



我国居民文化消费与需求调查报告

文化消费是指居民在教育学习、享受艺术、休闲娱乐等活动中为获得知识、艺术熏陶、精神享受与满足而实施的消费行为。文化消费作为文化产业链上的终端环节,既是文化产业发展的现实基础和动力,也是文化事业、文化产业发展的目的。居民对文化消费数量及质量需求的提高,有助于社会主义文化的繁荣发展,推进文化产业的建设步伐。为全面了解居民文化消费状况、文化消费需求和意向、文化消费热点及居民对文化消费发展的意见和建议,中国艺术科技研究所、中国文化管理学会网络文化工作委员会于2012年6月至10月开展了居民文化消费与需求状况问卷调查。调查发放问卷5000份,收回3875份,其中有效问卷3300份,有效率为85.16%,调查对象及其结构具有广泛的代表性。主要调查结果如下:

一、当前中国居民文化消费现状

随着中国经济的快速发展和城镇居民收入水平的不断提高,人们在满足物质消费之后,对旅游、教育、休闲娱乐等文化消费的需求显著增长。国家统计局相关资料显示,1993-2011年城镇居民人均可支配收入从2336.54元增长到21810元,城镇居民人均收入年平均增速为13.5%,教育文化娱乐消费年平均增速为13.6%,基本保持同步增长。2010年城镇居民人均教育文化消费支出为1627元,是1993年194元的8.4倍。同时,城镇居民消费性支出中文化教育消费支出所占比例也从1993年的9.2%增长到了2010年的12.1%,文化消费越来越活跃,呈现出一系列引人注目的新趋势、新动向。

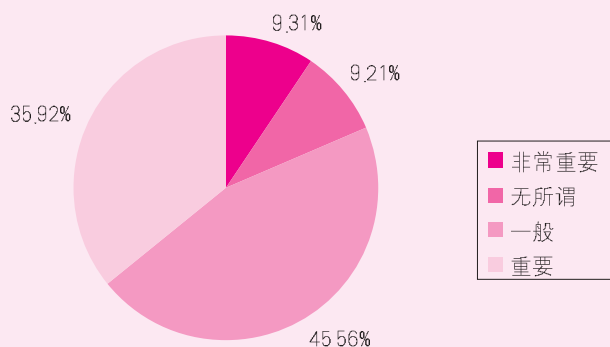
(一) 文化消费观念

消费观念是指人们对待其可支配收入的指导思想和态度以及对商品价值追求的取向,是消费者主体在进行或准备进行消费活动时对消费对象、消费行为方式、消费过程、消费趋势的总体认识评价与价值判断。与物质消费不同,文化消费主要是在生理需求之外寻求精神依托。它是一种心理需求,它受外界文化环境和社会文化意识影响而产生,是人格自我完善的标志,也是一个人综合素质的体现。文化消费观念及消费意识影响着文化消费的水平。

1. 当前文化消费在居民的心目中占有重要的位置。调查显示,9.31%的居民认为文化消费“非常重要”,35.92%的居民认为很“很重要”。45.56%的居民认为,文化消费在心目中的位置是“一般”。认为“重要”和“一般”的比例相当。9.21%的居民同时认为是否进行文化消费“无所谓”。认为“一般”和“无所谓”的比例和达到54.77%,从侧面反映出文化消费具有广阔的拓展空间和巨大的潜在市场。

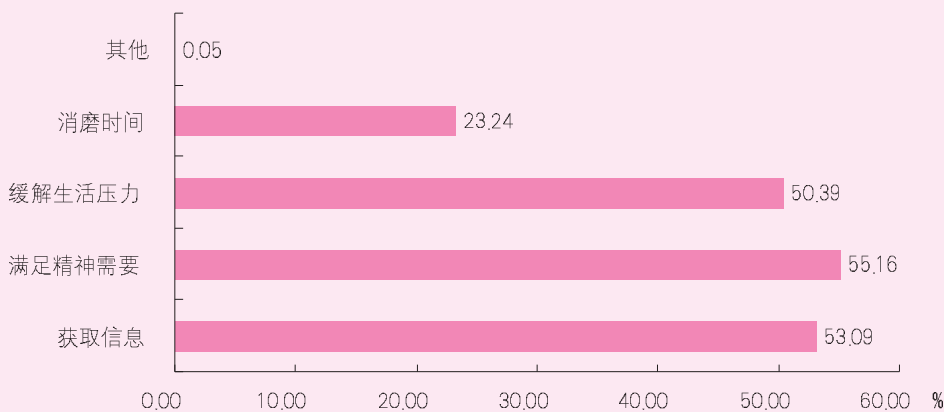


图1 文化消费在居民心目中的位置



2. 居民对文化消费目的呈现出多元化的趋势。对居民进行文化消费目的调查显示,55.16%的居民选择“为了满足个人精神需要和提高生活质量”;53.09%居民选择“获取信息、知识技能需要”;50.39%的居民选择“缓解生活压力,放松自己锻炼身体,促进身体健康”;23.24%的居民选择“为了消磨闲暇时间和追求时尚”。居民的文化消费观念呈现多元化。

