

中国居民文化消费 对经济增长的贡献有多大？

——兼论扩大文化消费的路径选择

金晓彤 王天新 闫超

(吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 伴随收入水平和物质生活水平的不断提高, 城乡居民对精神文化生活的需求日趋旺盛, 大力发展文化产业, 扩大居民文化消费显得尤为紧迫和重要。文章立足国内现实, 考察文化消费现状和基本特征, 利用 VAR 和脉冲响应函数对文化消费与经济增长之间相互影响关系进行研究, 得到文化消费能够对经济增长起到较为显著的影响作用, 据此为政府有关部门有步骤、有重点地扩大居民文化消费提出短期与长期可行的对策建议。

关键词: 文化消费; 经济增长; VAR 模型; 路径选择

中图分类号: F202 **文献标识码:** A **文章编号:** 0246-0257 (2013) 08-0068-07

引 言

近年来, 文化消费总量增长及其在消费总支出中所占比重逐渐成为衡量国民生活质量的重要指标。从各国发展文化经济的经验看, 英、美、德、法等主要发达国家纷纷在工业化后期采取了适合自身发展水平的文化产业发展战略, 通过全面扩大国民文化消费, 进一步提升了经济社会发展的整体水平。目前, 全球经济回暖不容乐观, 国内经济增长动力越来越受到国际金融危机和国内经济周期性调整的双重影响,^① 中国的经济过热、社会发展面临着新的转型, 从这个角度看, 扩大文化消费将不仅有助于经济增长在“量”上有所保证, 在“质”上也有望助其实现飞跃。因此, 如果不搞清楚我国文化消费的独特性、在居民生活消费中的实际表现及其与经济增长之间关系的作用机理, 那么无论从理论层面还是实践层面, 都难以找出扩大居民文化消费以促进经济增长的最佳路径。

胡惠林等提出, 文化消费是人类享用文化产品和文化服务的动态活动, 与一般的商品消费有所区别, 文化消费包含了两个相向而行的过程, 一是文化产品商品化和社会化的过程, 二是文化消费者的精神需求得以实现的过程。^② 在现有关于文化消费与经济增长的研究中, 国内学者主要围绕经济社会发展过程中对文化消费的伦理思考、国民文化消费需求测算及其民生效应、以特定群体为对象研究其

基金项目: 国家社会科学基金重点项目 (12AZD021); 教育部人文社会科学研究项目 (11YJA790117); 吉林省社会科学规划基金资助项目 (2012B05)。

作者简介: 金晓彤, 吉林大学商学院教授, 副院长, 经济学博士, 研究方向: 市场营销、消费者行为; 王天新, 吉林大学商学院博士生, 专业方向: 市场营销、消费行为; 闫超, 吉林大学商学院博士生, 专业方向: 市场营销、消费行为。

① 丁学东 《关于扩大内需的几点思考》, 《管理世界》2009 年第 1 期。

② 胡惠林、花建、吴文娟 《文化经济学》, 上海: 上海交通大学出版社, 1996 年。

文化消费特征及影响因素等内容展开。^① 国外的研究中, Emmison 根据澳大利亚居民日常文化消费的调查数据, 得出海外文化特别是美国文化对澳大利亚居民文化消费各项具体支出有显著影响, 反映出文化全球化对各国政治、经济及社会生活的渗透作用日益加深。^② Possamai 认为, 文化消费不应只包括与传统文化意涵相关的消费内容, 还应该与现代流行文化相融合, 共同缔造现代西方文化新的神话。^③ Addis 调查分析了高新技术对文化消费产生的影响, 提出“虚拟寓教于乐环境 (Virtual Edutainment Environment, VEE)”, 提倡政府有关部门及相关企业应加大高新技术在文化消费方面的应用, 大力提升文化消费给予消费者及整个社会带来的价值。^④ 从上述代表性成果中不难看出, 国外相关研究均试图从西方社会主位视角切入建立文化与经济社会发展之间的关系, 而忽视了很多正在经历转型时期的发展中国家的文化消费现象, 而国内研究对文化消费的关注尚处起步阶段, 理论分析、定性研究较多, 在量化层面将文化消费与经济增长相关联进行深层探讨的实证研究较为缺乏。因此, 本文试图弥合现有文献的缺口, 考察国民文化消费基本特征与现存问题, 分析文化消费与经济增长之间的作用机理, 明确文化消费对经济增长的贡献和影响, 并据此为国家扩大居民文化消费提出具有可行性的对策建议。

