

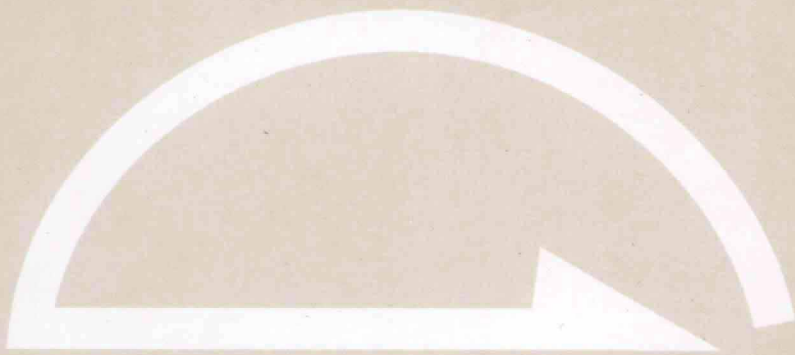
文化消费系列丛书  
丛书主编/范周

王斌/著

# 中国城市文化 消费报告



REPORT ON URBAN CULTURAL  
CONSUMPTION OF CHINA  
(BEIJING 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

王斌/著

# 中国城市文化 消费报告



**REPORT ON URBAN CULTURAL  
CONSUMPTION OF CHINA  
(BEIJING 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·北京卷/王斌著. —北京:  
社会科学文献出版社, 2010.5

(文化消费系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1447 - 8

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 - 北  
京市 IV. ①D669.3 ②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 066272 号

· 文化消费系列丛书 ·

## 中国城市文化消费报告 (北京卷)

---

著 者 / 王 斌

---

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](mailto:pishubu@ssap.cn)

项目负责人 / 邓泳红

责任编辑 / 马 章 安 蕾

责任校对 / 单远举 刘宏桥

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 / 23

字 数 / 394 千字

版 次 / 2010 年 5 月第 1 版

印 次 / 2010 年 5 月第 1 次印刷

---

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1447 - 8

定 价 / 59.00 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”的同等级地位的条件下，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

## 序 言

北京是中国的首都，也是世界历史文化名城和文明古都之一，拥有3000多年建城史和800多年建都史。曾为辽、金、元、明、清五朝帝都。源远流长的历史长河，孕育了京都文化并哺育文化的发展，时间的积淀造就了北京强大的文化影响力，这种影响力不断地向全国乃至世界辐射。

近年来，文化产业的兴起给予了北京文化发展一个新的契机。作为中国文化的中心，北京理所当然地成为了中国文化产业发展的先锋，学术界对北京文化产业发展的关注也越来越多，形成了百家争鸣的局面。

但综合近年的研究来看，这些探索大部分处于感性的、定性分析的层面，缺乏对于北京文化市场规模和北京居民文化消费行为理性的、定量的研究，长此以往必将造成产业发展的根基不牢。为了弥补以上不足，本书试图以微薄之力对京都文化产业的“本源”层面加以研究。所谓“本源”体现在另一方面就是本书的研究对象是文化产业的终端——消费者。

本书以《市场营销管理》<sup>①</sup>中提出的消费者购买决策过程的“阶段模式”为理论基础，将文化消费划分为五个阶段，逐一研究消费者在这五个阶段中表现出来的行为特征，同时关注消费者的消费潜力；二是进行了大量原创的、理性的、定量的数据统计分析。本书前期研究阶段，以严谨负责的态度设计了调查问卷，以科学合理的抽样方式确定了研究样本，共计发放和回收有效问卷650份，而这650份样本上的数据构成了本书的研究基础。在后期写作过程中，作者的分析 and 解读均建立在准确、原创的数据基础之上，并密切关注了北京文化产业实践，以期做到理论联系实际。

本书从三个方面进行研究和讨论：（1）可为政府文化产业政策的制定提供一些参考；（2）为学界的相关后续研究提供一个方向；（3）为有兴趣

---

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒、洪瑞云合著《市场营销管理》，中国人民大学出版社，2005年，亚洲版，第三版。



投身文化产业的相关企业提供一些依据。

从全书具体内容来看，从第1章到第7章是本书内容的第一大板块，在这一板块中，以消费者行为学中的“阶段模式”为基础，分别论述了北京居民文化消费需求的确认、文化产品信息的收集、可供选择的文化产品评估、文化产品的购买决策和文化产品消费后的行为。第8章到第13章是本书的第二大板块，分别论述了北京文化产业发展的几大热点行业：传媒产业（电视、广播）、互联网产业、动漫产业的发展现状和未来市场潜力等，其中第12章根据调查结果对2008年度的文化消费进行了排行，而第13章则对文化产业与大众文化消费之间的互动性关系进行了深入的探析。第14章到第17章是案例解析板块，在案例的选择上，一是“新”，即最近的成功项目；二是“特”，即每个项目的成功都有其独特之处；三是“综”，即每个案例的成功都是综合因素的作用结果，而且能够提炼出普遍性的规律。第18章则是对北京市的各项文化产业政策进行了概括性的解读。