图2 进行文化消费的目的



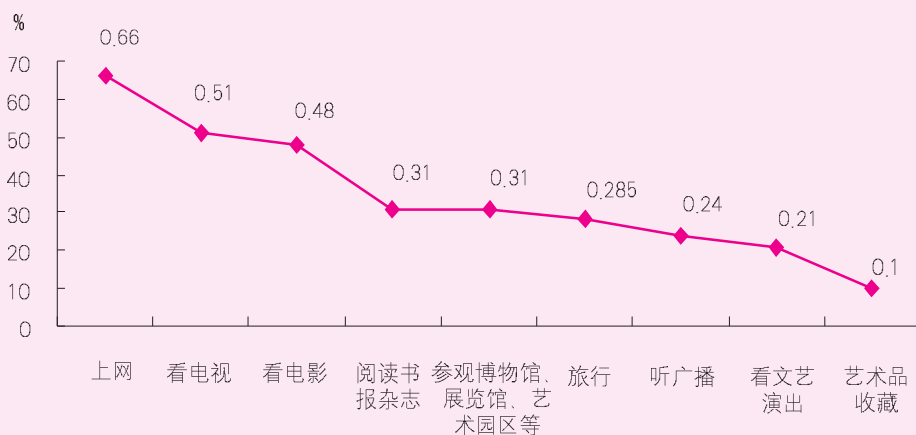
3. 不同人群对文化消费的需求差别较大。从年龄结构看,文化消费与人的年龄有密切的关系,并基本呈现年龄越大越看重文化消费的趋势。从职业结构看,教育行业人群(如教师、学生和公务员)比其他行业更看重文化消费。从城乡结构看,乡镇农村居民比大城市居民更有文化消费的迫切性。从学历结构看,学历越高越重视文化消费,对文化消费重要性认识呈现出与学历正比增长的趋势。

（二）文化产品需求

文化产品是指满足人们精神需要，并且主要用于交换的物品或服务。包括书籍、美术、文物、音像产品等生产性文化产品和文艺演出、文博展览以及旅游休闲等服务性文化产品。文化需求是人们为了满足各种精神生活需要而形成的对文化产品和商品的要求，并通过一定的量表现出来。

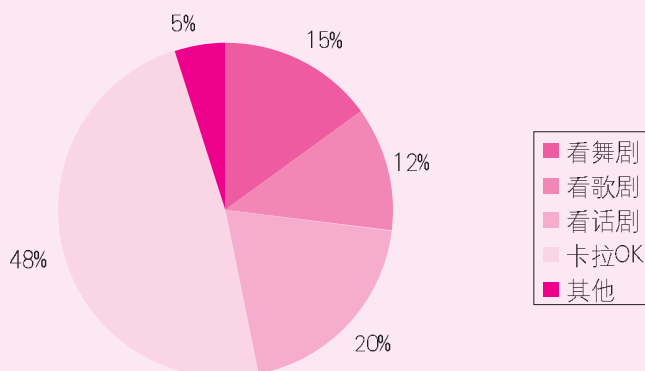
1. “上网”已成为居民文化消费的第一选择。调查显示，居民对喜欢的文化消费项目依次为：上网，看电视，看电影，阅读书报杂志，参观博物馆、展览馆、艺术园区等，旅行，听广播，看文艺演出和艺术品收藏。从中不难看出，对网络文化的规范化管理，必须得到政府相关部门的高度重视。

图3 居民喜欢的文化消费项目



2. 居民的文化消费方式趋于多元化。如关于“娱乐消费方式”的调查，15%的居民选择“看舞剧”；12%的居民选择“看歌剧”；20%的居民选择“看话剧”；48%的居民选择“卡拉ok”；5%的居民选择“其他”。通过分析可以看出，“卡拉ok”由于其最容易缓解工作和生活压力的特点，当前仍然是居民娱乐消费的主要方式，但整体呈现多元化发展趋势。

