

# 大都市文化消费与文化产业发展

## ——以 2012 上海文化消费为考察对象

**【内容摘要】**：作为国际文化大都市，上海的文化消费紧贴时代发展潮流、彰显市民社会精神生活、带动新型经济发展，反映了当下中国文化消费的新趋向。2012 年，上海文化消费在体现都市文化消费延续性特征的同时，彰显众多新的面貌：实体性文化消费持续攀升，精神性文化消费正扩大份额，创意性文化消费异军突起、引领全国风尚，综合性文化消费显示出更强生命力。后世博时代的上海，文化消费载体的体系性建构、新型文化消费空间的开拓、市民文化个性与趣味的养成、公共文化服务体系的建立健全、政府和市场双引擎模式的确立等都成为上海文化消费的新特征。上海具有独特的文化资源与区位优势，上海文化消费还有广阔的提升空间。

**【关键词】**：文化消费，文化产业，文化创意

当前，文化消费正通过文化事业和文化产业两种途径，以其有形载体又超越有形载体的精神性、心理愉悦又超越单纯快慰的教益性、一般商品物性又超越商品表层的创意性，深刻地影响着国民道德意识、精神生活水平乃至国家整体文化实力的提升。文化消费在我国经济社会发展中扮演着越来越重要的角色。深入分析文化消费状况和文化消费结构，剖析政府导向型基础文化消费、艺术欣赏型高雅文化消费、生活促动型文化旅游消费、民间自主型精神文化消费的特点及其交互关系，对改善上海市民文化生活状况，促进文化事业及产业施政方针的提升具有重大意义。

综合分析上海市民的文化消费特征，国际化、时尚化、多样亚文化性、后现代性等特征都显示了党的十七届六中全会召开以及国家《文化产业振兴规划》实施后文化消费领域的新趋势新变化。文化消费作为“人们在经济条件宽松充裕以及具备闲暇时间的条件下，为了获取知识、陶冶身心、娱乐自我等而对物质形态的文化产品和劳务形态的文化服务进行的一种消费行为”，日益彰显出复杂性和多样性。从学理上探究文化消费的型构特点、发展规律以及规范手段，成为当下文化建设中一项重要内容。

### 一、上海文化消费结构分析

从消费的主体、形式、目的、动力等诸多方面分析文化消费，文化消费可以明显地分成不同层级，这些不同层级的文化消费结合在一起，构成了文化消费的整体架构。

#### （一）引领与服务：政府导向型基础文化消费

政府导向型文化消费，既发生在公共文化服务领域，也发生在文化产业领域。

公共文化服务领域，市民的文化消费越来越多地呈现出公益性、均等性、基本性、便利性特征，市场消费的属性正在逐步减小。2012 年 7 月，《国家基本公共服务体系“十二五”规划》颁布，公共文化体育和公共教育、就业服务、社会保险、社会服务、医疗卫生、人口计生、住房保障等领域共同纳入国家基本的服务框架。2012 年 11 月，上海宣布：广播电视村村通、文化信息资源共享、乡镇综合文化站、农村电影放映、农家书屋工程等各项国家级文化惠民工程，已经完成在上海农村郊区的全覆盖。全市公共文化服务设施面积已达 295 万平方米，有 237 个公共图书馆、203 家社区文化活动中心、300 家东方社区信息苑、1616 家农村综合文化活动室、1771 个农村数字电影放映点、1513 个农家书屋、110 个行业博物馆（纪念馆）、5245 个村或居委综合文化活动室等。以服务半径计算，市民只需步行 15 分钟，就可以享受到公共文化设施的便捷服务。这些文化基础设施的建设，为广大市民满足基本文化消费需求提供了保障。

---

2012 年上海公共文化服务体系提供的公共文化服务产品呈现出品牌化、多样化特点。品牌化方面，上海已经形成“国际艺术节天天演”、东方大讲坛、上图系列讲座、高雅艺术进校园及民族民俗民间文化博览会等主打品牌。2012 年上海国际艺术节的“天天演”项目，历时 32 天，演出 63 场。东方大讲坛由中共上海市委宣传部和上海市社会科学界联合会共同主办。讲坛以连锁式、菜单式方法，由讲座举办地点菜，讲坛予以配送。菜单有 1000 个题目，涉及 10 大类。在多样化方面，上海采取资源整合、百姓点菜政府埋单、区县联动、按需配送的方式，为基层、社区、农村提供节目、讲座、数字电影及教育培训、文艺指导员等服务，2012 年受益群众近 6000 万人次。

