# 后工业化城市消费经济对比论文

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-06-10

*经过几十年的工业化发展，城市中开始出现越来越多的城市病。大型城市人口饱和、环境污染严重，城市运行不堪重负，交通问题、环境问题已成为困扰社会经济发展的重要问题。今天范文网小编要与大家分享的是：后工业化城市消费经济对比相关论文。具体内容如下，...*

经过几十年的工业化发展，城市中开始出现越来越多的城市病。大型城市人口饱和、环境污染严重，城市运行不堪重负，交通问题、环境问题已成为困扰社会经济发展的重要问题。今天范文网小编要与大家分享的是：后工业化城市消费经济对比相关论文。具体内容如下，欢迎阅读：

关键词：消费 经济后工业化

一、文化消费的内涵和后工业化的中国

1.文化消费的内涵

文化消费是指用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费，主要包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。简言之，文化消费是人类享用文化产品和服务的消费活动。在知识经济条件下，文化消费被赋予了新的时代内涵，文化消费现象呈现出主流化、高科技化、大众化和全球化的时代特征。文化消费的内容十分广泛，不仅包括专门的精神、理论和其他文化产品的消费，也包括文化消费工具和手段的消费。文化是一个不断创造与生成的动态过程。文化消费是一种社会行为，永远都会受到社会脉络与社会关系的影响。人们在文本与实践的消费中，也在创造文化。根据马斯洛的需求层次理论，人的需求层次建立在满足上升的基础之上，消费需求发展的上升和递进规律是经济社会生产力发展的历史过程。因此，在经济高度发达、产品极度丰富的现代经济社会中，人们的消费早已超出了满足基本生存需要的功能层次阶段，而更多地进入具有满足精神消费、享受和发展消费的高层次功能阶段，文化消费正是这样的一种消费形态。

2.后工业化的中国城市发展

经过几十年的工业化发展，城市中开始出现越来越多的城市病。大型城市人口饱和、环境污染严重，城市运行不堪重负，交通问题、环境问题已成为困扰社会经济发展的重要问题。全球化的今天，城市的发展和社会的进步要求人们必须慎重考虑调整和优化产业结构，重点发展第三产业，发展知识型经济，提高以文化消费为代表的服务性消费在国内生产总值中的比重才是人类未来发展的出路。2024年，我国经济总量达到335353亿元，人均国民生产总值3678美元，中国开始进入消费社会，文化消费进入活跃期。据预测，2024年、2024年和2024年，我国城乡居民人均文化消费支出比重，即城镇文教娱乐服务支出分别为732元、1065元和l484元，占消费性支出的比重分别为16.3%、18%和19.9%。文化娱乐消费在消费性支出中的比重逐年增长，可以预见未来几十年，文化消费将会在中国的经济增长中扮演着非常重要的角色。

二、文化娱乐消费需求状况分析

随着我国经济的快速发展，我国人均国内生产总值、人均可支配收入、居民文化教育娱乐支出比重等均呈现逐年增长的态势。据国家统计局网站信息，1999-2024年的10年间，城市人均文化教育娱乐消费支出由449.39元增长到1358.26元;文化教育消费需求占消费性支出的比重由9.31%上升到14.6%。城市居民文化教育娱乐消费支出大幅度提升。本文选取北京、武汉、深圳、重庆、长沙、广州等八个具有代表性的城市分析当前我国城市文化消费需求状况J。

1.居民文化消费支出比重低

北京、上海、武汉、深圳、重庆、长沙、广州，济南等是我国有重要影响力的八个大城市，一定程度上代表了该区域经济发展水平。随着经济的不断发展，近些年来，这些城市居民的恩格尔系数呈持续下降趋势，文化消费支出比重上扬。而恩格尔系数和文教娱乐消费性比重一降一升的变化，更是表现出这几大城市居民消费结构的升级以及向前推进。，通过数值比较可以看出，人民群众用于文化娱乐消费方面的支出还是比较少，比重偏低，居民文化消费市场需求还不够旺盛，需要进一步刺激消费。在总量上还是偏低。除武汉外，其他七个城市人均每月消费性支出额均在千元以上。从教育文化娱乐服务这项来看，在武汉、长沙、重庆三个中西部城市中，只有重庆的消费额均超百元，在中西部处于领先地位。总体来看，位于东部的城市，人均每月教育文化娱乐服务支出都要比中西部城市多，一定程度上说明了当前我国区域文化消费水平不平衡的现象引。