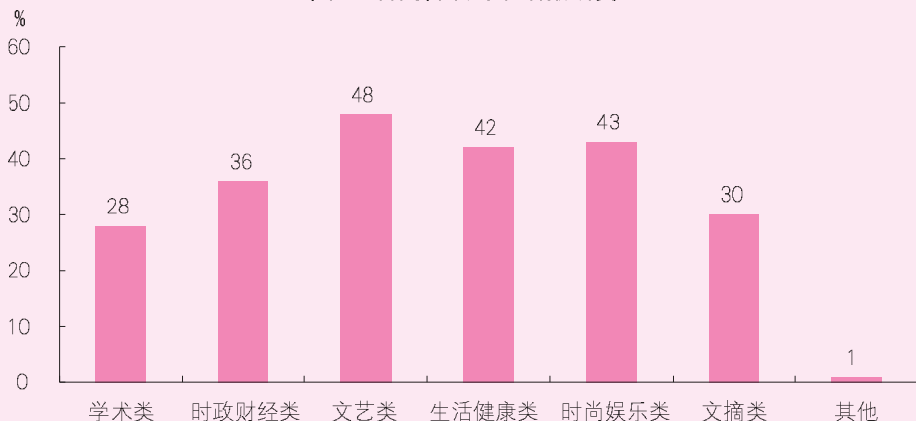
图4 娱乐消费方式





如在关于“您喜欢的书或报纸类型”的调查中,28%的居民选择“学术类”;36%的居民选择“时政财经类”;48%的居民选择“文艺类”;42%的居民选择“生活健康类”;43%的居民选择“时尚娱乐类”。30%的居民选择“文摘类”;1%的居民选择“其他类”。各种娱乐消费方式都有一定的人群,居民对文化产品的选择越来越多。

图5 居民喜欢的书或报纸类型



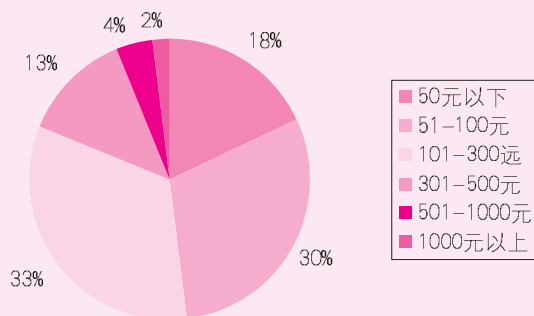
3. 不同人群的文化产品需求不同。一是从年龄情况看,“看电视”还是中老年居民的文化消费的主要形式,青少年人群主要是以“上网”为主。二是从行业情况看,文化消费方式呈现行业聚焦的趋势。调查显示,喜欢“旅游”的人群中教师和学生的比例最高,喜欢“看文艺演出”的人群中公务员和工商业者比例最高,喜欢“参观博物馆、展览馆、艺术园区等”的人群中公务员和工商业者比例最高,喜欢“看电影”的人群中学生的比例最高。三是从区域情况看,呈现明显的区域特征。在经济较发达的地区,文化消费档次明显偏高。比如在大中城市,人们休闲时去喝咖啡、看电影、打高尔夫或其他高档的娱乐消费;但在西部或一些小城市,消费层次比较低且由于文化消费理念和文化消费能力不同,文化消费的方式和内容也不一样。四是从受教育程度看,文化消费方式因学历不同存在差异。调查显示,“上网”已经成为不同学历居民普遍喜欢的形式,除此以外,大学本科学历居民更偏向于“看电视”,占56%,大专学历居民更偏向于“看文艺演出”,占62%,高中学历居民更偏向于“看电视”,占39%,研究生学历居民更偏向于“看电影”,占53%。五是从民族情况看,不同的民族历史文化不同,文化消费观念千差万别,在文化产品的偏好上存在差异。如在电视内容上,汉族居民喜欢“新闻”和“音乐”栏目;少数民族居民更喜欢“综艺”和“时尚”栏目。

(三) 文化消费能力

文化消费受经济能力的制约。文化的经济特性决定了文化消费活动是一个经济运动的过程。文化消费活动受市场经济价值规律作用,文化消费总量和结构受消费大众的收入水平及其收入分配制约。文化消费能力取决于三个要素:文化消费支出水平、受教育程度和休闲时间。

调查显示,每个月文化消费支出费用在50元以下的居民占18%;在50~100元的居民占30%;101~300元的居民占33%;301~500元的居民占13%;501~1000元的居民占4%;1000元以上的居民占2%。

图6 居民月文化消费支出分布



以上数据可以看出，居民月文化消费支出主要集中在 51-300 元之间。

1. 年龄越大文化消费支出越多。调查显示，20 岁及以下的人群的月文化消费支出主要集中在 51 ~ 100 元，占 31%；21 ~ 30 岁的人群，月文化消费支出主要集中在 101 ~ 300 元，占 35%；31 ~ 40 岁的人群，月文化消费支出主要集中在 101-300 元，占 44%；41 ~ 50 岁的人群，月文化消费也主要集中在 301 ~ 500 元，占 40%。51 岁及以上的人群中，月文化消费主要集中在 301-500 元之间，占 35%。

表1 不同年龄段居民月文化消费支出

单位：%

	20岁及以下	21 ~ 30岁	31 ~ 40岁	41 ~ 50岁	51岁及以上
50元以下	30	14	14	23	13
51-100元	31	33	22	30	17
101-300元	27	35	44	32	26
301-500元	7	12	33	40	35
501-1000元	3	4	6	3	7
1000元以上	3	2	2	2	2

2. 受教育程度越高文化消费支出越高。由于人们的文明程度不同，他们的文化消费需求的层次性就不同，因而消费效果也不同。调查显示，高中学历人群中，月文化消费支出在 300 元以上的比例占 16%；大专学历人群中占 13%；大学本科学历人群中占 26%；硕士研究生学历人群中占 39%；博士研究生学历人群中占 59%。

