

杭州蓝皮书

BLUE BOOK OF HANGZHOU

2010 年杭州发展报告

(文化卷)

主 编 周 膺
副 主 编 杨作民
执行主编 肖剑忠

 杭州出版社

杭州蓝皮书

BLUE BOOK OF HANGZHOU

2010 年杭州发展报告 (文化卷)

主 编 周 膺

副 主 编 杨作民

执行主编 肖剑忠

 杭州出版社

图书在版编目(CIP)数据

2010 年杭州发展报告. 2, 文化卷 / 周膺主编. —
杭州: 杭州出版社, 2010. 2

(杭州蓝皮书)

ISBN 978-7-80758-318-9

I. ①2… II. ①周… III. ①文化事业—分析—杭州
市—2009②文化事业—预测—杭州市—2010 IV.
①D675.51②G127.551

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 012632 号

《杭州蓝皮书》编纂指导委员会

主 任 辛 薇

副主任 史及伟 龚勤芳 周 膺 杨作民

委 员 傅立群 朱宝华 徐祖荣 肖剑忠 洪 洁

前言

2009年是新世纪以来杭州经济发展最困难的一年,但也是发展成果较为显著的一年。面对十分严峻的国际经济危机冲击,杭州以深入学习实践科学发展观活动为动力,保增长、保民生、保稳定,努力确保成为全国率先走出经济危机困境的城市,确保杭州人和新定居于杭州的“新杭州人”生活品质仍有新的提高,实现了转危为机、跨越发展。杭州十分突出“城市国际化”战略,坚持以城市化带动工业化、信息化、市场化、国际化,坚持以国际化提升城市化、工业化、信息化、市场化。坚持以城带乡、以东带西,按照统筹规划、合理布局、完善功能、以大带小原则,构筑市域网络化大都市,促进大中小城市和小城镇协调发展,加快建设23座新城、100多个城市综合体,推进社会主义新农村建设。连续6年被美国《福布斯》杂志评为“中国大陆最佳商业城市”,连续6年被新华社《瞭望东方周刊》评为“中国最具幸福感城市”第一名,跻身“国家森林城市”行列,荣登“国民休闲贡献城市”、“电子商务十大创新城市”榜首,荣获“中国电子商务之都”、“中国大陆最具软实力城市”、“中国创业之城”、“中国十大创新城市”、“中国十大品牌城市”等称号。

《杭州蓝皮书:2010年杭州发展报告》经济、社会和文化三卷分别围绕转危为机与实现经济可持续跨越发展、提升社会保障水平与推进民生战略和促进文化消费与拉动内需三个主题编撰,集中反映杭州的突出成就和未来的发展趋势。

据初步统计,2009年全市GDP 5098.66亿元,比上年增长10%。按全年平均汇率和户籍人口计算,人均GDP 10968美元。三次产业比重由上年的3.7:50.0:46.3调整为3.7:47.8:48.5。财政总收入1019.43亿元,增长12%。其中地方财政收入520.79亿元,增长14.4%。全社会固定资产投资2291.65亿元,增长15.7%。社会消费品零售总额1804.93亿元,增长



15.8%。市区居民消费价格指数 98.6。外贸出口总额 271.8 亿美元,下降 19.1%左右。合同利用外资 69.65 亿美元,增长 11.8%;实际利用外资 40.14 亿美元,增长 21.2%。协议引进内资 1287.02 亿元,增长 18%;实际引进内资 560.55 亿元,增长 18.5%。市区城镇居民人均可支配收入 26864 元,增长 11.5%;农村居民人均纯收入 11822 元,增长 10.6%。城镇登记失业率降至 2.99%,下降 0.03%。81 家企业跻身 2008 年度全国民营企业 500 强,连续 7 年居全国城市第一位。56 家企业集团入围 2009 年度中国大企业集团 500 强,仅次于北京、上海,居全国大中城市第三位。在应对国际经济危机的过程中,采取了一系列有效的对策措施,打了一场攻坚战。主要包括:构筑三次产业加文化创意产业的“3+1”产业体系,出台“服务业新政”、“工业新政”、“房地产新政”、“工商管理新政”、“外贸新政”等鼓励政策,暂停征收 152 项行政事业性收费,发放消费券、开展“消费促进年”系列促销活动和构建“2+8”消费新模式(“2”即高度关注农民和农民工两大消费群体,“8”即重点培育住房、汽车、旅游、通信、商贸、文化、健身、网络等八大消费热点),实施纺织、轻工、装备制造、船舶制造、有色金属、石油化工、物流、钢铁、汽车和电子信息等十大产业调整和振兴三年行动计划,培育支持饮茶、美食、演艺、疗休养、保健、化妆、女装、婴童、运动休闲、工艺美术十大特色潜力行业发展,实施“十百千万亿”工程(参加 10 个重点境内外展会,参加 100 个境外国际展会,参展企业 1000 家,参展展位数和外贸企业进电子商务平台数 1 万个,市场开拓资金突破 1 亿元),实施 3275 亿元投资计划,构建多层次资本市场,开展综合配套改革试点,开展“向万家企业送温暖”活动,等等。

