

文化消费系列丛书
丛书主编/范 周

王黑特 李青青 尹 峥 易思彤 史向一/著

中国城市文化 消费报告

郑州卷

**REPORT ON URBAN CULTURAL
CONSUMPTION OF CHINA**
(ZHENGZHOU VOLUME)



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

文化消费系列丛书
丛书主编/范 周

王黑特 李青青 尹 峥 易思彤 史向一/著

中国城市文化 消费报告

郑州卷

**REPORT ON URBAN CULTURAL
CONSUMPTION OF CHINA**
(ZHENGZHOU VOLUME)



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

图书在版编目 (CIP) 数据

中国城市文化消费报告·郑州卷/王黑特等著.
—北京: 社会科学文献出版社, 2010. 6

(文化消费系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1329 - 7

I. ①中… II. ①王… III. ①城市 - 文化生活 - 消费 - 研究报告 - 中国②城市 - 文化生活 - 消费 - 研究报告 - 郑州市
IV. ①D669. 3②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031283 号

· 文化消费系列丛书 ·

中国城市文化消费报告 (郑州卷)

著 者 / 王黑特 李青青 尹 峥 易思彤 史向一

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目负责人 / 邓泳红

责任编辑 / 李长运

责任校对 / 赵士孝

责任印制 / 蔡 静 董 然 米 扬

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 18.75

字 数 / 323 千字

版 次 / 2010 年 6 月第 1 版

印 次 / 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1329 - 7

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

- 国家“211工程”三期中国传媒大学重点学科建设项目资助成果
- 北京市文化创意产业研发与培训基地建设项目资助成果



文化消费系列丛书
丛书主编/范 周

专家委员会

(按姓氏笔画排序)

丁俊杰 王景武 尹 欣 齐勇锋 祁述裕 李怀亮
张晓明 陈 冬 陈少峰 范 周 范建华 欧阳友权
金元浦 周文彰 胡惠林 胡智锋 贾旭东 贾磊磊
章建刚 蒋祖烜 路盛章 熊澄宇

编 委 会

主 任：范 周

副主编：齐 骥 刘书峰 王 斌

编 委：陈小申 刘江红 王黑特 朱 敏

卢 威 肖 锋 陈曼冬

总 序

随着人类文明进程的推进和生产力的提高，人类社会逐渐由“生产主导型”向“消费主导型”过渡。特别是从工业向后工业社会的转变，彻底实现了人类社会从传统的以生产为中心向以消费为中心的转变。这一转变不仅使生产方式产生了巨大变革，也催生了社会及文化的快速转型，进而从根本上消解了生产与消费这一社会经济学上的经典二元对立结构。

当前，不少国家已经或正在进入文化产业时代。在文化与创意取得了与经典马克思主义分析模式中物质“商品”的同等地位的条件下，消费俨然已经作为“生产性动力”成为拉动产业发展的“火车头”。在全球性金融危机背景下，各国政府纷纷出台鼓励文化消费的政策，将其视为拉动内需、确保生产和就业的重要渠道。文化消费是经济价值实现的最后环节，更是引导文化生产的重要力量。

因此，研究“文化消费”对于进一步推动中国文化产业的发展大有裨益，也是目前中国文化产业研究领域无法绕开的议题。以文化消费为引领的文化产品和服务，亟须在转变发展方式、提高产品附加值、创造品牌竞争力等方面进行深入探索和实践，从而切实把握中国经济战略转型的时间，不断创新发展思路，以国家文化体制改革与经济改革实践为基础，谋划科学发展布局。然而，目前国内学术领域对文化消费的调查研究重视不足。现有的研究缺少系统数据和相关分析，政府的调查也具有滞后性，这势必影响对我国城市居民消费心理、行为的准确把握，进而影响我国城市文化产业的发展。

《文化产业振兴纲要》的出台标志着文化产业已经上升为国际战略。如何实现文化产业振兴？研究“文化消费”成为破题的关键之一。中国传媒大学文化产业研究院秉承“知识服务社会”的宗旨，直击中国文化消费诸多领域和各个环节的软肋，克服人力、物力等多方面的困难，组织实施了