上海作为国际文化大都市，图书馆、博物馆、美术馆、大剧院、市文化馆、区文化活动中心等，共同构成完整、立体的文化设施体系。上海公共文化产品供给相对繁荣，2012 年基本实现 15 分钟文化圈建构，是上海公共文化服务与消费跨越性发展的一年。

政府主导的各类文化节庆活动，在促进文化消费长效增长的同时，构成了政府导向型文化消费的直接载体——上海书展、上海电影节、上海国际艺术节、上海音乐节、上海旅游节等，打造出上海文化消费品牌的平台。

政府导向型文化消费以价值引领和社会服务为宗旨，关注的是文化民生，多不以盈利和创收为目的。除此之外，上海国际艺术节、上海音乐节、上海旅游节、上海艺术博览会、上海双年展等政府主导的文化消费节庆载体，都在文化消费领域起到了再造消费空间的作用。此类节庆的定期举行有助于优化产业结构，整合行业资本，激发消费者的文化需求，建构健康的文化消费理念，将文化消费嵌入到都市生活方式中。2012 年，这些节庆载体所显示的数据与 2011 年相比都有相当大的增长。2009 年 9 月，上海市委、市政府颁布的《关于加快本市文化产业发展的若干意见》，为进一步推动上海文化产业发展提供了强有力的政策支持和制度保障，奠定了政府导向型的文化消费产业基础。政府在资金投入、人才培养等方面发挥影响，通过产业化手段增加文化产品供给，是政府导向型的文化消费逐步扩大的重要原因，换言之，政府导向是推动文化消费繁荣的重要力量。政府导向积极引导文化消费朝健康、文明的方向发展，促成文化消费主流，有效地遏制了市场在调控文化消费方面可能出现的歪风邪气。政府导向型文化消费在文化消费中至少发挥着如下重要作用：一是积极推动文化消费成为社会消费的主要构成部分，提升国民素质的同时，推动经济的发展；二是扶植文化事业单位，培育优秀文化产品，带动文化消费的发展和繁荣；三是引导整个文化消费市场的发展方向，规范文化消费的行为和体系；四是奠定文化消费的基础，把中心放在对实体性文化消费的推动上，同时兼顾其他文化消费载体和形式。

政府导向型的文化消费定位在引领和服务文化民生方面，对经济效益考虑较少，而是着眼于文化消费的传统形式，建设基本文化消费体系所需的基础设施，普及作为民生重要体现的基础性文化消费，甚至用无偿提供文化产品来带动文化消费。

## （二）艺术与品味：艺术欣赏型高雅文化消费

文化艺术欣赏处于文化消费高端，它受到政府引导型基础文化消费的支撑，又高于政府引导型消费；这种消费最能代表一个城市的文化消费品格。

文学阅读消费方面，上海书展与台北书展、香港书展并列华人三大书展。2012 年上海书展首日实现销售码洋 304 万元，同比增长 23.48%，入场读者 3.4 万人，同比增长近 20%，书展期间主会场实现零售总计 4800 万元，分会场实现零售总计 1200 万元，比 2011 年增长近 30%；读者平均购书 252 元，而 2011 年是 232.9 元，所购图书以文学类（63%）为主。上海市新闻出版局《上海市民阅读状况调查分析报告（2012 年度）》显示，86.63% 的被调查者认为阅读对于个人的生存和发展的作用“非常重要”、“比较重要”和“越来越重要”；60% 左右的读者认为阅读对他们来说最重要的价值是开阔视野、增加资讯，而不是提高工作技能；在首选的阅读方式中，对“纸质阅读”的选择达到 56.69%， “网络阅读”为 32.06%， “电子终端阅读”则为 10.66%。综合以上数据可以推算，上海市民纸面书消费 2012 年比上一年增长 8.2% 左右，上海市民阅读消费习惯依然以纸面书为主，同时网络

