

四川省社会科学后期资助项目

新时代 扩大城市文化 消费研究

王健 尹宏 胡燕 等 / 著

Research on
Expanding
Urban
Cultural
Consumption
in the New Era

四川省社会科学后期资助项目

新时代 扩大城市文化 消费研究

王健 尹宏 胡燕 徐睿 孙艳 卢晓莉 / 著

Research on
Expanding
Urban
Cultural
Consumption
in the New Era



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

新时代扩大城市文化消费研究 / 王健等著. -- 北京 :
社会科学文献出版社, 2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2055 - 5

I. ①新… II. ①王… III. ①城市文化 - 消费文化 -
研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 327467 号

新时代扩大城市文化消费研究

著 者 / 王 健 尹 宏 胡 燕 徐 睿 孙 艳 卢晓莉

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 韩莹莹

责任编辑 / 韩莹莹 孙以年

出 版 / 社会科学文献出版社·人文分社(010)59367215

地址:北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编:100029

网址:www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15 字 数: 234 千字

版 次 / 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2055 - 5

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

序 美好生活需要与扩大文化消费

李明泉*

习近平总书记在党的十九大报告中指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”美好生活需要是指人们步入小康社会之后，对幸福生活指数的更高要求和更多期盼。不同地区不同群体，会有不同级次、不同类型的需要，体现出个性化、兴趣化、艺术化、反异化等需要特质，追求自由自觉本质和个人全面发展的实现。在美好生活需要中，最本质最根本的需要是精神文化的诗意生活需要，也是马克思预言的人人将会成为艺术家的时代的到来。不断扩大文化消费对于解决城乡、行业、门类等空间领域发展不平衡问题，解决数量与质量、产品与精品、高原与高峰等发展不充分问题，具有关键性决定性的作用和意义。

文化消费是消费行为的基本内容之一，能不断满足人们精神文化需求，提升全社会文化素养和生活品质，促进文化产业又好又快发展。新常态下我国经济增速有所放缓，但文化消费却保持了强劲的发展势头，成为中国消费增长中最为强劲的板块之一，在国民消费结构中的地位越来越重要。然而，我国文化消费理论的发展还远远滞后于实践，也远逊于其他领域的研究。

西方学界对文化消费的研究起步较早，在认识上经历了从否定到肯定

* 李明泉，四川省文学艺术界联合会副主席，成都市人民政府参事，四川省社会科学院二级研究员，四川省文化发展中心主任。

的过程，将文化消费视为社会控制的方式、阶级区分的手段和创制文化的实践。在我国，对精神文化需求的关注始于改革开放之后，对文化消费理论的研究主要围绕发展文化产业的主线展开，涉及经济学、社会学、人口学等多个领域。事实上，消费者本身以“社会人”的身份进行文化消费，整个过程自然就跨越了学科领域的限制。文化产业和文化消费是互动共生的关系，离开文化消费，文化产品价值的实现就是空中楼阁；离开文化产业，大众文化需求的满足则无从谈起。

城市，让生活更美好。城市是文化活动和经济活动的中心，也是文化消费最为集中的社会空间。在新时代发展背景下，国内各个城市在谋求发展的道路上，都面临着如何实现经济结构优化调整、如何提高文化软实力巧实力、如何提升社会发展包容性的挑战。文化消费在城市经济转型和文化建设中具有不可替代的作用，是人们美好生活需要的重要构成。近年来，我国北京、上海等发达城市对文化消费给予了高度重视，实施了一系列刺激文化消费的措施。然而，从实际情况看，居民文化消费的潜力并未得到有效释放。据测算，在人均 GDP 同等水平下，我国文化消费仅有发达国家的 1/3 左右。文化消费需求总量的“应有空间”还存在巨大缺口，文化消费需求和文化产品供给之间存在结构性不平衡，文化消费市场发展不够稳定，文化产业的发展空间尚需通过增强“内生动力”来寻找来拓展。为此，需要清晰地认识城市文化消费的客观现实，探讨其发生机制、作用功能、影响因素、行为特征，分析居民文化消费不足的原因，形成政策设定的基点。

