



双周政策分析简报

(2024年第10期 总第10期)

中国人民大学国家发展与战略研究院（国家高端智库）

2024年12月2日

数字技术赋能文化消费新场景

在当前居民消费结构逐步向服务性消费升级的过程中，数字经济深刻重塑了我国的文化产业和文化消费，数字技术扩大消费半径、提供多样化产品、提升消费体验，数字消费、文娱旅游、体育赛事等新型消费场景蓬勃发展，更有效地满足了人民群众多样化、高品质消费的需求。但与此同时也面临一些问题：例如，居民线上消费中存在大量免费内容，虽能在数据层面带来收益，但未纳入现行统计标准，导致消费价值被低估。再如，虽然直播对文娱休闲类消费促进显著，但数字化驱动直播消费增长仍有较大潜力待释放。对此建议：稳步提升居民收入；加强数字基础设施建设；完善数字消费场景建设，释放新业态消费动能；推动文化产业数字化转型以及持续推进文化经济数据库的建设，从供给端、需求端两侧探索数字技术影响文化消费的机制及文化产业在数字经济背景下呈现出的新变化和新特征，切实提高人民群众获得感、幸福感。

党的二十大报告明确提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”的战略目标。习近平总书记强调，要推动文化产业高质量发展，健全现代文化产业体系和市场体系，推动各类文化市场主体发展壮大，培育新型文化业态和文化消费模式，以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。为深入探讨我国文化消费领域的现状、挑战以及未来发展方向，行业专家与学者在中国人民大学围绕“数字技术赋能文化消费新场景”议题进行广泛而深入的交流。会议观点如下：

一、数字技术赋能文化参与新业态、新场景、新模式

中国人民大学应用经济学院教授黄隽详细介绍了中国人民大学应用经济学院文化经济研究所开展的两轮文化消费问卷调查情况。第一轮调查于**2022年10月至12月**实施，覆盖全国八个省、直辖市，共收集**1062**份有效样本。第二轮调查于**2024年1月至3月**展开，范围进一步扩大至全国**14**个省、直辖市，共收集**2668**份有效样本。

根据第二轮调查数据的描述性统计分析，**我国居民文化消费结构正逐步呈现多元化趋势，消费者在满足基本物质需求的同时，正逐步增加对提升生活质量的服务消费的投入。其中，数字消费新型场景成为重要驱动力，新兴网络消费模**

式在教育、文化、娱乐领域展现出强大市场影响力。

分样本来看，精神消费(主要包括教育培训、文化娱乐、体育休闲等)品质显著提升，且展现出强烈的个体偏好差异。从年龄看，60岁及以上老年人线下文娱消费支出占比有所增加，年轻群体文化活动消费结构更为丰富多元，20—30岁受访者线上精神消费时间最长。从工作时间看，工作时长为6—8小时的受访者精神文化消费占总支出比例最高。从学历看，大学本科及以上受访者线下精神消费频次较高，中专、职业高中学历受访者则更倾向于线上消费。从有无工作的样本来看，经济能力和闲暇时间是影响线上文化娱乐支出的重要因素，经济条件较好且闲暇时间充裕的人群在该方面的支出相对较多。

从供给侧来看，**数字技能的提升显著提高了创作者内容创作的效率与质量**，数字技能越高的创作者，其创作能力越高，能够产出更具吸引力和创新性的文化内容，从而为文化消费市场提供更为丰富多样的供给。在居民消费中，数字化水平与线上文化消费呈正相关关系，互动、共创、分享等体验使线上文化消费备受年轻消费者青睐。

从需求侧来看，在线上文娱消费活动中，使用软件浏览网络短视频和网络直播、使用购物平台进行网络购物的占比较高；在线下文娱消费活动中，看电视和游览公园、旅游的

占比较高。**整体来看，消费场景进一步向线上转移，网络购物占比持续上升。**数据表明，约有四分之三的受访者表示使用过网络购物；超八成的受访者表示能够通过网络满足购物需求，对网络购物依赖程度较高。直播普及程度较高，通过短视频或直播进行购物的受访者占比超过半数，但近八成受访者的消费频率和金额占比在 40% 以下，消费频次与金额相对较低。**数字渠道影响文化品牌产品消费，文化元素赋予品牌消费新增长动力，**消费者愿意为蕴含丰富文化元素的品牌支付较高溢价，彰显了文化在品牌消费中的重要价值。