“中国城市文化消费调查报告”工程。本工程以量化研究为主要手段，以个案分析为重要补充，选取东部、中部、西部三个发展层面各具特色的几大城市进行研究。本工程耗时一年，有上千人参与其中，发出近5万份调查问卷，进行了数百人的专业访谈。专业数据统计人员与文化产业研究者在原始数据和材料的基础上经过长达半年的联合攻关，将对中国城市文化消费的记录和思考整理成册，形成了这套“文化消费系列丛书”。

本丛书在数据分析的基础上，综合考量了文化产业各领域的消费现状和存在的诸多问题，例如会展产业的同质低档次建设、动漫产业衍生品不足、新媒体发展遭遇“知识鸿沟”、文化产业新兴业态领域人才缺口断档等问题，同时也提出了相应的对策和发展建议。本丛书对我国文化消费进行了系统梳理和全方位审视，将打破从单一层面研究的局限，实现向多层面、立体化综合研究的跨越，这也有效地填补了当前文化消费研究领域的空白。

作为对中国文化消费现状进行全面、系统调查研究和系统论述的一项基础性成果，本丛书的付梓出版，一定会在某种程度上为政府的政策制定、学界的深入研究、企业的经营运作提供有益的参考。

范 周

中国传媒大学文化产业研究院院长、教授

目 录

第一章 郑州城市文化消费调查概述	1
第一节 引言	1
第二节 本调查的基本情况	2
第三节 调查样本的构成	4
第二章 宏观视野：郑州市文化产业发展现状	10
第一节 郑州市文化产业发展的基础	10
第二节 郑州市文化产业发展状况分析	17
第三章 全景观察：郑州市文化消费与文化产业的博弈	22
第一节 郑州市文化消费能力与文化产业发展	22
第二节 郑州市居民文化消费的价值取向	31
第三节 郑州市公共文化服务透析	35
第四章 实战解读：郑州市文化产业发展建议	40
第一节 郑州市文化产业发展存在的主要问题	40
第二节 郑州市文化产业发展战略研究	42
第三节 郑州市文化产业发展的对策建议	60



第五章 郑州市居民文化产品消费报告	71
第一节 郑州市居民的文化消费活动	72
第二节 郑州市居民文化产品消费行为	92
第三节 郑州市居民电子文化产品消费状况	109
第四节 郑州市居民对盗版文化产品的消费	113
第六章 郑州市居民文化信息消费报告	126
第一节 郑州市居民获知文化信息的途径	126
第二节 郑州市居民的广告消费	132
第三节 郑州市居民文化消费支出状况	140
第七章 郑州市居民传统媒介文化消费报告	147
第一节 郑州市居民对印刷媒介的消费状况	147
第二节 郑州市居民对电视媒介的文化消费状况	153
第三节 郑州市居民对电影的文化消费状况	160
第四节 郑州市居民对广播的文化消费状况	166
第八章 郑州市居民对新兴媒体的文化消费报告	169
第一节 郑州市居民的互联网消费状况	169
第二节 郑州市居民网络媒体消费结构	172
第九章 郑州市居民对动漫文化产品的文化消费报告	175
第一节 郑州市居民对动漫文化产品的消费状况	175
第二节 郑州市居民对动漫衍生品的消费状况	176
第十章 郑州市居民文化消费的评价与建议	181
第一节 郑州市居民对文化产业现状评价	181
第二节 郑州市居民对公共场所及设施的评价	187
第三节 对未来郑州市居民文化消费发展的建议	188



第十一章 案例分析	190
案例一 《梨园春》打造戏曲艺术与电视传媒的全面繁荣	190
案例二 从小樱桃动漫公司的发展看动漫产业在区域 经济发展中的地位和作用.....	206
案例三 《大河报》品牌创建与市场运营策略的整合之路	224
案例四 黄帝故里拜祖大典 ——国学复兴、政府支持与商业模式的巧妙结合.....	238
附录一 2002 ~ 2008 年文化产业大事记	250
附录二 郑州市文化产业发展政策报告	265
参考文献	289

郑州城市文化消费调查概述

第一节 引言

文化产业是我国新兴产业。

胡锦涛同志在党的十七大报告中明确指出要推动社会主义文化大发展、大繁荣。他在报告中指出，推动社会主义文化发展的一个重要手段就是“大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力。运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系”。