对城市文化消费问题进行系统研究的论著并不多见。成都市社会科学院学者们的研究成果——《新时代扩大城市文化消费研究》的出版，对中国文化消费发展而言，是一件值得庆贺、很有意义的事情。本书具有一些值得充分肯定的特点和贡献。一是在研究范式上，尝试提出了文化消费的“需求—供给”分析框架，注重文化消费的供需协调，为扩大城市文化消费的战略选择提供了理论基础，弥补了以往研究将文化消费需求或文化产品供给进行孤立讨论的不足，有独立思考之论。二是在研究方法上，开展了大量的问卷调查，综合运用社会学、区域经济学、心理学、行为科学等学科理论，注重城市文化消费的跨学科观测，初步构建了城市文化消费的

微观数据库，具有一定的创新性和领先性。三是在研究内容上，较为全面地梳理了国内外有关文化消费的相关理论，系统总结了我国代表性城市文化消费的现状和经验，学术视野开阔。特别是以西部地区特大城市成都以及成都平原经济区典型城市为观察样本，对可能影响城市文化消费的人口因素、环境因素进行了实证检验，在实证数据的基础上提出扩大城市文化消费的对策，体现了科学性和时代性。

古以文载道，今以文聚力。满足人民群众日益增长的美好生活需求，是新时代中国特色社会主义文化建设的必然要求和重要任务。党的十九大提出，要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛。为“满足人民过上美好生活的新时代，必须提供丰富的精神食粮”。加大文化供给侧改革，大力发展文化产业，不断提供丰富多样的文化产品和服务，注重“在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新增长点、形成新动能”。可以预期，文化消费将步入快速增长轨道。这就迫切需要研究如何加强中高端文化消费市场的培育、引导和提升，为美好生活需要创造更广阔、更丰富、更优良的市场空间。本书体现的研究思路和研究方法，让我看到了成都市社科院学者们的不懈努力，为进一步深入研究文化消费提供了很好的文献储备。希望学者们以学科融合的理念观照城市文化发展，为新时代中国特色社会主义文化思想的深入研究做出新的学术贡献。

是为序。

2017年11月1日于成都百花潭

目 录

导 论	1
第一章 城市文化消费的理论研究	6
一 文化消费的定义及特点	6
二 城市文化消费研究的主要理论	11
三 文化消费的“需求 - 供给”范式分析	20
四 城市文化消费的效应分析	22
第二章 中国文化消费的发展历程	27
一 中国文化消费的分类及影响因素	27
二 中国促进文化消费的政策保障	32
三 中国居民文化消费的变迁及特点	36
四 中国文化消费的新趋势	39
第三章 发达国家及中国港台地区促进文化消费的经验与启示	42
一 发达国家的文化消费	42
二 中国港台地区的文化消费	50
三 经验与启示	53
第四章 中国城市文化消费比较研究	57
一 中国典型城市文化消费概况	57
二 中国典型城市文化消费的总体特点及经验	92

第五章	成都城市文化消费状况分析	98
一	成都发展概况及文化消费概况	98
二	成都城乡居民文化消费特征	103
三	成都文化消费影响因素分析	119
四	成都促进文化消费的优势及面临问题	130
五	本章小结	135
第六章	成都平原经济区典型城市文化消费比较分析	137
一	典型城市文化消费概况	138
二	典型城市文化消费宏观特征	148
三	典型城市文化消费问卷调查分析	153
四	典型城市间居民文化消费差异比较	164
五	典型城市人口特征与文化消费的相关分析	175
六	本章小结	194
第七章	新时代扩大城市文化消费的思路与对策	205
一	城市文化消费发展面临的新环境与新形势	206
二	扩大城市文化消费的总体思路	212
三	扩大城市文化消费的对策建议	213
后 记	225

导 论

一 研究背景与目的

中国特色社会主义进入新时代，是党的十九大对当前我国所处的新的历史方位做出的重大判断。基于新时代面临的国际发展新格局及国内社会主要矛盾转化的新形势，党的十九大开启了全面建设社会主义现代化国家的新征程，提出了一系列新思想、新战略、新部署。其中，对文化建设做出了一系列明确要求，提出“满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮”，“没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴”，“坚定文化自信，推动社会主义繁荣兴盛”，“激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国”。我们党之所以将文化建设提到如此重要的高度，既是基于全面深化改革的现实考虑，也是对人民美好生活期待的积极回应。

