

---

# 基于文化场景理论的区域文化消费差异化研究<sup>\*1</sup>

李惠芬 叶南客

**【摘要】**：本文基于江苏省13个地级市2010—2014年间的文化消费面板数据，采用固定效应模型和分块回归的方法，对不同文化场景下文化消费的差异性进行了实证研究。实证结果显示：人均收入、教育事业财政支出和公共文化设施数量等因素与居民文化消费呈现显著的正相关关系，且不同影响因素对居民文化消费具有明显的地区性差异；但文化产品的市场供给等则对激发文化消费动机没有显著正相关关系。

**【关键词】**：文化场景理论；文化消费；差异化；固定效应模型

**【中图分类号】**：G122 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1001—8263(2017)09—0132—06

DOI:10.15937/j.cnki.issn1001—8263.2017.09.019

## 一、引言

当前我国已进入全面的“新常态”时代，消费对经济增长的驱动性作用越来越显著，而作为消费增长主力的文化消费将成为经济发展的重要引擎。文化消费理性致瘾等研究表明，文化产品的质量和属性对效用的意义更大，文化消费能力或文化消费技术能有效提高将来文化消费的“生产率”，优化的文化场景能提升城市气质，这对推动产业结构优化调整、提升国民素质、实现全面小康等具有重要意义，成为社会关注的新焦点。现有研究还证实，文化消费是一种多因素共同作用的生态系统，具有复杂性、多样性、实践性，不同国家、不同地区、不同人群的文化消费具有自身特色，<sup>①</sup>在政府大力推动供给侧结构性改革的有力条件下，探寻影响地区文化消费差异的因素，对于调整结构、制定可持续发展的文化政策，具有重要意义。

文化消费是一种“非必须”、常被挤压的消费，是一种在一定文化场景下进行的文化享受。随着生活选择驱动力变得多元，文化消费的个性化特点越来越明显。在不同的文化场景下，文化消费差异化对公共文化政策、文化产业发展等提出了新的挑战。文化场景理论为应对这些挑战提供了新思路。文化场景理论是以芝加哥大学特里·克拉克(Terry Clark)教授为代表的研究团队提出的研究城市发展动力的新范式。该理论从普通大众的文化消费实践入手，认为都市娱乐休闲设施和各种市民组织的不同组合，会形成蕴含特定文化价值取向的不同的都市“场景”，吸引不同的群体前来进行文化实践，从而推动区域经济社会的发展。<sup>②</sup>

江苏作为我国的文化大省，近年来着力文化消费提升行动，积极扩大文化产品和服务的有效供给，文化消费水平有了显著提升，城乡居民文化消费水平位居全国前列。统计数据显示，1994—2014年间，江苏城镇文化消费总量由76.47亿元增至1273.59亿元，20年间年均增长15.10%，增幅在全国31个省域位列第7。城镇居民人均文化消费占人均总消费比由1994年的4.57%提高至2014年的7.72%，在31个省域排名从第10位上升至第2位。同期，农村居民文化消费水平位居全国中等水平。如江苏农村居民人均文化消费占总消费比重由1994年的6.43%上升为2014年的10.28%，在全国省域排名由1994年的第20位上升为2014年的第15位，上升了5个位次。但同时也发现，江苏的文化消费水平具有明显的地区性差异。2014年宿迁市的文化娱乐支出占

