

中国城镇居民文化消费需求 基础性数据调研

ZHONGGUOCHENGZHENJUMINWENHUAXIAOFEIXUQIU
JICHUXINGSHUJUDIAOYAN

白国庆 主 编
兰 静 副主编

红旗出版社

中国城镇居民文化消费需求 基础性数据调研

ZHONGGUOCHENGZHENJUMINWENHUAXIAOFEIXUQIU
JICHUXINGSHUJUDIAOYAN

白国庆 主 编
兰 静 副主编

出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

中国城镇居民文化消费需求基础性数据调研 / 白国庆主编.

—北京: 红旗出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5051-3272-6

I. ①中… II. ①白… III. ①城镇—文化产业—居民消费
—市场需求分析—研究—中国 IV. ①G127

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 237156 号

书 名	中国城镇居民文化消费需求基础性数据调研		
主 编	白国庆	副 主 编	兰 静
出 品 人	高海浩	责任编辑	周艳玲
总 监 制	徐永新	封面设计	李 妍
出版发行	红旗出版社	地 址	北京市沙滩北街 2 号
邮政编码	100727	编 辑 部	010-64032963
E-mail	hongqi1608@126.com		
发 行 部	010-64024637		
印 刷	北京画中画印刷有限公司		
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16		
字 数	200 千字	印 张	11.75
版 次	2014 年 11 月北京第 1 版 2014 年 11 月北京第 1 次印刷		
ISBN 978-7-5051-3272-6	定 价	46.00 元	

欢迎品牌畅销图书项目合作 联系电话: 010-84026619
凡购本书, 如有缺页、脱页, 本社发行部负责调换。

科研共享声明

本课题作为国家资助的公益性性质科研课题，本研究过程中所产生的调查数据将有条件向社会大众开放，以支撑和促进相关领域的研究工作。但所有数据的所有权及其衍生的其他权利均归中国艺术科技研究所。需要使用的单位和个人须同意以下条款，并执行相应规定的申请程序。

1. 本数据的服务对象

本科研数据的服务对象为中国大陆境内的科研机构、大学等教学科研单位，使用个人应为中国国籍的相关科研人员和专业研究人员。本数据不对以下机构或个人开放：

- (1) 商业研究机构
- (2) 非中国境内的组织机构
- (3) 非中国国籍的人员
- (4) 具有中国国籍但在非中国政府管理的组织机构中任职的人员

2. 所开放的数据对象

所开放的数据对象为离线数据，包括调查问卷和相关细项的统计结果。

3. 数据用户的权力和义务

满足审核需求的用户有使用数据进行研究和分析的权利；

数据使用权为非排他性；

用户需与中国艺术科技研究所签订《数据保密协议》，不得将已经获得的数据转让给第三方或向第三方披露；

未经中国艺术科技研究所书面同意，用户不得有偿或无偿转让所获得基础数据，也不得转让以本数据资源为基础进行数量转换的新数据，更不得将本数据直接或间接作为商业行为的基础资源和数据结论；

用户应在相应研究成果中注明使用本数据；

本数据作为《研究报告》的附件存在，用户应在学术论文参考文献中引用本研究报告。

4. 申请程序

申请者需提供单位公函、相关项目证明和数据使用说明各一份，以邮寄或电子邮件方式寄送到中国艺术科技研究所数字艺术中心，7个工作日内给予是否开放答复。

5. 免责声明

中国艺术科技研究所不保证提供此数据开放的时间和方式。

用户在使用本数据所产生的科研风险归其自行承担，数据提供者不承担任何相关责任。

6. 违约责任

如因用户违反有关法律、法规或本协议中的条款，需由用户承担相应的赔偿责任。

7. 最终解释权

用户使用数据应以遵守本声明为前提，中国艺术科技研究所对本声明的规定具有最终解释权。

8. 法律管辖

本协议的订立、执行和解释及争议的解决均应以中国大陆的相关法律法规为基准。

中国艺术科技研究所

2014年9月

随着我国改革开放的深入和经济水平的迅速提高,文化生产和文化建设的发展凸显出越来越重要的地位,国家出台《文化产业振兴规划》,编制《国家中长期文化发展规划纲要(2011—2020年)》,十分重视文化领域的建设和发展。文化消费是文化生产增长的基本动力,也是文化建设发展的终极目标,增进全国居民文化消费需求是拓展我国文化建设和发展的根本目标。

