

### 努力把奢侈性消费 转变成文化性消费

本报记者 叶向群



“不要以为现在一些电影院出现人头攒动的景象，似乎就看到了文化消费的希望。拿阅读来说，中国的图书阅读率在全世界范围来看，是排在后面的。老百姓习惯于享受免费的‘文化午餐’，一旦要自己掏钱，就不干了。你看，收费电视到现在都没有发展起来。”

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举，发言的题目是《中国文化消费的症候与对策》。他一开口就直指文化消费不振的“中国现实”——

“我们现在的人均GDP有六七千美元了，但花在文化消费上的钱却极少。相关数据显示，目前我国城乡居民家庭文化消费在消费性支出中的比例仅为7%-8%，而处在同一个发展阶段的许多国家，这个数字却是20%。”

如何提高文化消费？魏教授给出的对策之一是：努力把奢侈性消费转变成文化性消费。对此，他认为政府部门应该发挥引导作用。

事实上，物欲性的奢侈品消费并没有“粘性”，当越来越多的人拎LV包的时候，一些人就会觉得那很“土豪”，转而从事小众化甚至是私人定制式的收藏。“另外我觉得，我们的艺术品租赁市场一直没有建立起来。在这一点上，政府应该发挥引导作用。我希望看到本土艺术家的作品能够挂在各地政府大厅里，并且经常更新。我们如果把原来用于公款吃喝的钱，通过政府公共采购，用于艺术品租赁，这就是典型的文化消费。我们现在艺术品市场的最大问题就是投资大于消费，投机性极强。在我看来，真正的文化消费应该是艺术品租赁：我不是出于占有目的，而只是为了欣赏。”

魏教授指出，讲文化消费一定要顾及占中国绝大多数人口的农民的文化满足。激活农村文化市场，一要尊重农村文化消费的特点，二要激活农村原有的文化遗产。农村婚丧嫁娶的文化需求一直旺盛，光这一块就大有文章可做。“刘老根大舞台”之所以生意火爆，就是以市场化运作的方式，激活了农村基层的文化资源。”

魏教授还对眼下热门的“送戏下乡”现象提出了自己看法。“现在不少地方都在搞‘送戏下乡’活动，但许多却不是‘适销对路’的。比如一些地方搞‘文化书屋’，把城里人都不看的书硬送给农民看，这不滑稽吗？”魏教授进而对公共文化服务体系建设提出了自己的思考：“长期以来，政府文化部门向社会提供了太多‘免费午餐’，结果导致需要花钱的东西根本没人买。这对文化市场的发育、形成产生了非常不利的‘挤出效应’。如何实现公共文化与文化消费真正对接，让公共文化撬动文化市场而不是替代文化市场，值得政府文化部门深思。”

### 从人们生活方式的变化中 去寻找商机

本报记者 周燕波



陈少峰教授是北京文化产业研究院副院长、文化部国家文化产业创新与发展研究基地副主任。他发言的主题是：文化消费与文化产业模式，即如何从文化消费模式的变化中寻找文化产业发展的方向。

做文化产业能赚到大钱！陈少峰首先用房地产业与互联网企业的例子来论证自己的观点：仅仅经过10多年的发展，阿里巴巴、腾讯、百度这三家互联网企业的总市值已超过了中国前100位的房地产企业的总市值。换句话说，造1000个楼盘的市值还不到马云公司市值的1%！这就是文化产业所蕴藏的巨大财富。

这三家互联网企业靠什么发财呢？陈少峰指出，它们做的就是文化产业：腾讯的核心产业是游戏；百度的核心产业是广告（现在已经超过了央视），马云看上去是靠淘宝的零售业赚钱，但现在他忙着做的一件事就是收购文化公司，包括杭州华数、优酷、土豆、文化中国等。为什么马云从去年开始大力发展文化产业？首先因为他有这个互联网平台；其次，他发现在过去的两三年以及未来几年中，中国实际上正在从传统制造业向着互联网产业发展。陈少峰提醒企业家要重视这个巨大的变化，要在这个变化中寻找商机。

他举了个例子：一家企业在玩具领域赚了1万元，那么这家企业的身份也就值3万元；但是如果它在互联网平台的游戏赚了1万元，那它的身份或许就值100万元了。这就是传统制造业与互联网企业价值的巨大差异。

陈少峰提醒企业家：要从人们生活方式的变化中去挖掘商机。“10多年前，当人们把大多数钱砸在房子上时，房地产赚了钱，而现在我们要关心的是：人们对什么感兴趣？什么东西离不开？我认为一切跟轻松、有趣有关，与严肃、刻板生活无关的东西都是人们感兴趣并且愿意花钱的。”“现在人们爱玩手机了，但人们用手机并不是为了打电话，而是觉得智能手机好玩、有趣，这也是诺基亚会死而苹果手机火得一塌糊涂的原因所在。”

陈少峰建议宁波的企业家，要根据自己的资源，做那么几个独特品牌。他还建议政府可以用采购、补贴的形式去扶持和推动文化产业的发展，“发放文化优惠卡就是一种很好的形式。”

