进。

随着居民收入和生活水平的提高,居民越来越多地参与文化休闲娱乐活动,更加关注自身的精神文化需求,文化消费进入快速增长时期。丰富了文化娱乐活动和文化消费产品,极大地扩展了文化消费市场,文化消费由过去的结构单一、层次低向多样化、多层次转变。当前,文化和科技融合成为文化产业发展主流,数字技术与互联网通讯支撑了文化产业创新升级,“文化+”概念催生出新兴文化产业业态,涌现出许多新生文化消费热点。

1. 文化消费支出快速增长

随着人们收入水平的不断提高和物质生活质量的逐步改善,城乡居民越来越重视精神文化生活,加之社会医疗保险等各项保障水平的不断完善,除了满足基本的生存需要,居民能够且愿意利用空闲时间和闲置金钱进行文化产品和服务的消费,文化消费需求逐步得到释放,居民的文化消费支出逐渐提升。国家统计局数据显示,2014 年我国居民人均文化消费支出 671

^① 2014 年我国文化及相关产业增加值比上年增长 12.1%, http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201511/t20151126_1281575.html。

元,相比2013年增加95元,同比增长16.4%,超出总消费支出增速6.8个百分点。在居民的各项消费支出中,文化娱乐消费支出增长相对较快,所占比重也越来越高。在文化消费支出增长的同时,城乡居民的文化消费支出差距也在缩小,2014年农村居民文化消费支出增速为18.4%,高出城镇3.4个百分点。

2. 文化消费日益个性化与多样化

随着居民自我意识的不断增强,文化消费需求呈现个性化特征,人们注重个人价值的体现,而对关系消费、情感消费关注度降低。许多消费者希望通过文化产品和服务展现自己独特的风格,尤其是90后、00后,受互联网影响比较大,他们有自己的文化、语言、消费观念、价值体系,喜欢标新立异、追求个性发展,乐于接受新鲜事物。在生活水平、互联网、信息、通讯等各种因素推动下,居民对文化产品和服务的需求越来越多样化,不再局限于纸质图书、广播电视等这些传统的文化产品和服务,旅游、动漫、电影、电子书、数字音乐等消费已进入大众的日常生活中。根据美国心理学家马斯洛的需求层次理论,人类需要总体上由较低层次到较高层次依次为:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求,当较低层次的需求基本满足后,较高层次的需求将会涌现。目前,我国居民生存性消费需求基本满足,消费者更加注重更高层次的消费需求,文化消费需求不断升级。

3. 移动互联网文化消费呈指数级发展

在物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术的推动下,数字技术与移动互联网平台所支撑的数字娱乐、数字文化产业高速发展,相应的消费领域已越来越多地受到消费者青睐。当前,我国的文化消费已经拓展到手机、平板电脑等移动终端上,移动互联网技术与移动设备的结合有效利用了居民的碎片化时间,极大的推动了文化消费。互联网技术催生了数字影音、网络游戏、数字阅读、动漫等新兴文化消费形态,而随着智能手机的普及与3G/4G网络制式的全面铺开,居民文化消费更为方便。新的消费方式又促使文化产品向网络化、易用性、便捷性方向转移,用户在新媒体平台上消费最近的文化产品、进行评论跟贴、下载及购买相关产品,通过微信、微博等社交平台进行人际传播,形成了一种特殊的文化现象。以旅游业为例,微信、微博、点评网站等即时通讯工具已成为旅游企业广泛使用的新平台,为消费者带来了更好的出游

体验。

4. 体验式、娱乐式等大众文化消费成为市场主流

外来文化消费理念的引入、大众文化消费和个性文化消费理念的产生,改造着传统文化消费方式,而居民收入普遍提高、中等收入阶层形成也为文化消费方式的转变提供了条件,体验式、娱乐式等大众文化消费逐渐推广。文化创意街区在各地涌现,文化休闲游、实景演出、主题公园等新的文化产品也迎来了良好的发展前景,通过产品体验、服务互动满足消费者的精神需求,进而推动文化消费。例如,改造后的北京前门大街主推“文化体验式消费”,整体改造布局思路为“以文化型旅游、体验式消费、定制式服务、多维度发展”为方向,改造完成后取得较大成功,国内外游客在前门大街体验北京文化、进行文化消费。而近些年来以《非诚勿扰》《了不起的挑战》《最强大脑》等为代表的大众综艺节目相比于传统的娱乐节目而言,更强调大众参与、个人精神满足,因此创下了巨高的收益率。