文化消费，是文化建设必须关注的重要领域。文化消费的扩大和发展，是消费结构提档升级的直接表现，更是新时代加快新旧动能转换、推动转型发展的重要支撑。文化消费的动力，来源于居民强烈旺盛的文化需求。扩大文化消费的过程，也是调适文化供给、回应人民群众文化需求的过程，这有助于促进文化产业发展从“供给本位”向“需求本位”的回归，形成“倒逼”机制，推进文化产业结构的调整优化，促进新兴文化产业和业态的创新发展，形成新的经济增长点，提振经济发展活力。同时，文化消费是文化建设的重要组成部分。文化消费水平的高低，是衡量居民

生活质量的重要指标，也是衡量居民文化素养、社会文化氛围乃至一个国家或地区综合实力的重要标志。因此，扩大文化消费，除了可以直观地提升经济效益之外，还可以在满足居民精神文化消费需求的过程中，提升居民整体素质，并促进社会文化氛围改善和文化生产力、竞争力提升。

如果说文化消费是拉动新时代经济增长和社会文化和谐发展的重要抓手，那么城市的文化消费发展则是新时代文化建设的重点领域。城市是国家和地区经济发展的核心，是文化产品和文化服务的重要的生产地和输出地，也是文化生产和文化消费活动最集中、最活跃的区域。从某种程度上讲，城市文化消费的水平代表和反映了一个地区或者国家文化消费的发展方向。在当前我国城乡文化消费存在较大差距，城镇文化消费高出农村文化消费总量约3倍的背景下，抓住城市文化消费这个重点区域，是辐射和带动城乡文化消费整体发展的重要引擎。促进城市文化消费，有助于加快提升文化消费的规模和质量，并且也有利于通过政策的引导和供给消费的传导，辐射和带动农村文化消费，形成城市示范引领下的文化梯度发展格局。正因为如此，本书立足于新时代背景，选择“城市”作为文化消费研究的切入点，通过对特大中心城市、中小城市等不同类型的城市的比较，来观照全国文化消费全局，并展开文化消费的趋同化和差异化分析，丰富国内文化消费的相关研究，同时提出进一步扩大文化消费的发展路径，为各层级党委政府实施文化政策、促进文化消费发展提供参考。

二 本书的研究思路和主要观点

供给与需求的结构性均衡是本书展开城市文化消费研究的重要逻辑起点。这一逻辑是基于课题组长期对城市文化消费及公共文化供给状况的实证研究产生的，又恰好吻合了国家在新时代背景下深化供给侧结构性改革的发展思路。在经济下行压力持续加大、结构调整任务愈加艰巨的改革中，增强供给结构对需求变化的适应性，提升要素生产率是国家推进供给侧结构性改革的根本目标。而扩大文化消费实质上是推进文化领域内的供给侧结构性改革。针对文化消费的长期实证研究发现，文化需求也是文化消费产生及其结构改变的重要基础。实践中，脱离需求带来的供需结构性错位，已经成为制约和影响文化建设，包括公共文化服务、文化产业发展

等诸多问题的核心症结之所在。故，本书研究中确立了“文化需求是文化消费的第一导向、文化供给与消费需求匹配对接”的基本研究思路，将“消费引导供给、供给促进消费”作为贯穿全书研究的一条主线。以此为指导，本书在阐释文化消费基础理论和总结发达国家、我国港台地区经验的基础上，选择国内典型城市，重点从文化消费需求端和文化供给端两个层面展开研究。具体来讲，一是从消费者视角，全面调研了城市文化消费环境、市民文化消费能力、文化消费行为以及文化消费感受，深入剖析城市文化消费结构、形态及特点，寻找和挖掘城市文化消费的潜在领域和发展方向；二是从文化产品、服务生产供给角度，调研包括公共文化和文化产业重点领域的供给状况（包括供给主体、供给方式、供给内容、供给品质及文化政策导向等），分析文化供给与需求之间的内在结构和相关因素，查找制约文化消费的瓶颈问题。在此基础上，提出新时期促进城市文化消费的总体思路及其对策建议。

