

中国文化消费

水平提升问题研究

高莉莉 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

本书受安徽财经大学专著出版基金和国家社科基金艺术学青年项目
(批准号: 16CH172) 安徽财经大学配套项目资金资助

中国文化消费

水平提升问题研究

高莉莉

著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化消费水平提升问题研究/高莉莉著. —北京:
经济科学出版社, 2019. 8

ISBN 978 - 7 - 5218 - 0740 - 0

I. ①中… II. ①高… III. ①文化生活 - 消费 -
研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 167670 号

责任编辑: 刘怡斐

责任校对: 靳玉环

责任印制: 邱 天

中国文化消费水平提升问题研究

高莉莉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

编辑部电话: 010 - 88191348 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 7. 625 印张 260000 字

2019 年 8 月第 1 版 2019 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5218 - 0740 - 0 定价: 38. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

文化消费是消费者为满足精神文化需求，通过各种方式消费文化产品、参与文化活动、获取文化服务的行为总称。在转变经济增长方式和促进产业升级的时代背景下，扩大内需、促进文化消费成为我国经济发展的重要支点。伴随我国市场化改革的深入，文化产业开始新一轮的增长，文化消费驱动文化产业发展的时代也即将来临。

目前我国文化消费发展呈现以下四大特征：第一，文化消费支出总体上增长很快，2000~2015年保持着年均9.61%的增长速度；但是与文化产业的高达20.87%增速相比，文化消费的总体发展相对比较缓慢。第二，从居民文化消费支出的构成上看，文化娱乐用品消费支出所占的比例比较稳定，教育消费支出占比显著下降，而文化娱乐服务消费比例稳定提升，这意味着，居民文化消费偏好向文化娱乐服务转移，这也构成了文化消费结构发展的主流趋势，从中可以一窥文化消费发展的大好前景。第三，网络成为重要的文化消费阵地。截至2015年，网络新闻、网络视频、网络音乐、网络游戏、网络文学用户分别达到5.64亿户、5.04亿户、5.01亿户、3.91亿户和2.97亿户，使用率分别达到82.0%、73.2%、72.8%、56.9%、43.1%。网络平台的发展促使文化企业不断创新商业模式，市场活力明显增强。第四，我国居民的人均受教育年限显著提升，文化消费意愿和能力增强，文化消费环境也明显改善。

同时也应该看到，我国文化消费总体形势并不是很乐观，统计数据以及各部门的调研数据显示，我国文化消费水平偏低，居民文

化消费支出占家庭消费支出的比重较小；文化消费结构层次较低，娱乐型文化消费较多，提高型文化消费较少，大众文化消费较多，高雅文化消费较少；文化消费城乡差距显著，区域失衡等问题愈发突出。要直面文化消费发展中存在的这些问题，“增加文化消费总量，提高文化消费水平”，实现文化消费对文化产业的引领作用，必须提升消费者的文化消费能力，让消费者形成对于文化消费的强烈偏好和稳定的文化消费习惯，而这些都离不开文化资本的积累。本书融合社会学和经济学领域文化资本界定，将文化资本内涵区分为文化资本Ⅰ（即文化能力）和文化资本Ⅱ（即文化资源）两种形态，从需求和供给两个方面，微观和宏观两种视角，采用理论和实证两种方法来论证文化资本对文化消费的作用机制及作用大小。具体而言，本书主要涉及以下四个方面的内容。

第一，从理论上分析，文化资本与文化消费之间存在相互作用。一方面，文化资本会产生数量增进效应和质量提升效应，促进文化消费水平提升。消费者拥有较强的文化能力，会产生对于文化产品或服务的稳定需求，同时较强的“编码—解码”能力使其能更好地理解文化产品，也能创造出更富有内涵的文化作品。另一方面，文化消费也会促进文化资本积累。消费者通过“消费中学习”的过程提升文化品位，积累文化资本，逐步形成稳定的偏好结构；消费者还通过文化消费的过程产生外部性，通过良好文化氛围的形成和“示范效应”的产生，影响他人或社会文化资本的积累。文化资本和文化消费之间相互作用、相互影响，并不断固化，促使消费者形成良好的文化消费习惯和稳定的文化消费需求。

