

 中国文化产业研究丛书

# 时代变迁下的 中国文化消费



Cultural Consumption in China in  
an Era of Transformation

范周 ⊙ 著



 商务印书馆  
The Commercial Press

中国文化产业研究丛书

从物质的满足到精神的愉悦，从单一、匮乏到多样、创新，文化的变革从来不是一蹴而就的，你我都是文化变革的见证人和文化消费的塑造者。本书从文化消费的基础理论出发，梳理了中国文化消费的历史变迁和现实情况，深度剖析了文化消费的城乡及区域差异、主体特征和影响因素；同时，聚焦当下，考察了互联网时代背景下文化消费方式、诉求和理念的革命性变化；最后，总结实践经验，探究了推动文化消费增长的模式、机制和对策。未来的十年、二十年，重焕生机的中国文化又将带来怎样的惊喜？让我们拭目以待。




商务印书馆官方微信

<http://www.cp.com.cn>

ISBN 978-7-100-17819-8



定价：50.00 元

 中国文化产业研究丛书

# 时代变迁下的 中国文化消费



**Cultural Consumption in China in  
an Era of Transformation**

 商务印书馆  
The Commercial Press

2019年·北京

图书在版编目(CIP)数据

时代变迁下的中国文化消费/范周著. —北京:商务  
印书馆, 2019

(中国文化产业研究丛书)

ISBN 978-7-100-17819-8

I. ①时… II. ①范… 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 193160 号

权利保留,侵权必究。

中国文化产业研究丛书

时代变迁下的中国文化消费

范周著

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商务印书馆发行

北京艺辉伊航图文有限公司印刷

ISBN 978-7-100-17819-8

---

2019年10月第1版

开本 880×1230 1/32

2019年10月北京第1次印刷

印张 12 1/2

定价:50.00元



## 范 周

中国传媒大学文化发展研究院院长、雄安新区发展研究院院长，教授、博士生导师。文化和旅游部专家委员会委员，国家发展和改革委员会“十三五”规划专家委员会委员，教育部高等学校艺术学理论类专业教学指导委员会副主任，中国教育国际交流协会文创分会理事长，国家艺术基金规划专家委员会专家。

## 中国文化产业研究丛书

# 总 序

早在 20 世纪 80 年代末，邓小平就提出了“科学技术是第一生产力”的著名论断，这已成为中国发展的一个重要指导思想。文化产业也是伴随着科学技术的革新与拓荒应运而生的。20 世纪初，工业革命引发的科技进步及资本主义的机械化生产以不可阻挡的势头迅速发展，部分哲学家和社会学家认为机械化复制的工业生产是对文化和艺术的亵渎。20 世纪 40 年代，法兰克福学派的本雅明（Walter Benjamin）在《机械复制时代的艺术作品》中表达了关于文化工业的思想，讨论了大工业生产方式和技术复制手段所产生的文化和审美领域的革命。1947 年，法兰克福学派的阿多诺（Theodor Wiesengrund Adorno）和霍克海默（Max Horkheimer）在《启蒙辩证法》的“文化产业：欺骗公众的启蒙精神”一章中首次明确提出“文化产业”和“大众文化”的概念，用来指工业生产时代大批量生产标准化、规格化、工业化的文化商品。可以看出，这个时期人们对文化产业抑或文化工业是带有批判色彩的。美国媒体文化研究者、批判家尼尔·波兹曼在 1985 年出版的《娱乐至死》一书中也强烈表达了对人们在工业化时代受工业化生产、消费所支配的“赫胥黎预言”式担忧。

约瑟夫·奈（Joseph Nye）在《注定领导世界？——美国权力

性质的变迁》一书中首次提出“软实力”的概念，把软实力界定为文化的吸引力、制度的吸引力、掌握国际话语权的能力。20世纪90年代以来，以信息技术革命为中心的科学技术迅猛发展，国际竞争日益激烈。面对人类社会发展带来的资源和环境困境，各个国家开始意识到文化产业发展的必要性，积极探索文化产业作为国家长期发展战略的可行性，英国提出发展文化创意产业的国家社会经济发展战略，日本提出“文化立国”战略等。

当下，随着国际文化战略竞争的进一步加剧和中国发展战略的调整，中国文化产业发展面临着前所未有的时代发展机遇与挑战。在某种程度上，中国文化产业是伴随着中国改革开放的不断深入而产生与发展的，是在破除经济体制障碍、调整经济结构的背景下提出来的，是在加入WTO、更深入地融入现代世界经济体系、敞开国门走向世界的背景下发展起来的，是在应对中国社会主义文化建设和意识形态建设所遭遇的前所未有的困难和挑战中提出来的。