文化产业必将在未来我国社会主义经济中占有举足轻重的地位；同时，文化产业也将成为我国各民族消除文化误解、建设和谐社会的重要保障。

从2007年开始，受中国传媒大学委托，由中国传媒大学文化创意产业发展研究中心牵头，联合全国八所重点高校的相关部门，开展了名为“中国城市居民文化产品消费状态调查”的科研课题。

调查以中国城市居民文化产品消费行为为研究对象，在全国八大城市（北京、上海、广州、郑州、长沙、沈阳、重庆、西安）展开问卷调查，以消费过程为研究重点，旨在建立中国最大、最全、最新的城市居民文化产品消费基础数据库，并以数据库为基础，出版文化消费系列丛书。

本书为丛书的《中国城市文化消费报告（郑州卷）》。

本调查的特点是关注文化产业的“本源”。

所谓“本源”，一是对于产业终端——消费者的认识和研究；二是尽可



能多地以调查数据为基础进行定量统计。

本调查强调用数据说话，尽可能地减少主观判断。

调查结果可以为政府制定产业政策、学术界进行深入研究和企业界涉足文化产业领域提供参考。

第二节 本调查的基本情况

1. 基本认识

从国家有关方针政策和课题组的研究宗旨出发，结合我国的实际情况，本次调查对于“文化产业”一词的概念界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。文化产业的范围包括提供文化产品（如图书、音像制品等）、文化传播服务（如广播电视、文艺表演、博物馆等）和文化休闲娱乐（如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等）的活动，它们构成文化产业的主体。

以本次调查认定的概念为基础，同时参考《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2002）和《北京市文化创意产业分类标准》的相关规定，结合社会热点，将本课题的研究对象界定为以下子产业：

- （1）旅游业；
- （2）出版业；
- （3）影视互联网业；
- （4）文化艺术业；
- （5）休闲娱乐业；
- （6）动漫业；
- （7）音像业；
- （8）其他细分产业。

本次调查以“消费行为”为落脚点，为了更清楚地了解居民的消费行为，参照国家标准，我们细分了以上子产业的“消费类型”，详见表1-1。

2. 调查对象

由于本次调查目的在于了解郑州市居民对文化产品的消费状况，因此本次调查对象为全市范围内的常住居民，以市区居民为主。调查对象为年龄在16~75周岁之间的常住人员。



表 1-1 文化产业及消费类型

文化产品相关产业	文化消费的类型	文化产品相关产业	文化消费的类型
旅 游 业	自驾游 / 跟团游	文化艺术业	公共艺术场馆 群众文化活动
出 版 业	图 书 报 纸 期 刊 电子出版物	休闲娱乐业	室内娱乐活动 游 乐 园 休闲健身娱乐活动 其他娱乐活动
影视互联网业	电 视 广 播 电 影 互 联 网	动 漫 业	少儿动画 成人动画
		音 像 业	影碟、磁带
文化艺术业	文艺表演活动	其他细分产业	

3. 有效样本

2008 年 1 ~ 3 月, 课题组在郑州地区共发放问卷 700 份, 回收有效调查样本 600 份, 有效回收率为 85.71%。

根据以往的调查研究, 进行大型城市、省市一级的地区性研究, 样本数在 500 ~ 1000 份之间可能比较适合; 对于中小城市, 样本数在 200 ~ 300 份之间可能比较适合; 对于多省市或者全国性的研究, 则样本数可能在 1000 ~ 3000 份之间比较适合。此次作的全国性调查总样本数是 5600 份, 各个城市样本数是 700 份, 从回收的问卷来看, 调查样本与当地人口结构基本一致, 有较好的代表性。

4. 调查形式

本次调查采用街头拦截式访问, 保证了数据收集的灵活性和较高的回答率。

5. 调查地点

本次调查地点采取了分层抽样的方法进行选取。第一层, 根据该城市城区地图, 将全市划分为等范围的 49 个区域, 从中随机选择 7 个区域。第二层, 根据各区域的实际情况, 选择若干人群密集、人流量较大的点, 如商务写字楼、商场购物区、居民区、学校等作为调查地点。