本书研究提出了几个重要的核心观点：

一是扩大文化消费需要解决文化资源供需错配问题。当前文化供给与文化消费普遍存在结构性错位问题。一方面，城乡居民文化消费需求没有得到有效满足；另一方面，公共文化服务设施建设和产品供给等存在效益低下和资源闲置浪费等问题。因此，扩大文化消费，就要解决资源错配，形成文化供需有效对接。实际上也就是要通过文化领域的供给侧结构性改革，减少文化产品和服务的无效和低效供给，扩大有效供给，增强文化供给结构对文化消费需求变化的适应性，实现文化供需结构的平衡发展。

二是扩大文化消费需要多元社会主体广泛参与。政府作为公共文化供给的重要主体，单一力量已难以承担供给引导和拉动文化消费的重任，社会资源整合和社会力量参与已成必然之势。而社会力量如何参与和整合，需要体制变革和机制创新。特别是要与城市基本文化消费直接相关的公共服务供给上，探索建立相应的参与、竞争和激励机制，保障参与权利、扩大参与规模、拓宽参与渠道、创新参与方式，同时强化参与监督，实现多元主体高效参与。

三是扩大文化消费需要提高公共文化政策的有效性。文化管理体制和政策是影响文化消费的关键因素，但现有的文化政策在有效性上还存在诸

多问题，文化供给与文化消费需求错位便是政策引导失误的一个表现。制定科学、有效的公共文化政策，有赖于对现状的准确认识和对发展规律的把握，一方面要通过文化产业政策体系的创新与完善，来促进文化产业发展，优化文化供给；另一方面要通过制定和完善文化消费政策体系，引导和充分释放广大城乡居的文化消费需求，促进文化消费发展。

三 主要研究方法

本书研究主要采取了文献研究、实证调研和比较研究方法。

一是文献研究：系统梳理了国内外关于文化与文化消费的理论研究文献资料，准确把握相关概念和理论，形成支撑研究的理论框架；同时，广泛查阅了中央和全国各地关于促进文化发展和扩大文化消费的相关政策、文件，准确把握促进我国文化消费的方向和道路；全面收集国外、我国港台地区推进文化消费的实施办法，丰富文化消费比较研究的资料。

二是实证调研：通过问卷调查和典型调查等社会学调查方法开展实证调研。（1）选择北京、上海、南京、武汉等国内典型城市进行考察，深入了解城市文化消费的特点和问题，形成典型案例支持。（2）针对中心城市、中小城市等不同层级城市，用问卷调查和统计数据进行分析，了解城市居民文化消费行为和消费倾向，把握文化消费现状和特点。（3）在部分城市中，通过赴基层街道、社区调研，进行居民的个案访谈，深入把握城市文化消费的本质特点和根本要求。问卷调查和个案访谈，重点以成都经济区为样本。问卷调查累计发放问卷 3064 份，获得有效问卷 3043 份。同时，走访各地市、区（县）、街道、社区，与各级文化管理干部及居民群众座谈，全面调研不同城市和社区文化消费与公共文化服务供给状况，广泛征求文化管理服务人员与基层群众的意见和建议，获取了大量的第一手资料。

三是比较研究：一方面，以文献整理为基础，横向比较国内外以及国内不同中心城市引导文化消费的政策举措，分析各地在发展规划和政策引导上的先进经验；另一方面，在实地调研的基础上，比较不同层级城市文化消费状况的特点及差异，分析文化消费政策的实施成效。