---

和电子阅读已经超过 42.72%，上海市民的读书消费已不再局限于提高工作技能和学习，而越来越倾向于休闲和娱乐（占比超过 63%）。

电影消费方面，2012 年上海国际电影节组委会共收到来自 106 个国家和地区的 1643 部影片报名参加金爵奖主竞赛单元的角逐，再度刷新电影节的历史纪录，来自世界五大洲的 805 家影视公司、2600 多位买家参加了电影节交易市场和项目市场的活动。2012 年上海电影节迎来观众 20 万人次，创 19 年新高。数据显示，2012 年前 5 个月，上海电影票房达到 5.24 亿元，比 2011 年同期增长 44.28%；观影人次、放映场次与 2011 年同比分别增长 31.22%和 25.4%。上海是中国电影消费的中心城市，总票房占全国的 10%。

音乐会、演唱会等作为最富娱乐性的文化消费，在 2012 年持续发酵，引领了新一轮演艺消费热潮。上半年，西城男孩、罗克塞特乐队、加拿大朋克大牌 SUM41、美声男伶等欧美歌手及组合在上海扎堆举办演唱会，港台歌手张学友、田馥甄、梁静茹、张宇、蔡依林、丁当等都在上海开唱。体现着演艺业在上海的蓬勃发展和演艺消费渐入佳境的现实。长期看，上海具有成为亚洲演艺业中心的潜力。以音乐剧为例，上海已成为中国引进欧美音乐剧的窗口城市，单就上海大剧院来说，从 2002 年 21 场的《悲惨世界》，2003 年 53 场的《猫》，2005 年 100 场的《剧院魅影》，2006 年 101 场的《狮子王》，2007 年《妈妈咪呀！》……到 2012 年上海大剧院世界经典音乐剧《猫》中文版演出，票房超过 3000 万元。这些数据都显示上海已经成为中国演艺消费的中心。

第 16 届上海艺术博览会于 2012 年 11 月在上海世贸商城举行，主题宣传口号为：“收藏艺术，点亮心灵”，改变了以往用功利之心动员号召富人进行艺术品投资与收藏的方式，而更为注重艺术品收藏的“心灵慰藉”功能，即对人们精神层面的影响与改变。希望能够引导具有经济实力的“年轻精英代”加入到收藏群体中来，使他们的志趣与生活方式得以丰富并完美，在艺术品收藏中得到人生的感悟与恩泽。这种口号的改变，显示上海艺术品收藏市场由过去的收藏养利向收藏养心发展，由过去的纯粹富人阶层的金钱游戏向青年中产阶层的艺术生活转型。

整体来看，2012 年上海的高雅艺术消费并未受到全球经济下滑的影响，反而呈现出相当大的增长。这说明，高端艺术消费、欣赏型消费主要由中高收入群体支撑，较少受经济波动的影响。

### （三）文化与休闲：生活促动型教育与休旅消费

生活促动型文化消费在文化消费结构中，处于艺术欣赏型文化消费和政府导向型文化消费之间，它高于服务文化民生的群众性文化基础消费，又低于艺术欣赏型高雅文化消费。它常常以生活的一种形态——文化休闲的形态出现，紧贴生活，是劳动工作之余的生活必需消费品，又是高于一般生活消费的文化消费品。它受经济因素的影响非常大，据中商情报网调查数据显示，2012 年一季度上海居民人均一般教育文化娱乐消费增长率是-5.6%。但是，随着经济的触底回升，尤其是下半年超长假日因素的作用，消费又呈现出明显的回升势头，甚至出现了集中爆发。

