

文化消费推动我国消费增长及其结构改善吗?

——基于省际面板数据的实证研究

赵迪, 张宗庆

(东南大学经济管理学院, 江苏 南京 211189)

摘要: 本文结合我国2002-2013年跨省面板数据实证分析后发现, 文化消费不仅有助于我国总消费水平提升, 也显著改善我国消费的内部结构, 突出表现为消费的服务化特点快速发展。在收入增长保证各类消费支出的“包容性”增长之下, 文化消费并没有造成对非耐用品和耐用品消费支出显著的“挤出效应”。随着我国“收入倍增”计划带来长效收入增长机制作用的持续释放和社会保障体制改善带来居民预防性动机下过度储蓄的降低, 文化消费通过关联作用下的“挤入效应”继续带动相关非耐用品和服务消费支出的增长。

关键词: 文化消费; 消费增长; 消费结构

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2016)02-0003-08

一、引言

发达国家经验表明, 在社会化大生产带来物质条件不断改善的过程中, 满足人们精神层面需求的文化消费在总消费中的比重将获得显著增长。纵观中国, 尽管我国文化产业发展总体上表现起点低、基数小的特点, 但伴随经济的飞速发展和社会物质条件的不断改善, 同时在我国倡导文化振兴、文化产业成为国民经济支柱产业和“文化立国”发展战略的影响下, 文化产业“百家齐放”的格局已初步形成。作为文化产业发展蒸蒸日上的一个“缩影”, 近年来我国文化消费亦不断扩大。由图1可见, 我国文化消费的总体规模始终保持着稳步增长的态势。文化消费总支出由1995年的147.01亿元扩大到2012年的1213.88亿元, 在总消费中的比重也由4.16%缓慢上升到7.28%。在增速方面, 文化消费在2001年出现了“井喷式”的增长, 而2008-2012年间文化消费总支出平均增速也始终保持在10%以上的水平^①。

值得关注的是, 在我国文化消费总支出构成分解情况中, 相比从2003年开始缓慢下降的文化娱乐用品消费占比, 文化娱乐服务消费占比始终保持增长态势, 并在2007年超过文化娱乐用品消费占比后呈加速增长态势。随着我国居民人均收入水平的不断提升, 人们用于食品等生存型消费方面的支出大幅下降, 取而代之的是文教娱乐和交通通信等发展型/享受型消费支出的显著增长。

收稿日期: 2015-04-20

基金项目: 国家社科基金重点资助项目(09AZD047); 东南大学基本科研业务费基础扶持基金资助项目(2242015S20004)

作者简介: 赵迪(1983-), 女, 吉林舒兰人, 东南大学经济管理学院博士生; 张宗庆(1955-), 男, 江苏江都人, 东南大学经济管理学院教授。

① 依据不同目的和性质, 结合国家统计局年鉴情况, 我国文化消费主要包括以学习为目的的教育消费和以休闲为目的的文化娱乐消费, 文化娱乐消费又分为文化娱乐用品和文化娱乐服务两个子类, 本文主要考察以文化娱乐消费为代表的文化消费。