保民生是保增长的出发点和落脚点,也是保稳定的前提。进入新世纪以来,杭州通过“破七难”即解决群众反映强烈的“就业难”、“看病难”、“上学难”、“住房难”、“停车行路难”、“办事难”、“清洁保洁难”等热点难点问题大力改善民生。2009 年又进一步与时俱进地丰富“破七难”内涵,形成“破七难”“7+X”新框架。主要包括:坚持困难救助和就业帮扶两手抓,继续推动“春风行动”向农村和“新杭州人”延伸,建立健全捐款献爱心长效机制、资金管理和“阳光运行”机制、困难群众临时救助机制、困难群众就业援助制度、脱困群众正常退出机制;坚持降低城镇登记失业率和社会失业率一起抓,坚持城镇下岗失业人员、大学毕业生、农村转移劳动力特别是失地失房农民、参加杭州常住人口登记的“新杭州人”就业再就业一起抓,坚持就业和培训一起抓,坚持创业和就业一起抓,坚持市、县(市、区)、镇(乡、街道)和村(社区)一起抓,全面落实“就业新政”;围绕推进市属医院功能布局和专业设置调整,加快市属新医院建设,推

进名院集团化办医,增建农村卫生室,推进农村卫生一体化管理;加强城乡中小学互助共同体建设,推动名校集团化办学向学前教育、职业教育、成人教育、农村教育拓展,加快“杭州大学城”建设,支持杭州师范大学创一流;坚持经济适用房、拆迁安置房、廉租房、经济租赁房、危旧改善房、人才房建设“六房并举”,努力解决不符合廉租房租赁条件又买不起经济适用房的低收入住房困难家庭,不符合经济适用房申购条件又买不起商品房的低中收入住房困难家庭“两个夹心层”住房问题;坚持完善规划、加快建设、加强管理、提高素质四管齐下,制订和实施115项、总投资1250亿元的新一轮交通项目建设计划,加快推进地铁和“五线一桥二枢纽”(杭黄铁路客运专线和沪杭、宁杭、杭甬、杭长、杭黄公路客运专线,钱塘江铁路新桥,杭州东站枢纽、杭州南站枢纽)项目建设,实施“十纵十横”城市道路综合整治(“十纵”为建国路、南复路、浣纱路、江城路、杭大路、玉古路、古墩路、古翠路、中山北路和石桥路南段,“十横”为清泰街、开元路、复兴路、凤凰山路、教工路、平海路、沈半路、大关路、登云路和潮王路)、“一绕四线”(绕城公路和沪杭甬、杭浦、杭金衢、杭宁高速公路)高速公路综合整治,加快构建大公交体系;加快建设“市民之家”和“网上市民之家”、行政服务新中心和“网上行政服务中心”,推行“线上”“线下”相结合的办事新模式;深入开展打造“国内最清洁城市”活动,创建健康城市和国家森林城市,完善“数字城管”和综合执法,加强城市应急机制建设;加大食品安全保障力度,加强食品生产、加工、流通、消费环节监管,逐步形成层级清晰、功能互补的食品安全共建机制;进一步加强协调和监督,促进通信、供电、供水、供气等垄断行业提高服务质量和服务水平。