表2 不同学历居民月文化消费支出

单位：%

	高中	大专	大学本科	硕士研究生	博士研究生
50元以下	27	21	9	6	12
51-100元	35	36	25	22	
101-300元	22	50	59	42	35
301-500元	10	9	19	17	8
501-1000元	2	2	6	16	20
1000元以上	4	2	1	6	31



文化程度较高的消费者拥有比较广阔的文化消费爱好和空间，而文化程度较低的消费者拥有比较狭小的文化消费爱好和空间。我国居民文化素养普遍较低，制约了居民文化消费爱好的多样化发展，从而影响了文化消费空间的拓展。

3. 收入越高文化消费支出越高。文化消费对于不同收入阶层的居民而言，在消费规模和消费层次上表现得很不相同。高收入阶层通常会对文化消费支出的更多，并且消费的层次也会比较高；而低收入阶层则对文化消费的支出会相对较少，层次也会比较低。调查显示，月收入在 1000 元以下的人群，月文化消费支出主要集中在 50 元以下，占 53%；月收入在 1000 ~ 3000 元的人群，月文化消费支出主要集中在 51 ~ 100 元，占 40%；月收入在 3000 ~ 5000 元的人群，月文化消费支出主要集中在 101 ~ 300 元，占 45%；月收入在 5000 ~ 8000 元的人群，月文化消费支出主要集中在 301 ~ 500 元，占 39%；月收入在 8000 元以上的人群，月文化消费支出主要集中在 501 ~ 1000 元，占 32%。

可以看出，最高收入阶层的文化消费支出上升的幅度非常大，中等收入者次之，最低收入阶层在文化消费上的支出则要平稳得多。

表3 不同月收入居民月文化消费支出

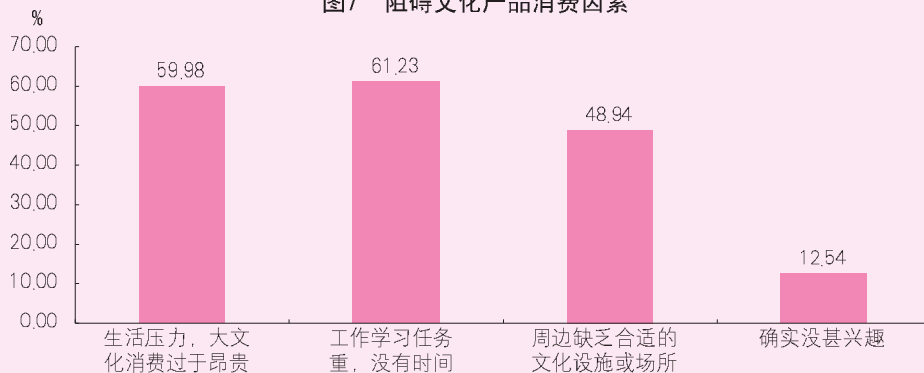
单位: %

	1000元以下	1000 ~ 3000元	3000 ~ 5000元	5000 ~ 8000元	8000元以上
50元以下	53	20	9	12	8
51 ~ 100元	32	40	24	23	8
101 ~ 300元	11	28	45	36	16
301 ~ 500元	3	9	17	39	23
501 ~ 1000元		2	4	7	32
1000元以上		1	1	3	14

二、当前我国居民文化消费存在的主要问题

随着人们收入的增加、物质生活的改善及教育水平的提高，我国的文化消费取得了长足的发展。2011 年城乡居民人均文化消费分别达到 1102 元和 165 元，比 2002 年分别增长 170.7% 和 253.8%，年均分别增长 11.7% 和 15.1%，年均增速分别快于人均消费支出 0.9 和 2.7 个百分点。2011 年城乡居民文化消费占消费支出的比重分别为 7.3% 和 3.2%，比 2002 年分别提高 0.6 和 0.7 个百分点。但同样不可否认的

