

城乡文化消费现状、问题及变化趋势分析

——基于四川的调查

刘智勇 刘裕

【摘要】培育和扩大文化消费是当前文化改革发展的重点任务。基于对四川的调查研究，试图全面了解城乡文化消费现状、发展及问题。结果显示：城乡居民的文化消费意识逐渐增强，消费规模不断扩大，但消费总量不高；文化消费结构不尽合理，城乡差距、区域差距、群体差距和产品差距明显且持续存在；文化消费存在安全隐患，制约着文化消费的进一步发展。因此有必要从城乡文化消费现状和问题出发，找准制约文化消费的关键因素，积极引导、培育和扩大文化消费，提升文化消费水平。

【关键词】文化消费；结构特征；制约因素

【中图分类号】F29 **【文献标识码】**A

【文章编号】1006-7426[2016]06-0155-06

【DOI】10.13553/j.cnki.Uygg.2016.06.031

一、引言

进入新世纪以来，深化文化体制改革在全国各地广泛深入地推进，成效显著。但各地在思想认识 and 政策措施上存在“重文化产业发展、轻文化消费发展”的倾向。文化产业与文化消费之间相互联系、相互影响，如果没有旺盛的文化消费，文化产业也难以大发展。中共十七届六中全会通过《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》，明确提出要“扩大文化消费，增加文化消费总量，提高文化消费水平”，这非常具有现实针对性。从当前我国文化改革发展面临的主要矛盾以及文化消费现状来看，积极引导、培育和扩大文化消费应成为各级党委、政府推进文化改革发展的重点任务。

促进文化消费是社会发展和进步的必然要求，意义重大。文化消费作为一种蓬勃发展的社会现象，已经受到了国内外学者的广泛关注。从研究内容看，国外文化消费研究基本上集中于两个方面：一是建立和阐释文化消费行为理论，二是实证分析各因素对文化消费需求的影响。在我国，对文化消费的研究起步于20世纪80年代中后期，“文化消费”概念在1985年全国消费经济研讨会上正式提出，此后文化消费才逐渐成为消费经济学领域内的一个重要课题。综观现有研究，在文化消费的涵义、内容、特征、分类、功能与作用、现状与问题、影响因素等方面都已经取得了较大进展。然而，文化消费作为一种特殊的精神消费，其发展受到诸多因素的影响，因此，有必要从文化消费实践出发，综合考虑各种因素，才能得出科学、合理的结论。就我国目前的发展阶段来说，文化消费将是未来居民消

费的重要组成部分，其对经济发展的影响将会越来越大，这方面的研究也必将进一步拓展。

对文化消费状况的全面深入调查是开展文化消费研究的基础。为了掌握城乡文化消费的现状、存在问题及发展趋势，有效引导、培育和扩大文化消费，迫切需要展开细致、深入的调查研究。然而我国地域广阔，区域差异明显，相比于经济发达地区，欠发达地区在文化消费方面更弱，存在着更多的问题。因此，本文对城乡文化消费的调查研究从经济欠发达地区的西部大省——四川着手，试图通过问卷调查、资料查阅、实地考察等方法，获取城乡文化消费状况的第一手真实资料，为有针对性地提出切实可行的政策建议奠定良好的基础。

二、研究设计

（一）数据来源

为了准确把握城乡文化消费现状，笔者于2014年下半年开展了对四川居民2011-2013年文化消费状况的问卷调查和部分人员的访谈。本研究的数据主要来源于此次问卷调查结果，同时参考了《四川统计年鉴（2014年）》、《中国统计年鉴（2014年）》等常规统计数据资料，抽样时充分考虑样本的层级和地域空间特征，选择了四川境内21个地市州的城区和农村。共发放问卷2000份，回收有效问卷1362份，有效回收率68.10%。其中，成都地区的调查对象人数占57.1%，其他地市州占41.2%；女性占45.9%，男性占52.9%；年龄在20岁以下的占6.1%，20-35岁占60.4%，36-50岁占26.1%，51-60岁占6.2%，60岁以上的占1.2%；学历在初中及以下的占11.3%，高中占7.5%，大专占20.0%，本科占46.6%，研究生占13.1%；城镇人口占76.4%，农村人口占21.8%；个人年均收入在3万元以下的占26.1%，3-6万元的占38.6%，6-12万元的占24.8%，12-24万元的占6.6%，24万元以上的占2.6%。