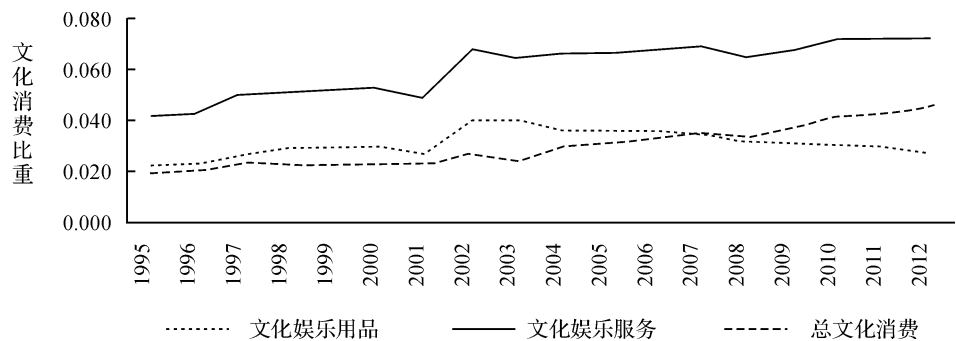


图1 文化娱乐消费占比及其内部构成分解

从严格意义上来说,文化消费主要体现在一定社会人文环境、政治上层建筑和经济基础支撑下,人们基于自身信仰和意识形态而形成的对精神产品的习惯性消费。鉴于文化消费具有生产式和发展式的消费特点,特别是文化消费作为发展消费力的基础和前提^[1],本文感兴趣的是我国文化消费领域的不断扩张究竟在多大程度上影响了总消费增长?特别是在考虑文化消费对其他行业产品消费可能存在关联带动作用下,它如何影响了我国居民消费结构的改善?我们相信对这些问题的探讨是有意义的,因为它不仅关系到我国文化产业发展是否具有可持续性,更关系到文化产业发展及文化消费的不断扩大大能否成为较长时期内我国内需严重不足境况得以显著改善的新突破口甚至成为未来的“第一消费力”。

表1 我国不同收入群体文化娱乐消费支出的分类比较 单位:%

分类消费	最低收入	低收入	中等偏下	中等收入	中等偏上	较高收入	最高收入
食品	45.8	43.7	41.7	39	35.9	32.6	27.5
衣着	9.5	10.7	11.5	11.6	11.3	10.9	10.5
居住	11.6	10.3	9.4	8.8	9	8.9	9.3
家用设备	5.2	5.8	6.1	6.6	7	7.3	7.5
文教娱乐	10	10.3	10.7	11.7	12.3	13.2	14.4
交通通信	7.8	9.9	10.6	12.6	14.6	16.6	19.6
医疗保健	7.5	6.8	7	6.5	6.3	6.3	5.6

二、相关文献综述

围绕文化消费特点及其与其他消费增长关系的定性研究,马克思(1975)很早就指出消费需求及其满足的范围和数量由一般的文化状况决定(特别是高层次消费)^[2]。Garbou and Montmarquette (1996)首次提出与经济学“干中学”相类似的“消费中学习”的观点,认为消费者对文化消费的选择有赖于消费过程中的自我学习,这在降低文化消费不确定性和增加文化消费选择空间的同时,还通过消费者偏好变化和文化资本累积来影响最终消费结构^[3]。杨建生(2014)则指出虽然物质消费中的显性量化手段常常会遮蔽精神文化消费功用,但这并没有否定精神文化消费与物质消费在某种程度上的内部一致性^[4]。

在实证研究方面,李蕊(2013)指出文化消费和教育、旅游等服务性消费需求具有较强关联性,由此决定它们彼此之间的消费存在明显的相互促进作用,进而提升服务性消费整体层次^[5]。在将“需求创造”理论运用于消费结构升级的经济增长效应分析中,孙皓和胡鞍钢(2013)认为随着我国居民消费结构持续升级黄金发展期的到来,通讯、文化等新兴服务消费对总消费增长的冲击效应和时变性影响将愈发明显^[6]。聚焦于文化消费影响作用的机理分析,蔡旺春(2013)指出文化产业发展通过产业关联带动与产业融合效应推动自身乃至其他产业部门发展,即其具有直接提高消费者消费资料的能力^[7]。作为又一个重要机制,文化消费还可以推动经济增长,后者反过来通过影响社会总需求而促进产业结构调整与升级^[8]。此外,文化消费推动作用还可经由人力资本溢出效应得以加强(甚至是更重要、更直接的影响途径)。尹世杰(2010)就明确指出受过良好文化熏陶和系统

教育的、知识化的人是保证消费领域能充分享受知识产业丰硕成果的关键^[1]。而在注意到文化消费外部效应的基础上，张为付等(2014)指出消费过程中消费主客体间的良性互动(特别是文化产品消费)通过影响消费者偏好、促进消费主体完善发展等多方面积极效应能显著影响消费者的物质消费能力和质量^[9]。郭俊华(2013)则进一步指出文化消费过程中对享受型产品、发展型产品的消费促进了文化资本的积累，而这决定了文化消费的边际效用具有递增性^[10]。

综上所述，既有研究基本肯定了文化消费在总消费增长及其消费结构改善中的作用，对文化消费影响的内在机制也从不同角度做了探讨。然而，具体结合我国现阶段转型发展国情深入分析文化产业和文化消费特点的实证研究仍不多见，这构成了本文研究的主旨。