图7 阻碍文化产品消费因素



是,目前我国文化消费领域中还存在许多不尽如人意之处。

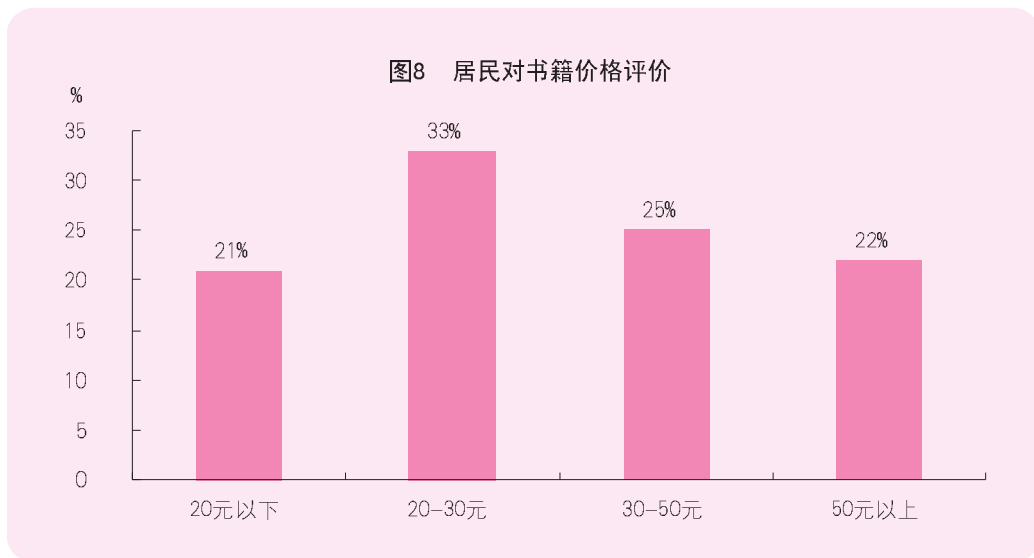
调查显示,居民认为“阻碍文化产品消费因素”中,“工作或学习任务重,没有时间”占 61.23%;“生活压力大,文化消费过于昂贵”占 59.98%;“周边缺乏合适的文化设施或场所”占 48.94%;“确实没什么兴趣”占 12.54%。

为了更好地推动群众文化消费健康合理地发展,有必要对存在的问题进行深入分析解剖,并据此提出宏观引导的思路。经过调查统计分析,我们发现目前我国居民文化消费存在的问题主要如下:

(一) 文化产品供给不足

据 2011 年中国统计年鉴数据显示,2010 年国家财政收入比 2009 年增加 21%,全国总人口增幅 0.04%,城镇居民人均可支配收入增幅 11%,农村居民人均纯收入增幅 15%,而图书出版总印数仅增幅 2%,电视节目制作时间仅增幅 3%,文化产品的增长远远滞后于社会经济的发展,民族地区尤为明显。如内蒙古自治区虽然经济发展速度连续 7 年居全国之首,但文化产值却只占 GDP 的 1.05%,不仅远远低于发达省市 5% 的平均水平,也远远低于全国 2.8% 的平均水平,形成了文化发展与经济发展间的“跷跷板”现象。文化产品服务的“短缺”在很大程度上抑制了文化消费潜力的释放。

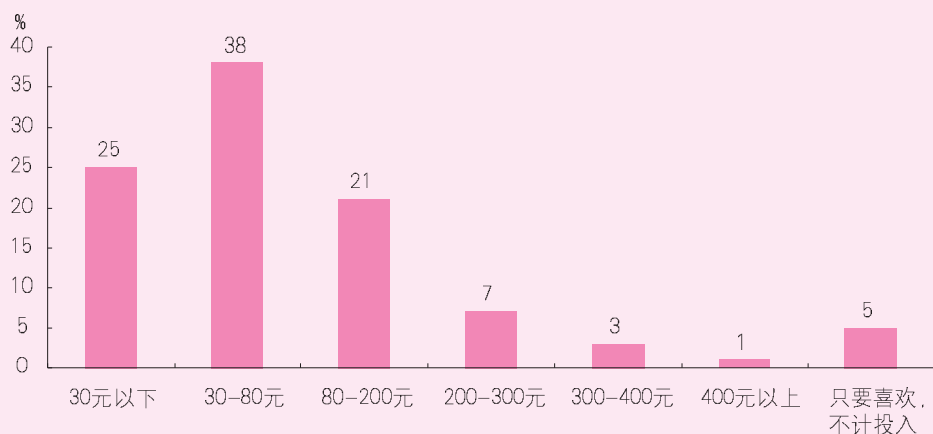
1. **文化产品价格较高。**一是图书类价格远远高出居民期望值。调查显示,21% 的居民认为喜欢的书在 20 元以下会购买;33% 的居民认为喜欢的书在 20~30 元会购买;25% 的居民认为喜欢的书在 30~50 元会购买;22% 的居民认为喜欢的书在 50 元以上会购买。



二是文艺演出或者电影票价无法承受。调查显示,25% 的居民认为喜欢的演出或电影在 30 元以下会去看;38% 的居民认为喜欢的演出或电影在 30~80 元时会去看;21% 的居民认为喜欢的演出或电影在 80~200 元时会去看。当票价超出 200 元以上时,愿意去看的人比例很少,只有 16%,票价越高愿意去看的人越少。



图9 居民对演出或电影价格的评价



调查显示,不同收入人群对演出或电影票价能接受的心理价位是30~80元。目前我国文艺演出的平均价格是450元左右,远远超出了居民的期望值。根据国家统计局数据显示,2011年,全国城镇居民可支配收入为21810元,月均可支配收入为1817.5元,农村居民人均收入6977元,月均收入仅为581元,一张演出票价的平均价格占到城镇居民月收入的24%,占到农村居民人均收入的77.45%。

调查显示,认为文化消费过于昂贵的占59.98%,文化产品价格太贵的占56.8%。71%的人认为,中国的电影价格太高,88%的人认为国外影片价格太高。因此,40.7%的居民认为只有通过“加强创新,丰富文化产品种类,降低文化产品价格”才能促进文化消费。