我国现行经济体制和统计制度下,文化事业和文化产业的生产成果一并计入国民经济行业统计,文化建设的发展和实际成效通过文化生产和城乡文化消费统计数据来体现,国内对城乡居民文化消费的模式、方式都做了大量的调研,但如何深入了解居民文化消费习惯和文化消费方式,拉动文化消费需求,用量化指标描述我国居民文化消费状况,以检验我国文化消费发展状况的研究较少。另外,网络和计算机的迅猛发展带动了网络文化消费的发展,网络的低门槛、宽松氛围成为其普及发展的催化剂,人们的文化消费方式逐渐显得多样化,网络文化产业日益成为推进文化产业升级的重要力量,国家完善相关的网络文化管理法规也迫在眉睫。

为深入了解我国各地区居民文化消费的具体状况,了解中国文化消费发展中存在的问题和面临的困难,进一步推动文化产业政策改革和发展,为国民经济发展创造宽松和谐的条件环境。2013年5月由中国艺术科技研究所牵头,联合中国传媒大学、中国化管理协会网络文化工作委员会开展了中国居民文化消费需求基础性调研,从文化消费者角度对中国文化消费的现状进行了调研。

一、调查目的

十八届三中全会公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中,明确提出“加快完善文化管理体制和文化生产经营机制”。文化消费的促进和发展,特别是在培育期,离不开相应政策扶植和倾斜。而文化消费政府政策,则离不开详细和准确的数据支撑。因此,通过连续、动态、量化的获得文化消费微观调查数据,主要需要完成以下基本任务:

(1) 通过对于大规模人群文化消费微观行为的数据调查,全面挖掘文化消费的差异性和特征性,确定不同社会阶层的居民文化消费水平、消费结构、消费特点,便于政府采取差异性、重点性政策,制定有针对性的政策,促优补缺,从而引导文化产

业的发展壮大,居民的文化消费水平与其收入水平、生活质量相匹配,满足人民群众日益增长的精神文化需求,促进文化的大发展大繁荣。

(2) 综合使用国家统计局文化消费面板数据,与本次调研形成的文化消费微观行为数据进行对比,挖掘宏观政策与文化消费之间的逻辑联系,验证相关政策的效用性。

(3) 通过对于不同文化消费门类的分类统计,挖掘文化消费的发展倾向和趋势。

(4) 通过对于数据的二次加工和处理,尝试建立起衡量地区文化消费活力的指标体系,通过量化手段反映我国文化消费的地域特征,并为未来进行持续性数据整理和统计,制定较为合理的参照系。

二、研究方法

本课题的主要研究方法包括:

1. 文献研究

主要通过书籍、学术期刊、报纸、论文、研究报告、调研报告等形式,广泛查阅国内外关于文化消费的文献资料,同时跟踪国际相关组织的统计调查方法,为本课题研究积累相关理论基础。

2. 数据收集

本研究报告的数据来源可分为两个部分。第一部分为宏观数据,主要来自于国家相关具备统计数据发布资格部门机构发布的权威数据,数据来源包含历年的《中国统计年鉴》、《中国人口统计年鉴》、《中国文化发展统计分析报告》、《中国广播电视年鉴》、《中国新闻年鉴》、《中国旅游统计年鉴》、《中国互联网发展统计报告》等。第二部分为微观数据,主要是通过课题组成员按照预先制定的数据采集方案,进行入户和网上调查,并在后期对于部分失真数据进行了清洗和筛选。

3. 以实证研究为主要研究形式,兼顾规范研究

本课题的数据调查和统计部分以科学统计方法为基础,依据真实数据说话,不做任何无本调查数据支撑的结论,通过最后呈现的数据结果进行实证分析,进行中国居民的文化消费微观行为的分析。但是在对策建议方面,则是根据实证研究的结论,结合课题组成员的理论创新,提出了相关解决方案和思路,对策建议部分主要采取了规范研究的方式。