杭州的文化自觉、文化自信进一步增加,在保护文化遗产、探索提炼城市新人文精神、深化文化体制改革、发展文化创意产业、构建公共文化服务体系和打造文化精品力作等方面取得了新的成就。继续实施西湖、西溪湿地、良渚遗址、中山路综合保护工程,启动南宋皇城遗址综合保护工程。浙江中南集团卡通影视有限公司的动画片《郑和下西洋》、宋城旅游发展股份有限公司的大型歌舞剧《宋城千古情》、杭州电台西湖之声的广播剧《为了零点五克的挚爱》和杭州电视台的电视剧《星火》四部作品获第十一届全国精神文明建设“五个一工程”奖。市民不仅因为公共文化服务体系的建设和免费消费了更多数量和形式的公共产品和服务,而且广泛多样、个性突出的文化消费需求也因为文化创意产业和文化事业的发展得到了更好满足。文化消费呈现出消费种类不断增多、营销渠道日趋多样、网络文化消费空前繁荣的局面。2009年推出文化消费券更为文化消费市场烧了一把火。



杭州正在走向“后危机时代”和“后人均 GDP 1 万美元”的发展阶段。2010 年是“十一五”时期的最后一年,是经济发展充满复杂性和变数的特殊时期,更是经济复苏、经济社会发展全面提升的重要时期。为了实现经济社会可持续发展,应对新的战略性挑战,杭州尚需进一步处理好经济发展与民主民生的关系、经济建设与生态建设的关系、内生型经济与开放型经济的关系、先进制造业与现代服务业的关系、公有制经济与非公有制经济的关系、产业链上中下游的关系、“软实力”与“硬实力”的关系、城区与郊区的关系。民生问题与时代的发展同步,其内涵也在不断升级。人均指标的攀升无法掩盖贫富差距的持续扩大以及相关民生问题不同程度的恶化。民主民生问题无疑是杭州未来仍需着力解决的历史性重大任务。在国际经济危机特别是全球气候变暖的大背景下,建设低碳城市也将成为重大的战略性目标。低碳城市体现在低碳经济、低碳建筑、低碳交通、低碳生活、低碳环境、低碳社会等方面,不仅是城市生产方式的巨大转变,也是城市生活方式的重大转变。生态环境是杭州的生命线,只有努力建设生态经济、生态社会和生态文化,杭州才能成为名副其实的“生活品质之城”。

周 膺

2010 年 1 月

目 录

前 言	周 膺(I)
-----------	--------

特 论

杭州促进文化消费与拉动内需报告	杭州市社会科学院课题组(1)
序 言	肖剑忠(2)
第 1 篇 杭州青少年校外教育消费研究	徐文军(17)
第 2 篇 杭州城镇居民收藏消费研究	尹晓宁 王 敏(36)
第 3 篇 杭州居民图书消费研究	魏 峰 傅 俊(45)
第 4 篇 杭州都市文化演出消费研究	沈 芬 沈 虹(56)
第 5 篇 杭州市区城镇居民网络消费研究	冯显芝 华正学(72)
第 6 篇 杭州电影消费研究	潘戎戎(94)
第 7 篇 杭州城镇居民体育消费现状与趋向	曹士云(108)
第 8 篇 杭州与上海等其他城市的文化消费比较	马国超 王 建 杨为然 孙立波等(118)

专 论

杭州图书馆模式的形成与发展	方晨光(127)
经济危机背景下杭州日报报业集团发挥舆论特殊生产力的实践及挑战	陈沁蓉(147)
杭州市乡镇(街道)文化站建设的现状、问题与对策	叶 勤(158)



国外文化创意产业人才队伍建设的经验及对杭州的启示

…………… 杭州市文化创意产业人才队伍建设联合课题组(174)

杭州发展体育赛事经济的思考及对策

…… 杭州市政协文史和教文卫体委员会、杭州市体育局联合课题组(183)

杭州公共文化服务体系建设研究…………… 陈建一 陈风华(194)

杭州第二课堂行动计划的回顾与展望…………… 史玉芳(205)

CONTENTS

Preface	Zhou Ying(I)
---------------	----------------

Selected Topics

Hangzhou Promoting Cultural Consumption and Stimulate Domestic Demand Report	
..... Hangzhou Academy of Social Sciences Research Group(1)	
Preamble	Xiao Jianzhong(2)
Chapter 1 Research on Hangzhou Youth Off-campus Education Consumption	Xu Wenjun(17)
Chapter 2 Research on Hangzhou Urban Residents Collection Consumption	Yin Xiaoning and Wang Min(36)
Chapter 3 Research on Hangzhou Residents Books Consumption	Wei Feng and Fu Jun(45)
Chapter 4 Research on Hangzhou Metropolis Cultural Performances Consumption	Shen Fen and Shen Hong(56)
Chapter 5 Research on Hangzhou Urban Residents Network Consumption	Feng Xianzhi and Hua Zhengxue(72)
Chapter 6 Research on Hangzhou Movie Consumption	Pan Rongrong(94)
Chapter 7 Status and Trends of Hangzhou Urban Residents Sports Consumption	Cao Shiyun(108)
Chapter 8 Comparison of Cultural Consumption between Hangzhou and Shanghai et al	
... Ma Guochao, Wang Jian, Yang Weirang, Sun Libo, etc. (118)	