（二）问卷设计

调查问卷由三部分构成。第一部分是调查者的基本信息，包括性别、年龄、学历、收入、职业、所属区域和户籍性质等；第二部分是居民文化消费的客观状况，包括年均文化消费支出、经常性的文化消费内容等，重点考察了七种主要的文化消费形式：观看电影、文娱演出，订购纸质图书、报刊、音像制品，手机消费，网络电视、计算机上网消费，去博物馆、纪念馆、科技馆参观，旅游消费，参加文化艺术类培训；第三部分是居民文化消费的主观认识，包括对文化消费及其影响因素的看法、对文化消费环境及满意度的评价、对未来文化消费需求热点的预测等。考虑到被调查者的个体差异，问题的表述较为通俗化和简单化。

（三）分析方法

在统计工具和方法上，本文通过SPSS18.0软件进行数据录入、分析和处理，分析过程中主要采用了描述性统计分析和交叉分析方法。

三、结果分析

(一) 城乡文化消费现状分析

1. 城乡文化消费的增长态势随着经济社会快速发展，城乡居民在文化、教育、娱乐方面的消费快速增长。统计年鉴资料显示，四川文化消费总额由 2005 年的 931.37 亿元增加到 2013 年的 1811.92 亿元，增长了 94.54%，年均增速 8.67%。人均文化消费由 2005 年的 1134.16 元增加到 2013 年的 2235.01 元，增长了 97.06%，年均增速 8.85%。图 1 展示了 2005 年以来四川城镇和农村人均文化消费和年增长指数变化态势。2005-2013 年间，城镇人均文化消费增加了 969 元，增长 106.60%，年均增速 9.49%，最高增长年度为 2011 年，最低增长年度为 2009 年。农村人均文化消费增加了 131.85 元，增长 58.56%，年均增速 5.93%，最高增长年度为 2012 年，最低增长年度为 2009 年。可见，城乡居民的文化消费意识正在逐渐增强，人们更加注重生活质量、重视精神追求，文化消费规模不断扩大。

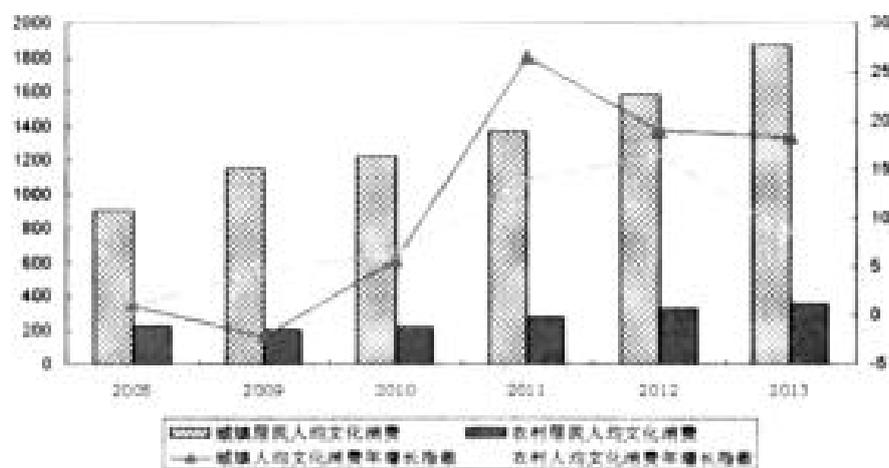


图 1 四川城乡人均文化消费增长态势

调查结果显示：2011-2013 年间，四川年均文化消费支出在 4000 元以下的人数占总人数的 72.9%，远高于年均文化消费支出在 4000 元以上的人数占比 27.1%。同时，四川年均文化消费支出在 4000 元以下或 6000 元以上的人数较多，占总人数的 86.4%，而年均文化消费支出在 4000-6000 元的人数较少，仅占总人数的 13.6%。这反映出当前文化消费支出中存在着“低消费支出比重大”的特点以及“两头多、中间少”的两极化现象。