毋庸置疑，改革开放对中国文化产业发展产生了积极广泛的影响，为文化的繁荣发展创造了良好的环境和氛围。从党的十五届五中全会首次提出“文化产业”的概念，将文化产业纳入国家发展计划，到党的十七大提出“推动社会主义文化大发展大繁荣”，将文化产业纳入国家发展战略，再到党的十九大提出“坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”，中国经历了文化产业发展的萌芽期、初步形成期和快速扩张期，中国文化产业开始进入全面提升期，成为推动中国经济高质量发展的重要引擎。

基于此背景，对于中国文化产业的发展历史、演化进程、改革创新与未来趋势等问题必须予以高度重视和探讨；对于文化产

业的理论体系建设、文化产业的学科体系建设、文化产业人才培养战略以及未来文化产业发展方向等问题的研究，是文化产业学界应当持续关注的重要课题。

## 一、回顾：近 20 年文化产业的实践探索

回顾过去、展望未来才能够更好地把握现在。回首过去，中国文化产业发展取得了骄人的成就，公共文化事业不断进步，文化投资规模持续增长；文化产业规模不断扩大，新型文化业态迅猛崛起；文化需求快速增长，文化走出去亮点纷呈。立足新时代，中国文化产业呈现高质量、跨越式发展态势。但是由于发展起步较晚，中国文化产业在发展进程中不可避免地存在一些问题。

### （一）文化产业发展与经济发展相协调，但供需关系仍不平衡

根据国家统计局数据，1998 年，中国国内生产总值（GDP）仅为 8.52 万亿元，而到 2018 年 GDP 已经达到 90.03 万亿元，是 1998 年的 10 倍多。根据《文化蓝皮书：中国文化消费需求景气评价报告（2016）》，从 1994 年到 2014 年这 20 年间，全国城乡文化消费总量由 1054.24 亿元增长至 14915.39 亿元，年均增长 14.17%；城乡文化消费人均值由 88.46 元增长至 1093.29 元，年均增长 13.40%。其中 2014 年文化消费增长明显加速，总量增长 14.80%，人均值增长 14.22%。可以说，中国文化产业的发展进程是与中国经济社会发展总基调协调一致的。改革开放 40 多年，尤其是最近 20 年，中国文化产业呈现出快速增长的态势，对推动国民经济持续健康发展起到越来越重要的作用。

然而，随着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。这个矛盾在文化产业发展领域集中表现在现有的文化供给结构不能适应和满足人们的文化需求结构的变化。从数量上看，中国文化产品供给数量严重不足。以出版业为例，国家统计局数据显示，2017年，全国总人口比2016年增加0.05%，城镇居民人均可支配收入增长8.3%，而图书出版总印数仅增长2%，电子出版物增长为负，文化产品的增长速度远远落后于社会经济发展。从质量上看，长期以来中国文化产业中产品创意不足、精品匮乏等问题仍然存在。相较于欧美发达国家，中国还较为缺乏被国际普遍认可和喜爱的文化品牌。中国文化产业发展仍有很长的路要走。

## （二）文化体制改革取得初步成效，但政策法规体系仍不健全

在文化体制改革的有利推动下，中国文化产业加快发展，从无到有、从弱到强，产业规模不断扩大，产业实力不断增强，文化市场经济体制改革不断完善：从计划经济条件下的传统文化管理体制到社会主义市场经济条件下现代文化治理体系，从单纯依靠政府投入的文化事业到政府主导、社会参与的现代公共文化服务体系，从短缺的文化生产供给、零散的文化经营活动到繁荣活跃的现代文化市场体系，从较为封闭单一的对外文化交流到以我为主、多层次、宽领域文化开放格局。进入新时代，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，现代公共文化服务体系建设、现代文化市场体系建设初见成效，坚定文化自信、高扬改革旗帜、锐意进取创新，中国特色社会主义文化发展道路越走越宽广。

近年来，中国文化体制机制改革已取得突破性进展。深化文化体制改革的政策相继出台；推进公共文化机构法人治理结构

改革、基层综合性文化服务中心建设的重点措施得以落实；文化扶贫工作取得重大进展；文化市场改革方面，政府简政放权，推行一系列融资举措，鼓励文化企业进入市场，释放市场活力、主体动力和社会潜力。但是，随着中国改革开放进入深水区，根据“五位一体”的战略发展布局要求，文化管理体制还存在文化决策多层次化制约、文化管理法制化不健全、过多注重文化事业的政治职能和意识形态属性等问题，文化产业体制机制改革仍需深化。新时代，文化体制改革只有进行时，没有完成时。