第二，利用来自中国家庭动态跟踪调查（China Family Panel Studies, CFPS）的微观数据，测度文化能力对于居民文化消费时间支出和家庭文化消费支出的影响。研究发现，家庭文化资本和个体文化资本对居民文化消费时间支出均具有显著的积极作用，其中，尤以个体文化资本的作用更甚。同时，家庭中户主文化资本对于家庭文化消费支出也具有显著正效应。家庭文化娱乐支出对户主文化

资本的依赖性最强，家庭教育支出相对刚性，受户主文化资本的影响较小。结合其对于户主文化消费时间的影响来看，户主文化资本对文化消费的影响大小存在下列关系： $\gamma_{\text{文化消费时间}} > \gamma_{\text{文化娱乐支出}} >$

$\gamma_{\text{文教娱乐支出}} > \gamma_{\text{教育支出}}$ 。

第三，文化资源从供给侧对文化消费存在显著的积极影响。以文化遗产和文化市场供给作为文化资源的代理变量，研究发现，文化市场供给对文化消费的影响更加显著和直接。公共文化服务和基于互联网的免费文化服务供给对文化消费产生两种效应：“挤入效应”和“挤出效应”。一方面免费文化参与能积累文化资本，增加文化消费需求；另一方面却会“挤出”私人文化消费支出。实证结果显示，现阶段公共文化服务基础设施建设和互联网普及对文化消费支出的“挤出效应”较强；而公共文化活动参与却更多带来“挤入效应”，增加文化消费需求。进一步实证研究发现，公共文化消费对居民文化消费支出存在收入水平和文化资本水平的门槛效应。当跨越 9.25 年的文化资本水平门槛，公共文化消费产生更强的“挤入效应”，显著增加居民文化消费支出；当人均国内生产总值（GDP）超越 38909 元的门槛值，公共文化消费对居民文化消费支出的影响效应由负转正，由“挤出效应”转化为明显的“挤入效应”，且有随收入增加效应增强的趋势。可见，不同经济发展水平和文化资本水平下，公共文化消费对居民文化消费支出的影响效应不一样，各个地区在不同阶段对公共文化消费的要求也是有差异的，收入水平较低对公共文化消费的依赖程度相对较高，因而要根据收入水平和文化资本水平的差异调整公共文化服务供给内容和供给方式。

第四，通过运用“理性成瘾”模型实证研究发现，文化消费领域确实存在“理性成瘾”现象。消费者滞后一期的文化消费和前一期的文化消费对当期文化消费支出均存在显著正向影响，但显然消费习惯对文化消费的影响力度更强，其中，主要是文化资本在起作用，因而选择一种合适的方式引导人们去消费文化商品或服务十分

重要。在理性成瘾模型中文化消费支出对于价格和收入的敏感度降低,说明消费者一旦对文化消费“上瘾”,基于价格的政策调整效果将会比较有限,更有效的决策应该是从改变消费者偏好入手。文化商品或服务消费是一种有益的上瘾,政策上应该鼓励消费,增加消费者对文化产品的接触渠道。

因而,要促进我国文化消费水平的提升,需要从以下三个方面入手:一是微观主体要转变意识。坚持发展型消费观念,重视文化消费,以达到精神世界的满足和个人文化品位的提升;同时通过家庭教育、正规教育和文化活动参与等方式积累文化资本,提升文化消费能力。二是企业要完善市场供给体系。文化企业要以“内容为王”,创造出更多富有文化内涵的文化产品和服务;以需求为导向不断革新文化产品或服务的供给方式;注重文化产业的强关联效应,拓展消费者的关联性文化需求。三是政府要优化制度设计。通过完善公共文化服务体系,鼓励居民参与到各种文化活动中,以此积累文化资本,刺激文化消费需求;健全知识产权保护制度,鼓励企业创新文化产品或服务;同时还要进行消费调研,掌握真实需求,并由政府搭建供需平台,实现供需双方的有效对接;此外,还有必要积极利用收入政策以及各种补贴政策来促进文化消费习惯的养成。只有从消费者、企业和政府三个方面同时着手发力,才能推动我国文化消费水平的快速提升。

