
苏州文化消费现状及发展路径研究

冯宇松 尤力俊 王芹¹

【摘要】提升文化消费水平对促进文化产业发展具有重要意义。本文通过对苏州文化街区、场馆的实地调研以及对文化消费者的问卷调查，分析当前苏州市文化消费基本现状及制约因素，并提出促进苏州文化消费增长的“三个融合”路径：“传统+现代”融合，深挖特色文化资源；“文化+旅游”融合，寻求文化消费新热点；“文化+科技”融合，促进文化消费转型升级，进而推动苏州文化产业高质量发展。

【关键词】苏州 文化产业 文化消费 发展路径

文化消费作为文化产业链上的关键环节，是引导文化生产和带动文化产业发展的重要力量。提升文化消费水平，必须立足于文化消费现状，在全面了解和分析消费者需求的基础上，开发符合人民群众喜爱的文化产品与服务，打造用户满意的文化消费空间，从而实现文化消费增长，推动城市整体经济水平稳步提升。近年来，苏州市相继出台了《苏州市文化消费项目管理办法(试行)》《关于加快推进文化和旅游深度融合的实施意见》等一系列与文化生产发展相关的政策性文件，激活并释放文化消费市场活力。

一、苏州市文化消费的基本现状

为摸清苏州文化消费者的关注点、满意度、消费层次和消费能力等，笔者开展了一次问卷调查。调查对象为全市 513 名文化消费者，在对有效问卷进行统计与分析的基础上，得出以下结论。

(一)文化消费人群年龄集中分布且受教育程度高

数据显示，在 513 名调查对象中，20-50 岁的消费人群占总样本数的 85%，而 20 岁以下及 65 岁以上消费人群占比很少，分别为 3%和 1%。由此可见，20-50 岁人群是苏州文化消费的主力军，具备较强的文化消费能力，是带动文化消费增长的重要力量。此外，调查显示，98%的消费者文化程度在大中专以上，学历是硕士及以上的人群占总样本数的 43%，这说明目前参与苏州市文化消费活动的人群具有较高的文化程度，也反映出受教育程度高的人群参与文化消费的积极性较强。

(二)文化消费潜力巨大但未完全释放

消费者的经济能力是支撑文化消费增长的基础条件与根本动力。调查显示，月收入 5001-20000 元的消费者占总样本数的 71%，说明参与苏州市文化消费的人群总体收入水平较高，具备较强的文化消费能力。但同时也发现，83%的消费者每月在文化产品与服务上花费在 0-500 元之间，消费支出金额较低，对经济增长的拉动作用尚未完全体现，消费潜力有待进一步挖掘。此外，还有 60%的消费者每月只参与 1-2 次的文化消费活动，这一方面说明消费者的文化消费习惯比较稳定，能长期稳定地为文化消费增长提供动力，另一方面也表明文化消费者的消费频率不高，一些还处于较低的层级，文化消费水平仍有较大的上升空间。

(三)传统型文化消费较新兴文化消费更受欢迎

通过对消费者参与文化消费项目进行意向统计，发现娱乐类、知识类、趣味类等文化消费项目对消费者有一定的吸引力，其

¹**基金项目：**2020 年九三学社苏州市委员会参政议政调研课题的成果

中传统型文化消费活动如购买书籍/杂志、看电影、景区游览等较受消费者青睐，相对而言，VR 体验、文化节等新兴文化消费项目受消费者喜爱程度偏低。究其原因，一方面传统性文化消费活动具有成熟的市场基础，受众面广、用户接受度高；另一方面消费人群可能受长期以来形成的消费习惯影响，致使传统型文化消费项目的选择频率更高。总体来看，苏州传统型文化消费项目更受消费者喜爱，发展态势良好，而新兴文化消费活动需注重对活动形式与内容的创新优化，同时加大宣传推广力度，吸引更多的消费者参与体验。

（四）“文化内涵”与“创意理念”成为文化消费者的主要追求

“文化内涵丰富”“具有创意理念”“交通便利”“价格合理”“符合潮流趋势”等会对消费者参与文化消费活动的意愿产生一定影响。调查显示，“文化内涵丰富”和“具有创意理念”的选择次数远超其他因素，成为消费者参与文化消费活动的主要动机。此外，笔者发现，消费者十分看好具有“园林”元素的文化创意产品，具有丰富文化内涵的“苏绣”“昆曲”等成为受消费者喜爱的文创融合元素。因此，相关服务供应商需进一步把握消费心理，从供给侧做出优化调整，使文化产品的设计研发结合用户喜爱的创新元素，从而实现产品开发的精准化、多样化，带动文化消费增长，最大化实现文创产品的经济效益。