---

<sup>1</sup>\*本文是紫金文创研究院规划课题“江苏区域消费差异和促进文化消费政策研究”研究成果。

**作者简介**：李惠芬，河海大学公共管理学院博士生，南京市社会科学院副研究员南京210018；叶南客，紫金文创研究院研究员，南京市社会科学院院长、研究员、博导南京210018

生活消费比为 12.2%，而南通仅为 7.2%，苏州、无锡和常州的文教娱乐支出占生活消费比也均未超过 9%。而且，根据钱纳里模式，人均 GDP 达到 5000 美元时，文化消费将呈现不断上涨的趋势。早在 2012 年，江苏省人均 GDP 就已超过 10000 美元。但江苏的城乡文化消费水平与国际经验差距甚远。而且 2012 年为转折点，江苏省的文化消费支出占生活支出比，无论是城镇还是农村，均开始下滑。2010—2014 年的五年间，江苏农村文化消费支出占比分别为 13.88%、13.84%、13.98%、13.42% 和 10.28%；城镇文化消费占支出比分别为 14.84%、16.06%、16.35%、16.15% 和 12.09%，偏离了钱纳里的文化消费走势。如何在城乡、区域等不同的场景下，从供需两个视角，通过地区分样本回归对影响居民文化消费的因素进行分析，找出提升居民文化消费水平、优化公共文化空间布局、提升城市文化气质的对策对推动社会可持续发展是一个较新的课题，目前学界对此研究并不多。鉴于此，本文以江苏为样本，以面板数据为基础，构建了回归模型，对其文化消费差异进行了实证分析。

## 二、模型建构与测量变量选择

文化消费具有明显的溢出效应，提升文化消费水平，缩小地区文化差异，需要从供给侧角度出发，根据文化产品具有收入门槛的特点，即在支付范围内文化消费的需求价格与弹性是较小的，但超出了收入水平的承受能力，需求价格弹性将迅速反弹<sup>⑥</sup>；供给创造需求的特点，即创意、生产形成的新产品能极大地激活人们的需求欲望；也需要从需求的角度，根据个性化、偏好性特点，从整体上建构模型，找出关键的影响因素，实现文化消费的提质增效。

### 1. 模型设定

根据供给层面的解释基本上可以确定文化市场的供给函数为：

$$culs_{it} = f(cult_{it}, third_{it}, facil_{it}, poli_{it})$$

其中  $culs$  是指文化市场供给或者产出， $cult$  是指文化产品市场生产能力， $third$  是指文化市场的劳动力要素。 $facil$  是指文化消费的基础设施建设， $poli$  是指文化消费的政策因素。

根据需求层面的解释基本上可以确定文化市场的需求函数为：

$$culd_{it} = f(inco_{it}, pop_{it}, facil_{it}, poli_{it})$$

其中  $culd$  是指文化市场的需求， $inco$  是指消费者的收入水平， $pop$  是指地区的人口状况， $facil$  是指公共文化服务系统， $poli$  是指文化消费政策。

根据供求定律，可以确定文化消费或者文化产品有效需求的函数为：

$$cul_{it} = f(culs_{it}, culd_{it}) = f(cult_{it}, third_{it}, inco_{it}, pop_{it}, facil_{it}, poli_{it})$$

### 2. 测度变量的选取

研究发现，影响居民文化消费的因素主要有文化产品市场供给因素、文化消费个性化需求因素和公共文化服务产品供给等。

根据数据的可获得性等原则，本文选取了人均可支配收入、总人口、文化产业增值占比、第三产业就业人口占比、文化与教育财政支出、地区公共文化机构等指标进行分析。其中人均可支配收入和总人口体现了地区居民的生活水平和消费能力，是影响文化消费的需求因素；文化产业增值占比、第三产业就业人口占比体现了一个地区文化产业发展的现状和发展基础，是文化消费产品市场提供的供给因素；图书馆、剧场歌剧院、每百人拥有图书数体现了地区的公共文化服务系统情况，是提升居民文化素质、引导文化消费的公共保障。教育与文化消费是一种互荣共生的关系，对文化消费有着价值引领的重要作用，所以教育财政支出和文化财政支出都是提升文化消费水平的重要政策性指标。因此，本文的解释变量设定为人均文化消费(cuc)，被解释变量选取了人均可支配收入(inco)、总人口(pop)、文化产业增值占比(cul)、第三产业就业人口占比(thi)、公共文化财政投入(fe)、教育消费支出(edu)、图书馆个数(lib)、剧场歌剧院个数(thea)、百人拥有图书本数(perh)。各变量的描述性统计量如表1所示：