三、文化消费影响的定量描述与实证分析

(一)文化消费影响的定量描述

作为对文化消费影响总消费增长及其结构改善的初步分析，由图2、3可见，文化消费支出与我国总消费支出增长率呈一定程度的正相关，且主要通过推动服务消费支出占比的显著增长表现出来。事实上，随着文化消费支出的增长，相对于耐用品和非耐用品而言，文化娱乐服务总消费支出增长更快，并使服务消费在总消费中的比重显著提升。

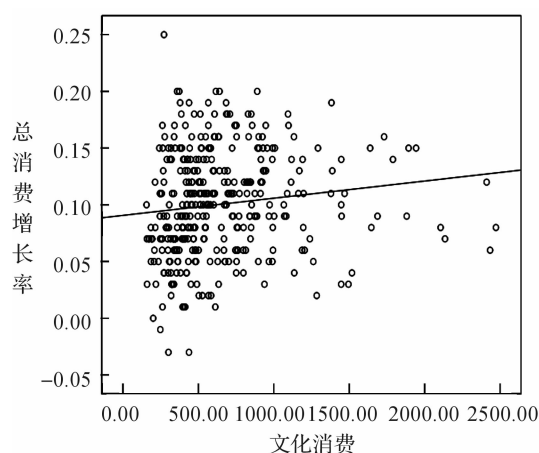


图2 文化消费与总消费增长率的构成

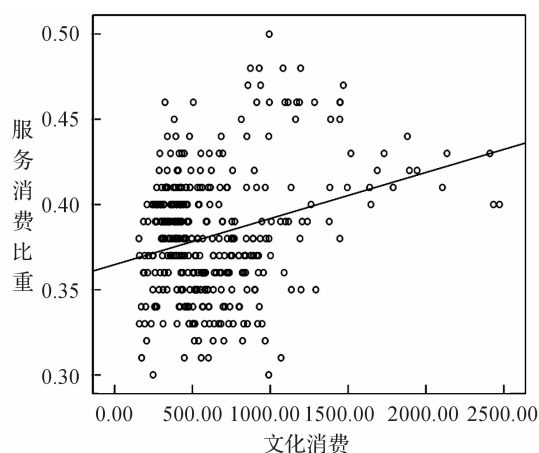


图3 文化消费与服务消费占比的关系

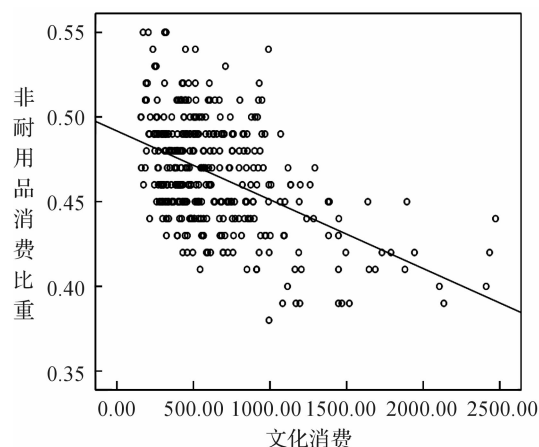


图4 文化消费与非耐用品消费占比的关系

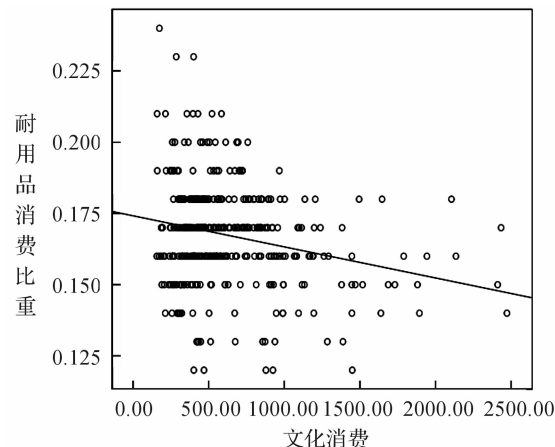


图5 文化消费与耐用品消费占比的关系

比较而言，由图4、5可见，文化娱乐消费支出不利于非耐用品和耐用品消费支出占比的增加。

究其根源,在总消费支出增长率一定的情况下,正是文化娱乐消费带动服务消费支出的更快增长及其占比提高最终导致耐用品和非耐用品消费支出比重的降低,进而文化娱乐消费支出与非耐用品和耐用品消费占比均呈负相关。然而,这一关系是否一定意味着文化消费“抑制”或“挤出”了非耐用品和耐用品消费,仍需后面更直接方式的探讨。