在广泛的文献研究、实证调研和比较研究的基础上，本书结合文化消

费的理论与实践，将“供-需”研究范式贯穿于文化消费研究之中，旗帜鲜明地提出了文化供需结构均衡对扩大文化消费的重要性，同时贯彻协同共治的发展理念，多视角、较全面地对文化消费的理论 and 实践进行了研析。研究中较充分地展现了城市文化消费研究的梯度性，既选取有国内一线的中心城市，也选取有二线中心城市以及三、四线城市，较为全面地反映了国内城市文化消费的概貌，揭示了“中心城市在文化消费发展中的辐射引领作用”。研究的覆盖面较广，相关建议也具有一定的针对性，对全国文化消费的研究有较为重要的理论和应用参考价值。特别是在西部文化消费研究相对稀少的现状下，全书对以成都经济区为重点的文化消费研究具有较强的现实针对性，一定程度地弥补了西部城市文化消费研究的虚空，为各级地方党委政府制定扩大文化消费的政策提供了参考。

第一章

城市文化消费的理论研究

文化消费是一种社会行为，始终受到社会脉络与社会关系的影响。早在“文化消费”概念正式出现之前的18世纪，西方学者就开始涉足文化消费理论研究，迄今已形成丰硕的研究成果。西方社会和文化的理论，本质上是一种地方性知识。因此将其引入中国当下的城市文化消费研究时，必须进行知识的场域转化，以避免理论的“语境误置”。

一 文化消费的定义及特点

（一）文化消费的定义

在西方，文化消费的蓬勃兴起大约始于20世纪50年代末到60年代初，^①在这个时期，欧洲与美国首度出现相对来说足够富裕的劳动大众，有能力不再只是照顾生存需要，而是可以从满足享受型需要的角度进行消费——电视、冰箱、汽车、吸尘器、出国旅游，都逐渐成为常见的消费品。正是在这个时期，“文化消费”开始成为一个重要的文化课题。美国未来学家阿尔文·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。^②70年代后，国外文化消费问题的研究日趋细密，从对文化消费对象的进一步

① 栗洪伟：《国外文化消费理论研究综述》，《河南财政税务高等专科学校》2013年第4期。

② 〔美〕阿尔文·托夫勒：《第三次浪潮》，黄明坚译，中信出版社，2007。

深入研究到对消费者的文化程度、消费者对文艺作品的期待、消费者的消费动机及这些不同的消费动机受媒介机构控制调节的情况等课题的研究。研究已不再满足于一般性地概述文化的社会消费现象，而是试图比较深入地探讨它发生和发展的机理，研究文化消费的社会条件、消费主体和消费对象之间多环节、多层次的复杂关系。

在对文化消费内涵的理解方面，国外较有代表性的观点有：特里·洛威尔从文化消费与物质消费对比的角度去解释文化消费，他认为文化产品是一种特殊的商品，精神的需要与物质的需要不同。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，而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皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）认为文化消费是一种社会区分的独特模式，他认为权利虽然最终由经济决定，却透过文化来体现，艺术和文化天生就倾向于有意或无意地实现社会差别合法化的社会功能。^②丹尼尔·米勒（Daniel Miller）认为文化消费是一种创制文化的实践。他认为文化是一个动态的过程，在主体与客体的交互构建中文化被创制出来。我们创制了文化，也被文化塑造，文化消费就是一种创制文化的过程，自我实现的潜能就在于文化消费的实践。^③西奥多·阿多诺（Theodor Wiesengrund Adorno）认为，文化消费是一个完全被动的消费过程，文化消费的后果早已为生产所决定，文化工业的产品并不是艺术品，从一开始它们就是作为在市场上销售的商品而被生产出来的，“随着文化的高雅目标与价值屈从于生产过程与市场逻辑，交换价值开始主宰人们对文化的接受”。^④从国外有关文化消费的理论探讨中可以发现，从一种社会控制的方式，到阶级区分带动手段，到创制文化的实践，学者们对文化消费的认识经历了一个从否定到中性到肯定的变化过程。

中国对文化消费的研究起步略晚，始于20世纪80年代中后期。1985年，在全国消费经济研讨会上，文化消费作为学术术语第一次在国内被明

① [英] 特里·洛威尔：《文化生产》，陆扬、王毅译，上海三联书店，2001。

② P. Bourdieu, *Distinction*, London and New York: Routledge, 1984.

③ D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell, 1987.

④ T. W. Adorno, and Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment*, London: The Free Press, 1979.