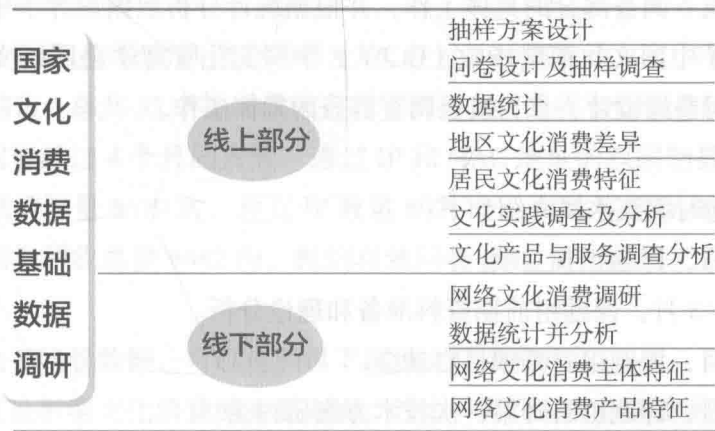
4. 比较研究

为了更好反映我国文化消费的总体特征、微观特征和发展趋势,我们着重进行了以下方面的比较研究。一是宏观面板数据的对比研究,反映文化消费大环境的变化趋

势，亦用来反映文化消费总体特征；二是以居民文化消费的横向比较研究，主要反映收入、受教育水平、年龄等参量对于文化消费微观行为的影响；三是以地区文化消费特征的横向比较研究，主要反映文化消费行为与当地人文、财政环境、政府投入之间的关系；四是以不同文化消费行为间的消费人群进行比较分析，主要反映文化消费各类消费行为的发展趋势，以期确定未来文化消费重点发展行业和领域。

三、研究方案

文化消费是指用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费，是消费主体出于满足精神和个人发展的需要，对社会及他人提供的精神财富（物质形态和非物质形态的）进行消耗的行为和过程。文化产品供给尽管不足，但文化产品和服务需求决定着文化产品和服务的供给方向和趋势，发掘文化消费的潜力主要还是要看文化消费需求。另外，随着网络的普及，网络文化消费也成为文化消费的重要组成部分，深入了解网络文化消费行为和特征也具有重要的意义。为此，我们将调研分成了线下部分和线上部分，以更好的方式来探讨我国文化消费发展的方向，具体研究框架如下：



线下部分（参见报告第一部分《中国城镇居民文化消费数据调研报告》）以收集居民文化消费的基本信息为主，侧重于对居民文化消费的行为特征和需求情况的调查，对居民文化消费的消费能力、认识、文化实践情况及对当地文化产品和服务的认知情况进行了分别调查。

线下调查部分一方面以国家统计局的相关数据作为基础，从宏观的角度对我国文

化消费的发展态势和特点进行了总结和分析。另一方面,针对城镇居民文化消费的价格维度和文化参与维度两方面的内容,依据国际上通用的统计标准设计两维度下的调查问卷,通过抽样调查的方式,并采用了计量经济学的相关原理、层次分析法和模糊综合评价法对我国文化消费的整体状况进行了描述和分析。

线上部分(参加报告第二部分《网络文化消费数据调研报告》)主要针对网络文化消费行为进行了分析,并针对网络消费中最为典型的网络游戏、网络动漫、网络音乐、网络文学和网络影视五大类产品进行了定向统计,对网络文化消费类别、受众和消费状况进行了调查分析。由于网络文化消费作为文化消费的新兴组成部分,这部分调查内容主要是进行趋势性分析,用来挖掘相应新现象和新问题,为未来的网络文化管理提供相应数据支撑。

四、实施方案和过程

1. 组织和分工

本课题由中国艺术科技研究所作为牵头单位,组建了由中国传媒大学、中国文化管理学会网络文化分会人员共同组建的课题组。中国艺术科技研究所负责总体设计、概念聚焦、框架设定和调查问卷的设计、审核、发放回收,以及数据汇总工作。中国传媒大学负责线下调查部分的具体工作,并根据统计分析数据设计了中国文化消费指标体系,制定了中国文化消费指数(CCI)。中国文化管理学会网络文化分会负责参与了线下调查问卷的设计、参与线上调查部分的具体工作。

2. 实施过程

本课题实施时间流水线介绍如下:

2013年1月,课题正式立项。

2013年1—3月,课题组前期资料准备和理论分析。

2013年3月,课题组召开项目启动会。

2013年4月,课题组召开第一次技术方案研讨会。

2013年5月,课题组召开第二次技术方案研讨会。

2013年6月,课题组完成任务拆解,设计了线下调查问卷初稿。

2013年7月,完成线下调查问卷的预调查,设计了线下调查问卷第二版。同时进行了线下调查问卷的专家函评工作。

2013年8月,线下调查问卷定稿,确定了全国抽样统计方案,开始下发调查问卷。于此同时,完成线上调查问卷的初稿。

2013年9月,完成线上调查问卷的二稿修订工作,寻找相应网络合作商进行线上调查问卷发放。

2013年12月,线上调查问卷数据搜集完毕,进入线上调查问卷的数据整理和统计阶段。

2014年1月,初步完成线下调查问卷的数据搜集工作,进入线下数据的清洗、筛选和整理工作。

2014年3月,完成线上调查问卷统计分析报告第一稿,初步完成线下数据的清洗。

2014年2—3月,完成线下数据的筛选和清洗过程,对于数据失真严重的地区重新进行问卷发放。

2014年4月,完成线下数据统计分析报告第一稿。进行线上调查问卷统计分析报告的第三次修订。

2014年5月,进行相关数据统计报告的修订工作,完成文化消费指数的建设。

2014年6月,完成总报告的整合工作。

2014年7—8月,针对专家意见进行了二次修改。

2014年9月,研究报告正式定稿。

五、调查结果分析

线下调查问卷经过8个月的调查问卷发放,经过抽样调查的方式,对全国7个区域、25个省份及直辖市,总共35个抽样城市进行了调研,共回收有效调查问卷10464份。

线上调查问卷经过4个月的发放,通过IP和MAC地址的双限制技术,本次调研网络问卷地址总访问量8679次,独立IP数量8071个,有效答卷数5018份,完成率57.82%,网络问卷回收总量5862份,甄别有效问卷5018份,甄别无效问卷844份,有效率85.6%。

根据以上调查问卷数据,可以得到以下居民文化消费特征:

1. 个体特征是影响文化消费的重要方面。其中,男女对文化消费类型的偏好不同,居民的文化消费水平与其自身的受教育程度有很重要的关系,有定期和稳定消费习惯的人在文化消费(线下和线上两方面)的花费和数量远大于无定期消费习惯的人。

2. 居民的文化消费水平多数取决于其收入水平,但普及程度较高的文化项目的消费受收入影响较小。

3. 文化消费除了与经济发展水平有关之外,还与地方的文化环境有关,因为各地方的消费观念、消费习惯存在差距,地区之间的文化消费水平存在一定的差距,但同

地区城市间文化消费水平差距不大。

4. 便利性是制约居民养成文化消费习惯的重要制约因素之一。
5. 多数居民进行外出文化活动和家庭文化活动时，以群体活动的形式为主。社区在外出文化活动中起到了相当的作用。
6. 上网和看电视成为人们最主要的文化生活习惯，受教育程度直接影响着居民的消费观念。
7. 网络文化消费的主力消费人群年龄为 30—45 岁。
8. 网络文化消费者的收入水平、受教育水平比线下消费者要高。
9. 网络文化消费以休闲娱乐消费为主，网络游戏是其主要的消费形式。
10. 线下文化消费与地区差距存在一定联系，网络文化消费与地区差异之间关联不大。

六、主要政策建议

1. 线下网络文化消费政策应采取因地制宜的方式，根据不同地区的人文环境、发展水平进行相应的设置。而网络文化消费的政策则可忽略地区差异，制定全国统一的政策。
2. 线下文化消费应加强公共文化基础设施的建设，以文化设施硬件建设拉动相应文化消费，特别是解决消费便利性这一文化消费的制约短板问题。
3. 线下文化消费的活动组织，应首先考虑向社区文化活动倾斜，以提升居民文化实践的参与度。
4. 线下文化消费的政策应向三线城市有所倾斜，有所扶植，以期改善三线城市与一线、二线城市之间巨大的文化消费鸿沟。而在网络文化消费方面，应加大对农民工群体的专项扶植力度。
5. 网络文化消费作为文化消费的新兴组成部分，未来将拉动促进整个文化消费水平。但是对于网络游戏之类存在巨大市场空间的行业领域，还需进一步加强监管。而对于网络文学、网络影视、网络音乐等领域，则应采取各类激励机制，将用户消费意愿转化为用户消费行为。