表1 stata 软件呈现的描述性统计量

指标代码	变量名	单位	平均值	方差	最小值	最大值	观察值		
文化消费	城镇	cuc <sup>1</sup>	人均文化消费	元	2700.8	789.750	1026	4788	65
	农村	cuc <sup>2</sup>	人均文化消费	元	1515.081	481.915	580	2937.316	65
需求层面	城市	inco <sup>1</sup>	人均可支配收入	元	27050.55	7836.334	12757	46677	65
		pop <sup>1</sup>	城镇人口数	万人	383.506	167.397	192.97	784.17	65
	农村	inco <sup>2</sup>	人均可支配收入	元	12278.82	3803.188	6189	21674.3	65
pop <sup>2</sup>		农村人口数	万人	224.945	73.571	105.83	395.65	65	
供给层面	产业发展	cul	文化产业产值占比	%	2.158	0.851	0.8	5	65
		thir	第三产业就业占比	%	41.233	10.594	17.16	58.48	65
基础设施	基础设施	lib	公共图书馆个数	座	8.738	3.174	4	18	65
		thea	剧场、歌剧院个数	座	22.031	17.569	4	66	65
		perb	每百人拥有图书本数	本	73.635	61.423	11.5	166.29	65
政府扶持	政府扶持	fe	文化财政支出	万元	466.077	254.436	159	256.7	65
		edu	教育财政支出	万元	175872.5	163335.9	31925	763672	65

### 3. 固定效应模型的选取

根据研究需要，本文在模型设定的基础上，建立了如下实证模型，其中公式1表示城乡组的实证模型，公式2表示城镇组的实证模型，公式3表示农村组的实证模型：

$$\log(\text{cuc}_{it}) + \beta + \alpha_1 \log(\text{inco}_{it}) + \alpha_2 \log(\text{pop}_{it}) + \alpha_4 \text{cult}_{it} + \alpha_5 \text{facil}_{it} + \alpha_3 \text{poli}_{it} \quad \text{公式 1}$$

$$\log(\text{cuc}_{it}^1) + \beta + \alpha_1 \log(\text{inco}_{it}^1) + \alpha_2 \log(\text{pop}_{it}^1) + \alpha_4 \text{cult}_{it} + \alpha_5 \text{facil}_{it} + \alpha_3 \text{poli}_{it} \quad \text{公式 2}$$

$$\log(\text{cuc}_{it}^2) + \delta + \chi_1 \log(\text{inco}_{it}^2) + \chi_2 \log(\text{pop}_{it}^2) + \chi_4 \text{cult}_{it} + \chi_5 \text{facil}_{it} + \chi_3 \text{poli}_{it} \quad \text{公式 3}$$

注:其中*i*指城市个体(江苏省13个地级市),*t*是指时间效应(2010-2014年);*cuc*、*inco*、*pop*分别指城乡总体居民的文化消费、人均可支配收入和总人口数;*cuc*<sup>1</sup>、*inco*<sup>1</sup>、*pop*<sup>1</sup>分别指城镇居民的文化消费、人均可支配收入和城镇人口数;*cuc*<sup>2</sup>、*inco*<sup>2</sup>、*pop*<sup>2</sup>分别指农村居民的文化消费、人均可支配收入和农村人口数;*Cult*指标指的是反映文化产品提供的市场因素,即文化产业增值占比(*cul*)、第三产业就业人数占比(*thir*);*facil*指的是反映文化设施建设的图书馆个数(*lib*)和剧场歌剧院个数(*thea*);*poli*指的是反

映政府扶持力度的公共文化财政支出对数  $\log(\text{fe})$  和教育消费支出  $\log(\text{edu})$ 。

本文采取总体样本、城乡分样本回归的研究方法,依次进行了随机效应回归(re)、固定效应回归(fe)以及报告稳健标准误下的固定效应回归模型(robust)。对随机效应回归结果和固定效应回归结果进行 Hausman 检验,决定回归结果模型的选择。Hausman 检验结果显示拒绝原假设:随机效应模型和固定效应模型结果之间不存在显著的系统性差异,所以选择固定效应模型进行分析。为了解决遗漏变量和异方差的问题,本文选择了稳健标准误下的固定效应模型。用回归系数的 *t* 检验来反映系数的显著性水平,用拟合优度(*R*<sup>2</sup>)来反映方程的拟合状况和显著性水平。

#### 四、江苏文化消费的差异化特征

为了更好地分析江苏省文化消费的地区差异,本文从城乡总样本和区域分样本两个视角进行了分别探索,检验结果显示,不同的文化场景下,区域文化消费差异性显著,影响因素也各有不同。