### （三）文化产业结构和所有制结构逐渐优化，但区域发展仍不均衡

改革开放以来，中国经济发展突飞猛进、思想解放不断深入，文化产业政策作为产业发展风向标的效果日益显现。自党的十六大首次将文化产业与文化事业区分开来以后，经营性文化产业与公益性文化事业“比翼双飞”，成效显著。其中以文化事业单位转企改制效果最为明显，此举不仅增强了传统文化事业发展动力，刺激文化消费动力，更激发了全民文化创作活力。在中国特色社会主义市场经济体制下，文化政策对产业发展不断发挥着引导和推动作用，逐渐把文化发展从政府包办的禁锢中挣脱出来，有力推动了社会主义大发展大繁荣。

但是，从空间布局上看，区域发展不均衡影响了中国文化产业的整体发展。国家统计局数据显示，2018年，中国东部地区规模以上文化及相关产业企业实现营业收入68688亿元，占全国77.0%；中部、西部和东北地区分别为12008亿元、7618亿元和943亿元，占全国的比重分别为13.4%、8.5%和1.1%。从增长速度上看，西部地区增长12.2%，中部地区增长9.7%，东部地区增

长 7.7%，东北地区下降 1.3%。我国文化建设“东高西低”的现象仍然存在，东西部地区在人才、资本、技术、规模等方面均存在较大差距。

#### （四）对外文化交流逐渐起步，但国际文化软实力仍需提升

改革开放以来，中国的国际文化交流纽带日渐牢固。文化自信深入人心、国家文化软实力不断增强，中国文化“走出去”的步伐迈向纵深。当前，中国对外文化交流日趋活跃，“中法文化年”“中俄国家年”等一系列大型文化外交活动效果良好，中华文化的国际影响力日益扩大。文化和旅游部、国家统计局、国家汉办公开数据显示，截至 2017 年年底，中国已与 157 个国家签署了文化合作协定，累计签署文化交流执行计划近 800 个，初步形成了覆盖世界主要国家和地区的政府间文化交流与合作网络。截至 2017 年，海外中国文化中心开展各类文化活动达 4000 余场次，直接受众达到 800 余万人次。此外，文化贸易是文化“走出去”的重要载体，中国对外文化贸易规模不断扩大。根据海关发布的数据，2018 年，中国文化产品进出口总额 1023.8 亿美元，同比增长 5.4%。其中，出口 925.3 亿美元，增长 4.9%；进口 98.5 亿美元，增长 10.3%；顺差 826.8 亿美元，规模比上年扩大 4.3%。

尽管如此，从整体来看，中国文化贸易逆差依然存在，文化贸易结构仍不平衡。一方面，文化商品贸易与文化服务贸易结构失衡；另一方面，文化商品和文化制造业占比大，且缺乏科技含量高、附加值高的文化商品，对于中华文化的传播和文化形象的塑造影响甚微。据《中国电影报》报道，2017 年国产电影海外票房收入达到 42.53 亿元，较去年有所增长，但依然不到国内票房的十分之一。

### （五）文化人才培养初见成效，但学科建设任重道远

文化产业是一门适应社会发展需求而出现的新兴交叉学科。随着文化产业在社会整体发展中的地位日益重要，业界对于建立文化产业学科体系、强化文化产业学科建设的呼声越来越高。根据教育部2003—2018年发布的《普通高等学校本科专业备案和审批结果》，截至2018年，中国开设“文化产业管理”本科专业的学校共212所，700多所高校开设了相关课程，形成了文化产业教育的基本培养模式。根据现实需求适时进行学科目录的调整、学科平台搭建及人才培养模式的创新成为文化产业学科建设中的重中之重。

然而，从人才培养及学科建设现实来看，中国文化产业专业性人才和复合型人才较为稀缺。在欧美发达国家，创意产业就业人数所占比例普遍偏高，且集中在文化创造力方面。而我国这方面的人才则占比较低，且多为技能型创意执行人员。同时，学科的交叉属性使文化产业在学科归属划分、师资培训等方面尚不明晰。此外，文化产业学科体系有待建设，教材体系有待完善，社会实践有待加强。在文化和旅游融合的大趋势下，文化旅游人才短缺问题将更为突出。