2. 城乡文化消费的结构特征

(1) 城乡消费结构。长期以来存在的城乡二元结构导致了城乡文化消费水平差距较大。调查结果显示，四川城镇和农村的年均文化消费支出差异显著 ($\chi^2(6)=53.326, P<0.001$)，农村年均文化消费支出低于 2000 元的比例显著高于城镇，而城镇年均文化消费支出高于 4000 元的比例显著高于农村。统

统计年鉴资料显示,2005-2013年间,四川城镇和农村之间的文化消费差额持续增大,由2005年的683.84元逐渐扩大到2013年的1520.99元。同期,城乡文化消费比值呈现出“N”型变化趋势,2005年城镇文化消费是农村文化消费的4.04倍,2009年上升至最高点5.56倍,2012年下降至4.82倍,而2013年又上升为5.26倍。总体上看,目前四川农村居民的文化消费水平只相当于20世纪90年代后期四川城镇居民的文化消费水平,农村文化消费的长期偏低和滞后,将影响整个文化市场的开拓和文化产业的发展。

(2)区域消费结构。四川是多民族与多元文化聚集区,且境内地形复杂多样,山地和平原文化差异巨大,因而各区域文化消费需求不一。再者,各区域之间经济社会差距较大,成都平原经济发展较好,科教文化相对繁荣,川东北、川西南、川西高原等区域经济发展条件较差,科技文化发展相对滞后,导致这些区域文化消费差距较大。鉴于成都的经济发展水平总体上高于川内其他地市州,特将成都与其他地市州的总体作一比较。调查结果显示,成都与其他地市州年均文化消费支出差异显著($\chi^2(6)=19.30, P<0.001$),成都年均文化消费支出高于6000元的比例高于其他地市州,而其他地市州年均文化消费支出低于2000元的比例高于成都。可见,城乡文化消费的区域差距仍然存在,而自然、人文、经济社会发展的差异则是造成这一差距的主要原因。

(3)群体消费结构。不同群体的文化消费存在差异性特点,本次重点考察了不同收入、年龄、学历群体之间的差距。调查结果显示:第一,不同收入群体的文化消费差异显著($\chi^2(24)=295.283, P<0.001$)。年收入不到6万元的人群年均文化消费支出低于1000元的比例高于年收入超过12万元的人群;年收入超过12万元的人群年均文化消费支出高于6000元的比例高于年收入不到6万元的人群。第二,不同年龄群体的文化消费差异显著($\chi^2(24)=72.943, p<0.001$)。20-50岁年龄段的人群是文化消费的主力军;20岁以下和50岁以上年龄段的人群年均文化消费支出整体偏低。第三,不同学历群体的文化消费差异显著($\chi^2(24)=141.60, P<0.001$)。大专以下学历者年均文化消费支出低于2000元的比例高于本科以上学历者;本科以上学历者年均文化消费支出高于6000元的比例高于大专以下学历者。

(4)产品消费结构。从文化消费的产品内容看,文化消费通常可分为娱乐型文化消费和发展型文化消费。统计年鉴资料显示,2013年四川城镇居民家庭文娱耐用消费品支出为349元,所占比重为18.58%;文化娱乐服务支出为627元,所占比重为33.39%。由于娱乐型文化产品消费又包括购买家庭文娱耐用消费品和文化娱乐服务,因此城镇居民的娱乐型文化产品消费支出为两者之和976元,所占比重为51.97%。发展型文化产品消费,主要包括教育培训消费,其支出为895元,所占比重为47.66%。从这一文化产品消费结构可以看出,城镇居民仍然较为重视娱乐型文化产品消费,而相对轻视知识发展型文化产品消费。