一、中国居民文化消费的发展现状探析

1. 城乡居民文化消费的基本特征分析

从总体上看, 根据历年《中国统计年鉴》的调查数据, “十五”期间城镇居民人均文化消费绝对量从 736.6 元增长至 1097.5 元, 农村居民人均文化消费从 192.6 元增加到 295.5 元, 城乡居民消费比为 3.7140, 到“十一五”末年, 这一比值增至 4.4385。^⑤ 截至 2010 年, 城乡文化消费需求综合景气指数十年和五年测评均较上年有所提升, 按省域城乡综合测算, 绝大部分省域城乡文化消费总量和人均值实现了超过 10% 的较高增长, 其中十个省域总量和人均值双双出现超过 20% 的高增长。^⑥

另据两项国民文化消费倾向的实地调查显示, 城镇居民逾六成的文化休闲消费是看电视和上网, 逾六成的受访者表示“文化产品或服务过于昂贵是其进行文化消费的最大障碍”, 逾七成的受访者希望加强“书店、图书馆、社区讲座场所”的建设,^⑦ 这说明城镇居民对文化消费已经表现出“量”的需求, 而“质”的提高则应建立在物美价廉的基础上, 且需要政府增加相应的文化基础设施; 农村居民文化消费的问题表现为: 一是消费结构不合理, 消费内容局限在看电视、打麻将和玩纸牌; 二是文化消费主体缺失, 原因在于大多数农村青年选择进城打工和经商; 三是文化消费质量不高, 存在赌博、买私彩等不健康消费,^⑧ 这与我国农村居民受教育程度不高、收入水平较低以及文化传播受限等因素密切相关, 需要各级政府部门积极引导农村居民转变消费观念。

① 周俊敏、马海燕 《关于我国当代文化消费的伦理思考》,《求索》2011 年第 5 期; 王亚南 《全国中心城市“十二五”文教消费增长测评——基于 2009 年消费需求的分析演算》,《社会科学》2011 年第 12 期; 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。

② M. Emmison, “Transformations of Taste: Americanization, Generational Change and Australian Cultural Consumption,” *Journal of Sociology*, Vol. 33, No. 6, 1997, pp. 322–343.

③ A. Possamai, “Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2, No. 2, 2002, pp. 197–218.

④ M. Addis, “New Technologies and Cultural Consumption – Edutainment is Born!” *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 2005, pp. 729–736.

⑤ 国家统计局 《中国统计年鉴 2011》, 北京: 中国统计出版社, 2011 年。

⑥ 王亚南等 《中国文化消费需求景气评价报告》, 北京: 社会科学文献出版社, 2012 年。

⑦ 杨暄、孙墨迪 《中国居民文化消费倾向》,《人民论坛》2009 年第 17 期。

⑧ 严旭阳 《中国农村消费市场发展概论》, 北京: 人民出版社, 2010 年。

2. 不同区域居民文化消费的特征分析

如表1所示,各地文化消费的区域差异已经得到明显改善,除东部地区城镇居民文化消费绝对值明显高于全国平均水平以外,中部、西部和东北部地区的文化消费绝对值均十分接近,这表明“十一五”期间,西部大开发战略、促进中部地区崛起、振兴东北老工业基地的发展区域总体战略进一步向纵深推进,城镇化水平持续提高,新农村建设进展明显,区域间、城乡间发展的协调性得到增强。区域间文化消费相差较大的方面是城乡比,以西部地区的城乡比最高,这说明区域间文化消费差距与经济发展水平成正比,西部省份在战略优先部署的支持下经济发展水平有所提高,但是相对于经济发展较早的其他区域省份来讲,西部的经济发展不仅起步较晚,而且其经济政策力度也明显较弱,^①连带西部地区居民收入水平较低,加之农村教育、医疗等社会保障体系尚处在建设当中,极大地限制了农村居民的当期文化消费需求,而更倾向于通过储蓄谋求自身及子女的未来保障。