(三) 文化消费的重要性

随着我国经济社会的迅速发展,文化消费不断升级,日益成为居民消费的重要组成部分,扩大文化消费对推动文化产业发展、促进经济结构转型升级、构建和谐社会等具有重大意义。

推动文化产业发展。文化消费作为产业链的终端环节,是文化产业发展的最终目的,是推动文化产业发展、文化事业繁荣的关键环节和内生动力。文化消费与文化生产相对应,是社会生产与社会消费这一基本经济关系在文化经济领域中的体现。就发展文化产业而言,文化企业能否做强做大,投资是否有效益,从根本上讲,取决于是否有发达、成熟和旺盛的消费市场。文化消费内容的不断增长将有效促进文化产品供给的增加,新技术革命和现代传媒为文化功能的扩展提供了新的手段和市场空间,更使得文化产品和服务的经济属性日益凸显;文化消费内容的变化与载体的拓展必将带动文化产业发展升级,进而调节文化产业资源配置和供给,并通过延伸产业链提升文化产品的附加值,带动相关产业发展,广泛吸纳高素质的劳动力创业就业,进而形成一个庞大的文化产业市场;作为创意和内容产业,文化产业的巨大市场需求同时对上游的新技术、新工艺的创新发明有强烈的诱导作用,推动文化产业供给侧

改革。

促进社会经济结构转型升级。在物质产品越来越丰富、物质资源却越来越紧张,物质消费的开发空间越来越小、边际效益逐步递减的情况下,经济发展亟待转型。根据马斯洛理论,文化消费作为满足人们物质消费的更高层次的精神需求,发展文化消费,可促进居民消费结构的优化升级,衍生出更多形式、层次的消费需求以此来改善目前不合理的消费结构。促进文化消费,推动文化产业发展,并逐渐改变以重工业为主导地位的产业结构模式,优化国家产业结构,促进经济结构和产业结构的调整,是促进我国成功跨越“中等收入陷阱”的关键举措。同时,文化消费对资源的消耗远低于物质消费,对精神文化产品的消费,将有利于缓解日趋沉重的资源压力和环境压力,促进国民经济的良性循环,维护社会的可持续发展。

有利于社会和谐发展。文化消费的水平是衡量一个国家历史文化积淀、社会文化氛围和国民文化素养的重要标志。发展文化消费,能够满足人们的精神文化消费需要,提高人们的消费质量,对促进人的自由全面发展具有重要作用,扩大和满足人民群众的文化消费需求才能提高全民族整体素质。文化消费在一定程度上可以满足马斯洛层次需求理论中的社交和尊重需求及自我实现需求,属于较高层次的消费。生产力的发展极大地满足了国民的物质消费需求,物质需求得到满足后,人类便开始追求生存的意义和价值,而优秀的文化产品则丰富了消费者的精神生活并潜移默化提升了消费者的综合素质。例如,音乐不仅仅是一种娱乐性消费,更是一种有效的保健养生方法,具有生理、心理和社会适应等多方面的作用,是个人综合素质和涵养的具体表现之一。文化消费还可以促进国民创新能力提升,文化消费的过程本身就是消费主体接受教育的过程,换言之,文化消费是教育体系和社会培训之外的国民再教育手段。人的价值观的构建、精神品质的塑造、科学文化水平的提高、艺术修养的培育等都有赖于高品位的精神文化消费。

二、中国文化消费指数的理论基础

中国文化消费指数是在当前文化消费成为经济发展的重要引擎和国家高

度重视、倡导的大背景下应运而生的。该指数以社会学、心理学、经济学、统计学等相关理论为依据,并借鉴国内外著名的文化消费相关评价体系,结合我国当前文化消费的发展情况,进行构建的。

(一) 理论依据

中国文化消费指数在构建过程中是以社会心理学的“消费行为模式理论”、市场营销学的“营销刺激—消费者反应”理论、消费者行为学的“消费者购买意愿与消费能力理论”、“消费者满意度理论”为理论依据的。