3.四川与全国及西部省市的比较目前四川文化消费虽有很大发展,但由于受各种条件的制约,在人均文化消费、文化消费占总消费的比重上仍然低于全国平均水平,与国内发达地区的差距更为明显。统计年鉴资料显示,与全国31个省市比较,2013年四川城镇人均文化消费支出低于全国平均水平416.44元,排在第22位;文化消费占总消费支出的比重比全国平均水平低1.24个百分点,排在第22位。四川农村人均文化消费支出低于全国平均水平100.00元,排在第21位;文化消费占总消费支出

的比重比全国平均水平低 0.81 个百分点，排在第 22 位。

再与西部地区的 12 个省市比较，2013 年四川城镇居民人均文化消费支出为 1877.55 元，排在第 6 位；文化消费占总消费支出的比重为 11.49%，低于贵州、内蒙、云南、陕西、西藏、广西、宁夏等省市，排在第 8 位。四川农村居民人均文化消费支出为 385.60 元，排在第 4 位；文化消费占总消费支出的比重为 7.13%，低于重庆、陕西、甘肃、贵州、宁夏等省市，排在第 6 位。这与四川省作为西部人口大省、文化资源大省、经济大省的地位不相称。

（二）城乡文化消费中的问题及制约因素分析

1. 文化消费中存在的主要问题

(1) 文化消费总量不高。国际经验表明，当人均 GDP 达到 1600 美元，文化消费系数（即个人文化消费占总消费支出比重）应达 20%；当人均 GDP 达到 3000 美元，文化消费将快速增长，文化消费系数应达 23%左右；当人均 GDP 接近或超过 5000 美元时，文化消费将出现倍增趋势，进入“井喷时代”。2009 年四川人均 GDP 达到 17399 元，但城镇居民的文化消费系数仅为 10.59%，远低于国际上 20%的水平；2010 年人均 GDP 达到 21182 元，文化消费系数仅为 10.12%，远低于国际上 23%的水平；2013 年人均 GDP 已达 32454 元，文化消费系数仅为 11.49%，并未出现国际上所谓的倍增趋势和“井喷时代”。可见，在人均 GDP 和个人消费支出快速增长的同时，文化消费占总消费支出的比重的增长却极其缓慢，远远滞后于国际经验水平，文化消费潜力有待进一步挖掘和释放。

(2) 文化消费的结构和层次不尽合理。在四川文化消费结构中，以餐饮、棋牌、麻将娱乐、近郊农家旅游为主的休闲娱乐文化消费所占比重较高，成为四川文化消费的显著特征，在全国都颇有名气。而去博物馆、图书馆等文化场所接受知识和教益的发展型文化消费偏低，对文学艺术作品、高雅文艺演出的消费也不足。据统计，2013 年四川城镇居民用在文化娱乐消费的资金 976 元，高于用在教育 t 的投资 895 元。调查结果也显示（见图 2），居民文化消费活动主要集中在看电视、电影、听广播（86.10%）、看书、读报（64.80%），还有就是休闲娱乐（57.40%）、旅游（55.90%）、体育健身（28.70%）、游戏（28.00%）、音像制品（25.20%），这些构成了当前文化消费的主流形式。然而，这些都是一些比较传统的项目，消费层次比较低，而像文艺演出（19.90%）、参观博物馆、纪念馆和科技馆（18.50%）等层次比较高的消费却并不普遍，这将严重制约文化消费的进一步发展。