### 宁波文化消费论坛

(2014年9月12日)

主办单位：中共宁波市委宣传部 宁波市文化广电新闻出版局 宁波市旅游局 宁波日报报业集团 宁波广播电视集团 宁波文化广场投资发展有限公司  
承办单位：浙江省文化产业协会 宁波中创国际会展有限公司

本版摄影 周建平

# 国内专家学者 纵论文化消费



当下，经济、社会发展进入了一个与文化交融的时代。经济的发展，没有文化的引领和支持，是没有活力的，是难以持续的；同样，文化事业的发展，没有经济的支持，也难以得到繁荣和发展。

宁波，作为一个在经济领域有着卓越成就，在文化领域有着深厚底蕴的城市，有着文化与经济交融的自觉，更有文化与经济相互促进的基础条件。中共宁波市委、市政府正在力推的“月光经济”，正是基于对经济与文化辩证关系的深刻认识

而提出来的。这也是宁波举办文化消费论坛的原因。

作为首届宁波市民文化艺术节的重要内容之一，宁波文化消费论坛邀请了多位国内知名专家学者，从理论和实践两个方面，系统介绍文化消费研究的最新成果、文化消费实践的最新经验，也结合宁波实际，对如何引导宁波文化消费，助推文化产业提出了自己的真知灼见。相信这些观点看法，将对宁波城市经济的转型升级和城市文化消费水平、品位的提高，产生深远的影响。(易水)

### 公共艺术营造城市美学经济

本报记者 汤丹文

马钦忠是上海城市文化规划专家、上海世博会专家组成员，他的发言更多地从城市如何通过公共艺术，营造城市美学经济角度，来探讨文化旅游消费对一个城市发展的引领作用。

马钦忠认为，当下是一个看和体验的经济文化时代。观行为普遍发生在公共艺术场所，即纪念碑、公园、博物馆、美轮美奂的广场、工业建筑。在公共场所中的这些东西集中体现了人类社会发迹、文明奇迹、历史奇迹以及创造奇迹之地，这就是旅游吸引物。

“正因为有了公共艺术，让不少城市从仅仅一个地点成为一个文化旅游的重要节点。地点无处不在，节点却是稀少。巨大的地方是节点，小的地方也一样可以成为节点。”马钦忠举例说，像美国菲拉莫尔小镇，因为总统山雕塑而全球闻名。西班牙小城毕尔巴鄂由盖里设计的古根海姆博物馆，因建筑奇特名扬天下，成为去西班牙旅游者的必到之地，进而推动城市经济发展。

谈到如何运用公共艺术推动城市经济，马钦忠提出要“打造高点，制造亮点，营造热点”来运作。“所谓高点就是深度，要展示当代、全球在这个方面引领性的趋势、智慧、创新，汇聚前沿的思考。亮点是与人们的日常生活、观念等有最为紧密的联系度，可以是挑战、颠覆，也可以是赞美。热点是挑起公共话



题，形成公众层面的讨论，把很深的、当代的、前沿的文化理念引入到公众层面，转化为公众的新的认知地平线。”

像英国伦敦上世纪70年代推动的公共艺术建设，每年增加旅游收入50亿英镑以上。东西德统一后的柏林推动公共艺术建设，最重要作品就是对克里斯多议会大厦的包扎，至今已有3500万游客光顾，对德国经济振兴起到了巨大的促进作用。

对一个城市而言，有节点的要素并非定会成为人们造访偏好的选择内容和目的地。必须做到对文化自然资源的概括、推广、基础设施的配套，运营和推广手段的多样，运用特殊事件加以提升。像拉斯维加斯、迪斯尼、好莱坞等地，通过无中生有，集中全球智慧和人才，营造亮点，通过长期打造，最终成为了著名的旅游目的地。

马钦忠认为，宁波是国家级历史文化名城，集聚了人类历史文化的诸多成就。这些都可以转化为文化消费的社会资源。宁波的文化旅游首先要弄清楚无论是长三角周边，还是国内外的游客，来宁波的主要理由是什么。他认为，宁波作为一个“书香”之城，天一阁文化旅游的潜力发挥远远没有达到应有的高度。宁波要成为一个真正的旅游节点，最终要通过城市文化品牌营销、城市文化形象传递来实现。做好“书香”的文章无疑是一个途径。



### 人们为什么要看这些地方？

观行为发生在公共场所，即纪念碑、公园、博物馆、美轮美奂的广场、工业建筑。在公共场所的这些集中体现了人类社会发展的奇迹、文明奇迹、历史奇迹，创造奇迹之地就是旅游吸引物。因为它们浓缩了自然世界和人类社会的全部成就和伟大奇迹。所以，文明景观，是人类社会“收集”起来的历史行程和自然历程的杰出成就。