目 录

CONTENTS

第一章	绪论	1
	第一节 研究背景和意义 / 1	
	第二节 研究思路和框架 / 9	
	第三节 研究方法和可能的创新 / 13	
第二章	相关概念和文献述评	17
	第一节 相关概念界定 / 17	
	第二节 国内外文献述评 / 28	
	第三节 本章小结 / 48	
第三章	中国文化消费发展典型事实	49
	第一节 文化消费现状的总体描述 / 49	
	第二节 文化消费发展水平的测度 / 56	
	第三节 文化消费发展存在的问题 / 66	
	第四节 本章小结 / 72	
第四章	文化资本与文化消费的互动机制	74
	第一节 文化资本影响文化消费的机制 / 74	

第二节 文化消费影响文化资本的机制 / 82

第三节 文化资本与文化消费作用的模型
分析 / 88

第四节 本章小结 / 98

第五章

文化能力与文化消费：微观视角 100

第一节 相关理论基础 / 100

第二节 数据来源及变量选择 / 105

第三节 实证结果分析 / 116

第四节 进一步分析 / 122

第五节 本章小结 / 128

第六章

文化资源与文化消费：宏观视角 133

第一节 理论假设 / 133

第二节 模型设定与变量说明 / 142

第三节 实证结果分析 / 146

第四节 进一步分析 / 156

第五节 本章小结 / 166

第七章

文化资本与文化消费的理性致瘾：动态选择 168

第一节 相关研究基础 / 168

第二节 模型设定与变量说明 / 176

第三节 实证结果分析 / 181

第四节 本章小结 / 187

第八章

中国文化消费水平提升对策 189

第一节 增强个体文化能力 / 189

第二节 丰富市场文化供给 / 195

第三节 优化文化消费环境 / 199

第四节 本章小结 / 206

第九章

结论与展望 207

第一节 研究结论 / 207

第二节 研究展望 / 210

主要参考文献 / 213

后记 / 231

第一章

绪 论

第一节 研究背景和意义

在中国经济面临转型的重要时点，文化产业以其低能耗、少污染、强关联、广外溢等独特优势成为新一轮经济增长的首选。在各种政策的指引下，在社会经济发展的迫切要求下，我国文化产业经历了快速增长，文化产业增加值由 2004 年的 3440 亿元攀升至 2015 年的 27235 亿元，占国内生产总值（GDP）的比重由 2.15% 增至 3.97%（见图 1-1）。这十二年间，我国文化产业增加值保持着年均 20.87% 的高速增长。尽管自 2013 年以来，文化产业发展的速度有所滑落，但是仍然维持着 12% 以上的增速，远远超过同期 GDP 的增长速度，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的发展目标正在逐渐变成现实。文化产业不仅为拉动经济增长做出杰出贡献，还深层次地满足着人们的文化消费需求，极大地丰富了人们的精神文化生活，推动着文化的发展和繁荣。

迈克尔·波特（Michael Porter）于 1990 年提出了“经济发展的四阶段理论”即：“要素驱动阶段”“投资驱动阶段”“创新驱动阶段”和“财富驱动阶段”。要素驱动阶段中，经济发展的动力来源于廉价劳动力、土地、矿产等各种资源；投资驱动阶段的动力来自于大规模投资和规模生产；创新驱动阶段，技术创新是经济发展