由于编写时间仓促，加上作者水平有限，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

# 目 录

<b>第 1 章 北京文化消费调查概述</b> .....	1
第一节 引言 .....	1
第二节 本调查的基本情况 .....	2
第三节 北京市调查样本的构成 .....	5
<b>第 2 章 宏观视野：北京市文化产业发展现状</b> .....	10
第一节 “文化创意产业”——北京“文化产业”现阶段的具体表述 .....	10
第二节 北京文化创意产业的发展历史 .....	14
第三节 北京文化创意产业的产业环境 .....	18
第四节 北京文化创意产业的发展规模 .....	21
第五节 北京文化创意产业的从业人员 .....	32
第六节 北京文化产业发展的机遇与挑战 .....	35
<b>第 3 章 全景观察：北京城市居民文化消费需求</b> .....	42
第一节 消费需求与文化消费需求 .....	42
第二节 北京文化消费需求概况 .....	44
第三节 北京居民文化消费能力与水平 .....	59
第四节 文化消费的延伸——文化硬件消费 .....	67
<b>第 4 章 信息制胜：北京文化信息传播与获取</b> .....	71
第一节 多元化的文化信息传播途径 .....	71



第二节	广告传播与文化消费 .....	82
<b>第5章</b>	<b>多元时代：不同群体居民文化消费的习惯、偏好与选择 .....</b>	<b>90</b>
第一节	教育程度差异对文化消费参与程度的影响 .....	90
第二节	收入差异对文化消费参与程度的影响 .....	98
第三节	年龄差异对文化消费参与程度的影响 .....	106
<b>第6章</b>	<b>实战解读：北京城市居民文化消费决策探析 .....</b>	<b>115</b>
第一节	北京城市居民文化消费的动机与制约因素 .....	115
第二节	文化产品的本体特征对消费决策的影响 .....	121
第三节	盗版为什么这样“红”——盗版现象反思 .....	125
<b>第7章</b>	<b>决胜未来：北京城市居民文化消费后评价与建议 .....</b>	<b>134</b>
第一节	对北京文化产业现状总评 .....	134
第二节	对公共文化场所及设施的评价 .....	138
第三节	“重心下移”——未来北京公共文化设施及场所 建设发展建议 .....	139
<b>第8章</b>	<b>北京电视消费报告 .....</b>	<b>141</b>
第一节	北京电视市场概况 .....	141
第二节	“老三样”仍是最爱 小众节目未成黑马——电视文化 消费综述 .....	143
第三节	各取所需 相去甚远——不同人群的电视文化消费 行为解析 .....	148
<b>第9章</b>	<b>北京广播消费报告 .....</b>	<b>155</b>
第一节	弱势广播的强势崛起 .....	155
第二节	北京市民广播内容消费状况解析 .....	161
<b>第10章</b>	<b>北京互联网消费报告 .....</b>	<b>172</b>
第一节	北京市民网络行为综述 .....	172
第二节	北京市民网络文化消费偏好 .....	177



<b>第 11 章 北京动漫产业消费报告</b> .....	187
第一节 动漫产业内涵与产业价值链体系 .....	187
第二节 北京动漫产业现状 .....	189
第三节 北京动漫产品的开发与消费 .....	193
第四节 北京动漫产业的发展策略 .....	201
<b>第 12 章 北京文化排行榜</b> .....	204
第一节 北京文化品牌排行榜 .....	204
第二节 北京影视消费排行榜 .....	207
<b>第 13 章 文化产业发展与大众文化消费之互动性探析</b> .....	218
第一节 大众文化消费是文化产业的发展指向 .....	218
第二节 大众文化消费对文化产业发展的决定作用 .....	219
第三节 文化产业对大众消费的反作用力 .....	221
第四节 大众文化消费与文化产业发展过程中的问题 .....	223
<b>第 14 章 “皇家粮仓”：推门方知春如许</b> .....	224
第一节 引言 .....	224
第二节 粮仓与昆曲 .....	224
第三节 碰撞与交融 .....	227
第四节 旧瓶与新酒 .....	229
第五节 艺术经营 经营艺术 .....	231
第六节 余音 .....	235
本章附录 “皇家粮仓”大事记 .....	235
<b>第 15 章 空中网：网络时代的创意经营</b> .....	237
第一节 引言 .....	237
第二节 空中网的发展定位 .....	238
第三节 经营推广 .....	240
第四节 整合产业链资源 .....	242
第五节 空中网现状及未来的发展 .....	243
第六节 结语 .....	247