表1 2010年居民文化消费城乡差异及区域特征

	城镇居民人均文化消费			城镇居民文化消费比重	
	绝对值(元)	年增指数(上年=100)	城乡比(乡村=1)	占收入比重	占生活消费比重
全国	1627.64	110.52	4.4384	8.52	13.27
东部地区	2077.22	109.13	3.8861	8.92	13.02
中部地区	1281.60	112.38	4.1193	8.05	11.37
西部地区	1281.38	110.12	5.4889	8.33	10.93
东北地区	1278.95	114.30	2.5002	8.17	10.05

资料来源:根据《中国统计年鉴2011》计算得到。

二、中国居民文化消费对经济增长贡献的实证分析

如前文所述,我国居民文化消费需求呈现持续蓬勃发展的态势,然而,文化消费的迅速扩大能否推动文化产业在成为支柱型产业的道路上发展壮大,是否足以促进国民经济实现稳中求进式的增长,则需要进一步的实证研究加以明确。

1. 国民文化消费对经济增长的贡献率分析

根据《中国统计年鉴》的统计口径,以支出法计算国内生产总值,包括最终消费、资本形成总额和货物与服务净出口,从本文的研究问题出发,本文将最终消费分为文化消费和非文化消费两大类。如表2所示,2000—2010年,居民文化消费对经济增长的贡献率呈现阶段性波动趋势,其中,最高贡献率为2002年的11.6%,收入水平的提高和人们精神文化需求的增长促进了文化产业在“十五”时期的繁荣,年均增幅达到13.5%,这在一定程度上提高了文化消费在当年的贡献率;文化消费贡献最低的年份是2008年,贡献率仅为0.9%,原因在于面对西方世界金融危机,我国大幅增加政府主导的投资,推出4万亿元刺激计划,导致消费占GDP的比重下降,加上我国居民消费一直为养老、医疗、教育所累,后顾之忧强烈,很大程度上抑制了居民的即期文化消费。对比2000年到2010年期间文化消费和非文化消费对经济增长的贡献率和拉动,文化消费的平均贡献率是4%,非文化消费的平均贡献率为27%,2010年,文化消费与非文化消费对GDP的拉动分别为0.5%和3.0%。可见,虽然国民经济增长依旧靠政府投资带动,但随着文化消费总量的进一步增加,居民文化消费对经济增长的贡献率将越来越高。

^① 金晓彤、闫超《我国不同区域农村居民消费:收敛还是发散》,《管理世界》2010年第3期。

表 2 2000—2010 年支出法国内生产总值各构成的贡献率和拉动

年份	文化消费		非文化消费	
	贡献率 (%)	拉动 (百分点)	贡献率 (%)	拉动 (百分点)
2000	9.4	0.8	36.7	2.9
2001	4.5	0.5	24.8	2.6
2002	11.6	1.2	11.2	1.2
2003	3.3	0.3	22.4	1.9
2004	3.5	0.6	42.7	7.6
2005	2.2	0.4	25.8	4.2
2006	2.5	0.5	22.9	4.3
2007	2.3	0.5	33.3	6.5
2008	0.9	0.2	29.6	5.5
2009	3.4	0.3	30.2	3.0
2010	3.9	0.5	21.4	3.0

资料来源：根据《中国统计年鉴 2011》计算得到。

2. 国民文化消费对经济增长影响的模型分析

运用 1994—2011 年《中国统计年鉴》数据计算得到城乡居民文化消费、非文化消费和国内生产总值的数据，并在图 1 至图 3 中分别给出我国实际 GDP 增长率、文化消费增长率、非文化消费增长率以及运用 Hodrick - Prescott (简称 H - P) 滤波技术计算得到的各自趋势成分和周期成分的时间波动轨迹。其中，GDP 代表实际 GDP 增长率，CC 代表文化消费，NC 代表非文化消费，CYCLE 表示周期成分，TREND 表示趋势成分。