旅游消费爆发式增长。根据上海市假日办统计，国庆长假 8 天自驾游和文化休闲成为市民热捧的消费方式。节日期间，受国家首次实施重大节假日免收小型客车通行费政策带动，2012 年 9 月 29 日上午 8 时至 10 月 5 日上午 8 时，上海主要高速公路道口出沪客车数达到 116.56 万辆次，同比增长 71.41%。市内轨道交通、地面公交、出租车 8 天中分别累计运送旅客 4415 万人次、5665 万人次、2380 万人次，同比分别增长 20.04%、16.17%、11.85%。假日上海主要公园的游客总量也达到 628 万人次。沪郊乡村成为黄金周市民游客休闲度假、体验生态的好去处。金山铁路的开通带动了金山旅游业，据统计，金山区主要旅游景区景点 8 天累计接待游客 58.67 万人次，同比增长 45%。其中，廊下生态园举办“乡村烧烤节”活动，累计接待游客 8.15 万人次，同比增长 24%。崇明县各旅游景区景点也接待游客 36 万人次，同比增长 39%。松江、青浦、奉贤等郊区景点游客也有大幅增长，如辰山植物园举办“辰山秋韵”花展接待游客 7.8 万人次，同比增长 50%。建成于 2009 年的上海欢乐谷，已成为目前中国规模最大、项目最多、科技含量最高的主题公园，在 2012 年上海文化消费中占有重要的地位。“经典杂技、互动魔术、风情歌舞、

---

梦幻彩车、炫丽烟火，‘十一’黄金周期间，上海欢乐谷精彩纷呈的‘文化盛典’吸引了各地游客。据统计，10月1日至6日，上海欢乐谷共接待游客近13万人次，其中2日至6日日均入园人数在2.5万人次以上。”“近几年上海欢乐谷的年客源量约在220万人次到235万人次，以夏季时水公园将每天吸引上万人来计算，3个月能增加至少60万-70万人次客源。”此类综合性的文化消费，依托政府投资建设，加入市场化运作，吸引着个体消费者的消费，形成了一个综合性的文化消费体系。

教育培训消费增长迅速。除了学历教育以外，上海还有众多的社会培训机构，这种教育培训门类众多，按照培训的对象划分，主要有针对小学生、中学生的课外补习培训，针对大学生的考研培训、求职培训，针对成人的各种技能培训。与此同时，各种塑形美体、瑜伽、舞蹈等艺术培训的参与者也从学生扩展到白领，甚至老年消费者。近年来，一些新兴的培训也悄然进入消费者视野。尤其是打着心理学旗号、激发潜能的NLP等针对个人心理、人格塑造的教育形式。向日葵保险网资料显示，上海人均教育支出近年年均增幅为32.9%，而同期人均可支配收入年均增幅15%左右，同期人均消费年均增幅也只有15%左右。

#### （四）心灵慰藉与身心愉悦：民间精神文化消费

民间精神文化消费很容易让人产生错觉，认为其所占文化消费比重很低，可以忽略不计，事实并非如此。

直接信仰消费。此类消费是怀有某种宗教情感的信徒和信徒在实践宗教情感过程中所发生的消费行为。上海现有佛教、道教、伊斯兰教、天主教、基督教五大宗教登记开放的宗教活动场所413处，宗教教职人员1560人，信教人数108.83万人，全年到各宗教场所参加宗教活动1919.86万人次。信仰消费主要集中在宗教用品购买、奉献捐赠、宗教活动开销等几个方面。以佛教为例，主要包括：购买寺院的门票，给佛菩萨的香、蜡、花、果等各种供品，请购经书、木鱼、念珠等各种法器，佛菩萨的各类画像、塑像、雕像，请购各种经咒神像的佩戴物、装饰物，种种名目的布施（如救济、建庙、开光），用于印经、放生等积德行善活动的开支，用于请法师们作各种道场的费用等。这是一种自发的信仰消费行为，行为上敬神酬神，得到自我精神的满足。与此相应的是，上海宗教文化产业的兴盛。在宗教产品方面，不仅有集佛阁、菩提缘等老字号佛教产品品牌，大量低价精良的新品牌也不断上市。

宗教旅游消费。此类消费是游客在宗教场所游览过程中产生的消费行为。目前，宗教旅游已经日益成为各地旅游项目中举足轻重的一环。除了五大名山的寺庙受追捧外，甚至名不见经传的小寺小庙也能招揽不少游客。宗教节日，上海目前出现了大量的修行游、结伴朝山等。2013年，上海市民信仰消费有上升趋势，而这类消费常常以中老年消费者居多。