总体而言，回顾文化产业发展进程，可以看出，中国文化产业尚未真正突破发展瓶颈，建立健全的产业发展体系仍是未来产业发展的重中之重。文化产业发展朝气蓬勃，需要我们认清新形势、拿出新思路、制定新战略，打造新一代文化基础设施，破除“GDP魔咒”，从构建“统一、竞争、开放、有序”的现代文化市场体系着手，紧抓重大发展机遇，推动文化产业发展日益成熟完善。

## 二、展望：未来 20 年文化产业发展趋势

### （一）全方位融合时代到来，产业界限日趋模糊

当前中国经济进入新常态，新产品、新业态不断涌现，融合发展渐成趋势，继续深化改革成为各方共识。文化产业具有强渗透、强关联性。在产业大融合的背景下，“文化+”产业融合不仅仅是技术、管理和市场的融合，更重要的是以文化为核心的全方位的融合，是对传统产业融合的创新发展，是产业融合的新趋势。

文化产业新业态作为文化创意与科技创新融合发展的产物，具有高知识含量、低资源消耗、高附加值及对传统产业的改造提升等特性，正逐步成长为经济增长的新亮点。文化产业新业态发展以技术为支撑，以互联网新思维为导向，不断深化跨界融合，推动产业业态创新。文化产业新业态呈现分享化、平台化、融合化的发展特征，成为推动经济结构转型的新生力量将指日可待。

### （二）技术驱动业态升级，数字文创产业更新迭代

中国信息通信研究院测算数据显示，2018 年，中国数字经济总量达到 31.3 万亿元，占 GDP 比重超过三分之一，达到 34.8%，同比提升 1.9 个百分点。数字经济蓬勃发展，推动传统产业改造提升，为经济发展增添新动能。2018 年，数字经济发展对 GDP 增长的贡献率达到 67.9%，贡献率同比提升 12.9 个百分点，超越部分发达国家水平，成为带动中国国民经济发展的关键力量之一。

首先，万物互联打破行业壁垒，跨界融合持续深化。近年来，以 BAT 为首的互联网企业不断涉足网络、内容生产、娱乐、媒体等，并逐步向人工智能、区块链、无人驾驶等技术进军。未来，

随着 5G 时代的到来，无论是文化还是科技，都将继续与制造业、农业、金融等产业深度融合，在跨界思维的引导下裂变出涉及内容更广、运行机制更复杂的新兴业态。其次，文化资源开放共享，数字化、社会化发展或成主流。传统的文化事业机构，如图书馆、博物馆、文化遗产地等因储存着丰富的文化内容和素材而承担更多公共文化服务的功能，一方面借助数字化手段实现版权化的再生，在跨媒体、跨介质传播方面发挥更大的作用；另一方面，凭借数字化手段“飞入寻常百姓家”。再次，新兴产业叠加创意，颠覆文化消费方式。随着消费社会的崛起，大众文化接受方式将进一步向文化消费和文化市场延伸。虚拟现实、增强现实、全息成像、裸眼三维图形显示、交互娱乐引擎开发、互动影视等新的沉浸式技术发展、设备普及和内容创新发展，在带动消费者文化体验升级的同时，催生新一轮的文化消费革命。

### （三）文化自觉深入人心，文化出海步伐更加稳健

美国《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中说，世界正在走向“平坦化”。对外文化贸易的发展，不仅肩负着经济使命，还肩负着传播本国文明、文化价值观的使命，因此在对外文化贸易中既要解决文化产业的创新发展问题，也要注重本土文化的保护和国际表达，推动国家文化软实力的进一步提升。

一方面，要推动中国文化国际化。在中国文化“走出去”的过程中，要寻求中国故事的国际表达形式的有效途径，形成可与国际社会沟通的外部话语体系，让世界聆听和认识中国文化，了解和理解中国文化。同时，努力增强对外文化贸易的竞争力，树立中国形象，传播中国声音，形成推动中华民族振兴的文化力量。

另一方面，做好外来文化的中国化。十九大报告中首次提出“坚持总体国家安全观”，文化安全是国家安全的重要领域，也是国家文化认同的重要支撑。经济全球化和文化全球化促进了国家文化交流的深入，也加深了文化安全隐患。因此，不仅要重视文化产业“引进来”和“走出去”的政策倾向，还要注重保护国家文化安全，科学谨慎对待外来文化，善于利用中国话语体系转为自用，逐步建立以国家利益为最高利益的文化发展观，积极建立国家文化安全预警体系。

