

重庆文化消费现状及其发展路径研究

——基于重庆文化产业博览会的调查

刘容¹

（重庆社会科学院，重庆 400020）

【摘要】：理清重庆文化消费现状、特点及趋势，对提振重庆文化消费、促进文化产业发展有重要的意义。通过重庆市民文化消费问卷调查，揭示当前影响重庆文化消费的基本情况和特征、市民对当前文化消费的满意程度，探讨促进重庆文化消费增长的路径。

【关键词】：重庆 文化产业 消费 发展路径

【中图分类号】：F063.2 **【文献标识码】：**A **【文章编号】：**1009-8135（2019）01-0115-07

要提振重庆文化消费，促进文化产业发展，当务之急是弄清重庆文化消费现状、特点及趋势。课题组开展了重庆市民文化消费问卷调查，共收回 301 份问卷，其中有效问卷 290 份。课题组用 SPSS 和问卷网等统计工具，对有效问卷进行了数据统计与数据分析，基本掌握了重庆文化消费的现状。

一、重庆文化消费的现状

（一）传统文化消费项目兴盛，新兴网络文化消费项目遇冷

课题组针对目前市民惯常的文化消费项目：电影、文艺演出、网络付费小说（影视剧）、工艺美术品、音像书报刊、艺体培训、网络付费游戏、歌舞厅（KTV、网吧、游乐园等）、付费电视节目、旅游观光、网络付费软件、图书馆（博物馆、纪念馆）等进行统计（表 1，多选）。

表 1 市民喜爱的文化消费项目表

项目选项	累计回复情况	项目选项	累计回复情况
电影	231	网络付费游戏	34
文艺演出	68	歌舞厅、网吧、游乐园等	129
网络付费小说、影视剧	65	付费电视节目	108
工艺美术品	69	旅游观光	194
音像书报刊	106	网络付费软件	31

¹作者简介：刘容（1975—），女，重庆人，重庆社会科学院研究员，博士，主要研究文化创意城市、文化创意产业与文化遗产。
基金项目：2017 重庆哲学社会科学规划重点应用项目（2017ZDY004）。

艺体培训	31	图书馆、博物馆、纪念馆	144
------	----	-------------	-----

在市民惯常的 12 项文化消费中,最受青睐的前 6 项文化消费项目依次为:电影、旅游观光、图书馆(博物馆、纪念馆)、歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等)、付费电视节目、音像书报刊;最不受青睐的依次为:网络付费软件、艺体培训、网络付费游戏、网络付费小说(影视剧)。市民对最受欢迎的文化消费项目电影的喜爱程度是“网络付费软件”的 7.45 倍。由此可见,市民文化消费主要倾向于传统文化消费项目,基于互联网和移动网络的新兴文化消费相对偏少。课题组认为造成这种现象的原因不一定是新兴文化消费项目本身的问题,可能是市民常年形成的文化消费习惯所致。

(二)市民文化消费习惯稳定,文化消费能力两极分化严重

调查统计数据显示,市民每年用于以上惯常文化消费项目的支出截尾数据集 1000~35000 元,截尾均值为 5664 元,平均占市民当年总支出的 19%。说明目前我市市民有较稳定的文化消费能力和习惯,并且年均 19%的文化消费支出比例,为文化产业的发展提供源源不断的动力。但文化消费能力和水平两极分化严重,差值达 35 倍。这种消费能力的差异与收入水平正相关,正是收入水平的两极分化所致。

(三)年轻市民更喜欢新兴网络文化消费,年老市民更喜欢传统文化消费

调查数据如表 2 所示(多选),各个年龄层普遍对电影、旅游观光和图书馆(博物馆、纪念馆)感兴趣。年轻的市民更喜欢新兴的网络文化消费,诸如网络付费小说(影视剧)、网络付费游戏、网络付费软件等;年老的市民更喜欢传统的文化消费,诸如图书馆(博物馆、纪念馆)、音像书报刊、工艺美术品、艺体培训和文艺演出等。相对而言,10~50 岁的市民是电影的消费主力;>20~50 岁的市民是文艺演出的消费主力;10~50 岁的市民是网络付费小说(影视剧)的消费主力;>20~60 岁的市民是工艺美术品、音像书报刊的消费主力;>20~50 岁的市民是艺体培训的消费主力;>20~30 岁的市民是网络付费游戏的消费主力;10~50 岁的市民是歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等)的消费主力;>20~60 岁以上的市民是付费电视的消费主力;旅游观光几乎受到各年龄层的普遍欢迎;>20~50 岁的市民是网络付费软件的消费主力;图书馆(博物馆、纪念馆)也几乎受到各年龄层的欢迎。