2. 文化产品质量偏低。调查显示,居民对纸质、网络和电视三大媒体的满意度都不是很高,有50%以上的居民认为“一般”。从总体满意度来看,居民对网络媒体的满意度最高,电视媒体其次,纸质媒体最低。

表4 居民对三大媒体满意度

单位: %

	纸质媒体	网络媒体	电视媒体
一般	55	53	53
很满意	2	2	2
很不满意	13	9	11
比较满意	12	21	16
比较不满意	18	15	18
总体满意度	6.127148	3.31185	4.486772

(注:总体满意度为不满意与满意的比值。不满意包括“一般”、“比较不满意”、“很不满意”。满意包括“比较满意”和“很满意”。当比值大于1时,表明居民的总体态度为“不满意”,且数值越大,不满意的程度越高;当比值小于1时,表明居民的总体满意度为“满意”,且数值越小,满意的程度越高。)

3. 公共文化产品稀缺。居民的文化消费还包含了政府提供的公共文化服务。虽然近年来在公共文化上进行了大量的投入,但总体看来,公共文化投入不足,挤压了群众的文化消费。以公共文化服务设施为例,据统计,2011年全国图书馆人均藏书量仅为0.52册,远远低于国际图书联合会人均1.5~2.5册的标准。

全国有 666 个图书馆无购书经费，占全国图书馆总数的 22.6%。各级剧团农村演出场次 100.7 万场，平均每村每年看不到半场戏。如在韩国，2008 年到 2010 年稳定在每年人均看演出 2.6 场。

在民族地区由于艺术事业机构严重不足，造成了群众文化生活极度贫乏，如新疆的区、地、县三级专业剧团，每年下基层演出达 6000 场（次），但每个行政村年平均还不足一场；据对 272 个民族乡镇的调查，人年均看电影只有 0.002 场。

（二）文化消费能力偏低

文化的经济特性决定了文化消费活动是一个经济运动的过程。文化消费活动受市场经济价值规律作用，文化消费总量和结构受消费大众的收入水平及其收入分配制约，而我国市场机制尚未成熟，人均 GDP 水平不高，最终消费占 GDP 的比重和居民消费率仅为 51.1% 和 38.2%。地区经济发展、收入水平不平衡，社会保障不健全，教育支出过大，价格结构不合理，加上消费结构和消费支出的惯性以及边际效用递减约束着消费量的扩大和消费结构的变化，文化市场、文化消费还处于发育初期。

1. 居民文化消费支出偏低。调查结果显示，63% 的居民每月的文化消费支出在 50 ~ 300 元，其中 30% 的居民在 51 ~ 100 元，33% 的居民在 101 ~ 300 元。据统计，目前居民在文化消费上的投入每月为 21.82 元，而目前电影票价格、图书价格动辄数十元甚至上百元，居民文化生活内容和质量由此可见一斑，居民文化娱乐生活需要远远不能得到满足。

2. 居民文化消费预期偏低。调查显示，在居民家庭消费的迫切需要中，16.83% 的居民选择“精神产品”，与选择“物质产品”的居民（15.38%）基本持平；在居民获得意外收入时，只有 17% 的居民愿意适当增加文化消费。显示出居民对文化消费预期并未表现出强劲的需求。同时，对于未来文化消费支出，60.40% 的居民只愿意拿出家庭收入的 5% 以下进行消费，文化消费预期乏力。

3. 居民户外文化休闲时间偏少。从居民文化娱乐消费的时间构成看，随着居民生活质量的提高，居民每天用于文化娱乐活动的时间应该越来越多。但据调查显示，我们发现了存在着恰恰相反的情况。

调查显示，当问及“一般情况下，您每周用于进行文化产品消费、开展文化休闲活动的时间”大部分居民选择 2 ~ 5 小时。但每个年龄段均有 25% 左右的居民选择 2 小时以下。

表5 不同年龄段居民每月文化消费时间

单位: %

	20岁及以下	21 ~ 30岁	31 ~ 40岁	41 ~ 50岁	51岁及以上
2小时以下	26	25	26	30	25
2 ~ 5小时	35	39	35	43	49
5 ~ 10小时	27	23	30	15	15
10 ~ 20小时	6	10	6	10	2
20小时以上	5	3	3	2	9

消费时间是决定消费水平的必要条件。没有一定的休闲时间，文化消费只能是空中楼阁。尽管社会经济发达了，居民的收入水平不断提高，但这种发展是以牺牲休闲时间为代价的，经济发展的目的失去了“人本”。