泛宗教民间文化消费。泛化的或带有某种宗教特性的灵性消费、养生消费逐渐成为上海白领、退休老人热捧的生活方式。而各种禅修馆、精舍、印度瑜伽馆也层出不穷，而另一些糅杂了易经、心理学、中医的所谓的“养生文化消费”更是大行其道。粗略来看，上海及其周边现有的冠以“禅修”“禅香”名义的养身馆、酒店不下百家。而以“身心疗愈”为主题的工作坊也成为各大心理咨询中心的招牌项目，这种尚未被正统心理学确认的治疗理论和方法实际上是西方超个体主义心理学与东方灵性主义、神秘主义的糅杂，其科学性有待证实。中国目前最大的心灵产品销售中心在上海，其网站销售的产品主要有：心灵图书和音像制品、能量产品、灵性彩油、花精等。这些产品销量可观，价格不菲。与此同时，以“养生”为名的各大会所充斥街头，有“排毒养生”、“中医养生”、“水疗养生”等各种名目，有些甚至运用气功、玄学进行治疗。这类会所的消费者主要是白领阶层，且以女性居多。一方面，这种消费在形式上十分高贵典雅，精舍禅香休闲舒适，不菲的价格恰恰符合中产阶级的自我身份意识；另一方面，它满足中产阶级追求精神释放、缓解压力，获得安全感、认同感的需要。从某种意义上说，这类消费正在成为上海中产阶级新的文化生活方式，它代表追求内在释放和个人精神生活品质提高的一种要求。

亚文化消费。高端的有高尔夫俱乐部、私人飞机驾驶俱乐部、游艇俱乐部、马术俱乐部等，中端的有登山俱乐部、野外探险俱乐部、自行车俱乐部、汽车露营俱乐部等，而另外一些另类文化消费也处于崛起之中，上海出现了同性恋亚文化消费群体、女权主义亚文化消费群体、打工者亚文化消费群体等。近年由于上海流动人口增加，出现了大量的以同乡会命名的文化消费群体。

## 二、上海文化消费特点分析

综合分析 2012 年上海文化消费的内在结构，会发现上海文化消费呈现如下趋势性特征。

### （一）文化消费国际化特征进一步加强，消费热点几乎与国际同步

当前，上海国际文化大都市的形象越来越清晰，色彩越来越浓郁，这也表现在文化消费上。世博会大大提升了上海的国际声誉及文化消费国际化水平。上海的国际文化交流活动越来越多。2012 年上海与巴黎的中国文化中心共同开展对外文化交流项目 17 个，在演艺、美术、电影、非遗等领域展示了上海文化建设成就，“上海之窗”项目联通了巴黎与上海图书馆电子资源库，《上海与巴黎之间——上海现当代绘画展》、昆曲《牡丹亭游园惊梦》演出、“上海文化”讲座、“敦煌新语”音乐会、“上海风情”非遗展等在巴黎的成功举办，扩大了世界了解上海的水平。当然，更多的是世界上其他国家来上海这个舞台展出他们的文化，2012 年，通过各种文化节庆及展览活动，先后有 100 多个国家的展览团来沪办展，促进了上海市民文化消费的国际化。国际电影节等文化交流活动的举办、《猫》等音乐剧的引进，等等，让上海人可以几乎同步欣赏到世界上最好的电影、最好的音乐剧等文化艺术产品。上海书展的国际童书嘉年华活动，上海国际艺术节、双年展等上海品牌活动日益受到国际追捧，国际化程度加快。在这样的背景下，文化消费娱乐崭露出国际化视野：来自英国的“达人秀”在上海“变身”普通中国人的梦想舞台；风靡欧美的音乐剧《妈妈咪呀》在上海第一次有了原味中文版；另一方面，国粹京剧演绎《王子复仇记》、《巴黎圣母院》；10 多个国家和地区的青年作家应邀驻点上海进行探索性的文学创作；上海交响乐团牵手纽约爱乐乐团共建亚洲一流的乐队。近年上海掀起的汽车休旅热、文化旅游热、都市修行养生热等文化消费热点，几乎都与国际潮流同步。