表 2 “年龄”与“文化消费领域”之间的关系表

年龄段 /岁	电影	文艺 演出	网络付 费小说、 影视剧	工艺美 术品	音像、 书报刊	艺体 培训	网络付 费游戏	歌舞 厅、网 吧、游 乐园等	付费电 视节目	旅游观 光	网络付 费软件	图书 馆、博 物馆、 纪念馆	受访总 人数
10~20	21	3	5	1	4	2	2	10	1	10	1	13	21
>20~30	96	21	25	17	30	6	25	64	32	70	14	50	101
>30~40	64	15	20	20	36	6	6	33	41	58	12	47	84
>40~50	31	14	13	17	18	11	1	18	31	32	6	33	50
>50~60	11	8	1	10	10	4	1	6	10	16	2	15	22
>60~70	1	1	0	3	3	0	0	1	3	3	0	3	5
>70~80	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
受访总 人次	225	62	64	68	102	29	35	132	119	190	35	162	284

(四) 年收入>5~20 万的市民是文化消费主力军

调查数据如表 3 所示(多选),各收入层次的市民按照喜欢程度排序,普遍对电影、旅游观光和图书馆(博物馆、纪念馆)感兴趣。市民文化消费受年收入影响较大,但不完全成正相关。其中,年收入 5 万以下和>5~10 万的市民占大多数,他们最喜欢电影、旅游观光和图书馆(博物馆、纪念馆);年收入>10~15 万的市民最喜欢电影、图书馆(博物馆、纪念馆)和旅游观光;年收入>15~20 万的市民最喜欢电影、图书馆(博物馆、纪念馆)和音像书报刊;年收入>20~80 万的市民最喜欢电影、旅游观光和图书馆(博物馆、纪念馆)。

表 3 “年收入”与“文化消费领域”之间的关系

年收入/万元	电影	文艺演出	网络付费小说、影视剧	工艺美术品	音像、书报刊	艺体培训	网络付费游戏	歌舞厅、网吧、游乐园等	付费电视节目	旅游观光	网络付费软件	图书馆、博物馆、纪念馆	受访总人数
≤5	141	42	35	38	62	13	22	85	75	121	20	99	183
>5~10	46	10	12	15	23	11	4	25	28	42	6	31	56
>10~15	20	2	10	10	9	4	4	12	10	15	5	17	22
>15~20	8	5	4	5	6	0	1	5	3	4	3	8	12
>20~50	2	0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	2	2
>50~80	3	0	2	0	0	0	2	2	2	3	0	0	3
受访总人次	220	59	64	68	101	28	33	130	118	187	34	157	278

(五) 学生和公职人员是文化消费主力军

调查统计如表 4 所示,不同职业的市民文化消费习惯各异。其中,学生群体总体文化消费热情高,最受学生喜爱的文化消费是电影、歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等)等,其中值得注意的是普遍遭到冷遇的网络付费游戏、网络付费小说(影视剧)、网络付费软件受到学生群体的喜爱;公职人员文化消费热情较高,公职人员文化消费的热点主要集中于传统文化消费项目,如图书馆(博物馆、纪念馆)、文艺演出、工艺美术品、艺体培训、音像书报刊等,他们是这类文化消费的主体人群;公司职员文化消费热情一般,文化消费热点主要集中于休闲类文化消费项目,包括旅游观光、歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等);自由职业人员文化消费热情一般,这类人群时间充裕,具有创意和文艺潜能,他们文化消费热点主要集中于文艺休闲类文化消费项目,包括音像书报刊、文艺演出、旅游观光、歌舞厅等。