（五）网络媒体是消费者获取文化消费信息的主要途径

调查显示，网络媒体已成为当前人们获取文化消费活动信息的主要途径，家人朋友、线下宣传是消费者获取文化消费活动信息的重要渠道；同时，也有部分消费者通过电视、报纸和其他途径获取文化消费的活动信息。此外，数据显示，在疫情期间，消费者更倾向于线上文化消费活动，网络新媒体搭建了为用户提供丰富文化产品与便捷式服务的消费平台。这一定程度上推动了传统文化消费项目营销方式的变革，多数商家尝试运用新兴的互联网营销技术，如“网络直播带货”等形式推广文化产品，拓宽经济收入来源。

（六）文化消费总体满意程度不高

据统计，51%的消费者对于苏州市提供的文化产品与服务满意程度为“一般”，还有 2%的人选择“不满意”，说明目前消费者对苏州文化消费产品与服务供给的满意度不高，文化活动、文化设施、文化环境等亟需改善与优化，同时反映了人们对文化消费市场中文化产品与服务供给质量的期待值较高。当前，苏州正大力发展夜间经济，开发特色文化项目，并吸引了大批消费者前来体验。调查显示，79%的人表示愿意增加夜间经济消费。因此，在当前政府政策的有力支持下，各类文化企业需抓住机会，结合苏州文化开发高品质文化消费产品，提供特色化与多样化服务，并自觉维护夜间经济市场秩序，营造安全有序的夜间消费环境，提升消费者的满意度。

二、制约苏州文化消费增长的因素分析

（一）文化产品与服务创新不足

虽然苏州拥有园林、昆曲、苏绣等众多文化特色资源，但整体来看仍没有打造核心文化形象，缺少具有核心竞争力的文化元素与特色文化品牌。究其原因，其一，苏州文化创意产业自主创新不足，产品供应单一。由于优秀创意的缺乏，文化企业很难打造具有强大竞争力的产品品牌与较高市场认可度的文化产品，市场拓展难度较大，从而制约了文化的“变现”能力。其二，由于文化产业领域缺少对龙头企业的选拔与培育，各类企业提供的产品与服务较为零散，影响力薄弱，对周边的创新引领与辐射带动作用均不明显，领域内良性产业生态的缺失，阻碍产品创新与产业发展，制约了文化消费的增长。

（二）文化消费环境有待改善

调查发现，消费者对苏州市提供的文化消费活动总体满意度不够高，市民消费能力较强但潜力未全面释放，导致通过文化产业渗透带来经济效益的作用未能全面发挥。同时，由于消费者对新兴文化项目的消费习惯尚未形成，影响了文化产品与服务的创新发展。这一方面表明消费者群体仍然存在有待发掘的消费空间，另一方面也说明苏州文化消费总体环境亟需改善与优化。因此，要加快提升文化产品与服务的供给质量，打造契合消费者需求的文化消费环境，用服务的提档升级吸引消费者，进而激活潜在的消费动能，为城市经济增长注入源源不断的力量。

（三）文化营销渠道尚待开拓

有效的传播宣传渠道是文化消费产品与市场之间的桥梁。目前，苏州市已拥有一定特色的文化消费产品与服务项目，每年都能吸引大批中外游客前来体验，其在促进文化消费增长方面发挥了积极作用。然而，消费动能的进一步提升有赖于宣传力度的增强。调研发现，当前大多数消费者主要通过网络媒体手段获取文化消费活动信息，而大多数文化企业的线上营销手段形式较为单一，仅局限于使用微信公众平台发布图文信息进行宣传，传播力度较弱，营销效果不佳，对消费者的吸引力不够，导致文化消费的动能不足。这表明有效的信息传播与产品营销机制尚待研究与开拓。