### （二）文化消费的时尚化特征进一步鲜明，在全国具有领先带动效应

上海正逐步成为中国时尚消费的中心，成为继美国纽约、法国巴黎、英国伦敦、意大利米兰和日本东京全球五大“国际时尚之都”之后又一时尚都会。近年来，上海时尚文化消费愈加风靡。国际服装文化节、上海时装周等活动的举办让上海在亚洲时尚文化中占据了一席之地。时尚文化消费不仅成为一种消费实体对象，更成为一种价值理念。坐落于上海杨树浦路的上海国际时尚中心是亚洲规模最大的时尚文化产业中心，二期建设已经竣工，这里正崛起一座以时尚为核心，集创意文化及现代服务经济于一体，跨界融合国际名品和各界休闲娱乐业态，引导时尚潮流，远东地区规模最大、时尚元素最为丰富的时尚创意园区；这里同时具备时尚多功能秀场、时尚接待会所、时尚创意办公、时尚精品仓、时尚公寓酒店和时尚餐饮娱乐等六大功能。上海国际时尚中心已经逐渐成为人们接触时尚、了解时尚、感受与体验时尚的新天地。2012 上海国际时装周闭幕盛典暨上海国际模特大赛总决赛在此落下帷幕，来自国内外著名时装品牌、设计师、模特、企业家、专家学者等云集杨浦滨江，构筑全新的时尚图景。

### （三）文化消费的多样性、创意性特征进一步凸显，文化产品及其消费样态越来越丰富

政府引导型文化消费持续繁荣，艺术欣赏型高端消费快速增长，生活促动性文化消费稳步提升，民间精神文化消费隐形爆发，这些都凸显了上海文化消费的多样性特征。据上海市统计局测算，2011 年上海市文化创意产业增加值约达 1940 亿元，比上年增长 15.8%，占全市 GDP 约 10%。根据上海市文化创意产业推进领导小组的整体规划，2012 年文化创意产业增加值可突破 2000 亿元，占全市 GDP 有望达到 10.6%。“文化产业繁荣发展为市民提供了更丰富的文化产品，文化消费的样态也不断更新和丰富。统计数据显示：上海动漫产业 2011 年产值约为 63 亿元，同比增长 23.7%；网络游戏产业年产值达到 149 亿元，同比增长 24%，约占全国网络游戏产业的 30%；网络视听产业 2011 年整体规模超过 30 亿元，同比增长超过 100%（《上海文化创意产业报告 2012》）。

创意性文化消费形成初步规模。若以传统的影视创意性文化消费为标准，上海文化消费在这一块持续形成冲击，2012 年最新电影的放映量和观影人数都创新高，通过上海国际电影节的推动，形成了更为鲜明的冲击。上海影城、大剧院、东方艺术中心、奔驰文化活动中心等影视演艺中心受到追捧。广告创意构成了上海 2012 年文化消费的另一个主体，新颖的创意思带相

---

关产品的消费。原创文学的收入呈现出新的发展趋势，以网络为载体的网络文学消费，更是蒸蒸日上。“2012年一季度，盛大文学主营业务收入为1.92亿元，较上年同期同比增长38.2%。毛利6693万元，较上年同期同比增长65.4%，毛利率34.9%。在各主营业务中，互联网阅读收入为5212万元，同比增长50.5%。”但是创意性文化消费如何摆脱传统的影视、文学等的框架，以全新的面貌来型构文化消费市场，仍是一个需要继续思考的问题。

相对于主流文化消费群体及其消费样式，亚文化消费也初露蓬勃迹象。如前文所述的灵性消费受到都市白领热捧；驴友文化在青少年群体中引爆了消费热潮。其中，“骑行西藏”成为青少年、大学生热衷的梦想之旅，一种信仰的践行，一种个人主义的狂欢仪式。摩托车旅行、自驾游旅行也受到追捧。“边打工，边旅行”逐渐成为新一代年轻人梦寐以求的生活方式。这些亚文化消费，形成迥异于传统和主流的文化消费方式，对主流文化消费方式形成一定的冲击。

### 三、上海文化消费的提升空间

综上所述，2012年上海文化消费在传统领域继续取得新的成绩，开拓了更多新的消费领域。如何保持文化消费持续扩张态势，使消费的内质得到优化和提高，需要进一步探讨。

（一）进一步完善政府职能，以公共文化服务体系建设为抓手，推动文化事业全面繁荣，为群众提供更多更好的基础性文化公益消费产品

上海文化消费的提升，要着眼于社会主义核心价值观体系建设、全面提高市民道德素质、丰富人民精神文化生活、增强文化整体实力和竞争力，构建设施健全、结构合理、功能完善、实用高效的公共文化服务体系。通过强化基础设施建设、改革管理体制、激活微观机制创新，提升公共文化服务能级，建设具有全国示范性的文化生活高地。