Special Topics

- Formation and Development of Hangzhou Library Model
..... Fang Chenguang(127)
- Practice and Challenges of Hangzhou Daily Newspaper Group Playing
a Special Productivity of the Media against the Background of
Economic Crisis Chen Qinrong(147)
- Hangzhou Township Cultural Center Building Status, Problems and
Solutions Ye Qin(158)
- Talent Team Construction Experience in Foreign Cultural and
Creative Industries Development and Inspiration to Hangzhou
..... Cultural and Creative Industries Talent Team
Construction Joint Research Group of Hangzhou(174)
- Thought on Hangzhou Developing Sports Events Economy and
Countermeasures
... Joint Research Group of Literature History and Education Health
Sports Committee and Sports Bureau of CPPCC of Hangzhou(183)
- Research on Hangzhou Public Cultural Service System Construction
..... Chen Jianyi and Chen Fenghua(194)
- Hangzhou Second Classroom Action Plan Review and Prospect
..... Shi Yufang(205)

特 论

杭州促进文化消费与拉动内需报告

杭州市社会科学院课题组

提 要 随着杭州经济社会的发展,文化消费在杭州市民消费中的比重日益增加。就当下及今后一段时期而言,杭州的文化消费具有种类不断增多、文化消费促销渠道日趋多样、居家文化消费日益增多、文化消费对公共文化服务体系建设的依赖性更强、粉丝文化消费异军突起等突出的特征和趋势。当然,杭州的文化消费也存在着部分青年文化消费过度现象比较突出、网络文化消费监管不力、部分文化产品价格过高、文化消费不平衡等较为突出的问题。为了更好地发展杭州文化消费,本报告提出了诸多针对性和可操作性强的对策建议。

关键词 文化消费 文化商品 报告



序 言

一、文化消费的内涵和特征

改革开放以来,随着国人生活水平的不断提高,文化消费越来越多地进入了人们的生活领域,文化消费在人们生活消费中的比重逐步增加,特别是随着近年来我国文化产业的迅猛发展,作为整个文化产业链条的终端环节的文化消费更是成为政府、企业和民众共同关注的焦点和发力的方向。那么,何谓文化消费?从已有的各类相关研究成果来看,关于文化消费的界定颇显繁杂,角度多样。总体看,对于文化消费的界定涉及三个维度或三种标准的综合考量:一是作为消费对象的文化是指称微观层面的文化,即仅包括文学、影视、舞蹈、绘画、音乐、书刊等领域,还是指称中观层面的文化,即除上述领域之外,还包括教育、科技、体育等领域;二是文化消费过程中的文化产品和文化服务仅限于内容方面的消费,如碟片、报刊、电影、广播电视节目和各类舞台表演艺术(包括戏曲、话剧、杂技、木偶戏、舞蹈等),还是将渠道和相关硬件设施设备方面的消费涵盖其中,即文化消费同样包括演出场所建设和电脑、电视机等设施的购买;三是文化消费过程中的消费行为特指有偿的付费消费行为,还是既包括有偿的文化消费,又包括无偿的文化消费。应该承认,上述对于文化消费各个角度和各个标准的观照和考察都有其意义,具体选择当取决于研究的目的和情境。2009年,杭州为了促进文化消费,实行了发放文化消费券的做法,消费券的主要使用范围被定为电影院、剧院、书店、娱乐场所等。为了与杭州的文化消费政策相对应,也为了研究的便利,本文的“文化消费”所指称的是人们购买各类以内容为主要消费对象的文化产品或服务来满足其精神需求的一种消费,主要包括电影消费、舞台演出消费、音乐消费、报刊消费等方面。这些文化消费行为在货币支出上的体现就是买电影票的费用、买票看演出的费用、买书卖报的费用等,而不包括购买音响设备、建设影院等方面的费用支出。