表 4 “职业”与“文化消费领域”间的关系

职业	电影	旅游观光	网络付费软件	图书馆、博物馆、纪念馆	文艺演出	网络付费小说、影视剧	工艺美术品	音像、书报刊	艺体培训	网络付费游戏	歌舞厅、网吧、游乐园等	付费电视节目	受访总人数
学生	50	31	8	26	9	16	8	10	4	12	26	10	52
公职人员	22	16	3	17	10	5	9	12	7	2	11	9	28

公司职员	82	71	10	47	20	21	25	37	8	14	49	34	100
自由职业	40	36	8	27	18	13	11	26	6	4	25	25	55
其他	35	38	2	25	10	10	14	20	6	2	17	28	51
受访总次数	231	194	31	144	68	65	69	106	31	34	129	108	

(六) 市民学历越高, 文化消费热情越高

调查统计数据如表 5 所示, 学历与市民文化消费之间基本呈正相关关系。文化消费热情最高的是本科群体, 消费占比有 11 项居各类文化消费的首位, 通过必要的引导和刺激, 这类受教育程度高的人群很容易成为文化消费的主力军; 文化消费热情最低的是高中及以下群体, 其消费占比有 5 项居各类文化消费主体末位; 值得注意的是大专人群比较喜爱音像书报刊类文化消费, 而本科人群喜爱电影类文化消费。

表 5 “学历”与“文化消费领域”之间的关系

领域 学历	电影	旅游 观光	网络付 费软件	图书馆、博 物馆、纪念 馆	文艺 演出	网络付费 小说、 影视剧	工艺美 术品	音像书 报刊	艺体 培训	网络付 费游戏	歌舞厅、网 吧、游乐园 等	付费电 视节目	受访总 人数
高中及以下	49	43	6	31	22	18	23	30	9	5	31	38	77
大专	49	41	9	32	14	13	16	30	5	8	33	23	63
本科	111	90	13	57	23	24	19	34	9	15	52	35	121
硕士	16	13	2	18	5	8	6	9	6	6	9	7	21
博士	6	6	1	5	4	2	4	3	2	0	4	4	7
受访总人次	231	194	31	144	68	65	69	106	31	34	129	108	

二、市民对文化消费的满意度

(一) 市民对提供以下文化消费项目的商家的满意度

调查统计数据如表 6 所示, 市民对提供文化消费项目的商家基本满意。12 项文化消费中有 8 项平均分在 6 分(及格)以上, 而网络付费小说(影视剧)、网络付费游戏、付费电视节目、网络付费软件 4 项文化消费项目平均分不及格。平均分最高的是电影, 但也还未突破 8 分(良好)以上, 说明市民对文化消费商家提供的产品和服务还存在不满意的地方。从 4 项不及格的文化消费来看, 市民打分最低的项目基本与前述最不受市民青睐的文化消费一致, 可能文化企业提供的产品和服务的质量不高, 也有可能市民对

这类文化消费了解较少,因此此类企业除了提高产品和服务的质量以外,还应做好新兴文化消费的宣传。

表 6 市民对商家满意度得分

	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分	6 分	7 分	8 分	9 分	10 分	平均分数
电影	5	1	0	7	1	63	0	151	3	39	7.57
文艺演出	5	2	0	39	1	82	3	84	2	12	6.49
网络付费小说、影视剧	9	5	0	50	1	85	3	55	1	4	5.84
工艺美术品	6	8	1	45	0	83	1	65	1	17	6.21
音像书报刊	9	3	1	20	0	97	1	75	1	21	6.61
艺体培训	10	7	0	37	0	79	1	65	0	7	6.03
网络付费游戏	10	15	1	58	1	69	2	44	2	4	5.43
歌舞厅、网吧等	11	3	0	36	1	92	1	78	1	8	6.23
付费电视节目	15	4	0	40	0	87	0	68	0	6	5.95
旅游观光	7	3	0	29	1	84	5	109	0	20	6.76
网络付费软件	9	14	0	54	1	86	1	37	2	4	5.46
图书馆、博物馆、	11	3	0	26	0	85	2	75	1	40	6.81