政府引导型文化消费应着眼于打造基础性文化消费市场，构建惠及全体市民包括外来务工人员的文化消费体系。政府导向型文化消费迥异于其他文化消费，它在促进文化消费繁荣的同时，还承担着确保文化民生的重担。当前，上海在公共文化服务体系建设方面，尤其要做好这样几项工作：一是做好15分钟文化圈建构，力争实现上海公共文化服务高水平全覆盖；二是做好公共文化服务对外来人口、企业园区的支撑工作，力争实现对外来人口的全覆盖；三是做好亚文化群体的文化服务工作。不可否认，上海文化消费中近年也出现了亚文化消费逐步抬头的倾向，如某些非主流倾向的亚文化消费群体的出现，同性恋文化、重金属文化等有扩张趋势。值得一提的是，某些宣扬反信仰、反社会，主张及时行乐的“享乐主义”文化消费方式，以及在泛宗教文化消费中，打着宗教旗号施行迷信骗术非法兜售的行为，要坚决予以查处、取缔。

外来务工人员、残疾人、家庭妇女等弱势群体对文化消费的需求越来越高。如何通过政府来为这类弱势群体提供文化产品，使文化消费的公平性能够体现出来，不让文化消费的市场性因素过于膨胀而导致文化消费的不公平性产生，是文化消费发展中不应该忽略的部分。在文化消费体系建构的过程中，重视弱势群体的文化消费需求，建构弱势群体的文化消费，才能够使得这一体系得到完备。而这些不能靠市场来完成，需要政府公共服务财政的投入和引导。

（二）公民社会的发展使得NGO（非政府组织）成为推动社会和谐发展、提供文化服务和产品的一种重要力量，应更加重视NGO在文化服务和产品提供方面的作用

上海可采取政府购买、无偿配送等模式，支持NGO发展，利用NGO增加对弱势群体的文化产品供给和服务，增加社会文化服务和消费能力。上海作为国内NGO发展的前沿阵地，早在2005年开始实施“小政府，大社会”的社会管理模式，尝试购买非政府组织的服务。2006年，采取了NGO的孵化机制。上海专门成立的NPI（非营利孵化器）已经引进妙心家政（给外地来沪务工妇女提供家政服务培训）、渐冻人俱乐部（为上海肌无力病人提供帮助）、新途社区健康服务社等。这些NGO组织分布在劳动、民政、教育、科技、文化、卫生等领域。毋庸置疑，NGO作为政府管理的补充机制，其积极作用日趋明显。目前，以社区服

---

务为主的 NGO 与政府合作，推广社区服务，为外来工、妇女儿童、老人等提供戏剧、音乐、培训等门类多样的文化服务。2012 年，比较有代表性的是十二邻社区发展中心，该机构拥有 150 多名注册志愿者和核心成员，主要以老上海社区为据点，走访空巢老人，了解他们的故事，然后由专业社工和志愿者进行编排，最后以戏剧的方式表演给独居老人观看，实现慰藉和关怀的公益理想。这种模式立足于社区，关注包括独居老人在内的弱势群体，推动社区融合与社区发展，实现“社工、社团与社区”的三社联动，为社区居民提供一个公共交流互动的平台，促进社区居民参与意识的提高，倡导社区邻里关爱的氛围，从而达成“让一栋六层楼拥有同一把大门钥匙的 12 户居民重新找回邻里如家的感觉”。