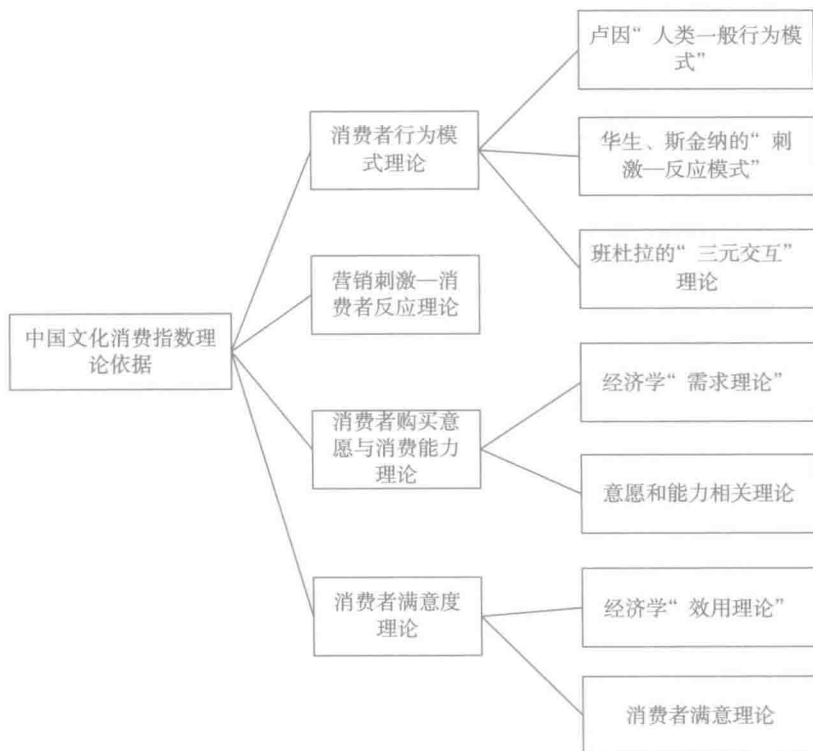


图 1-1 中国文化消费指数理论依据

1. 消费者行为模式理论

(1) 卢因“人类一般行为模式”

美国社会心理学家库尔特·卢因(Kurt Lewin)在大量分析试验的基础上,

提出了著名的人类行为模型。其公式如下所示:

$$B=f(P,E)$$

其中,B(Behavior)指人的行为;P(Personal)指人的内在条件和内在特征, $P=P_1, P_2, \dots, P_n$ 是构成内在条件的各种生理和心理因素,如生理需要、生理特征、能力、气质、性格、态度、偏好等;E(Environment)是个人所处的外部环境, $E=E_1, E_2, \dots, E_n$ 指构成环境的各种因素,如自然环境、社会环境等。

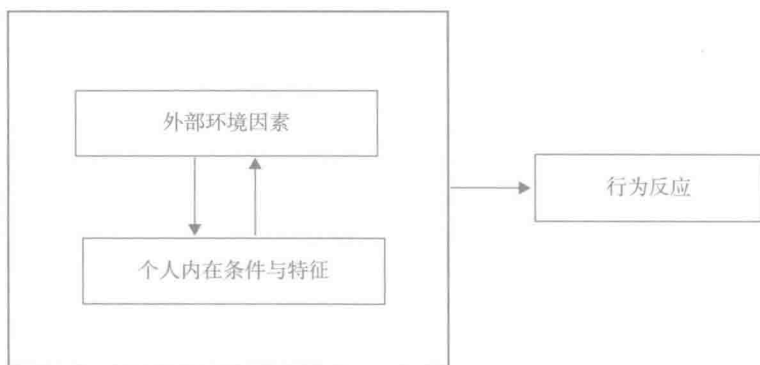


图 1-2 人类一般行为模式

该模型表明,人类的行为是个人与环境相互作用的结果,人类的行为方式、指向和强度,主要受两大类因素的影响和制约,即个人的内在因素和外部环境因素。其中,个人内在因素包括生理和心理两类基本因素,而外部环境因素又包括自然环境和社会环境两类因素。

卢因的行为模型在一定程度上揭示了人类行为的一般规律,并对影响行为的多种因素进行了最基本的归纳和划分,其结论具有高度概括性和广泛适用性。消费行为是人类行为的重要组成部分,因此,卢因关于人类行为模型及其基本影响因素的研究,同样也适用于对文化消费行为的分析,并可以据此推导出消费者的文化消费行为是外部环境因素和个体因素共同作用的结果。

(2) 斯金纳的操作性条件反射理论

美国的心理学家和行为科学家斯金纳则进一步将人类的行为分为应答性行为和操作性行为两类,并指出应答性行为是由刺激引发的反应,强调环境对行为反应的决定性作用;而操作性行为是由人类本身发出的反应,更强调人类本身的对于环境的主动作用。斯金纳的思想提出了“强化”的概念,即对前一