6. 调查内容

《市场营销管理》^① 提出了消费者购买决策过程的“阶段模式”，即完整的消费过程，如图 1-1 所示。

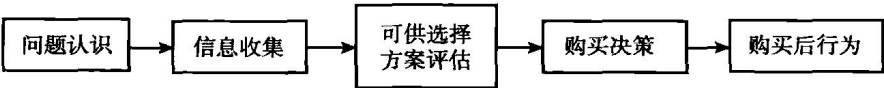


图 1-1 消费者购买决策阶段模式

基于这一模式，本调查分别关注文化产业消费的消费需求、信息获取途径、品牌或产品态度及偏好、影响因素、满意度评估等五个方面。

调查中关于消费需求的问题共有 11 道，关于信息获取途径的问题共有 2 道，关于态度及偏好的问题共有 7 道，关于影响因素的问题共有 6 道，关于满意度评估的问题共有 8 道，除此之外，还有个人基本情况问题 1 道（共 10 项指标），共涉及变量多达 422 个。

问题中大部分是选择题，单选占多数，选项中基本都设置了开放回答选项，另有单独的开放题一道。

第三节 调查样本的构成

1. 性别构成

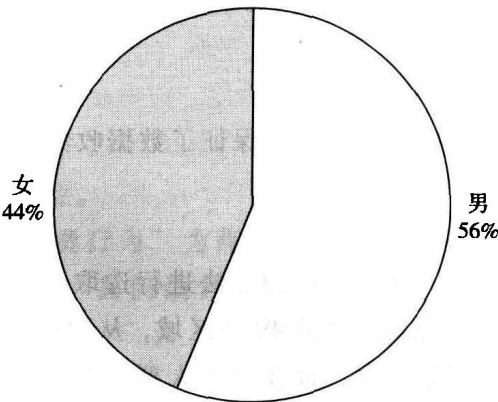


图 1-2 受访者性别构成

① 菲利普·科特勒、洪瑞云：《市场营销管理》，中国人民大学出版社，2001。



受访者的性别分布为：男性受访者 336 名，占总体受访人数的 56%；女性受访者 264 名，占总体受访人数的 44%。在实际问卷调查中，男性稍多于女性。

2. 婚姻构成

婚姻构成为：已婚受访者占 45%，未婚受访者占 55%。

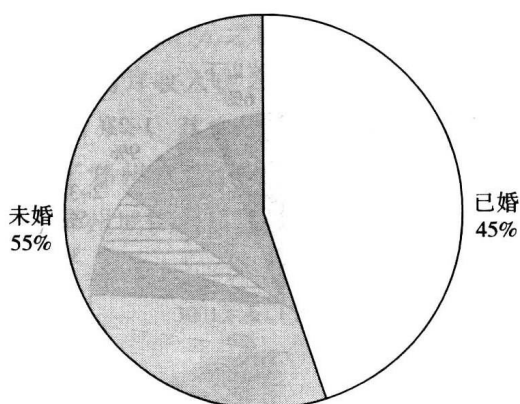


图 1-3 受访者婚姻构成

3. 样本年龄构成

受访者在 20 岁及以下的占 12%，21~30 岁的占 56%，31~40 岁的占 14%，41~50 岁的占 14%，51 岁及以上的占 4%。在郑州的问卷调查中，涉及整个年龄层次，以 21~30 岁的受访者为调查主体，31~40 岁和 41~50

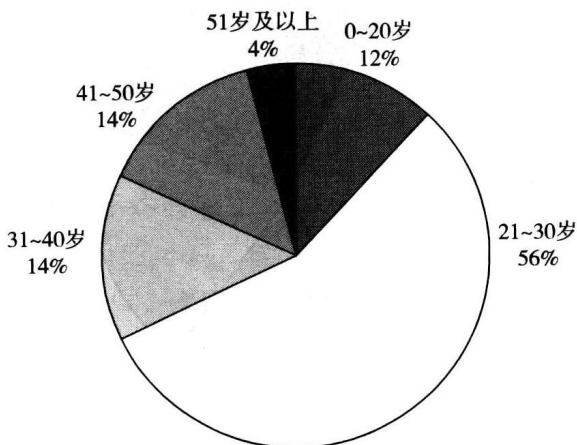


图 1-4 受访者年龄构成



岁的受访者基本持平。

4. 子女情况

在此次受访者中，无子女的受访者有 210 名，占总受访者的 35%；有子女的受访者有 390 名，占总受访者的 65%。其中，子女 1 岁以下的受访者占 6%，子女 1~2 岁的占 9%，2~3 岁的占 5%，3~5 岁的占 4%，子女 5 岁以上的受访者居多，占 41%。