与其他领域的消费现象相比,文化消费具有以下较为突出的特征:一是消

费弹性大。文化消费的最终对象主要是精神性产品和服务,如视觉美感、优美的音乐旋律、曲折动人的故事、有价值的知识信息等及其各种形式的组合,而这些精神性产品和服务受人体生理因素的制约和限制程度相对食物等物质性产品和服务而言明显要小,由此使得文化消费更具弹性,即更多的人能够更长时间地消费更大数量的某种文化产品和服务。例如,许多戏曲爱好者可以整日观看他们所钟情的戏曲而不厌,许多音乐发烧友可以整日欣赏他们所喜爱的音乐作品而无倦意。当然,许多人的文化消费过程中同样存在着不同程度的审美疲劳现象,亦即多数社会成员的文化消费行为如果持续时间超出一定的限度,人们也可能自觉中止该文化消费行为。尽管文化消费受一定的刚性制约,但无论如何,其刚性远逊于物质消费的刚性,这是毋庸置疑的。特别是文化消费过程中如果屡有创新性内容,创意颇多,则人们在兴奋的情绪支配之下持续实施某种文化消费行为乃常见之事,从这个意义上说,文化消费领域中,供给完全可以经常性地实现制造需求的结果。二是综合效应显著。综合地看,各类文化消费形式的最终目的基本可以归为求智(增加知识,获取所需要的信息)、求美、求乐等方面。但是很显然,现实生活中几乎每一种文化消费在实现其主要追求目标之余,都能不同程度地为消费者带来其他方面的收益。例如,以求智和求乐为主要目标追求的图书消费,不仅能够增加消费者的知识储备,提高其生产生活技能,而且经常能够引导消费者实现价值观的转变和行为方式的调整,甚至平衡其内心不良情绪状态。正是由于绝大多数文化消费不同程度地具有多方面的积极效应,于消费者和他人,于社会和国家都有不同程度的收益,所以许多文化产品和服务被纳入国家公共文化服务体系建设范畴,由政府亲自举办或出资免费提供给广大人民群众消费,这类例子包括各级图书馆和综合文化馆建设、农村电影放映“2131”工程、信息资源共享工程等等。当然,如果文化产品和服务提供者出现观念偏差,加之文化生产和消费过程中存在着政府监管漏洞,则文化消费同样可能导致一些其他方面的负效应,其典型就是过去一段时期较多出现的黄色书刊和黄色碟片,以及当下暗潮涌动的手机淫秽视频。三是个体差异性显著。文化消费行为的产生主要源于人们的精神性需求,而人的精神性需求具有主观性突出的特点,亦即人与人之间的精神性需求往往有较大差异,由此也就使得文化消费呈现出个体差异性显著的特征。在吃穿住行游购等诸项生活消费领域中,个体差异性固然同样存在,但这种差异性总体上不如文化消费的差异性来得那么显著。以行方面的生活消费来说,其个体差异性主要取决于消费者的购买能力及其价值追求(例如是重视快捷,还是重视安全,还是重视环保,等等),而电影、音乐、戏曲、图书



等方面的文化消费则涉及到个人家庭环境、个人从事专业、个人购买力、幼时经历、个人文化教育水平等多个方面,相关决定因素更多。文化消费的显著个体差异性固然限制了文化消费数学意义上的量的规模,即一部电影的观众数量、一本图书的销售量等数量往往很难达到像电灯、自行车等物质性生活消费品数量的规模,但它可能使得人们的消费强度增强,由此最终使得其市场销售额同样可能是一天文数字。例如,美国已故著名歌星杰克逊生前拥有诸多粉丝,这些粉丝不仅慷慨购买杰克逊的所有音乐作品,而且经常追随杰克逊,辗转各地观看其现场演出。由于有许多粉丝的高强度消费作支撑,杰克逊许多唱片的消费数额惊人。

二、杭州文化消费的特征和趋势

近年来,随着杭州经济社会的持续快速发展和人民生活水平的不断提高,杭州市民不仅因为杭州公共文化服务体系的建设而免费消费了更多数量 and 形式的公共产品和服务,而且其广泛多样、个性突出的文化消费需求也因为杭州文化产业和文化事业的发展得到了更好满足。特别是杭州于 2009 年推出的文化消费券,更是为杭州的文化消费市场烧了一把火,杭州文化消费的发展更加迅速。就目前而言,杭州的文化消费呈现出以下比较显著的特征和趋势。