个行为的效果刺激,并且这种刺激可以决定之后的行为。更重要的一点是,斯金纳强调了在人类行为形成的过程中起重要作用的不是反应前出现的刺激,而是反应后得到的强化。如果强化效果良好,则行为结果是积极的、正向的,反应被增强;如果强化效果是消极的、负向的,则反应被削弱。

将斯金纳的这一理论应用到消费者行为的解释中,消费者在环境刺激等因素的影响下采取某种消费行为,而消费行为结果的评价(比如满意或不满意)将会影响消费者后续的消费行为反应。

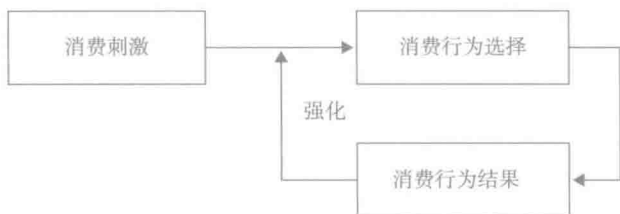


图 1-3 斯金纳的操作性条件反射理论在消费行为领域的应用示意图

(3) 班杜拉的“三元交互”理论

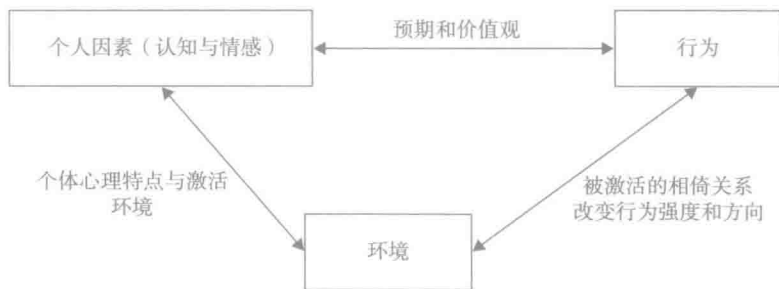


图 1-4 “三元交互”理论

著名心理学家班杜拉在卢因模型研究的基础上,提出了关于人类行为的三元交互作用理论。班杜拉认为,人类的行为既不是单由内部因素决定的,也不是由外部环境刺激所控制的,而是由个人因素与人类行为、环境因素三者互相影响和作用的。

根据班杜拉的“三元交互”理论,消费者个人的认知和情感、消费者的行为、消费环境之间的作用都是双向的。以文化消费为例,消费者本身对于某一

文化产品的兴趣、其所处的文化氛围都会影响他对该产品的消费时间和消费金额,同时他对某一产品的消费满意程度会作用于他的个人喜好,以及他对环境因素的刺激反应。

2. 营销刺激—消费者反应理论

现代营销学之父菲利普·科特勒认为,消费者行为是消费者对刺激的反应,刺激因素主要是企业的营销因素和外部的环境因素,所有这些刺激在进入了消费者的“暗箱”后,经过了一系列的心理活动,产生了人们看得到的消费者反应。科特勒所说的外部环境因素是指自然、经济、科技、政治、文化等大环境因素。

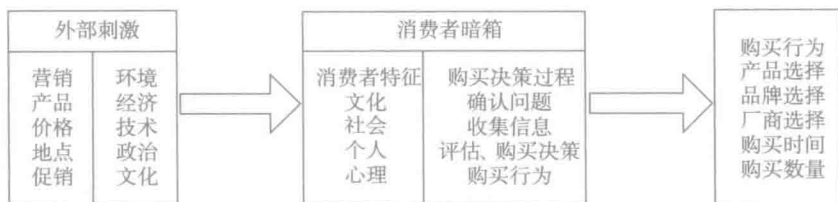


图 1-5 营销刺激反应模型

3. 消费者购买意愿与消费能力理论

(1) 经济学的需求理论

经济学家在研究消费行为时,强调个人支付能力、购买意愿和价格等因素对消费行为的影响,并由此形成经典的需求理论。所谓的消费需求是指个人在某一特定期间内,在各种可能的价格下,愿意而且能够购买某种商品的各种数量。个人要消费某种商品必须具有两个条件,第一是个人具有购买意愿,第二是个人具有支付能力。一般而言,消费需求可用下列函数表达式表示:

$$Q_d = f(P, P_c, P_s, I, T, P^e, \dots)$$

上式中, Q_d ——消费需求;

P ——商品本身的价格; P_c ——互补性商品的价格; P_s ——替代性商品的价格

I ——个人收入水平; T ——个人嗜好和意愿; P^e ——个人对未来价格的预期。

一般而言,消费者需求遵循需求法则,即商品或劳务的价格与其需求量成反比。