（三）公共文化服务欠缺

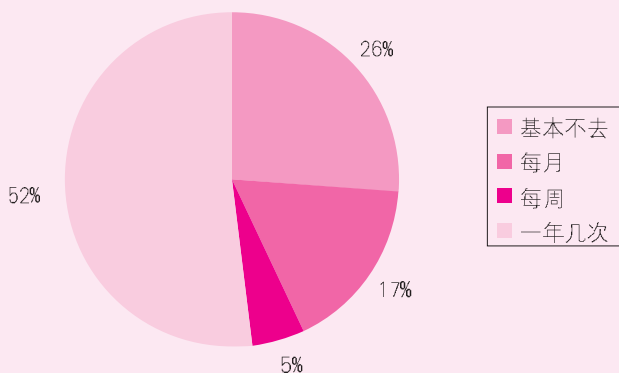
党的“十六大”以来，在党中央、国务院的高度重视下，在中央财政资金的带动和引导下，各级党委政府对文化建设的投入力度逐年加大，公共文化设施建设总体呈现健康向上、蓬勃发展的良好态势，日益成为推动社会主义文化大发展大繁荣的重要引擎。但是，我们在调查中发现，当前居民对公共文化消费设



施的满意度及参与率等方面还有一些不尽人意的地方。

1. 基础设施总体投入不足。调查显示,居民对所在地公共文化设施认为“不满意”的占 22.4%，“一般”的占 57.8%。参观公共场馆的频率“一年几次”的占 52%，“基本不去”的占 26%。

图10 居民参观场馆频率



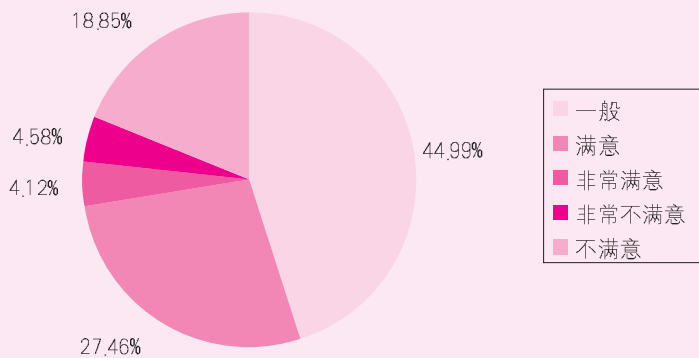
在对居民“公共文化设施需要改进的地方”进行多项调查时发现,54.97%的人认为“应该多设立或改善公共文化设施”;当问到“哪些文化消费场所应当加强建设”时,有55.59%的居民认为应该加强“博物馆、展览馆、艺术园区、文化公园”等公共文化消费场所的建设。当调查到“您认为本地区文化活动的主要问题是什么?”,有58.68%的居民认为是“群众的参与率还较低”。从以上分析可以看出,虽然国家一直对公共文化设施建设非常重视,但是由于在这方面还存在譬如公共文化设施总量仍然不足、公共文化设施状况有待进一步改善等诸多问题,这些问题直接影响和制约着居民的文化消费。

2. 人均基础设施拥有量偏少。据统计,全国每万人拥有公共图书馆设施面积由2005年的51.8平方米提高到2011年的73.8平方米,每万人拥有群众文化设施面积由2005年的115.25平方米提高到2011年的221.23平方米,增加近一倍;全国公共图书馆阅览室座席数由2005年的48万个提高到2011年的68.1万个。全国文化艺术表演团体实际使用的房屋建筑面积2011年达到387万平方米,其中排练练功用房91万平方米。全国文化部门所管理的文化市场经营机构的经营面积由2006年的5162万平方米提高到8376万平方米,但是与GDP和人均收入增加的幅度不相适应,并滞后于广大居民的文化需求。

据调查显示,当问及“您对本地区文化活动的建议”,有58.73%的居民认为应该“进一步搞好文化基础设施建设,并使之充分发挥作用”;当我们调查到“如何才能促进文化消费”时,有61.96%的居民认为应该“定期免费开放文化艺术场所”;当我们问及“您平时读书看报在哪里”时,有66.54%的居民选择在家里。虽然“十一五”成为改革开放以来文化事业费增长最快的一个时期,人均文化事业费也呈现快速增长的趋势,但是,各地人均文化事业费差别还是很大,尤其是城乡差别、局域差别依然比较明显。

3. 对公共文化设施现状不满。调查显示,18.85%的居民认为对本地区的文化活动“不满意”;4.58%的居民认为“非常不满意”;44.99%的居民认为“一般”,而认为“满意”的只有27.46%。

图11 对本地区的文化活动的的评价



调查显示，28.25%的居民“从不参与”本地区组织的文化活动；57.67%的居民“偶尔参与”，只有14.08%的居民“经常参与”。公共文化服务投入不足，难以满足居民对文化消费的需求。

三、政策建议

（一）提高居民文化素养，转变文化消费观念

高文化素养群体的文化消费观念更为科学、合理，对文化消费的认识更高，因此，文化消费的能力更强，对文化生活的标准和文化品位的需求也就更高，对文化消费更具有主动性。建议采取下列措施：一是努力提高文化素养，选取正确的价值取向，通过加强家庭培养、学校教育、大众媒体宣传，建立科学合理的消费观，逐步形成科学、合理、自律的消费风尚和文化氛围。二是重视引导青少年、老年和农民工团体的文化消费观念，引导娱乐休闲消费为主向知识文化消费为主转变。三是通过文化教育和社会规范不断提高人们的文化素养，从根本上改变人们的文化消费观念，提高文化消费水平。