(二)市民对政府管理各类文化领域的满意度

市民对政府管理各类文化领域的措施和满意度调查统计数据如表 7 所示。12 项文化消费中有 7 项平均分在 6 分以上,而网络付费小说(影视剧)、网络付费游戏、付费电视节目、网络付费软件、歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等)5 项文化消费项目平均分不及格。平均分最高的仍然是电影,但也未突破 8 分以上。从 5 项不及格的文化消费来看,除歌舞厅(KTV、网吧、游乐园等)外,市民打分最低的项目基本与前述市民最不满意的商家提供的文化消费项目一致,说明网络付费小说(影视剧)、网络付费游戏、付费电视节目、网络付费软件方面的文化消费,从政府的规划引导,到企业的研发、生产、销售等环节都存在诸多问题。

表 7 市民对政府满意度评价

	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分	6 分	7 分	8 分	9 分	10 分	平均分数
电影	3	6	0	15	0	106	0	97	3	41	7.10
文艺演出	7	7	0	38	0	100	2	61	0	14	6.18
网络付费小说、影视剧	8	9	0	69	1	77	1	47	0	5	5.54
工艺美术品	7	4	0	56	0	79	1	68	1	16	6.18
音像书报刊	7	5	0	43	0	87	1	73	0	17	6.32
艺体培训	10	5	0	47	0	75	1	65	0	10	6.03
网络付费游戏	9	12	0	60	0	76	2	48	0	6	5.57
歌舞厅、网吧等	5	12	0	66	0	90	1	48	1	13	5.78

付费电视节目	11	8	0	53	0	81	1	60	0	9	5.84
旅游观光	7	5	0	38	0	106	0	75	1	24	6.46
网络付费软件	10	16	0	54	0	76	0	51	0	7	5.57
图书馆、博物馆、纪念馆	8	5	0	20	0	86	0	89	0	40	6.96

(三) 市民期待的新文化消费服务

一些热心的市民也进一步提出了他们希望未来大力发展的文化消费,包括 Cosplay、旅游推荐、陶艺、本土文化展示、文艺演出、免费图书馆、免费博物馆、书画展览、美食宴会、免费讲座、免费社区文化活动、新文化服务项目、培训优惠、教育宣传活动等。

三、提振重庆文化消费亟待解决的问题

(一) 文化消费环境急需改善

目前,重庆文化消费总体情况不容乐观。主要表现在:文化消费宣传引导力度不够,市民消费潜力未能释放;文化消费与其他消费融合度不高,文化产业的渗透力和乘数效应未能发挥;面对市民和企业的文化消费平台缺位,未激发市民消费活力和企业协同发展的积极性;与文化消费相关的法律法规、金融、财税、统计、评估和人力资源的政策滞后。

(二) 急需建立文化消费市场系统

目前,重庆文化消费市场还未建立,处于小、散、乱的自发状态,急需政府“扶上马,送一程”。文化消费市场需要平台,政府要整合各要素的积极合力,促使文化消费各流程的有效运转,促进文化消费供需平衡,激励文化消费需求快速增长。

(三) 文化消费理念和习惯急需培养

重庆市民文化消费理念还需加强,不少市民特别是中低收入市民的恩格尔系数偏高,更倾向于免费(或单位集体出资)的文化消费,不注重文化消费的品质。文化消费习惯和理念较为陈旧,不了解也不愿意尝试新兴文化消费项目。

(四) 文化消费预期受收入水平和闲暇时间制约

调查显示,年收入在 5 万及以下的市民文化消费较疲软,年收入>5~20 万的市民文化消费较活跃。据重庆市统计局数据,2014 年全市城镇常住居民人均可支配收入 25133 元,农村常住居民人均可支配收入 9470 元。这意味着大多数市民受收入水平限制,文化消费热情不高。除了收入不高的状况之外,还存在闲暇时间不够的问题。对低收入人群来说,两种情况兼而有之;对许多高收入人群来说,主要是闲暇时间不够的问题。因此,调查数据显示,年收入>5~20 万的市民以及学生和公职人员是文化消费的主力军。