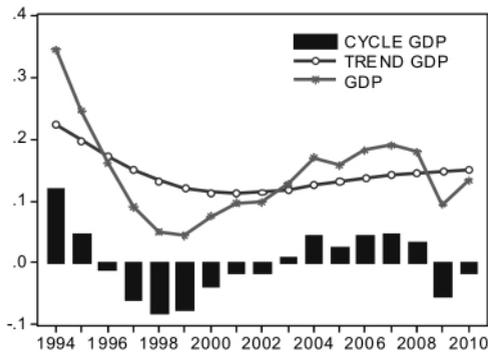


图 1 实际 GDP 增长率时间波动轨迹

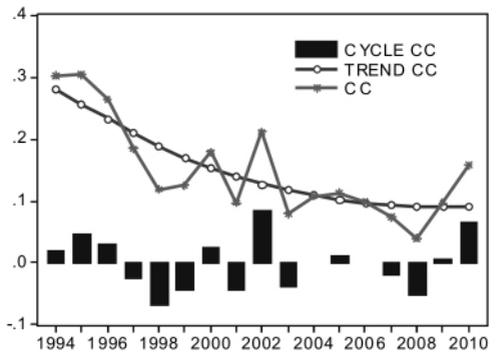


图 2 文化消费增长率的时间波动轨迹

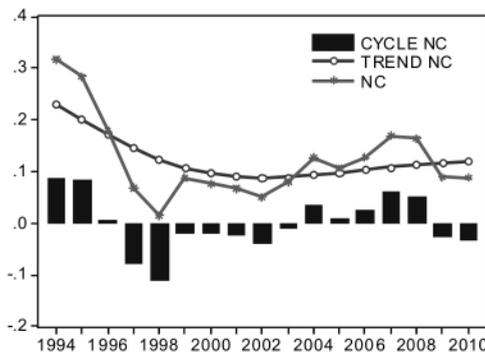


图 3 非文化消费增长率时间波动轨迹

本文构建一个简单的三元 VAR 模型，并利用冲击反应函数来定量地识别和刻画文化消费、非文化消费对国民经济增长的动态影响过程。GDP 增长率方程可以具体表示为：

$$x_t = \Phi_0 + \Phi_1 x_{t-1} + \Phi_2 x_{t-2} + \dots + \Phi_p x_{t-p} + u_t \tag{1}$$

其中, p 为 VAR 模型的最优滞后阶数, Φ_p 为系数矩阵, $u_t = [u_{1t} \ u_{2t} \ u_{3t}]'$ 是由白噪声序列组成的向量, 而向量 $x_t = [G_t \ CC_t \ NC_t]'$, 其中 G 代表实际 GDP 增长率, CC 代表文化消费, NC 代表非文化消费。基于此 VAR 模型, 不仅可以对变量之间的动态影响关系进行测度, 而且还可以进行短期的冲击反应分析。具体而言, 本文在根据 Akaike (AIC) 和 Schwartz (BIC) 两种信息准则确定滞后阶数 $p = 2$ 以后, 可以进一步基于所构建的三元 VAR 模型进行冲击反应分析, 旨在识别文化消费、非文化消费对实际 GDP 增长率的冲击反应时间路径和动态轨迹。滞后二阶 VAR 模型的结构式方程可以表示为:

$$Bx_t = \Gamma_0 + \Gamma_1 x_{t-1} + \Gamma_2 x_{t-2} + \varepsilon_t \tag{2}$$