（二）建立公共文化产品需求表达机制，提高文化产品供给效率

积极研究居民对公共文化产品的需求，了解新时期下居民文化产品消费动向，满足不同层级人群对公共文化产品的诉求。一方面，对现有公共文化产品供给现状进行研判，度量现有公共文化产品是否符合广大居民的文化需要，供给数量是否充足，供给质量是否满意。以此来评估现有公共文化产品供给绩效。另一方面，要改变现行公共文化产品供给“自上而下”的决策机制以及“供给什么、怎么供给都由上级部门说了算”的现状，建立以居民文化需求为核心的表达机制，积极在不同人群中展开调查，了解不同层次的居民对公共文化产品供给种类、供给数量与供给质量的实际需求，由参与居民对所需要的公共文化产品进行投票表决，避免出现实际文化需求与有效供给脱节的低绩效状态。

（三）加大政府文化建设资金投入，加强文化设施建设

一是加大政府文化建设资金投入力度。明确文化投入增长幅度和占财政总支出比重，进一步加大财政投入力度。进一步落实《中共中央办公厅国务院办公厅关于进一步加强公共文化服务体系建设的若干意见》



中关于“中央和省级财政每年对文化建设的投入增幅不低于同级财政经常性收入的增幅”。力争到2015年，文化投入占国家财政总支出的比重比2010年翻一番。二是加强文化基础设施建设，要切实将公益性文化建设纳入政府社会经济发展总体规划，纳入重要议事日程、纳入年度工作考核目标中，把公益性文化建设落到实处。要制定公益性文化服务设施建设发展规划，统筹安排、有序推进、保证重点、分步实施。如把重点场馆（图书馆、博物馆、文化馆等）和影剧院等公益性文化设施提前规划到位，并列入政府财政投入城市建设、完善城市功能的项目中，逐年加大投入。适当提高公共图书馆图书购置经费、群艺馆（文化馆）业务活动经费、博物馆文物保护经费、非物质文化遗产保护经费。三是挖掘现有文化基础设施的潜力，提高文化基础设施共享率。四是鼓励民间企业投资文化基础设施建设，实施优惠财务政策，颁布相关法律和规定，保障文化设施投入者的权益。五是特别加大对民族地区的文化基础设施建设。要确保民族地区尤其是民族自治地方的每个地、市、州、盟、旗等，至少有一个艺术团体，并从国家财政上保障其人员和经费，解除其后顾之忧，使其能更多更好地服务基层和有更多的精力创作出思想艺术性强而老百姓又喜闻乐见的作品，丰富少数民族群众的精神生活。要进一步扩大民族地区特别是边疆民族地区的广播电视和通信网络的覆盖面，加强少数民族语言文字的图书、报刊、广播、影视的出版发行和译制、制作，切实解决山区、牧区和边疆地区少数民族群众看书难、看报难、听广播难、看电视难、网络通信难等问题，提高他们教育文化娱乐生活的品质，增强他们在社会主义祖国大家庭中的自尊心、自信心、幸福感和自豪感。

（四）提高政府文化管理水平，提高文化产品质量

一是健全文化法律法规和政策体系。创新管理手段，综合运用法律、经济、行政、技术等多种手段，实现科学管理、依法管理。二是完善公共文化服务的提供方式和内容。以科技创新为动力，实施文化与科技融合促进工程，通过国家文化科技提升计划和文化科技创新项目，研发一批具有自主知识产权的核心技术，推广一批高新技术成果，提升文化行业技术与装备水平。三是营造有利于创新项目成长的文化氛围。增强社会各界参与文化创新的自觉性和主动性，加快构建有利于全面提升自主创新能力的体制机制。鼓励文化产品原创，提升文化创意水平。

（五）实施文化消费资助计划，增强文化消费能力

从调查中可以看出，文化消费市场中的产品价格虚高制约着居民的文化消费，部分文化产品价格的定价主要针对高收入群体，将许多的中低收入群体拒之门外。由于这部分人群对文化消费的需求很大，但支付能力有限，可以通过发放文化消费补贴和发展文化消费信贷的方式，一方面刺激这部分人群的文化消费，发掘其文化消费潜力，一方面拉动文化产业的发展。

文化消费补贴主要针对两类人群。一是文化活动的组织者，以此激发组织文化活动的热情。二是文化消费者，通过公共财政和利用社会资金，成立文化消费专项基金，以发文化消费券的形式，让低收入的人群也能参与到文化活动中，分享发展的成果。三是政府财政应资助传统文化、先进文化消费以及对外文化宣传，向基层、低收入和特殊群体提供免费文化服务，完善农村图书、通讯、电视、培训等网络，释放农民、老人、农民工等群体的潜在文化消费需求。四是从国家财政的单一补贴向多元化补贴，如基金资助、企业资助等方式发展，积极调动企业和社会力量资助文化事业、投资文化产业的热情。

（中国艺术科技研究所）