2.文化消费结构层次相对较平衡

下表3重点列出了北京、上海、武汉、重庆在教育文化娱乐消费方面的具体情况。通过数值对比可看出，四个城市的文化消费娱乐支出都呈递增趋势，其中教育一项，在教育文化娱乐支出中所占比重最大。而北京2024年教育投人占整个文化消费的34.O%，2024年上升到34.8%;重庆2024年教育投入占43.4%;上海2024年教育投入占40.6%，2024年下降到38.1%。发展型文化消费中，北京、上海两市教育开支稳居榜首，说明身为我国经济文化最为发达城市，居民对教育文化的投人程度可见一斑。随着各行各业竞争白热化，居民越来越重视在教育方面的投人，可以预见教育消费必将成为人们消费的中长期热点。另据国家统计局调查数据表明，2024年北京城市居民家庭人均旅游支出为459元，比上年略增0.3%，占当年整个文化消费的16.9%。在文化消费结构上出现了发展性、智能性文化消费占主导地位，娱乐性、享受性、消遣性的精神文化消费所占比例有逐渐扩大的趋势。

3.城市文化消费与文化产业发展齐头并进

文化消费与文化产业的发展相得益彰，只有文化产业发展了，文化消费的水平和规模才会扩大;反之，文化消费的水平也体现了文化产业的发展程度。从文化消费中可以预期未来的文化消费空间和文化产业的可供发展空间。表4将我国部分城市的文化产业增加值与占GDP的比重作比较来说明文化消费与文化产业的关系。统计数据可以看到：2024年和2024年我国城市文化消费水平呈现出逐年递增的趋势，文化产业增加值所占GDP比重均有所提高。其中，文化消费水平高的地区，其文化产业增加值也较高。特别要指出的是青岛，文化消费市场与文化产业发展均显现出强劲地发展态势，因此，要解决好文化消费的问题，很多时候还要从文化产业的源头开始，培养市民的文艺欣赏兴趣，刺激市民的文化需求，引导文化消费，培植文化消费市场，促进本地区文化消费和文化产业的发展。

三、影响我国城市文化娱乐消费的因素

从国际经验和我国文化消费娱乐的实际状况来看，影响文化娱乐消费需求的因素很多，其中，经济发展水平、人均收入状况对文化娱乐消费的影响最深远、最直接，公共服务状况、居民的消费时尚和文化传统等也制约着文化娱乐消费水平。

1.经济发展水平不平衡

在经济学中，经济发展水平对消费的影响至关重要。经济发展水平不仅决定着文化消费的总量和规模，而且在某种程度上影响着消费的水平和层次。从表2数据可以看出，处于经济发达地区的城市文化娱乐消费支出总体上要比经济欠发达地区的城市文化娱乐消费的支出多，休闲类文化消费娱乐消费的层次和程度也要高。因此，经济发达程度、人均收人的高低对居民文化娱乐消费具有决定性的作用。

2.民族(区域)文化传统和审美习惯

民族文化传统和审美习惯是影响文化娱乐消费的一个十分重要的因素，这在具体的行业中表现得尤为明显。例如，印度的消费水平比中国低，但是印度人均看电影的次数在世界上处于前列，电影市场也比中国繁荣。2024年，印度电影盈利8.56亿美元，而当年我国电影票房仅有9亿元人民币，民族文化传统和审美习惯对文化娱乐消费的影响可见一斑。在我国，这样的例子也很常见。例如，旅游大省云南推出的大型原生态歌舞集《云南映象》，融合了传统之美和现代之力，通过将最原生态的原创乡土歌舞精髓和民族舞经典全新整合重构，用原汁原味的民族舞元素表达浓郁的云南民族风情。少林寺与国际知名音乐人创作出《禅宗少林音乐大典》，将千年古刹少林寺的佛教文化表现得淋漓尽致。这二者都是让民族艺术糅合进现代艺术之中吸引游客消费。上海音乐剧、东北的二人转、天津的曲艺、长沙娱乐业都是有着鲜明地方特点的文化娱乐消费。因文化传统和习惯的不同，人们在文化娱乐上的消费状况也不同。因此，在开发市场促进文化消费时，要着力培育和发掘民族区域文化传统和审美趣味，以及开发具有民族文化特色的文化产品和服务来吸引顾客进行文化消费。

3.文化消费的社会环境

文化消费活动是一个社会和政治运动的过程，其中表现出文化的社会性和政治性。文化消费存在社会价值取向、民族风俗习惯、消费空间时间与个人需求的矛盾。当前我国的文化消费政策还不到位，消费法制体系不健全，消费管理体制没有理顺，消费管理不善，文化市场秩序不规范，文化基础设施、文化消费权益、消费信息安全等宏观消费环境没有根本提升。良好的文化消费社会环境没有建立起来，必然会对消费者文化消费的行为和理念产生影响。