其中, B 、 Γ_i ($i = 0 \ 1 \ 2$) 均为系数矩阵或向量, $\varepsilon_t = [\varepsilon_{1t} \ \varepsilon_{2t} \ \varepsilon_{3t}]'$ 为作用在 x_t 上的结构式冲击。本文进一步将结构式方程转化为简化式方程:

$$x_t = A^{-1}\Gamma_0 + A^{-1}\varepsilon_t \quad A = B - \sum_{i=1}^2 \Gamma_i L^i \tag{3}$$

其中, L 为滞后算子, A 是由算子多项式构成的矩阵。假设结构式冲击发生的次序为实际 GDP 冲击、文化消费冲击、非文化消费冲击, 这相当于给定内生变量的 Cholesky 分解顺序。在上述冲击顺序假设下, VAR 模型可识别性的约束条件为系数矩阵 B 是上三角矩阵。在获得模型简化式估计的基础上, 本文计算 VAR 模型中的经济变量对结构式冲击的动态反应乘数, 而实际 GDP 增长率对其他三个变量单位冲击 (1 个百分点) 的反应函数可以具体表示为:

$$\frac{dG_{t+n}}{d(\varepsilon_{kt})} = f(n) \quad , n = 0 \ 1 \ ; \dots ; k = 2 \ 3 \ 4 \tag{4}$$

其中, n 是冲击作用的时间滞后间隔, $f(n)$ 是算子多项式 ($A^{-1}\varepsilon_t$) 展开所得到的对应系数。我们在此选取滞后长度为 10 年, 通过具体计算可以得到图 4 和图 5 所示的冲击反应轨迹。由图 4 和图 5 可以看出 (观察图中的实线变化轨迹, 虚线表示 1 倍标准差的置信区间, 下同), 我国文化消费增长率冲击的出现, 能够在未来 5 年内正向影响实际 GDP 增长, 并在第 2 年达到最大值, 而自第 5 年起文化消费冲击效果逐渐减弱直至消失。相应地, 在我国, 当非文化消费增长率冲击出现以后, 实际 GDP 增长率在冲击发生的当期呈现出正向的最大反应, 随后逐渐下降, 自第 5 年起非文化消费冲击效果逐渐减弱直至消失。

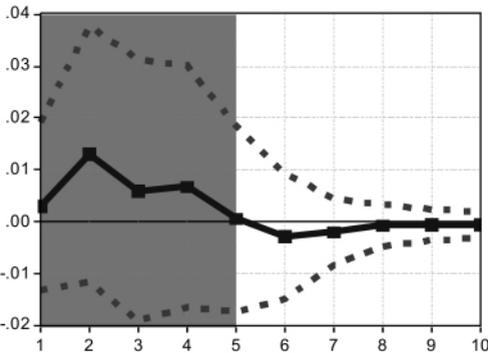


图 4 GDP 增长率对文化消费的冲击反应函数

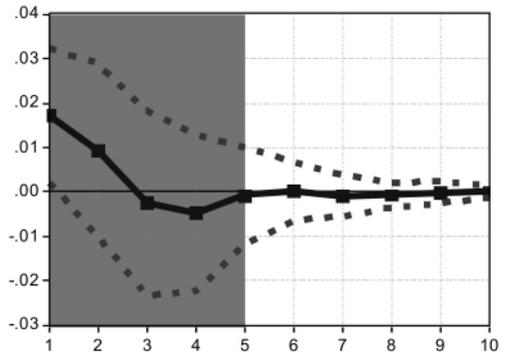


图 5 GDP 增长率对非文化消费的冲击反应函数

本文通过对文化消费增长率序列、非文化消费增长率序列和实际 GDP 序列进行方差分解, 以考察我国文化消费序列、非文化消费序列对 GDP 增长的贡献率, 从而进一步揭示我国文化消费与经济增长之间的影响关系, 方差分解结果如表 3 所示。可以看出, 文化消费序列对 GDP 增长的贡献从第一期的 0.855 600 迅速增加到第二期的 9.539 148, 从第三期之后始终保持在 8.368 861 以上, 这说明文化消费对于我国经济增长具有十分重要的促进作用。

