

专家学者共支招

有效刺激引导让文化消费成新热点

北京商报记者 陈杰/文 韩玮/漫画



张慧光

北京市文资办党委书记



周茂非

北京市文资办主任



熊澄宇

清华大学
国家文化产业
研究中心主任



金元浦

中国人民大学
文化产业研究院
执行院长



王齐国

北京大学
文化产业研究院
院长助理



丁芸

首经贸大学税收
研究所执行所长



赵弘

北京市社会科学
研究院副院长



江林

中国人民大学
商学院教授



魏鹏举

中央财经大学
文化经济研究院院长



张京成

北京市科学技术研究院
中国创意产业研究中心主任

全国“两会”期间，国家发改委提出，在今年乃至今后一个时期，要继续发挥消费在促进经济增长中的基础作用，让老百姓敢于花钱。同时也要培养像文化消费这样的新兴消费热点。拉动文化消费是系统工程，在近日由北京市国有文化资产监督管理办公室主办的“促进北京文化消费”研讨会上，来自各领域的专家、学者、政府官员纷纷就如何拉动文化消费支招。

政策引导需有效跟踪监督

在推动文化消费过程中，众多专家都表示离不开政府的支持和推动。

首经贸大学税收研究所执行所长丁芸认为，政府可以协调各地文化产业的发展，促使地方文化产业布局差异化，如此才能为文化消费提供丰富的产品。但就北京而言，不少区县出现了产业选择雷同，同质化趋势严重的情况。

清华大学国家文化产业研究中心主任熊澄宇提出，政府的政策引导和绩效考评也需要处理好关系，一般谈文化消费要谈政策优惠。政府的措施下达以后，如何有效地进行跟踪监督、绩效考核，

需要政府踏踏实实地做好。

北京市文资办党委书记张慧光表示，从北京文化消费情况来看，2011年全市全年实现社会消费品零售额6900.3亿元，比上年增长10.8%。北京文化消费在全市社会消费品零售总额中所占的比重与首都作为全国文化中心的地位极不相称。

北京市文资办主任周茂非也表示，今年具有增长潜力的四大行业中，文化、体育与娱乐业有望较大幅度增长。如果加以刺激引导，即可成为新的经济增长点。今年北京市政府也将促进文化消费作为重点推进的工作之一。

拉动消费先明确产业内涵

“文化消费”已然成为一个热门词汇，但是什么是“文化消费”、如何正确认识文化消费，业内专家都有着自己的想法。中国人民大学商学院教授江林对文化消费的界定是：文化消费是指消费者对文化产品、服务进行使用的一系列过程。文化消费具有需求、能力、机遇三大要素，缺一不可。“现在我们要做的是，如何让文化消费从浅层次到深层次。这需要政府、企业、媒体还有消费者等各方面的积极参与和努力。”

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认

为，现在外界对于文化消费的理解过于狭义。其实居民文化消费升级已经在悄然进行，只是大家没有认识到。例如，原来我们花500元买个能打电话的手机就行，但现在要花5000元去买功能更多、更时尚的iPhone，这种变化也暗含了居民文化消费的升级；再比如奢侈品消费，其实就是在消费一种文化，因为奢侈品最重要的价值就是文化价值，它能体现使用者的社会地位、个人品位等。因此，大家必须要看到居民文化消费的确在升级，要客观判断文化消费。

培养消费习惯是核心举措

随着居民收入水平的提高，如何培养居民的文化消费习惯，成为推动文化消费的核心举措。对此，清华大学国家文化产业研究中心主任熊澄宇分析，文化消费要有消费主体，消费主体也需要一定的消费习惯。但目前国内消费者的文化消费习惯还需要一定时间的培养，尤其是以个人和家庭为主体的文化消费还远远不足。

中国人民大学文化产业研究院执行院长金元

浦认为，长久以来，养老、医疗和子女教育等投入是消费者长期以来形成的习惯，因为花费巨大，导致很多消费者不敢在其他消费上花钱，即便肯在文化消费上花钱，也多是传统文化消费，例如旅游、电影等，因此需要引导消费者从传统消费过渡到新兴消费，从低端文化消费过渡到更高层次的文化消费。“要引导消费者更注重对精神文化的消费和享受，这是文化消费的动力。”

文化消费主体需划分层次

北京市科学技术研究院中国创意产业研究中心主任张京成表示：“文化消费并不是一个简单的概念，需要划分多个层次。”中国人民大学文化产业研究院执行院长金元浦认为，“文化消费新的爆发期即将到来。举个有意思的案例，《失恋33天》投入1000万元左右，票房超过4亿元。但大部分票房的贡献者是‘80’、‘90’后，‘70’、‘60’后贡献很少，这说明文化消费主体发生了变化，‘80’、‘90’后成为了主力，是未来需要重点关注的文化消费群体”。

北京大学文化产业研究院院长助理王齐国也

分析，文化产品的消费主体，大部分来自于青少年消费者，他们占到了2/3。但这并不表示剩下的1/3没有文化消费需求，如何抓住机遇，把文化消费主体向两端拓展，同时又巩固中间青少年消费主体，这是文化产品提供者需要思考的问题。

中国人民大学商学院教授江林认为，对文化消费者要分层分群。“分类方法有很多种，可以依据地域、年龄、收入等标准划分。文化产品提供者要了解不同层次、类型的文化消费者的需求差异，才能提供合适的产品，扩大文化消费。”

产业升级要打造沟通平台

中国人民大学文化产业研究院执行院长金元浦认为，潜在的文化消费者有很多，文化产品生产企业也很多，但现在缺乏供需双方对接的平台。“我认为平台的形式有多种，它可以是事件、一种形态，各种层次的平台都可以有，比如演出场所既有高端的大剧院，也有相对中低端的小剧场等。另外，各种类型的文化消费节、消费季也是很好的平台形式。”

北京市社会科学院副院长赵弘建议，可

以打造一些品牌的文化消费综合体。“台湾有标志性的诚品书店，但北京没有一个地方是能够体现北京文化的消费综合体。”

赵弘还表示，可以尝试在北京打造文化创意产业信息发布集散平台。相关企业、机构和三大运营商合作，把相关的图书、影视、剧场的信息搜集整理分类处理，形成文化消费查询平台。只要有外埠、外国游客进入北京，就可以很轻松地查询信息，刺激大家进行文化消费。