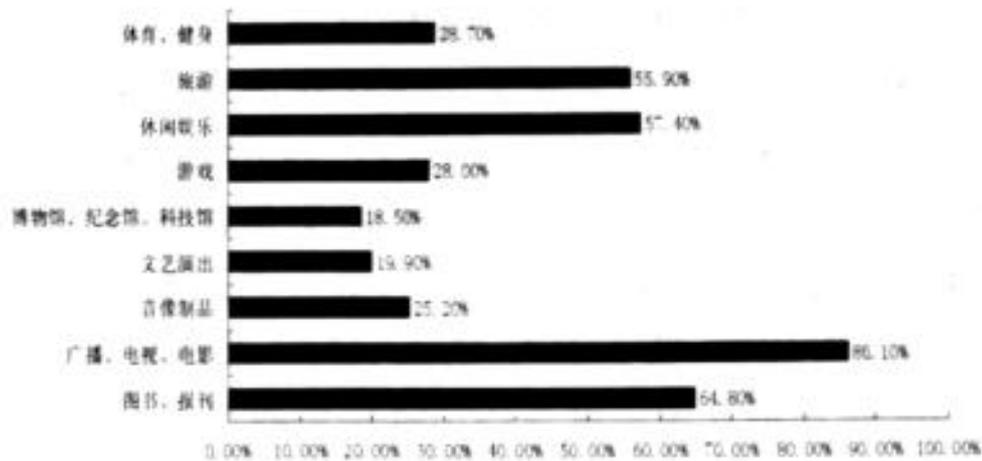


图2 2011-2013年四川居民年均经常性文化消费内容情况

(3)文化消费存在安全隐患。文化消费既有积极健康的一面，也有消极谢俗的一面。一方面，城镇居民追求点击率、收视率、畅销度和经济效益，容易把崇高当作落伍、把出格当作新潮、把低俗当作流行，使得人们的人生观、价值观发生扭曲和变异。另一方面，农村居民由于缺乏正确的文化消费观念，导致赌博、黄色内容等不健康文化消费形式在农村盛行，严重影响了农村文化消费的健康发展。此外，由于四川文化消费市场还处于发育阶段，对服务质量没有形成统一的衡量标准，致使文化消费领域很容易成为商业欺诈的温床。因此，应通过对文化内容的创新、文化表现形式的改良、文化营销理念的引人等方式，引导城乡居民对主流文化、优秀传统文化和高雅文化的关注和认可，减少文化消费的低俗化。

2. 文化消费的制约性因素

(1)居民收入水平。居民收入水平，特别是可支配收入水平是影响文化消费数量和质量的首要因素。据统计，在2013年四川城镇居民家庭消费支出结构中，食品支出占有最大比重，恩格尔系数高达39.60%，而人均教育文化娱乐服务支出占比仅为11.49%。调查结果也显示，有72.6%的被调查者认为经济收入是影响本人文化消费的因素。可见，对于收入水平不高的广大群众而言，食品消费已经占据家庭消费支出的很大部分，在收入有限的条件约束下造成了文化消费的乏力。

(2)文化消费观念及习惯。在本次调查中，64.9%的被调查者认为消费习惯与传统是影响本人文化消费的因素，68.6%的被调查者认为消费意识与习惯是影响地区文化消费的因素。然而文化消费作为一种新兴消费，与传统的“重物质，轻文化”、“重存款，轻消费”的消费思想相矛盾，因而难以被消费者迅速接受。调查发现，43.4%的被调查者认为文化消费是“衣食住行满足后可考虑”，11.9%的被调查者认为文化消费是“可有可无”的，只有7.5%的被调查者认为文化消费是“生活困难也不能少”的，可见传统观念在一定程度上制约着文化消费的发展。此外，政府大包大揽的文化供给模式也极大限制了人们主动消费的意愿，助长了“等”、“靠”、“要”的消费习惯，导致文化消费变成一种长