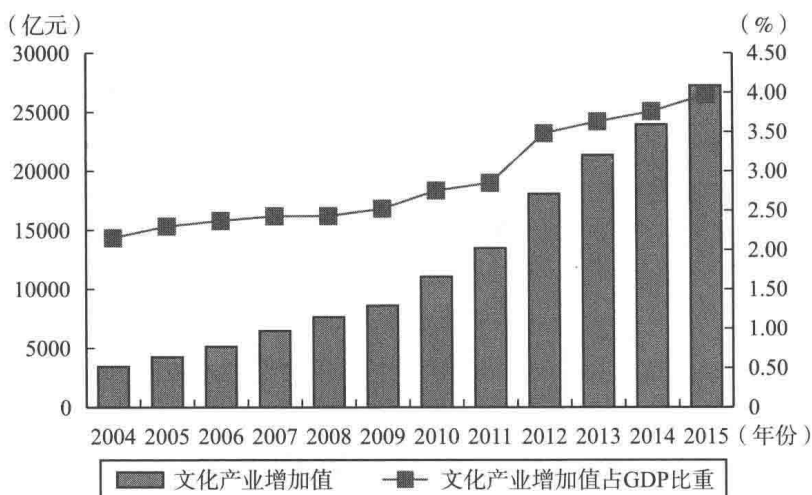


图 1-1 2004 ~ 2015 年中国文化产业增加值及其在 GDP 中的比重

注：值得注意的是，2004 ~ 2008 年文化产业增加值的测算范围包括法人单位、产业活动单位和个体户；2009 年后，只测算文化产业法人单位增加值。

资料来源：根据历年中华人民共和国国家统计局公布数据汇总而来。

的主要驱动力；在财富驱动阶段，追求人的个性全面发展、追求文学艺术、体育保健、休闲旅游等生活享受，成为经济发展的新的主动力^①。而创新驱动阶段和财富驱动阶段（尤其是财富驱动阶段）就是以文化生产和文化消费为主的经济阶段^{②③}（金元浦，2010；韩顺法和李向民，2010）。学者对于我国目前是否已经完成投资驱动阶段还存在不同观点，但是对于迈入“创新驱动”和“财富驱动”阶段却是毫无争议，这也意味着我国“精神生产经济”时代的来临（韩顺法、李向民，2010）。文化产业发展是影响文化消费

① [美] 迈克尔·波特. 国家竞争优势 [M]. 李明轩, 邱如美, 译. 北京: 华夏银行出版社, 2002.

② 金元浦. 我国文化创意产业发展的三个阶梯与三种模式 [J]. 中国地质大学学报 (社会科学版), 2010 (1): 20-24.

③ 韩顺法, 李向民. 精神生产视域下我国产业结构的内在演变 [J]. 科学学研究, 2010 (7): 975-980.

增长的重要因素。成熟的文化产业不仅能够在数量和层次上满足消费者个性化、差异化的文化需求,而且能够为文化消费的健康快速发展提供丰富的资源和良好的环境。二元经济下,我国城镇居民和农村居民的文化消费水平存在较大差距,城镇家庭的居民人均文化消费支出显著高于农村家庭。以城镇为例,我国城镇家庭人均文化消费支出由2004年的1032.80元增加到2015年的2380.98元,年均增速为8.19%。可以认为,近年来随着文化产业发展、居民收入水平的提升以及其他诸方面的原因,城镇家庭居民人均文化消费支出增长稳定,但是与文化产业增加值高达20.87%的增速比起来,文化消费支出的增速仍然趋缓(见图1-2)。

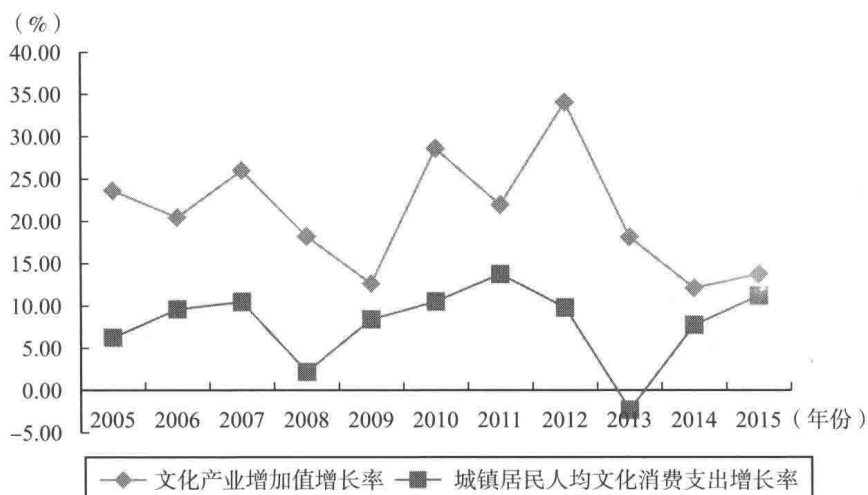


图1-2 2005~2015年中国文化产业与城镇居民文化消费支出情况

资料来源:由《中国统计年鉴》和《中国文化文物统计年鉴》数据整理而来。

尽管在我国的统计口径下,文化产业增加值核算采用的是收入法,但是按照其含义的基本界定,文化产业增加值是国家或地区当年生产出来的文化产品或服务的市场价值总和,体现的是文化产业发展情况,或者说是市场总供给情况;文化消费则是文化市