#### （四）监管方式不断完善，体制机制改革驶向纵深

从2003年的文化体制改革元年到2019年的改革关键年，文化改革经过了“摸着石头过河”的摸索阶段，将全面进入落地攻坚期。改革本身就是一场深刻的社会变革，需要进行利益调整、体制转换和观念更新，文化因其本身的意识形态特性，使得文化体制改革与政治体制改革紧密相连，具有其政治性、敏感性。

文化体制改革经过多年的实践积累了丰富的经验，也存在一些不完善的地方。某些环节的改革可能需要很长的时间去实现。深入改革的核心在于顶层设计，重点在于依法改革，落脚点在于群众得实惠。一方面，要更好地发挥政府的政策调节、市场监管、社会管理和公共服务职能。按照政企分开、政事分开原则，推动党政部门与其所属的文化企事业单位进一步理顺关系，赋予企事业单位更多的法人自主权，尽快完善现代企业管理制度，让市场发挥资源配置的决定性作用。另一方面，要加大文化法律法规建设。文化法律法规是对文化建设规律的概括和总结，具有极强的稳定性、规范性和强制性。新时期的改革是依法改革，要把文化建设实践中形成的新成果、新经验用法律的形式固定下来，为新

时期文化体制改革发展提供更为科学、更为具体的遵循，有效地解决改革中遇到的新问题。

### （五）消费偏好更为精细，由大众消费转向圈层消费

根据国际经验，当人均 GDP 接近或超过 5000 美元时，文化消费将迅速进入“扩张时代”，目前中国人均 GDP 已经超过 8000 美元，这意味着中国文化消费将迎来大发展时期。随着科技的更新迭代，传统业态转型升级，新兴业态不断涌现，产业间融合逐步加深，文化消费形态日渐多元化。针对不同细分市场和差异化消费需求的文化产品和服务日益丰富，并向品质化、精细化、定制化方向发展。同时，随着消费主体结构的变化，“新世代”消费群体将引领消费潮流，儿童和老年消费群体成为文化消费增长的新驱动力。

首先，消费总量持续增长，消费结构进一步优化。在消费升级的大背景之下，文化消费逐渐成为新的消费增长点，消费总量将持续增长，在居民消费生活中所占的比重将会越来越大。其次，数字化、信息化文化消费渐成主流。信息技术的发展，尤其是数字化、虚拟现实、人工智能等技术在文化产业领域的运用，极大推动了文化消费变革，重塑人们的消费习惯、消费方式和消费渠道。最后，体验式、分众化文化消费日趋普遍。随着人们消费需求层次的提高和消费理念的转变，消费体验和消费场景变得越来越重要。无论是零售行业还是服务行业都更加注重服务品质与用户体验，将更多的注意力放到场景和氛围的营造上。文化消费的精神属性将越来越突出，将会出现更多个性化、复合型、体验型、交互式的文化产品、服务和消费空间，满足人的多维度感官需求与深层次心理和情感需求。

### （六）文化建设以点带面，与国家战略一脉相承

在“十二五”时期提出东中西部协调发展的基础上，2017年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，指出要进一步深化区域协同，提出“以区域发展总体战略为基础，以三大战略为引领，引导各地根据资源禀赋和功能定位，走特色化、差异化发展之路”。一方面，文化产业的发展为各经济带发展提供动力，有利于增强经济带、特别是跨区域板块的文化软实力；另一方面，经济带规划也为未来文化产业发展提供了更为广阔的空间，从而促进文化产业结构的优化升级，促进文化市场资源的合理配置，促进中华文化的传承与交流。

从2014年京津冀协同发展战略提出到2015年《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》发布，从2016年9月《长江经济带发展规划纲要》正式印发到2017年4月具备“千年大计、国家大事”高度的雄安新区设立，区域发展不再是简单割裂的资源共享——打破界限、联动发展，区域文化发展进入新格局。

## 三、感悟：见证文化发展40年的六点体会

作为一名文化产业研究人员，我试图把自己从事文化产业多年来的所思、所想、所感碎片汇集起来与大家分享，期望能够通过反思与回顾探寻文化产业的内在规律和发展脉络。以下是我主要思考的几个方面，欢迎大家批评指正。

### （一）文化发展40年的理性回顾

学科发展史、方法论和学科经典案例是一个完整学科体系不可或缺的三大要素。文化产业的学科建设刚刚起步，对于产业史