在体育健身领域，**数字化提升了体育赛事观赏与健身平台互动的便利性，有效满足了消费者对高质量体育体验的需求，有力拉动了体育消费市场的增长。**VR/AR 等数字化技术的融入、线上健身平台和智能穿戴设备的普及极大地提升了消费者的兴趣与参与度。在过去一年中，约有二成的受访者观看了体育赛事或参加了体育活动，人均花费达到 553.2 元；约有 14% 的受访者表示曾使用 Keep、咕咚跑步、薄荷健康等平台进行健康管理。分样本看，年轻群体（特别是 20—29 岁的受访者）对体育赛事及健康锻炼的热情尤为突出；男性在体育赛事及健身锻炼活动方面的支出明显高于女性；教育水平与收入情况均与体育消费呈现正相关关系，表明教育程度越高、收入水平越高的人群在体育消费方面的投入相对较

多。

此外，黄隽教授还介绍了基于调查数据的实证分析结果。第一，数字化水平较高的居民文化参与更为活跃，线上文化活动参与能够促进线下文化参与，进而大幅增加文化消费时间。第二，丰富文化参与多样性可显著提升居民生活满意度与幸福感，数字赋能线上文化参与多样性对生活幸福感有正向影响。第三，从家庭内部视角出发，父母文化参与与本人文化参与呈现显著正相关关系，文化参与存在代际传承效应且可隔代实现。第四，基于基尼系数测度的文化消费不平等数据显示，在八大类消费中，教育与文化消费不平等程度最高，文化参与的金钱支出不平等远高于时间不平等。随着数字化水平的提高，消费不平等程度有所降低，这体现出数字经济在促进文化消费公平方面的积极作用。第五，直播对文娛休闲类消费促进显著，但数字化驱动直播消费增长仍有较大潜力待释放。

基于调查结果，黄隽教授提出以下政策建议：第一，文化消费发展需以经济发展为坚实基础，促进文化消费首要任务是稳步提升居民收入；第二，加强数字基础设施建设，为文化消费创造良好的硬件环境；第三，推动文化产业数字化转型，创新多样化文化消费新场景，提供个性化产品与服务，以满足不同消费者日益多样化和个性化的文化消费需求；第

四，完善数字消费场景建设，释放新业态消费动能；第五，重视品牌文化价值，挖掘“国潮”经济新潜力，充分发挥品牌文化在文化消费中的引领作用。

二、数字技术全面全链赋能文化产业

中国人民大学应用经济学院副教授李越欣结合北京市社会科学基金青年学术带头人项目“数字技术与文化产业发展”和与会嘉宾进行交流。李越欣指出，现有统计口径与数据未能全面反映居民文化消费与文化参与模式变化，现有文献较多关注数字经济发展对居民家庭消费总体水平与结构变化的影响，对个体文化消费行为特征与机制讨论不足，数字经济发展在精神文化需求层面的高渗透率、个性化特征及影响仍有较大研究空间。

该项目依托中国家庭文化消费调查数据库，从创作、生产、传播、交易及消费等环节，深入研究数字技术对居民消费结构、文化创意产出、文化参与和居民福利的影响机制。构建中国家庭文化消费调查数据库有助于全面描述居民在细分文化娱乐活动中的行为、消费、认知与评价，刻画居民精神文化需求特征与变化。**研究聚焦居民消费总体水平与结构层次变化趋势及影响因素，剖析文化产业全链条中居民文化参与结构层次，探索新型文化消费影响因素与新特征。**

三、数字技术与文化产业融合的现实挑战与未来探索

中国社会科学院财经战略研究院研究员、服务经济与互联网发展研究室副主任黄浩通过问卷调查并分析相关数据后，为研究数字经济与文化消费关系提供了更为细致的数据支撑。黄浩对未来数据库构建提出以下建议：第一，**进一步探索文化产业细分领域**，如电影、电视、音乐、图书、报刊杂志等，分析其各自特点；第二，**价格机制是数字化技术降低文化消费不平等的重要途径**，对此可进行深入挖掘；第三，探究数字化水平与居民文化消费多元化或同质化的关系；第四，建议加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，壮大数字创意、网络视听、数字出版、数字娱乐、线上演播等产业，探索数字化对降低文化贸易壁垒的影响。