场总需求的重要组成部分。按照 J. M. 凯恩斯 (J. M. Keynes) 宏观经济学中有效需求的基本观点,文化消费需求是拉动文化产业增长的重要动力,因而“应重视和发挥消费驱动力的作用来推动文化产业发展”^①。但回顾我国文化产业的发展历程,更多的是依靠政府扶持和投资拉动发展起来的^②,文化消费在推动文化产业增长方面的作用还比较有限,如何发挥文化消费的引领作用还有待于进一步研究。

按照卡尔·马克思 (Karl H. Marx) 的观点,社会生产过程包括:生产、分配、交换、消费四个环节,这四个环节紧密相连缺一不可,相互依存、相互制约。生产起支配作用,包括消费在内的其他三方面对生产具有反作用。文化产业领域存在类似的过程称为文化周期 (联合国教科文组织,2009)。文化周期由创造、生产、传播、展览/接受/传递、消费/参与共五个阶段组成 (见图 1-3)。具体而言,创造指产生创作想法和内容以及非重复性产品的制作;生产是实现可重复生产以及生产过程所需的专业工具、基础设施制造;传播可以让消费者和展览者接触到批量生产的文化产品;展览/接受/传递指通过授权或售票的方式向观众提供直接的文化体验,对消费者按消费—参与时间收费的文化活动;传递是传递不涉及商业交易且通常产生于非正式场合的知识和技能,例如非物质文化遗产的世代相传;消费/参与指消费文化产品、参与文化活动和体验的活动 (如阅读、跳舞、听收音机、参观画廊等)^③。一般而言,文化活动都要经历从创造、生产、传播、展览/接受/传递到消费/参与的五个阶段,构成一个完整的文化周期。各种文化活动之间具有相互作用,例如文化活动 (消费活动) 也能“刺激新的文化产品和艺术品生产”。有些文化活动可以将任意一个阶段

① 邓安球. 论文化消费与文化产业发展 [J]. 消费经济, 2007 (6): 16-19.

② 林楠. 文化消费意识亟待深化 [R]. 新华网, 2013-12-12, http://news.xinhuanet.com/politics/2013-12/12/c_125846650.htm.

③ 《2009 年联合国教科文组织文化统计框架》第 18 页。

作为起点，有的阶段甚至可以合并或不存在。例如文化遗产创造发生在过去，与其相关的阶段可能只有展览/传递、消费/参与。新技术的产生会使文化流程简化或合并，例如通过博客、微博、微信等工具，人们将创造和消费的过程合二为一。但是无论如何，消费/参与这个阶段总是不可避免的。如果没有文化消费，文化活动的创造和生产、传播也就失去了意义。

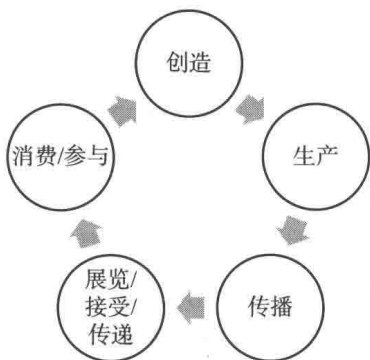


图 1-3 文化周期各阶段循环

资料来源：笔者整理。

我国各级政府和社会各界对文化产业的发展和消费水平的提升也给予了前所未有的关注。随着文化产业的发展，文化市场体制改革的推进和文化消费提升的呼声也日益强烈。党的第十七届六中全会提出了建设“文化强国”的战略目标，要推动文化产业成为国民经济支柱性产业，就有必要“增加文化消费总量，提高文化消费水平”^①，面向消费者的需求，“创新商业模式，拓展大众文化消费市场，开发特色文化消费，扩大文化服务消费，提供个性化、分

^① 文件起草组：中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定 [M]. 北京：人民出版社，2011.

众化的文化产品和服务”^①，同时鼓励文化市场降低文化消费的“门槛”，提供更多适合基层的文化消费产品或服务。党的十八届三中全会提出的“现代文化市场体系”的构建、社会主义文化的繁荣发展离开文化消费的支撑是万万不可能实现的，这也进一步提出了扩大文化消费数量、提升文化消费水平的紧迫感和必要性。