确提出，到1987年前后，文化消费才逐渐成为文化经济学、消费经济学等研究领域的一个重要课题。随着经济发展和物质生活水平的提高，人们对文化消费品的关注度越来越高，学者们对文化消费的研究也在不断深入，研究范围不断扩大，研究内容越来越广泛，研究方法越来越丰富多样，从不同视角对不同时期、不同区域、不同消费群体的文化消费现状、发展趋势、影响因素进行了理论探讨和实证研究，研究成果丰硕。但到目前为止，我国关于文化消费理论的专著还十分有限，大部分都属于教科书式的概论或报告式的数据分析与趋势预测。如《中国文化消费报告》《中国文化消费指数报告》《中国城市文化消费报告》《中国文化消费需求景气评价报告》等。

在文化消费研究的早期，学者们较多使用“精神文化消费”的提法。如中国消费经济学的创始人尹世杰教授针对马克思把生产力分为物质生产力与精神生产力的论述，首次提出消费力也可以分为物质消费力和精神消费力，而所谓“精神消费力”，就是消费者为了满足自己的精神文化需要而消费精神文化消费品的能力，“精神文化需要，主要是享受资料和发展资料的需要”^①。施涛认为，文化消费中的“文化”应从狭义上来理解，它是指“以文学艺术为主体，包括音像、出版和与此相适应的文化艺术服务。文化消费就是指上述范围的文化产品和文化服务消费”。^②米银俊等依照马克思对个人消费的理解认为文化消费应理解为人们为了满足文化生活的需要对物质和劳务的消费，或者是人们为了自身发展的需要而对消费资料的消耗。这种文化生活需要或自身发展的需要主要包括对教育培训的消费需求、对娱乐休闲的消费需求以及对文化、艺术、精神追求的消费需求。^③苏志平、徐淳厚认为文化消费的实质是对社会及他们提供的物质化形态和非物质化形态的精神财富的消耗。^④曹俊文认为，文化消费是指人

① 尹世杰：《提高精神消费力与繁荣精神文化消费》，《湖南师范大学社会科学学报》1994年第6期。

② 施涛：《文化消费的特点和规律探析》，《广西社会科学》1993年第3期。

③ 米银俊、王守忠、孙浩：《浅析〈资本论〉中的文化消费》，《地质技术经济管理》2002年第3期。

④ 苏志平、徐淳厚：《消费经济》，中国财政经济出版社，1997。

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。^① 王文成提出,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的过程。^② 胡忠良、齐培潇认为,要合理界定文化消费的内涵,需要同时考虑消费的三个因素:消费主体(需求)、消费客体(供给)、消费环境。文化消费是指在一定的消费环境下拥有消费意愿与能力的群体对文化产业和文化服务的消费行为。

从以上学者的观点可以看出,我国学者对文化消费的理解经历了一个从狭义到广义的过程,随着时间的推移,人们对文化消费需求层次的提升,更多的研究者更倾向于采用广义的文化消费概念。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:人们对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等。其实质是对社会及他人提供的精神财富(物质形态和非物质形态)的消耗。同时这种消费过程又是精神财富的消化、继承、积蓄、再造和创新过程。简言之,文化消费是人类享用文化产品和文化服务的活动。

(二) 文化消费的特点

作为一种特殊的消费活动,文化消费和一般的物质消费存在很大区别,具有一些与文化本身相关的独有特征。

1. 文化消费具有经济性

从文化消费的产生和发展来看,文化消费是经济发展到一定阶段的产物,并随着生产力的发展而不断发展。人们处在仅仅解决温饱的生存状态时,缺乏满足文化消费需求的物质基础。只有在解决温饱问题之后,人类的文化消费需求才能不断释放,文化消费在人们生活中的地位才不断地得到提高,文化消费的比重才能日趋增大。当经济发展使居民的物质生活需求得到一定程度的满足之后,居民才可能调整消费结构,增加文化消费支出,实现精神文化消费的需求。徐康宁研究了居民消费支出结构变化与居

① 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。

② 王文成:《消费文化与文化消费》,《消费导刊》2009年第1期。