四、促进重庆文化消费发展的路径

(一) 构筑文化消费专门指导机构,出台专门文件促进文化消费增长

促进文化消费增长,提升文化消费水平对增强我市文化产业内生动力意义重大。这是综合性系统工程,涉及面广,协调整合任

务重,急需成立相关平台,出组合拳强力推进。设置推进文化消费快速增长的专门指导机构,尽快出台促进文化消费的综合性文件。

(二)启动重庆文化消费季,推出重庆文化消费卡,激活重庆文化消费市场

今年5月我市出台的《重庆市人民政府关于进一步促进消费的意见》,为进一步扩大消费、促进增长指明了方向。建议推出重庆文化消费季活动,为重庆文化消费宣传造势,并将其作为每年的常态化活动,制定规划,明确每年的主题和重点,持续深入开展,使重庆文化消费升温。联合发行集文化信息交流、文化公共服务、文化消费促销监控、文化企业联动发展等功能于一身的重庆文化消费卡,着重通过线上渠道搞活文化消费流通,与线下重庆文化消费季形成互动,构筑重庆文化消费流通平台。北京于2013年启动了北京文化消费季,发行了北京文化消费卡,成效显著。建议推动重庆文化消费季,发行重庆文化消费卡,重点在培养消费习惯,对一般受众可以打折低价消费,以利用杠杆乘数效应撬动消费,但不宜免费。以文化消费季和文化消费卡为抓手,打造“重庆文化消费”类O2O服务平台,建立统计和监控系统,促进重庆文化消费持续快速增长。

(三)加大文化基础设施投入,增强文化消费便利性

在当前重庆整体文化消费环境未上档次的情况下,政府还应继续做好基础设施建设,营造良好的市场消费环境。建议采取PPP模式筹建一批急需的重庆自有的文化基础设施等。加大偏远城区和农村地区的公共文化设施建设力度,提高该地区公共文化设施的硬件水平,增强文化消费的便利性,使偏远城区和农村地区的市民也能享有平等文化权益。

(四)加大文化产业引导扶持和公共文化服务购买力度

根据重庆文化消费的特点,加强对文化产业的引导扶持力度。通过文化产业引导资金、文化产品交易转化、文化特色龙头企业培育、文化产业链培育打造来引导扶持文化产业。通过加大对公共文化服务购买力度、营造文化消费的市场氛围、提高文化服务产品质量和文艺工作者积极性。建立公共文化服务项目产品库,根据项目和产品的盈利情况,加大对具体项目和产品的购买或补贴力度,营造良好的文化消费环境。

(五)促进传统文化消费项目的提档升级

调研发现,市民最喜爱电影电视、旅游观光、图书阅读等传统文化消费项目,这说明传统文化消费项目具有较稳定的消费人群和习惯,更容易在现阶段拉动重庆文化消费。但传统文化消费项目在互联网和移动网普及的现状下,消费模式滞后,盈利缓慢。要改变这种现状,需要建立诸如B2C、O2O的线上支付、线下活动的全方位重庆自有文化消费营销平台,加强与在线售票平台的合作与接入,培养与互联网相关的文化消费习惯,促进传统文化消费项目的改造升级。

(六)培养新兴文化消费习惯

新兴文化消费习惯的培养,重点在引导,从产业链的上游着手。应利用大数据建立重庆文化消费大数据库,通过对大数据库的监测和分析,梳理重庆文化消费发展趋势,从中选取亮点,培养新兴文化消费习惯。在此基础上,根据大数据分析,以“文化+科技”“文化+金融”为导向,对重庆现有文化产品供应结构进行整合和提升,培养新兴文化消费习惯,打造新兴文化消费热点。

参考文献:

[1]王志标,杨盼盼.文化消费的结构与影响因素分析——基于郑汴两地的调查数据[J].消费经济,2018(2):59-65.

[2] 傅有明, 浅谈政策效应对居民消费空间差异性的影响[J]. 重庆三峡学院学报, 2013 (2) :37-41.