文化消费是促进文化产业良性发展的动力，我国需要以文化消费需求来引领文化产业的发展^②。尽管与文化投资相比，文化消费更能促进文化产业发展^{③④}（于泽、朱学义，2012；陈南岳、全少华等，2013），但是我国文化消费本身的发展速度却未能尽如人意，消费规模扩大，但是总量不高；文化消费结构不尽合理，存在明显的城乡差距、区域差距、群体差异、产品差距（刘国皇，2012；刘智勇、刘裕，2016）^{⑤⑥}，我国农村地区文化消费存在基数小、层次低、结构模式单一、内部差异大等特征（刘树燕，2010）^⑦，与发达国家相比，更是存在较大的差距（毛中根、杨丽姣，2017）^⑧。以 J. M. 凯恩斯的消费理论为基础，在影响文化消费水平的诸因素之中，收入一致被认为是影响消费水平的最根本因素，但

① 《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。

② 金元浦. 培育文化消费市场推动文化产业良性发展 [OE/OL]. <http://news.hexun.com/2013-12-2/160213426.html>.

③ 于泽，朱学义. 文化消费对文化产业影响的实证分析——以江苏省为例 [J]. 消费经济，2012（10）：75-77.

④ 陈南岳，全少华等. 城乡居民文化消费对我国文化产业发展影响的实证研究 [J]. 南华大学学报（社会科学版），2013（6）：46-49.

⑤ 刘国皇. 生态文明理念视域下的文化消费审视 [J]. 福建农林大学学报（哲学社会科学版），2012（5）：76-80.

⑥ 刘智勇，刘裕. 城乡文化消费现状、问题及变化趋势分析——基于四川的调查 [J]. 理论与改革，2016（6）：155-160.

⑦ 刘树燕. 我国农村文化消费发展问题探微 [J]. 理论学刊，2010（4）：78-80.

⑧ 毛中根，杨丽姣. 文化消费增长的国际经验及中国的政策取向 [J]. 经济与管理研究，2017（1）：84-91.

是我国文化消费并没有随收入水平的提高而出现爆发式的增长。依然以城镇为例，城镇家庭人均可支配收入由 2004 年的 9421.6 元增加到 2015 年的 31790.31 元，年均增长 11.68%；同期人均文化消费支出由 1032.8 元增加至 2380.98 元，年均增长 8.19%。一方面，城镇家庭人均文化消费支出的增长速度整体上慢于可支配收入的增长速度（见图 1-4）；另一方面，文化消费支出与可支配收入之间的绝对差额在扩大，消费者可支配收入中用于文化消费支出的比重未见明显增长，反而呈现稳步走低的趋势，由 2004 年的 10.96% 降低为 2015 年的 7.49%。刘志彪（2011）认为，江苏省之所以在超过“人均 3000 美元带来文化消费倍增”的国际经验界限之外，还没有出现文化消费和文化市场激增局面，主要是因为缺乏丰富的、适应时代要求的、有营养的文化作品，因而对文化产业的扶持也应该从供给入手，“要增加更多的、优秀的文艺作品来满足人民对不

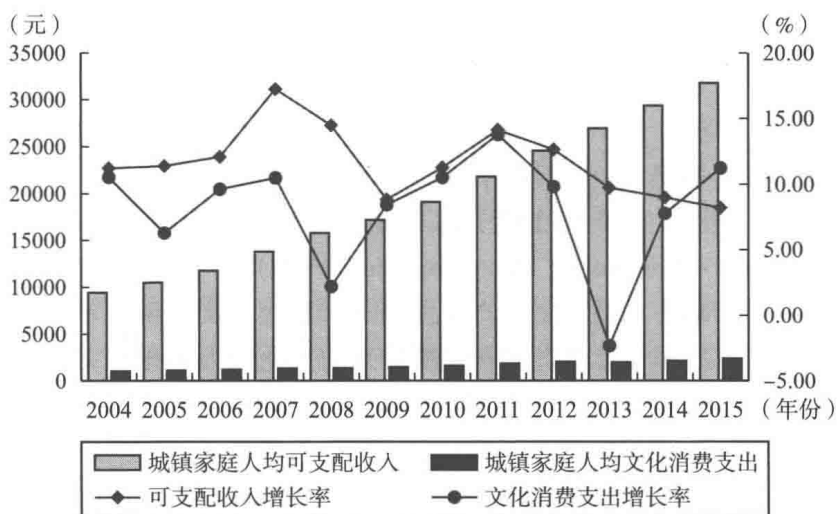


图 1-4 2004 ~ 2015 年中国城镇家庭人均文化消费与可支配收入数据比较

资料来源：笔者由《中国统计年鉴》（2005 ~ 2016）计算而来。