中国人民大学创意产业技术研究院副院长宋洋洋指出，消费是中国经济的“压舱石”，但当前的消费总量、文化消费规模与结构远落后于高质量发展要求。究其原因，一是我国正处于从生产型社会向生活型社会转型过程中，二是当前文化消费统计口径无法全面反映居民文化消费现状。此次调查有效补充了文化消费统计缺失，希望未来能进一步形成完整的追踪入户调查体系。宋洋洋认为，进一步研究可以关注以下问题：**一是如何增强数字技术在降低文化消费不平等中的作用；二是数字时代背景下时间预算约束变化引发的消费偏**

好变化，即在网络时间预算约束（如限制在 4 小时内）下，消费者可能倾向于即时满足性产品，文化消费可能呈现出去内容化、注重情绪价值的结构趋势。

中国人民大学应用经济学院副教授张钟文从供需两侧探讨了数字文化消费问题。第一，居民线上消费中存在大量免费内容，虽然对消费者福利提升具有重要作用，但按国民核算体系（SNA）的标准无法纳入消费统计，导致消费价值被低估。第二，电子商务在服务领域的线上线下替代作用并不显著，可能与文化服务消费体验性强有关。因此，**在数字文化消费研究中，可从微观数据出发，关注线上消费与线下消费的替代弹性**。建议关注培育居民多样化、高品质消费需求，丰富企业多元文化供给，关注文化企业数据要素，注重文化产业人才培养，赋能文化产业高质量发展。

中国人民大学应用经济学院副教授苏立提出以下观点：**一是数字文化消费有效地缓解了信息不对称的问题，促进线下消费的增长**。由于文化产品消费具有较强的主观性，消费者往往面临较高的信息不对称和消费不确定性。而数字文化产品的出现，通过提供详尽的产品信息和用户评价，极大地减少了消费者的决策难度，提高了购买意愿，从而有效推动了线下市场的繁荣。**二是文化消费的时间预算约束与个人的生活方式密切相关**，人们对于文化消费的需求逐渐从内容导

向转变为情感导向。数字文化消费以其便捷性满足了消费者新需求，是文化消费模式转变的重要原因。**三是数字经济时代版权治理发生转变。**文化产品的成本显著降低，这不仅使得文化消费变得更加便捷，同时也导致了非法复制市场的萎缩，版权管理变得更加高效。数字化转型不仅改善了用户体验，也为版权保护工作带来了新的机遇。

中国人民大学应用经济学院助理教授董小琦提出以下建议：一是不同数字技术对文化产品消费的促进作用不同，未来研究可从调查数据库出发，**深入分析各类数字技术如何影响文化消费的机制**，以此为基础制定更加精准有效的政策措施。**二是进一步探究时间消费平等性与金钱消费平等性之间的关系**，为优化文化消费环境提供理论依据和支持。

（撰稿人：黄隽，中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、应用经济学院教授；李越欣，中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、应用经济学院副教授；郑惠中，中国人民大学应用经济学院博士生；傅蓄，中国人民大学应用经济学院硕士生；李柔，中国人民大学应用经济学院硕士生。）

“双周政策分析会”是中国人民大学国家发展与战略研究院打造的一个高端政策研讨交流平台，旨在通过对公共政策的研究分析和综合评估以推进人大国发院的“新平台、大网络，跨学科、重交叉，促创新、高产出”高端智库建设。该平台通过汇聚校内外、政产学优质资源，力图为政治、经济、社会、文化、生态、法律、外交等领域的重大政策议题提供“人大观点”。



—— 中國人民大學 ——
国家发展与战略研究院
National Academy of Development and Strategy, RUC

主 编：刘青

编辑部主任：邹静娴

本期责编：邹静娴 张雯婷

电 话：010-62510291

电子邮箱：nads@ruc.edu.cn

地 址：北京市海淀区中关村大街 59 号立德楼 11 层