总 序	1
-----------	---

第一部分 中国城镇居民文化消费数据调研报告

第一章 引 言

1.1 研究背景	2
1.2 文化消费概念界定	2
1.3 调查目的	3
1.4 城镇居民文化消费总量	3
1.5 城镇居民文化消费模式	7
1.6 不同收入组城镇居民的文化消费特征	12
1.7 居民文化消费的地区差异	14
1.8 研究方法	17
1.9 主要研究内容	18

第二章 中国城镇居民文化消费调查抽样方案设计

2.1 调查内容	20
2.2 抽样设计思路	20
2.3 具体的抽样程序与结果	22

第三章 中国城镇居民文化消费现状研究

3.1 信度和效度分析	27
3.2 受访者客观特征分析	28
3.3 居民文化消费基本状况	33
3.4 城镇居民文化实践消费状况分析	54

第四章 中国城镇居民文化消费满意度评价研究

4.1 城镇居民对文化消费总体满意度评价	73
----------------------------	----

4.2 城镇居民对文化消费综合满意度测评·····	88
4.3 城镇居民对文化消费满意度测评结果与分析·····	93

第五章 中国城镇居民文化消费指数构建

5.1 指数构建思路·····	94
5.2 指数构建方法·····	95
5.3 经济维度下的文化消费指数·····	96
5.4 参与维度下的文化消费指数·····	100
5.5 文化消费综合指数·····	104

第六章 城镇居民文化消费存在的问题与建议

6.1 城镇居民文化消费存在的问题·····	108
6.2 城镇居民文化消费建议·····	111

第二部分 网络文化消费数据调研报告

第七章 居民网络文化消费的基本情况

7.1 当前网络文化消费出现的新情况·····	118
7.2 网络文化消费的目的和要求·····	126
7.3 网络文化消费的支出·····	133
7.4 网络文化消费行为·····	139

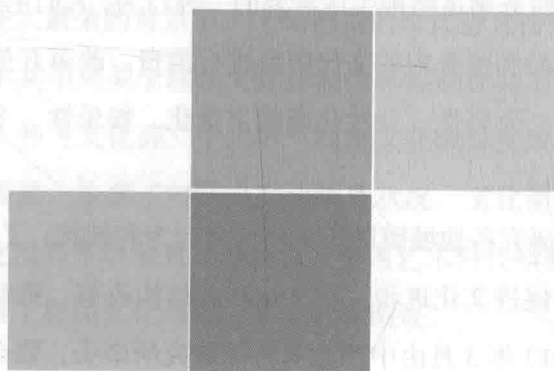
第八章 网络文化数据分析

8.1 差异分析·····	143
8.2 综合分析·····	149
8.3 对策建议·····	154

结 语·····	158
参考文献·····	162
致 谢·····	167

第一部分

中国城镇居民文化 消费数据调研报告



第一章 引言

1.1 研究背景

文化消费作为国家经济的重要组成部分，反映了人们对精神文化类产品及劳务的占有、欣赏、享受和使用情况，受制于社会生产力的发展，是现代文化产业链的最终环节，对文化产业发展起着关键作用。与一般产品消费不同，文化消费普遍认为是人们利用文化产品和服务满足精神生活需要的一种行为，人们主要面对的是其中的“无形资产”，对文化产品和服务中的文化内容进行消费。改革开放以来，我国大众文化消费的方式由边缘性、反思性、共性化渐趋主流化、娱乐性、个体性，文化消费市场逐渐成熟（何群，2013）。

结合中国国情，研究各地城镇居民文化消费行为和现状，了解居民文化消费需求，推动文化产品生产，促进文化进步，对文化产业结构改革、推动国民文化素质的发展至关重要。为此，2013年3月由中国艺术科技研究所牵头，联合中国传媒大学、中国化管理协会网络文化工作委员会开展了中国城镇居民文化消费需求基础性调研，通过线上和线下两种调查途径和方式，从消费者角度对中国文化消费的现状进行了调研，以了解中国文化消费发展中存在的问题和面临的困难，进一步推动文化产业政策改革和发展，为国民经济发展创造宽松和谐的条件环境。