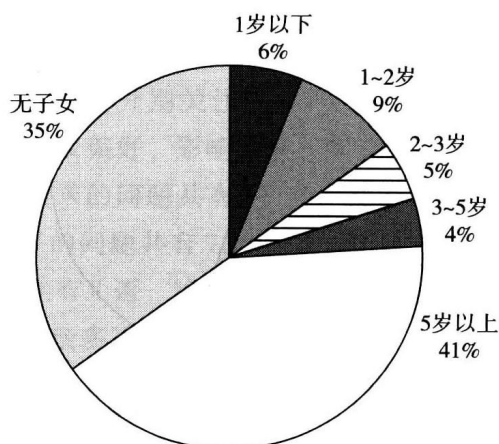


图 1-5 受访者的子女情况

5. 学历构成

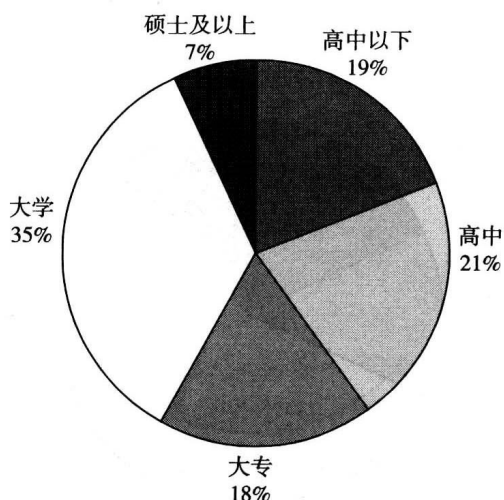


图 1-6 受访者的学历构成



受访者的学历构成为：高中以下的占 19%，高中学历的占 21%，大专学历的占 18%，大学学历的占 35%，硕士及以上学历的占 7%。其中，高中学历和大学学历受访者人数偏多。从总体上看，受访者的平均学历水平略高于郑州常住人口整体的平均学历水平。

6. 个人收入构成

受访者中平均月收入在 1000 元及以下的，如学生等，占受访者总体的 42%，平均月收入在 1001 ~ 1500 元之间的占 27%，平均月收入在 1501 ~ 2000 元之间的占 13%，平均月收入在 2001 ~ 3000 元之间的占 12%，平均月收入在 3001 元及以上的占 6%。其中收入在 1500 元以下的受访者占总受访者的 69%。这大体反映了郑州常住人口的收入状况。根据郑州市统计局的统计调查资料，2007 年郑州城镇居民家庭人均可支配收入为 13692 元。

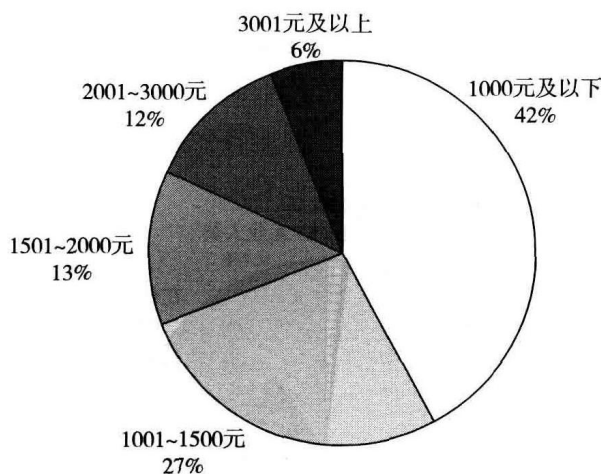


图 1-7 受访者的个人收入构成

7. 家庭收入构成

在受访者中，家庭月平均收入在 1500 元及以下的占 3%，家庭月平均收入在 1501 ~ 3000 元之间的最多，占总受访者的 54%，家庭月平均收入 3001 ~ 9000 元之间的占 37%，家庭月平均收入在 9001 元及以上的占 6%。

8. 职业构成

受访者中无业人员占 9.4%，在校学生占 9%，家庭主妇占 3.4%，工作情况不稳定者占 10.1%，自由职业者占 24.1%，固定职业者占 42.2%，在职军人占 0.4%，退休人员占 1.4%。从中可见，受访者的职业分布比较