##### 1. 城乡文化场景下的江苏文化消费发展特征

为了检验城镇与乡村两个不同的文化场景下,影响文化消费的门槛因素是否存在,影响这种门槛效应的差异性因素是什么。本文对城乡文化消费进行了验证。模型一是城乡总体模型回归,模型二是城镇模型回归结果,模型三是农村模型回归结果。固定效应回归结果显示,城乡居民收入、公共文化设施建设与居民文化消费成正相关关系,而文化产品的市场供给和文化消费的财政支出则与城乡居民文化消费成负相关关系。

表 2 stata 软件呈现的各模型回归结果

指标	模型一	指标	模型二	指标	模型三
log(inco)	0.752*** (0.049)	inco <sup>1</sup>	0.514*** (0.150)	log(inco <sup>2</sup> )	0.974*** (0.280)
log(pop)		pop <sup>1</sup>		log(pop <sup>2</sup> )	0.326* (0.175)
cul	-0.174*** (0.063)	cul	-0.253*** (0.077)	cul	-0.171* (0.101)
thir		thir		thir	0.171* (0.079)
lib	0.046** (0.016)	lib	0.061*** (0.019)	lib	0.050* (0.026)
thea	-0.002** (0.002)	thea		thea	
perh	0.0007* (0.0004)	perh		perh	0.002** (0.0007)
log(fe)	-0.676*** (0.203)	fe	-0.707*** (0.259)	log(fe)	-1.008*** (0.361)
log(edu)	0.178** (0.080)	edu	0.226** (0.098)	log(edu)	
Ftest	752.895***	Ftest	243.86***	Ftest	160.79***
R <sup>2</sup>	0.7649	R <sup>2</sup>	0.8087	R <sup>2</sup>	0.8164
Hausman					
test	81*		98.91***		37.05***

注 “\*\*\*”表示在1%的显著水平下系数显著 “\*\*”表示在5%的显著性水平下系数显著 “\*”表示在10%的显著性水平下显著。

收入水平对农村居民文化消费的拉动作用大于城镇居民。有学者根据恩格尔系数的大小把居民生活水平分为生存型、享受型和发展型三个阶段。随着生活水平的提高，人们的消费观念在不断提升，消费行为在不断升级，对文化消费的投入也不断增加。回归结果显示，人均可支配收入每增加1%，城镇居民文化消费增加0.514%，农村居民文化消费增加0.974%。可见，虽然城乡居民人均可支配收入水平与文化消费均呈现出显著的正相关，但收入上涨对农村居民文化消费的带动作用更为显著。

文化资本不仅是个人财产，还可以是企业、城市乃至国家的财产组成部分。<sup>④</sup>公民文化参与的需求增加将会对城市公共政策产生重要影响；政府对公共文化的投入则会提升城市气质，增强居民的文化需求，推动区域经济社会的健康发展。<sup>⑤</sup>回归结果显示，江苏公共文化设施建设与居民文化消费呈正相关关系。如每增加1座图书馆，城镇居民文化消费就增加6.1%，农村居民文化消费则增加5%；每百人拥有图书数每增加1本，农村人均文化消费就增加0.2%；但每百人拥有图书数对城镇居民文化消费不具有显著性影响。政府教育支出每增加1%，城镇居民人均文化消费增加0.226%；但教育财政支出与农村居民人均文化消费不具有显著性关系。

文化产品的市场供给与文化消费呈现显著的负相关。固定效应回归结果显示，文化产业增值占比每增加1%，城乡居民文化消费不但没有增加，反而减少了，其中城镇居民减少了25.3%，农村居民减少17.1%。这与我们常说的“提高文化产业竞争力，提升文化消费水平”呈现了悖论。这表明当前的文化消费市场提供的产品与城乡居民的个性化需求之间存在衔接性问题。

## 2. 区域场景下的江苏文化消费发展特征

根据江苏省内区域经济发展情况和模型数量要求, 本文进一步将 13 个地级市分为苏南和苏北两个模块, 其中, 苏南地区划分为南京、苏州、无锡、镇江、常州, 苏北地区为其他八个市, 回归结果见表 3。