4.文化管理体制

作为一个城市灵魂的独有的文化个性、文化风格、文化品位，需要有灵活、开放的体制和优越的发展环境与其相匹配。随着社会的进步和个人财富的增长，人们的文化消费要求日益多样化。当前我国的文化产业发展主要还是政府主导，文化管理体制不灵活，管理体系不顺畅，文化支持政策不明确，导致文化产品的层次和水平与人们的要求还有一定差距。这些因素造成了国外文化产品占据着我国文化市场的大部分市场份额，我们传统的文化也被外来文化借鉴和超越。例如每年电影暑期档中，从国外引进的电影占据了大部分～h映时间，而我国能够与好莱坞大片相抗衡的电影凤毛麟角。

5.文化消费心理的支配

文化的心理特性决定了文化消费活动是一个心理运动的过程。文化消费作为一种文化体验、情感享受和对自身发展、社会关系、地位的追求，受文化观念、消费观念、价值取向支配，文化认同将激起消费，文化偏爱将扩大对其消费，而我国有些人对文化消费与文化产业发展的意义认识不够，消费心理不成熟，文化观、文化价值观、文化消费观不正确以及观念、素质差异，忽视了消费的全面性和科学性。

四、推动城市文化娱乐消费发展的途径

1.大力发展经济，提高消费者收入水平

从以上的数据分析可以看到，城市文化消费能力的高低与城市经济的发展密切相关。文化消费作为文化产业链上的终端环节，与经济运行的规律一样，消费水平直接影响甚至决定着文化产品生产能力和流通效率。没有活跃旺盛的文化消费能力，就不可能有强大的文化生产力与活跃的文化市场。因此，要发展文化产业，提高人们的文化消费水平，只有大力发展城市经济，提高人民的收入水平，人民的消费能力和追求生活质量的要求越强，用于反映生活质量提高的文化娱乐休闲服务等非物质消费支出的比重就越高，要求社会提供的文化娱乐用品及服务就越多，最终势必促进文化产业的快速发展。只有在生产力大幅度的提升，人们的经济状况得到改善，物质需求得到满足之后，才能为文化消费提供更广大的发展空间和前景。

2.解除大众的消费疑虑，转变消费观念

目前，观念的陈旧成为阻碍文化娱乐消费快速发展的重大问题。中国历来是一个崇尚节俭的国家，轻视服务经济的观念根深蒂固。先生产，后消费已成为人们生活观念的主基调，由于思想观念认识的影响，导致社会和个人消费缺乏动因。许多人还不能认识到文化娱乐消费在推动社会进步方面的作用。如果想要刺激文化娱乐消费，首先要转变居民的消费观念，解除大众的消费顾虑。转变居民的消费观念，要让大众懂得生产与消费是并重的，生产是为了消费，消费也是为了生产，只有消费上去了，生产才会提高，而且要懂得适度消费。

3.依托具有比较优势的文化资源，形成特色产业刺激文化消费

因地制宜地利用当地的资源优势建立特色文化产业，刺激居民的文化娱乐消费欲望。例如，通过创意和设计，充分使自然资源转化为具有独特优势的文化资源。以冰雪资源为例，哈尔滨市冬季日平均气温零下3.5摄氏度，最长的冬天冰雪覆盖有4个月。冰雪是该市最有特色的自然资源。1985年至2024年，哈尔滨已举办24届国际冰雪节，各种活动已经有百项，而且沈阳、长春等市也举办了以冰雪为依托的各种活动，冰雪活动已经成为北方一些城市提升城市品牌的产业。一些海滨城市如青岛、大连、三亚等，利用海洋资源发展以旅游业为主的特色产业，也吸引了外地游客的文化消费。

4.提高文化消费服务水平和宣传营销策略

文化消费属于较高层次的消费，消费者也更加看重服务质量，要求提供服务者必须具备较高的业务素质和专业技术知识。此外，营销手段也是重要一环，要重视消费者的心理。消费者消费此种文化商品还是消费彼种文化商品，除了价格因素外，更多是取决于他们在社会、民族、地理和政治等多种背景下的心理需要。把握了这一点，许多看似不起眼儿的文化产品才能转化为畅销的文化商品。因此，探测消费者的心理需求，唤起和激发消费者的消费欲望和消费行为，是使文化产品转化为文化商品的重要营销手段。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找