1.2 文化消费概念界定

文化消费是指居民在教育学习、享受艺术、休闲娱乐等活动中为获得知识、艺术熏陶、精神享受与满足而实施的消费行为。文化消费作为文化产业链上的终端环节，既是文化产业发展的现实基础和动力，也是文化事业、文化产业发展的目的。本次调

研主要针对城镇居民文化产品与服务消费和文化实践消费进行调查分析。在这里,城镇居民文化产品与服务消费是指人们为了满足精神文化生活需要而以各种方式消费精神文化用品和服务的行为。而城镇居民文化实践消费则包括外出文化活动和家庭文化活动。其中,外出文化活动指参观文化场所,诸如电影院、剧院、音乐厅、博物馆、纪念馆和遗址等;家庭文化活动指看电视、听收音机、看/听录制的音频和图像、阅读、以及使用计算机和互联网上的时间。

1.3 调查目的

文化消费作为文化产业链的终端环节,既是文化发展的现实基础,也是文化发展的目的。增加文化消费总量,提高文化消费水平,对于扩大内需、推进产业结构升级、提高国民素质、构建和谐社会等具有重要意义。特别是在当前深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣的背景下,文化消费的时代意义格外凸显。

为进一步推动《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》和《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》精神的落实,适应文化产业发展的需要,全面了解居民文化消费状况、文化消费需求和意向、文化消费热点及居民对文化消费发展的意见和建议,中国艺术科技研究所、中国传媒大学、中国文化管理学会开展了居民文化消费与需求状况调查。

1.4 城镇居民文化消费总量

我国经济结构是典型的城乡二元结构经济,农村居民消费能力较弱,远不及城镇居民消费能力。以2011年为例,城镇居民年人均消费支出为15160.89元,而农村居民年人均消费支出仅为8641.63元。这一特征决定了城镇居民在消费需求的过程中占据主导作用。城镇居民可支配收入水平的提高带动了文化活动和产品消费的增加,文化成为经济再生产周期中不可或缺的一部分,不再是奢侈品的载体,文化消费在居民消费中占有重要地位。具体而言,我国城镇居民文化消费总量的发展态势和特点是:

(1) 随着经济的快速发展,中国城镇居民人均可支配收入的不断提高,城镇居民文化消费不断增长,但除教育支出的文化消费占可支配收入的比重依然处于较低水平

从中国统计年鉴的数据上来看(图 1-1),1995 年至 2011 年中国城镇居民人均可支配收入不断提高,城镇居民的消费水平不断提高,人均消费性支出从 1995 年的 3537.57 元,增长到 2011 年的 15160.89 元,增长了将近 328.57%。文化消费支出也不断提高,2011 年城镇居民除教育支出的人均文化消费支出达到 1101.74 元,是 1995 年的 7.49 倍。



图 1-1 1995—2011 年城镇居民人均可支配收入与文化消费支出（除教育支出）情况

数据来源：中国统计年鉴（1995—2011 年）整理、统计得出

另一方面,文化消费支出占可支配收入的比重没有得到明显改善。从中国城镇居民文化消费（除教育支出）占可支配收入的比重上看(图 1-2),2002 年之前,文化消费占可支配收入的比重均处于低位,2001 年中国取得申办奥运会和加入世贸组织成功,2002 年中国城镇居民文化消费占可支配收入的比重提高幅度较大,但之后一直处于 5% 的上下水平徘徊,没有太大的改观。

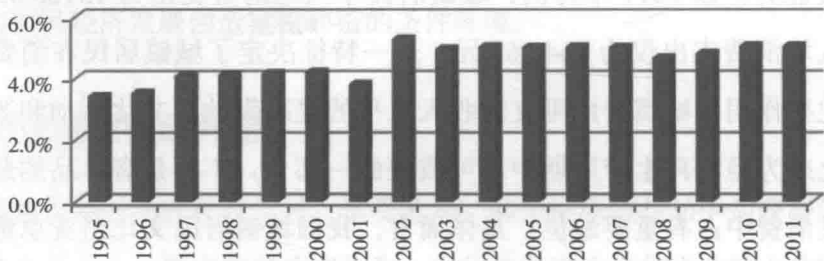


图 1-2 中国城镇居民文化消费（除教育支出）占可支配收入的比重