期被冷落的“软需求”。

(3)居民文化素质。调查结果显示，47.4%的被调查者认为文化知识水平是影响本人文化消费的因素。这是因为，居民文化素质是影响文化消费的因素之一，而居民受教育的水平在很大程度上决定了居民的文化素质水平。调查还发现，不同学历的人群对文化消费的看法存在显著差异($X^2(12)=126.324$ ， $P<0.001$)。在问及“您对文化消费的看法”时，初中及以下学历的人群偏向于认为文化消费是“可有可无”的，而本科及以上学历的人群则偏向于认为文化消费是“必需的基本需求”。可见，居民文化素养越高，文化消费的数量和质量通常也越高；反之则越低。消费者低下的文化水平不仅限制了文化消费需求量的增长，而且还是非理性的选择购买行为和低效率的文化产品使用的重要原因。

(4)文化产品供给及市场环境。首先，文化产品供求结构性矛盾是影响文化消费需求释放的重要因子。当前文化产品供给在数量和质量上与消费者的实际需要和期待之间存在脱节，造成了一方面是文化单位生产的大量文化产品束之高阁，另一方面则是群众对文化产品的多样化需求得不到满足。其次，较低水平的公共文化投入使公共文化产品供给总量过少，不能满足群众的文化需求。调查结果显示，50.7%的被调查者认为现有的基本公共文化服务能部分满足自己的文化消费需求，14.6%的被调查者认为完全不能满足需求。以公共文化设施为例，33.3%的被调查者认为自己所居住的街道、社区(或乡镇、村社)的图书室、文化活动室等文化设施不健全，17.7%的被调查者认为基本没有这些设施。此外，四川文化消费市场目前还处于起步阶段，市场化程度较低，市场环境中存在着诸多不利于文化消费的因素，如市场形成价格机制。在本次调查中，41.7%的被调查者认为文化产品价格定价方式死板且偏高，是制约他们文化消费的主要因素。

(5)空闲时间因素。空闲时间也是影响文化消费的因素之一。调查结果显示，59.0%的被调查者认为休闲时间是影响本人文化消费的因素。日常生活经验也表明，居民除必要的工作时间和生活时间外，还应有可供自由支配的时间用于各类文娱活动，以此愉悦身心、放松心情只有充足的空闲时间保证，文化消费的数目和品种的变化方向才能呈现出一定的扩展性。随着社会的进步，人们思想观念的改变，越来越多的人不再整天忙忙碌碌，而是腾出更多的闲暇时间，享受生活，这对更好地发展文化消费有一定的积极作用。

(三) 城乡文化消费的变化趋势分析

1. 文化消费结构变化趋势

伴随着经济社会的发展和人们收入水平的提高，文化消费结构也将发生重大变化。从2013年四川城镇文化消费支出层次结构可以看出：家庭教育支出占教育文化娱乐服务支出比例，随着家庭收入的增加而呈下降趋势；家庭文娱耐用消费品占教育文化娱乐服务支出比例，在不同收入层级家庭中差异不大；文化娱乐服务占教育文化娱乐服务支出比例，随着家庭收入的增加而呈上升趋势(见图3)。这表明随着家庭收入水平的提高，用于满足家庭发展的教育支出越来越小，而满足文化娱乐服务的支出越来越大。调查结果也显示，在问及“您认为当前四川应重点发展的文化消费层次类型是什么”时，

74.6%的被调查者主张重点发展娱乐休闲型文化消费，而只有 57.4%主张重点发展知识发展型文化消费；可见，在最近以及今后较长一段时间内，享受型文化消费将比发展型文化消费有更大的发展空间。