——摘自美国著名旅游学者 Dean Maccannell《旅游者》一书

### 文化消费具有 “偏好”和“粘性”的特点

本报记者 叶向群



齐勇峰，中国传媒大学文化发展研究院学术委员会主任。他在本次论坛上发表的主旨演讲题目是：《文化消费的现状、特点和发展趋势》。

齐主任首先对文化消费的概念下了个定义：文化消费是指人们对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等。文化消费以物质消费为依托和前提，并受制于社会生产力的发展水平。

赚了钱后，通过购买消费品来满足自己的欲望，这是人类普遍的经济行为。那么，文化消费又呈现出怎样的特点？齐主任将它归纳为两个词：偏好，粘性。

“人们在文化消费过程中，常常会出现‘上瘾’的现象。比如自从有了互联网，就涌现出一批‘网虫’。此外，人们常说的戏迷、粉丝、追星族，都是这个意思。”“至于人们在文化消费上的‘偏好’现象，在日常生活中也是随处可见，比如集报、集邮，或是五花八门、稀奇古怪的收藏，等等。”

在齐主任看来，正是文化消费的“粘性”特点，促进了文化消费的可持续性。

当下，宁波市委、市政府正在力推“月光经济”，那么“月光经济”的重要组成部分，文化消费的前景究竟如何？

齐主任在演讲中披露了一组数字：中国作为一个有着5000年文明的古国，目前文化产业在国民经济中的比例约为3.75%，刚刚初具规模。据测算，中国大陆文化消费潜在规模为4.7万亿元人民币，而2012年公布的文化消费规模为1.03万亿元，存在约3.67万亿元的文化消费缺口。

“由此可见，随着经济增长和政府一系列政策措施出台，文化消费的总量将呈现无限增长的趋势，前景极为广阔。”

### 完善鼓励文化消费的六点建议

齐勇峰对于完善鼓励文化消费的政策，提出了以下建议：

- 1.实施“城乡居民收入翻番计划”，大幅度提高公民收入在国民收入中所占比例，增强公民消费能力；
- 2.继续实行公共财政对“家电下乡补贴办法”的支持，提高农村文化消费水平；
- 3.通过税收优惠政策，推进“影院建设翻番计划”；
- 4.通过税收优惠政策，积极推进城市文化消费票务“一卡通计划”；
- 5.创新金融政策，探索“文化消费信贷”和“艺术品抵押信贷”；
- 6.取消娱乐消费25%的逆向税收调节政策。

### 做文化产业， 关键要有好的点子与创意

浙江省文化产业协会会长 汪鹏

这几年国家包括地方政府出台了一系列扶持政策，我对文化产业的发展前景十分看好。但与国外相比，我国的文化产业还有很大差距。我给宁波文化企业家提供几个发展方向和领域：动漫游戏领域（这个可以把它当作一个支柱产业来发展）；影视产业；艺术品产业；博览会；创意园区。

宁波有着丰富的文化底蕴，宁波人也非常聪明。宁波可以尝试搞艺术博览会，这是一个很好的文化产业平台，不做有点可惜。宁波还可以搞一个文化创意园区，集聚各种文化产业类型、各大板块，通过这个模板、模式引导和推动一批有实力的企业去搞文化产业。当然，做好这个关键要有好的点子和创意。

北京大学艺术学院教授 翁剑青

发展文化产业，首先要考虑产品是否有原创性、稀缺性。我在捷克的布拉格旅游时，发现当地的旅游纪念品做得很好。比如，他们把捷克从16世纪文艺复兴时期到二战时期的老建筑、城墙做成微缩的模型，非常精致。但纵观国内外的旅游纪念品，几乎大同小异，非常粗糙，仅仅是以批发赚差价作为目标。好的文化产品一定是那种给人带来审美愉悦和享受的东西。

(周燕波 整理)

### 文化消费中， 旅游该扮演怎样角色？

上海市城市文化规划专家 马钦忠

当下世界上任何一个发达城市，都把第三产业作为首要发展手段。文化旅游是一个重要的方向。当前中国的旅游还停留在观光休闲游的阶段，文化旅游还没有真正开始。一个城市要有自己公共艺术规划，在欧洲，游客每到一城市，一定会去看那里的艺术馆、博物馆，而在我们中国，能够让人静思的地方还很少。

宁波文化旅游专家 陈民宪

没有文化的“月光经济”是不会长久的，没有旅游的“月光经济”是没有魅力的。文化旅游需要创造的是人的新的精神需求空间和新的体验。文化旅游是圈子文化、兴趣文化。要改变宁波夜生活街区单一化的现状，营造历史有根、文化有脉、商业有魂、旅游有线、经营有道、品牌有名的历史文化特色街区。

成都“宽窄巷子”运营总监 彭章太

成都“宽窄巷子”之所以能从投资6.5亿元到现在估值20多亿元，缘于在改造与重建中对历史文化的尊重，对一砖一瓦追根溯源的保护。它的成功在于项目的创意与策划，以及日常运行管理的精细化与人性化。

《世界艺术》杂志主编 徐亮

“月光经济”严格意义上来说，应该叫作“夜色经济”，发展夜色经济，文化与艺术不能缺席。

(汤丹文 整理)