<b>第 16 章 东方百老汇：音乐剧来到中国</b> .....	249
第一节 引言 .....	249
第二节 百老汇——全球音乐剧产业摇篮 .....	249
第三节 东方百老汇——音乐剧产业试水者 .....	251
第四节 初尝胜果——音乐剧渐热中国 .....	252
第五节 中国气息的“美国模式” .....	253
第六节 音乐剧——长路漫漫 .....	255
第七节 三步走 起步走——代结束语 .....	256
<b>第 17 章 新前门大街：再续繁华</b> .....	258
第一节 引言 .....	258
第二节 昔日繁华 前门大街的历史与记忆 .....	258
第三节 天时地利 前门大街的光荣与梦想 .....	260
第四节 梦想照进现实 前门大街重现魅力 .....	263
第五节 结语 .....	267
<b>第 18 章 高飞有形 落地有声——北京文化产业政策解读</b> .....	268
第一节 北京文化产业政策出台的战略背景 .....	268
第二节 北京文化创意产业政策体系建立的意义及概况 .....	270
第三节 北京文化创意产业政策支撑体系的特点 .....	272
第四节 专题：北京文化创意产业投融资政策体系建设 .....	277
<b>附录一 北京文化产业政策精华摘要</b> .....	282
<b>附录二 2006 ~ 2008 年文化产业大事记</b> .....	332
<b>后 记</b> .....	351

# 北京文化消费调查概述

## 第一节 引言

文化产业是我国新兴产业。

胡锦涛同志在“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。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，中国传媒大学文化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“中国城市居民文化消费状态调查”的科研课题。调查以中国城市居民文化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消费基础数据库，并以数据库为基础，出版《中国文化消费报告》。

本研究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，本项目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，我们参照国家标准，细分了以上子产业的“消费类型”。（见表1-1）

表 1-1 文化产业分类及文化消费类型

文化相关产业	文化消费类型
旅游业	自驾游 / 跟团游
出版业	图 书 报 纸 期 刊 电子出版物
影视互联网业	电 视 广 播 电 影 互 联 网



续表 1-1

文化相关产业	文化消费类型
文化艺术业	文艺表演活动 公共艺术场馆 群众文化活动
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
动漫业	少儿动画 成人动画
音像业	
其他细分产业	

## 2. 调查对象

由于本次调查目的在于了解北京城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。

## 3. 调查时间

2008 年 1 月 19 日至 2008 年 4 月 2 日。

## 4. 有效样本

调查期间，课题组在北京地区共发放调查问卷 700 份，回收有效调查样本 650 份，有效回收率为 93%。

从统计学的公式来看： $N_0 = (t_{\alpha/2} / 2\Delta p)^2$

其中， $N_0$  代表样本量， $\alpha$  为错误水平， $\Delta p$  为允许的最大误差。

此公式适用于总体量大的社会调查，由此公式我们可以计算出，在 95% 的置信度下，最大允许误差为 4% 时，样本量为 600。

同时，课题组通过对问卷的科学设计、对调查方式及调查员的控制、对调查方案的科学设计来控制非抽样误差，从而保证较低的误差，因此 650 份有效样本有足够的代表性和科学性。

同时为了进行显著性检验，课题组在进行分组研究时，保证每组样本量均不少于 30 个。



### 5. 调查形式

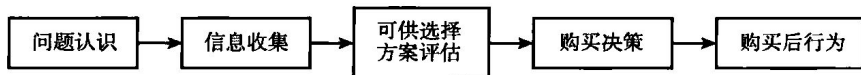
本次调查采用街头随机式访问的形式，保证了数据收集的灵活性和较高的回答率。

### 6. 调查地点

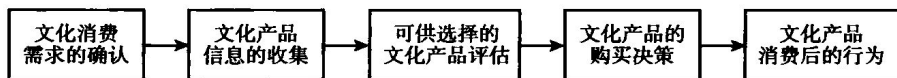
本次调查地点采取了分层抽样的方法进行选取。第一层，根据该城市城区地图，将全市划分为等范围的 49 个区域，从中随机选择 7 个区域。第二层，根据各区域实际情况，在这该区域中选择若干人群密集、人流量较大的点，如商务写字楼、商场购物区、居民区、学校等作为调查地点。

### 7. 调查内容

《市场营销管理》<sup>①</sup> 中提出了消费者购买决策过程的“阶段模式”，即完整的消费过程分为：



文化消费也是消费行为的一种。本研究认为，文化消费过程应该遵循如下模式：



基于对文化消费过程的上述认识，本研究分别关注文化消费需求的内容、通过何种途径或方式获取有关文化产品的相关信息、哪些因素影响了消费者对某种文化产品的评估判断、文化消费行为的最终决策、文化消费的满意度等五个方面。

在调查问卷中，关于消费需求的题目共有 11 道，关于信息获知途径的题目共有 2 道，关于影响消费者评估的题目共有 7 道，关于消费行为决策的题目共有 6 道，关于满意度的题目共有 8 道。除此之外，还有个人基本情况题 1 道（共 10 项指标），涉及变量则多达 422 个。

问题中大部分是选择题，单选题占多数，选项中基本都设置了开放回答选项，另有单独的开放题 1 道。

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒、洪瑞云合著《市场营销管理》，中国人民大学出版社，2005 年，亚洲版，第三版。