公共文化设施和教育财政支出对苏南和苏北模块城镇居民的文化消费均具有正向促进作用。其中图书馆座数每增加 1 座, 苏南城镇居民文化消费增加 6.5%, 苏北城镇居民文化消费增加 7.6%, 苏北农村地区居民文化消费更是增加了 13.1%, 这说明公共文化服务系统具有拉动文化消费的作用。教育财政支出每增加 1%, 苏南城镇居民文化消费增加 0.482%, 农村居民文化消费增加 0.435%。

表 3 stata 软件呈现的各模型回归结果

模型	城镇		模型	农村	
	苏南	苏北		苏南	苏北
$\log(\text{inco}^1)$			$\log(\text{inco}^2)$	1.134*** (0.346)	1.509*** (0.350)
$\log(\text{pop}^1)$			$\log(\text{pop}^2)$		
cul	-0.277*** (0.101)		cul		-0.482** (0.211)
thir			thir		0.010** (0.004)
lib	0.065** (0.028)	0.076* (0.030)	lib		0.131** (0.060)
thea			thea		
perh			perh		
$\log(\text{fe})$	-1.113* (0.58)		$\log(\text{fe})$	-0.936* (0.566)	-1.756*** (0.504)
$\log(\text{edu})$	0.482* (0.248)	0.435* (0.21)	$\log(\text{edu})$	0.297** (0.150)	
Ftest	164.61***	127.7***	Ftest	70.47***	114.78***
R <sup>2</sup>	0.9144	0.7529	R2	0.8640	0.9833

人均可支配收入对苏北农村地区文化消费的作用大于苏南农村。随着居民收入的提高, 居民文化消费支出的比重也在不断增加, 但不同区域场景下, 收入的影响效果不同。数据显示, 人均可支配收入对苏南农村居民的文化消费具有乘数效应, 人均可支配收入每增加 1%, 苏南农村地区居民文化消费增加 1.134%, 而苏北农村地区居民文化消费则增加 1.509%。

但文化产品市场供给、政府对文化的财政支出对苏南城镇居民文化消费则呈现为反向抑制作用, 均没有对文化消费起到相应的拉动作用。结果显示, 政府对文化财政支出对苏南苏北地区农村居民文化消费具有负相关的联系, 政府对文化的财政支出每增加 1%, 苏南农村地区居民文化消费减少 0.936%, 苏北农村地区居民文化消费更是减少了 1.756%, 苏南城镇居民文化消费减少了 1.113%。

## 五、结论与启示

综上所述，江苏居民的文化消费在不同的文化场景下，具有差异性，呈现了不同的特征，并呈现了新的特点，即农村居民文化消费存在需求导向性的特点，收入水平是影响农村居民文化消费的最重要要素；公共文化基础设施、教育财政支出提高了公民素质和文化素养，激发了居民的文化消费倾向，很大程度上拉动了城乡居民的文化消费；但文化产品的市场供给、政府对文化的投入等并没有激发文化产品消费者的消费动机，文化产品生产与需求脱节。提升江苏文化消费力、缩小地区差异，应以“创新、协调、绿色、开放、共享”的五大发展理念为指引，坚持在供给侧改革和需求侧管理两端发力，以保障人民群众的文化权益。

### （一）提高农村居民收入，让人民有实力进行文化消费

文化消费是一种有“闲”消费，既要有时间的空闲，更要有金钱的“闲置”。只有达到一定的收入水平和生活条件，居民才有能力进行文化产品的消费。因此，促进文化消费发展的主要途径为：一是继续加大“经济强”建设，切实提升居民，尤其是农民的经济水平，提升其消费能力。二是加强社会统筹，增强预期消费信心。如在致力于发展经济的同时，要关注民生和福利水平，完善社会保障制度体系，加大行政推动力度和公共财政投入，逐步建立起个人、集体和政府三方共同负担的筹资机制，<sup>①</sup>降低人们对未来收入和支出预期的不确定性，增加即期消费。提高住房、教育、养老、医疗、保险等改革措施的透明度，使居民增加对未来的信心，增加当前商品劳动的购买数额。<sup>②</sup>最终实现实现“收入增加—文化消费提高—居民素质加强—收入增加”的良性循环，切实在保证基本文化消费的基础上，逐步增加享受文化消费，特别是扩大发展文化消费。