表3 文化消费和非文化消费对 GDP 增长率的方差分解

时期	标准差	文化消费	非文化消费	GDP
1	0.050 378	0.855 600	29.500 71	69.643 69
2	0.060 171	9.539 148	20.672 77	69.788 09
3	0.061 256	8.645 197	15.820 54	75.534 26
4	0.061 520	8.587 389	13.670 72	77.741 89
5	0.061 692	8.368 861	13.323 51	78.307 62
6	0.061 761	8.600 559	13.282 35	78.117 09
7	0.061 776	8.715 860	13.280 18	78.003 96
8	0.061 790	8.727 663	13.286 96	77.985 37
9	0.061 792	8.740 424	13.285 19	77.974 38
10	0.061 792	8.752 402	13.282 70	77.964 89

资料来源：根据《中国统计年鉴 2011》计算得到。

三、扩大文化消费、促进经济增长的路径选择

随着国家经济发展步入新阶段，文化消费正在升温，这不仅反映在居民文化消费连年增长的绝对值上，而且表现在文化消费对于国民经济增长的贡献和影响上，尽管文化消费水平和结构还存在着区域间、城乡间的发展不平衡，但从中长期看，居民文化消费内容将更为丰富，文化消费对促进国民经济增长将逐渐发挥出主力影响，因此，国家政府及有关部门有必要分阶段、有步骤地扩大居民文化消费，明确不同发展时期扩大文化消费路径选择的思路和重点。

从短期看，本文建议：

第一，依靠贴近生活的中小企业了解居民文化需求，提供特色文化产品和服务，提升文化消费的吸引力。中小型文化企业经营灵活，对市场和消费者的变化敏感，能够迅速将其作为生产者对文化产品和服务的价值判断与社会整体的价值判断相契合，实现文化产品和服务的潜在精神价值和商品交换价值。比如，受众群体明确的先锋话剧、小剧场演出近年在一二线城市如火如荼，富有创意的剧情和低廉的票价成为该类文化产品的突出优势，不仅提升了文化消费的吸引力，而且有利于形成多样化的文化消费方式和利润增长点。因此，政府应有选择性重点扶持文化行业中有发展前景的中小企业，制定财税优惠、政府补贴等相关政策措施，引导中小企业在出版发行、电影放映、文艺表演、网络服务等领域提供特色化的文化产品和服务。

第二，加大对文化基础设施的投资与建设，有步骤、有重点地构建公共文化服务体系，提高居民文化消费层次。如前文所述，居民文化消费绝对值持续增长，占生活消费总量的比重却不断下降，除了居民收入水平和受教育程度因素的影响以外，原因还在于城乡文化基础设施数量不多、设施陈旧和经营不善。文化消费涉及商业文化消费和公共文化消费，政府应一方面鼓励发展连锁经营、物流配送、电子商务等现代流通组织和流通形式，扩大商业文化消费在城乡的覆盖宽度和广度，另一方面则应致力于城乡图书馆、博物馆、剧场等公共文化消费场所的投资与建设，让城乡居民都能够长期稳定并方便廉价地消费到适合自己的文化产品和服务。

第三，文化主管部门和主流媒体应加强对大众文化消费的正确引导，重视新媒体在大众沟通中的重要作用。伴随技术革新而发展起来的社交媒体、移动媒体不断触及日常生活，改变人们的信息获取方式、沟通方式甚至生活方式，以新媒体为平台的微博、论坛、社区催生出一大批意见领袖和社交群落，成为指导大众消费什么、如何消费的风向标。因此，扩大居民文化消费，应考虑从新媒体及一部分有影响力的民间网络社群入手，由向受众推广文化消费转为与受众共同创新文化消费内容，提高社会大众的关注度。

第四，充分发挥社区、社会文化团体和非营利组织的辅助作用。目前，文化消费市场中只有一些

高档文化消费场所的商业化运营模式较为成功,为社会中少数优势群体提供着高层次的文化服务,而对于外来务工人员 and 老龄群体等社会弱势群体,满足其文化需求,则有赖于发展公共文化服务体系,并辅之以充分挖掘和合理利用社区资源。此外,社会文化团体、非营利组织也应结合自身优势,组织丰富多彩的文化活动,适时地走进社区、走进乡村、走进偏远地区,多角度丰富城乡居民文化生活,带动居民文化消费。