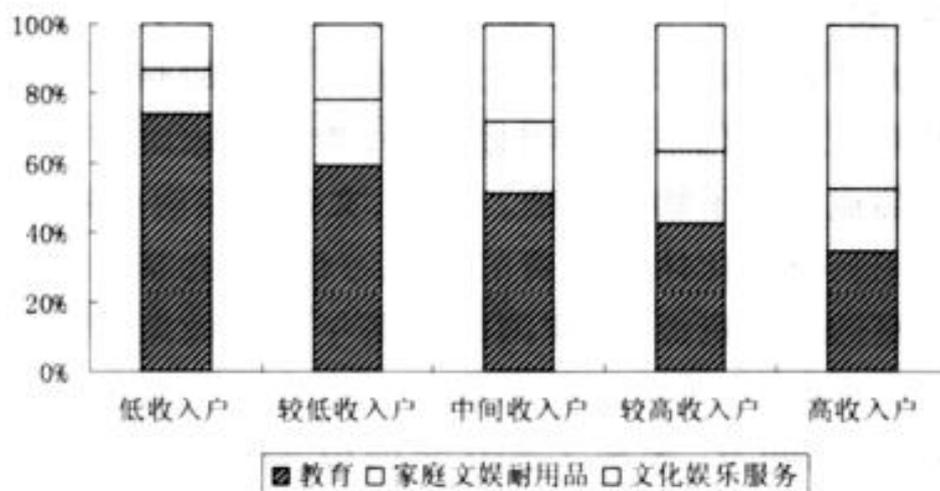


图3 2013年四川城镇文化消费支出层次结构

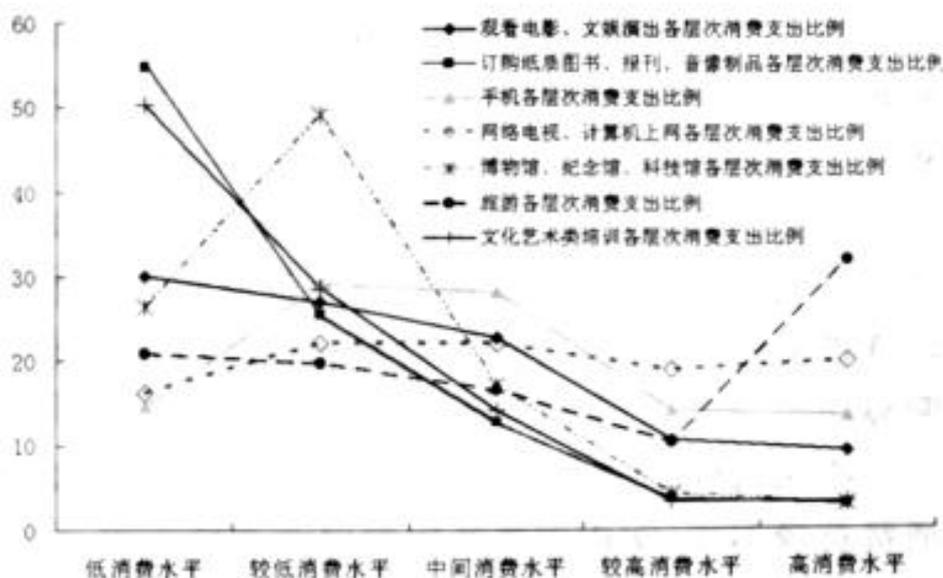


图4 2011-2013年四川不同消费层次居民对不同文化产品消费比例

2. 文化消费品种变化趋势本次调查主要考察了七种主要的文化消费品种形式，图4是根据调查结果绘制的处于不同消费水平居民对不同文化消费品种的支出比例图。从图中可以看出文化消费品种的

大体变化趋势：第一，传统文化消费，如观看电影、文娱演出，订购纸质图书、报刊、音像制品，文化艺术类培训等消费呈现递减趋势，且是一种偏态分布，这说明消费人群对传统文化消费形态的支付欲望不高，消费人群将出现萎缩，未来发展可能被新型文化形态所替代；第二，手机消费，网络电视、计算机上网消费，去博物馆、纪念馆、科技馆参观等新兴消费呈现一种正态分布，中间人群占绝大部分，支付欲望属于“正常”的消费人群将会扩大，消费增长潜力巨大；第三，旅游消费呈现两极化发展趋势，1000元以下和4000元以上的消费占大部分，这种倒正态分布说明旅游发展潜力巨大，且多是消费能力较强的群体。