### （二）对接居民文化需求，让人民有产品进行文化消费

不同的区域呈现了不同的文化消费特点，不同的人群有不同的文化消费偏好。提升居民文化消费水平，应将现有的文化设施、产品、服务和未来的趋势等整合到不同的区域场景下，提供丰富的、适应群众个性化需求的文化产品。一是积极运用大数据，帮助政府、企业提供居民不同的文化消费需求信息，开发差异化消费品。针对不同的年龄结构，开发不同的文化产品，如加强“Y一代”消费、“Z一代”消费、“她”消费、老年消费等。让文化产业供给市场从无序到有序的过程中完成与需求市场的对接，避免文化市场的资源浪费和无效率配置。二是根据不同的区域资源状况，塑造差异化公共文化服务场景。如在偏远地区进行文化产品快递或送货上门，让居民无论何时、何地均能高质量地享受文化产品；鼓励民间资本进入公共文化服务领域，扩大文化产品供给渠道。三是加大统筹城乡文化发展的力度，改善农村居民文化消费的物质载体和设施条件，促使江苏城乡文化消费市场协调发展。四是重点扶持文化市场中被市场“自然选择”出的文化品牌，引导文化产业向专业化、系统化和品牌化的方向发展，满足居民日益增长的文化消费需求，推动文化消费市场的大发展。

### （三）提升居民文化素养，让人民有意识进行文化消费

教育事业与文化事业互荣共生，对拉动消费和经济发展发挥着间接的、传递性的作用。受教育程度和教育环境会影响居民的知识水平和认知结构，教育环境的优化潜移默化地会提高居民的消费质量和消费等级，从而起到拉动文化消费的作用。一是建立全民终身学习体系，鼓励江苏的部分市率先加入“联合国教科文组织全球学习型城市网络”，确保所有公民享有终身教育的权利和机会，有进行文化消费的学习、欣赏能力。二是加强居民文化消费引导，尤其是加大对青少年文化消费引导的力度，提高他们对不良文化的“免疫力”。如积极运用新兴媒体等，引导文化消费；让文化消费走入学校，走进课堂，增强文化消费的驱动力。

注：

<sup>①</sup>资树荣：《国外文化消费研究述评》，《消费经济》2013年第1期。

---

②⑤吴军、特里·N. 克拉克:《场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态》,《社会科学战线》2014年第1期。

③姜宁、赵邦茗:《文化消费的影响因素研究——以长三角地区为例》,《南京大学学报》(哲学·人文科学·社会科学)2015年第5期。

④Thros by David. The production and Consumption of the Arts:A view of Cultural Economics, Journal of Economic Literature, 1994(2):1-29.

⑥梁君、顾江:《农村文化消费:动因、问题与对策——以江苏省为例》,《消费经济》2009年第8期。

⑦李惠芬:《南京城镇居民文化消费研究》,《江苏商论》2010年期。

#### 参考文献:

(1) 田虹、王汉瑛:《中国城乡居民文化消费区域差异性研究》,《东北师大学报》(哲学社会科学版)2016年第3期。

(2) 陈广、顾江、水心勇:《农村地区人口结构对居民文化消费的影响研究农村经济》,《农村经济》2016年第1期。

(3) 王彦:《江苏省文化消费现状与文化产业发展对策》,《商业经济研究》2015年第23期。

(4) 姜宁、赵邦茗:《文化消费的影响因素研究——以长三角地区为例》,《南京大学学报》(哲学·人文科学·社会科学)2015年第5期。

(5) 薛华:《我国文化消费的非均衡性及其发展路径》,《文化产业研究》2014年第9期。

(6) 葛继红:《农民收入与文化消费牵扯:江苏364个样本》,《改革》2012年第3期。

(7) 岳天明:《西北农村地区的文化消费现状及其引导》,《社会》2004年第7期。

(8) 韩海燕:《中国城镇居民文化消费与经济增长关系实证研究》,《消费经济》2012年第4期。

(9) 李蕊:《中国居民文化消费:地区差距、结构性差异及其改进》,《财贸经济》2013年第7期。