从长期看,本文建议:

第一,继续完善制度保障机制,切实提升居民收入水平和实际购买力。城乡居民生活消费的重点正在从生存型向发展型和享受型转变,但终因社会保障制度覆盖面小导致城乡居民消费的流动性约束加剧,而更多地将文化消费的重点放在对子女的教育上而不是对自身素质的提高上,赋予文化消费产品和服务的权重并未得到实质性改变,这在我国的中西部地区农村表现得尤为明显。对此,国家应有序建立文化工作试点,鼓励各省市相互交流学习基层文化建设经验。比如,广东省曾开展“国民文化消费卡工程”,为促进基层群众文化消费探索出新路径,不仅有效弥补了由于制度保障机制不健全而带给居民的各种感知风险和不确定性,而且有助于提升居民对文化产品和服务的实际购买力。

第二,积极推进城市化进程,形成城乡统筹兼顾的特色文化消费网络。从长远来看,积极推进城市化进程对于扩大文化消费大有裨益,一方面,城市化能够将进城打工的农民工纳入城市公共文化服务体系中来,目前新生代农民工与城里的“80后”、“90后”在消费观念上趋同,较之父辈,他们更加注重精神生活的丰富,加之候鸟式的迁移方式使他们更容易将新兴的文化产品和消费理念带回农村,对农村文化消费起着示范作用;另一方面,推进城市化的过程也是传递城市消费文化的过程,那么以城市为聚点带动乡镇文化消费热情,进而连带附近农村,促进文化消费观念在地区之间阶梯传递,将有利于由点及面地扩大文化消费的辐射面,最终形成城乡统筹兼顾地特色文化消费网络。

第三,继续构筑产业支撑机制,促进文化产业与文化消费的双向互动。随着十七届六中全会作出深化文化体制改革的决定,我国文化产业将延续过去两个五年计划的飞速发展,释放出更大的潜能与活力,这不仅能够有效支撑文化产品和服务的供给和输出,而且能够为其他行业带来附加值。文化消费也正在为文化行业的繁荣发展提供着源源不断的动力,带动新兴文化产业和相关制造业发展,形成文化消费与行业发展互为依托的格局。中国作为拥有悠久文化历史和深厚文化底蕴的文化强国,未来进一步促进文化产业和文化消费的双向互动,需要思考如何以文化产业为平台,生产带有鲜明中国传统文化印记的文化产品,以怀旧的形式和不变的核心文化精神唤醒国民的文化自信和文化自觉,将是更值得挖掘的能够促进居民进行文化消费的路径,文化产业的持续发展也将因此走得更深更远。

第四,国家营销与城市营销并行,让世界了解中国,带动各国消费者消费中国的文化产品和服务。随着经济全球化、文化全球化的到来,世界各地的消费者有机会接触到来自各个国家各个企业的产品和服务,对此, Maheswaran 提出“国家权益”概念,意指由国家形象和声誉带来的附加价值和利益。^①从这个角度看,政府有关部门应适时地向全球宣传积极的中国形象,比如,曾在纽约时代广场连续播放的中国国家形象宣传片就极有利于世界了解中国的文化和价值高度,对于中国文化企业进军国际、塑造全球文化品牌也大有益处。另外,具有鲜明文化特色或已在世界拥有一定知名度的城市也应发挥自身优势,着力城市营销,吸引国内外消费者消费本土特色文化产品及服务。在国家营销、城市营销和企业营销的三重推力下,通过“和而不同”的文化和价值观的对话,中国经济必然迎来更多的文化收入,真正实现文化消费对中国经济增长的贡献和价值。

责任编辑:李华

^① D. Maheswaran, C. Y. Chen, "Nation Equity: Incidental Emotions in Country - of - Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, 2006, pp. 370 - 376.