三、推动苏州文化消费增长的路径思考

（一）加快“传统+现代”融合，深挖苏州特色文化资源

首先，活化传统文化资源。苏州拥有丰富的文化遗产，园林、古城墙、大运河、名人故居为特色文化的开发提供了物质条件，苏绣、昆曲、雕刻、苏式糕点为文化产品创作带来了技艺的灵感。新时代背景下，推动传统文化与新兴时尚元素和新型传播载体相融合，使其转化为具有苏州特色的文化消费符号，进一步讲好地方故事，传播特色文化，使文化传承与经济发展相互促进。其次，整合特色文化资源。针对苏州文化资源众多但较分散的特点，可通过搭建文化大数据平台，全面整合文化资源，形成覆盖全域的特色文化图谱，并通过文化地图、编研成果、成果出版等方式将特色资源可视化，利用广告、新媒体等宣传推广手段，将其打造成具有苏州特色的城市名片，一定程度上促进文化旅游业的发展。最后，建设文化企业研发生产集聚区。实现特色文化资源开发的集约化、规模化、专业化发展，并选拔领域内龙头文化企业，发挥其引领示范作用，辐射带动周边中小企业发展；同时，龙头文化企业应树立文化交流传播与提高文化市场份额的经营理念，以知识产权输出推动苏州特色文化“走出去”，实现经济效益与社会效益的有机结合，提升地区文化的国际影响力。

（二）深化“文化+旅游”融合，寻求文化消费新热点

作为全国首批文化消费试点城市，苏州在以文旅融合为主线，推动文旅高质量发展过程中，仍需努力发掘文化消费的新热点。一是打造精品文化项目。可由政府牵头，与文旅企业开展合作，开发面向不同用户群的体验式、研学式、亲子式等类型文化旅游项目，构筑景区、交通、餐饮、住宿等多元一体的文化旅游综合区，打造具有鲜明文化主题与内涵的旅游线路，提升消费者对地方特色文化的认同感。二是塑造城市文化 IP。IP 是城市文化的缩影，与城市形象的塑造和宣传紧密联系。一方面，要将零散的创意理念和文化资源进行整合，串联不同品牌 IP 形象，发挥规模效应和头部效应，努力打造中国文创 IP 集群式发展的苏州样板；另一方面，要将 IP 嵌入文化消费场景，与景区、公共交通开展合作，培育网红文创打卡地和消费目的地，营造文化消费的活跃氛围。三是持续发力夜间经济。自疫情以来，以夜间经济为代表的消费新业态已成为经济复苏的重要引擎。要继续加强“姑苏八点半”夜间经济品牌建设，并结合各区域特色，打造服务功能齐全、基础设施完善、具备较强辐射能力的夜间经济特色商圈。同时，以便捷的交通、舒适整洁的配套设施、合理的空间布局、优美的绿化环境，为外地游客营造眼前一亮的文化体验场景，吸引其体验富有苏州特色的“夜间生活”，激发消费新活力。

（三）推动“文化+科技”融合，促进文化消费转型升级

首先，创新文化消费呈现方式。积极探索“文化+科技”模式，打造融入5G、大数据、人工智能、虚拟现实等现代信息技术的文化体验与消费场景，大力开发数字文化产品，如将虚拟现实技术融入苏州文化遗产展示，实现古今对话，为用户创造沉浸式体验，以高质量的文化内容带动内需增长。鼓励各类文化企业积极开发符合当下用户需求的线上文化活动，比如云旅游、云观剧、云展览等，加强推广力度，激发线下旅游消费热情。其次，拓展文化消费宣传渠道。同步运用传统媒介与新媒体，扩大产品宣传。一方面，继续开展电视广告、报刊杂志、街头海报等传统媒体的宣传，将文化消费意识渗透到人们的日常生活；另一方面，利用两微一端自媒体平台 and 抖音、快手等短视频平台，以及淘宝、天猫等直播平台，开展互动式产品营销，并持续优化宣传内容，注重宣传标语、页面设计、推广视频等创新创意，提升文化产品的吸引力。同时，以文化名人、网络红人、卡通形象等方式开展宣传，吸引一批用户粘性高的消费群体，为文化消费水平的提升注入持久生命力。

参考文献:

- [1] 苏州市人民政府. 关于印发《苏州市文化消费项目管理办法(试行)》的通知[EB/OL]. 2020-8-13.
- [2] 苏州市人民政府. 市政府关于印发关于加快推进文化和旅游深度融合的实施意见的通知[EB/OL]. 2020-8-13.
- [3] 蒋晓聪. 苏州文化旅游资源整合问题研究[J]. 山东社会科学, 2015, (S2): 91-92.
- [4] 陈楚九. 打造别样繁华“夜苏州”[N]. 苏州日报, 2020-05-19(B03).
- [5] 郭献山. 文化消费时代文创产品新媒体营销策略探讨[J]. 老字号品牌营销, 2019, (08): 1-2.