(一)文化消费种类不断增多

近年来,随着杭州文化市场的日益开放、文化市场供应主体的不断增加以及文化生产和经营主体对文化市场的积极开拓,杭州的文化消费种类也不断增多。以都市演出消费而言,杭州自 2007 年起便新增了《印象西湖》这一以山水实景演出为特色和卖点的新的演出形式,从而更好地满足了杭州市民和外地游客的夜间文化需求,促进了西湖夜间经济的发展。又如戏曲戏剧消费方面,杭州历来是爱看戏曲的多,捧场话剧和音乐剧等舶来戏剧形式的甚少;在戏曲中,又以越剧爱好者居多,昆剧、京剧等国内其他主要戏曲的消费群体要小得多。但是近年来,随着《暗恋桃花源》等优秀话剧陆续登陆杭州,轮番上演,杭州市民对话剧等高雅艺术的消费热情也开始高涨。仅 2009 年,杭州便上演了《陪我看电视》、《恋爱的犀牛》、《跟我的前妻谈恋爱》、《露露听我说》等多部话剧,杭州的话剧消费不可谓不热。2009 年 10 月,杭州迎来了世界最著名的音乐剧——美国百老汇的《猫》,该剧在杭州大剧院连演 8 场,一周内累计吸引观众 8704 人,平均上座率约八成,以 567 万的票房总收入再一次刷新杭

州大剧院单项目票房最高纪录。此外,昆剧近年来也开始在校园内和校园外吸引了更多的戏迷,消费群体显著扩大。总的来看,话剧、音乐剧、昆剧等国外或者非杭州主流的戏曲戏剧之所以能够进入杭州文化消费市场,取得不错的消费业绩,既有杭州演出日益市场开放和国际化的原因,也与越来越多的比较热衷高雅艺术的大学生加入有一定消费实力的消费者队伍有关。没有文化消费需求方阵营的壮大、消费实力的增强,仅有文化消费市场供给方的努力,这是不可想象的。再如,跳舞和舞蹈培训(该种消费介于狭义的文化消费和体育消费之间,但总体属于文化消费)以前主要是人们的自娱自乐,但近年来,随着国内商业舞蹈赛事猛增(上海卫视2009年有《舞林大会》,杭州文广集团也于2007年举办过《舞林门》),其消费化趋势日益明显,越来越多的人进入舞厅找乐,越来越多的人为提高“舞”艺报名参加了各类舞蹈培训,这主要标示了文化生产主体和经营主体创新思路努力开拓文化消费市场从而带来了杭州文化消费种类的增加。总的来看,由于杭州文化市场的日益开放,具有个性文化需求消费和消费实力的各类消费群体日益增多,以及文化市场主体对蕴藏于杭州各类群体的文化消费需求的积极发掘开拓,杭州未来的文化演出种类还将继续增多。

(二)文化消费促销渠道日趋多样

在市场经济社会中,文化消费与其他领域的消费一样,离不开各类市场主体的促销。在杭州,近年来,由于政策的支持及现代科技的支撑,文化消费的促销渠道更加丰富多样。除了张贴和发放宣传海报这一传统形式之外,越来越多的商家开辟和运用了网络、签名售书、公交站亭视频、手机、公交移动电视、电梯视频等新的促销渠道,从而几乎使得消费者从出家门到公交站、公交车直至工作场所的整个行程中,随时随地都在各类文化消费信息的包围之中,使得消费者即便远离文化消费场所也能感受到文化消费的气息,为相关文化产品而牵挂。其结果不仅是帮助许多消费者完成了文化产品生产和经营主体所期待的消费行为,而且激发了许多消费者的潜在文化消费需求,实实在在地制造了文化消费需求和一批批文化消费者。此外,电视、报纸等媒体对影视音乐各类文化产品的多个生产环节铺天盖地的新闻报道,事实上都为相关文化产品的消费起到了促销的作用。从长远来看,这些文化消费的促销渠道将越来越多地被制造出来,文化消费的各类信息将越来越多、越来越容易地传递给民众,市民的文化消费意识也将因此变得越来越敏感,越来越强烈,从而催生出越来越多的文化消费行为。

(三)居家文化消费日益增多

与以往相比,人们的文化消费行为越来越多地在家中,而不需迈出家