从人们对消费品种形式的选择可以看出，文化消费需求重点正在发生转移，传统文化消费需求趋于萎缩，而新兴文化消费需求逐渐增加。第一，文化创意消费趋热。文化创意产业以其巨大的经济效益，成为引领产业创新和发展的一股重要力量，受到广大消费者青睐。第二，文化旅游消费趋热。四川具有发展文化旅游的明显优势，为文化旅游消费成为热点奠定了物质基础。第三，文化休闲消费趋热。四川具有文化休闲消费的传统习惯、社会基础以及丰富的休闲资源，随着国民带薪年假政策的全面落实，文化休闲消费需求将进一步增长。在本次调查中，当问及“未来5-10年四川文化消费需求的热点”时，分别有58.2%、54.4%和27.2%的被调查者选择了文化创意设计、数字娱乐消费和动漫游戏产品消费。这些新兴文化消费需求将会出现持续快速增长，成为新的文化消费形态和消费热点。

四、结论与启示

本文基于四川的调查，对城乡文化消费的现状、发展及问题进行了分析，得到一些有意义的调查研究结论：

第一，从总体态势上看，居民的文化消费意识正在逐渐增强，文化消费规模随着经济发展和人们生活水平的提高而不断扩大。

第二，从消费结构上看，文化消费非均衡发展现象明显，存在显著的城乡差距、区域差距、群体差距和产品差距。

第三，从与全国及西部省市的比较看，四川文化消费在人均文化消费、文化消费占总消费的比重上均低于全国平均水平，与国内发达地区的差距更为明显。

第四，目前文化消费中存在的主要问题有：文化消费总量不高、文化消费结构和层次不尽合理、文化消费存在安全隐患等。

第五，制约文化消费的主要因素有：居民收入水平、文化消费观念及习惯、居民文化素质、文化产品供给及市场环境、空闲时间因素等。

第六，从未来发展趋势上看，传统文化消费需求将趋于萎缩，新兴文化消费需求将逐渐增加，享

受型文化消费比发展型文化消费将有更大的发展空间。

根据上述调查研究结论，可以得到如下一些对策启示：

首先，在供给主体建设上，需要构建政府、市场、社会多元主体参与，职责明晰的文化产品和服务生产供给体制。以政府为主导，大力加强基本公共文化服务体系建设，以保障人民群众基本的文化权益；以市场和社会为主导，大力生产供给分众化、多元化的文化产品和服务，以满足不同群体的特殊文化消费需求。

其次，坚持以文化消费需求为导向，建立分类型、分层次、分阶段的文化消费供给体系，努力实现文化消费在总量、结构、时序上的供需动态均衡，以提高有效供给的质 i 和水平。

第三，在文化消费结构发展布局上，继续巩固以图书、报刊、影像制品为主的传统文化消费。大力培育和引导新兴文化消费，包括各类数字文化消费、创意文化消费、动漫游戏文化消费等，以立足于拓展文化消费新领域，增加文化消费总量。

第四，着力促进特殊群体和特殊地区的文化消费增长。一是大力培育和扩大农民和城市务工者群体、老年人群体的文化消费；二是大力培育和促进民族地区、贫困地区群众的文化消费。二者均立足于解决目前文化消费的短板问题，以实现均衡消费，保障平等的文化消费权益。

参考文献：

[1]罗晓玲.近年我国文化消费研究述评[J].华中农业大学学报(社会科学版)，2004,(3):70-74.

[2]资树荣.国外文化消费研究述评[J].消费经济，2013,(1):30-33.

[3]欧翠珍·文化消费研究述评[J].经济学家,2010,(3):91-%.

[4]杨晨.文化消费研究述评[J].牡丹江大学学报,2013,(2):116-118.