### （三）在逐步提高工薪阶层工资收入的同时，适应文化消费转型升级的需要，适时推出带薪休假制度

随着上海文化消费水平提升，满足工作之余休息需要的近距离、短效文化娱乐，KTV 消费、酒吧、咖啡吧消费已不再是市民消费的热点，市民正逐步摆脱电视、麻将、KTV 老三样文化休闲方式，期待走出去通过休闲旅游完成文化消费升级。2012 年，上海此类消费处于高速增长阶段，消费需求和潜力亟待释放。因此，上海应在全国率先落实带薪休假制度，以适应消费转型的现实需要。上海旅游局负责人曾说：“现在上海的很多白领不是没有消费能力，而是没有消费的时间。以宜家商场选择晚上 8 时到 12 时打折促销为例，很多跨国企业在刺激消费方面比我们有经验，他们选择这个时间段促销，就是考虑到白领的休息时间，政府应该出台措施，确保白领有更多的休假时间，让有消费能力的人能腾出时间去消费。”

### （四）促进高雅艺术视听演艺业发展，为市民提供更多更好的产品，提高市民文化消费的高端化水平

目前，上海常住人口达 2300 万人，高铁 1 小时生活圈辐射人口近 3 亿，人口基数大，潜在消费者基数也大；上海及长三角地区居民正经历由一般生活消费向中高端文化消费转型阶段；上海及长三角地区人口文化程度相对较高，对高端文化消费的接受度全国居首。因此，上海完全有理由成为亚太高端演艺业的中心，尤其在音乐剧产业方面。一是以大虹桥开发为契机，在规划中的大虹桥片区可以打造以实景演出为特色的大型实景音乐剧；二是以在建迪士尼片区为中心，打造以影视、动漫为特色的大型驻场动作音乐剧；三是以上海大剧院为中心，打造引进以国外音乐剧和国产原创高端音乐剧为重心的商业化高端艺术音乐剧演出中心；四是进一步提升上海马戏城的影响力，打造北上海马戏音乐剧中心。四极联动，打造多种形态的本土上海高雅艺术视听演艺业，同时注重引进和外销，形成创作、演出、引进、外销一条龙产业链。

### （五）注重文化消费中的上海表达，积极推动文化产业快速发展

上海拥有丰富的物质、非物质文化资源，2007 年通过 83 项市级非遗保护名录，2009 年又通过 45 项，2011 年则通过 29 项，总计 157 项市级项目。其中，昆曲、古琴、上海说唱、海派紫砂艺术、滑稽戏、崇明山歌、海派杂技、沪剧、海派剪纸等都有很大的开发潜力。必须注重以演艺、展览、体验式旅游的方式进行宣传，打造成海派文化品牌，形成文化消费中的上海性，打造新的文化消费的亮点。上海的老街古镇资源还未得到充分开发，一些文化名胜也有待进一步挖掘。进一步对古镇进行调查收录，做好旅游规划开发，有助于弘扬上海传统民俗文化。同时，结合上海本土新兴产业资源的开发，培育独特的上海文化品牌和文化产品。如大力发展企业文化休旅产业、非夜生活性质的新型文化娱乐业态等。在保护和开发中生成上海本土文化消费新的增长点，是推进上海文化产业快速发展的关键。

#### 参考文献：

1. 葛红兵，谢尚发. 文化消费：文化产业振兴的根本问题——兼评 2009 年上海文化消费状况[J]. 科学发展，2009（12）.
2. 上海市文化创意产业推进领导小组办公室编制[R]. 上海文化创意产业报告 2012.

---

3. 张良. 实体性、规范性、信仰性：农村文化的三维性分析——基于湖北、安徽两省八县（区）的实证研究[J]. 中国农村观察, 2010（2）.

4. 张裕. 上海加快建立公共文化服务“十有”模式[N]. 文汇报, 2012-09-26.

5. 厉无畏, 于雪梅. 关于上海文化创意产业基地发展的思考[J]. 上海经济研究, 2005（8）.

6. 李运祥. 文化产业链的培育与优化研究——以湖南为例[J]. 中国集体经济, 2009（4）.

7. 王志标. 文化产业链设计[J]. 科学学研究, 2007（2）.

8. 李书文, 尹作升. 文化产业化与传统文化资源的开发[J]. 社会科学研究, 2004（3）.

**作者简介：**葛红兵（1968-）：江苏南通人，教授、博士生导师，上海大学中国文学与创意写作研究中心主任；谢尚发：西安医学院人文科学系讲师；高翔、高尔雅：上海大学中国文学与创意写作研究中心硕士研究生。