(二)模型构建与变量说明

在凯恩斯消费理论的基础上,通过引入文化消费因素,我们构造如下的消费函数关系式:

$$\ln con_{it} = a_0 + a_1 \ln cul_{it} + a_2 \ln Z_{it} + \tau_i + \eta_t + \nu_{it} \quad (1)$$

其中, \ln 为自然对数符号,下标 i 表示地区, t 表示年份, τ_i 、 η_t 分别为地区和时间固定效应, Z_{it} 表示控制其他相关因素, ν_{it} 代表随机误差。

关于因变量衡量方面,总消费支出(con)采用城镇居民家庭人均全年现金消费表示,并以2000年=100的商品零售价格指数消涨。对消费支出结构的研究,我们主要从非耐用品、耐用品和服务消费支出等三方面考察。耐用品消费(con_dur)以居住和家庭设备支出体现,依据2000年=100的家用电器及音响器材零售价格指数消涨;非耐用品消费(con_undur)以食品和衣着支出体现,依据2000年=100的食品零售价格指数消涨;服务消费支出(con_serr)以交通通信、教育和医疗保健支出体现,依据2000年=100的商品零售价格指数消涨。

核心变量文化消费支出(cul)采用城镇居民家庭人均全年现金消费支出中的文化娱乐服务支出表示,同样以2000年=100的商品零售价格指数消涨。

借鉴相关研究并结合具体分析,其他控制变量的选择和衡量说明如下:(1)收入水平(income)。它是影响总消费和消费偏好的关键因素之一,这里采用人均可支配收入表示,对应数据以2000年=100的城镇居民消费价格指数消涨;(2)收入水平的真实增速(gincome)。它体现了剔除通货膨胀影响后的实际收入增长能力,这里采用城镇居民人均可支配收入增速与2000年=100的城镇居民消费价格指数增速的差额表示;(3)经济结构服务化(ser)。产业结构主要通过部门间和部门内生产联系、提供产品结构和产品质量等方式影响消费者需求结构,我们重点关注经济结构的服务化并用第三产业产值占GDP的比重表示;(4)对外开放度(open)。对外开放带来消费者可供选择商品的多样化,也会影响消费者需求偏好,我们采用进出口商品总值占GDP的比重表示;(5)城市化(urban)。它通过城镇人口规模增长和素质提升的双重效果来影响总消费扩张和消费结构层次的改善,这里采用城镇人口比重表示;(6)储蓄状况(rdepo)。一般地,储蓄主要用来保障未来消费支出,这可能会限制当前消费,我们采用城乡居民人民币储蓄存款占GDP的比重表示。

在数据来源方面,所有变量均来自《中国统计年鉴(2002-2013)》和国研网数据库。由于部分数据缺失,考察样本中不包括西藏自治区。

(三)估计结果及解释

由表2固定效应下的拟合情况表明,在控制其他变量影响下,文化消费对我国整体消费边际作用在1%的水平下显著为正。进一步的消费结构分解比较分析显示,文化消费支出通过联合作用下的“挤入效应”主要带动服务消费支出增长,对非耐用品消费支出也有带动作用。相比较而言,文化消费支出对耐用品消费支出虽也表现为带动作用,但没有通过显著性检验。为检验拟合结果稳健性,我们进一步加入因变量滞后项。由表2可见,因变量一阶滞后项均在1%的水平下显著为正,表明无论非耐用品、耐用品消费还是服务消费均受前期消费偏好影响,由此决定总消费支出同样呈现消费惯性特点。对总消费而言,文化消费支出影响依然在1%的水平下显著为正;在消费结构分解考察情况中,文化消费的“挤入效应”亦主要表现为对服务消费和非耐用品消费的促进作用。

结合图 4、5 呈现的文化消费与非耐用品、耐用品消费占比之间的负相关关系，我们可以判断居民非耐用品、耐用品消费支出占比的降低并非由文化消费支出的“挤出”效应造成。根本原因可能在其他方面，尤其是人们消费偏好的改变。此外，鉴于居民可支配收入不同程度的增长，实际上较好地实现了居民非耐用品、耐用品与文化娱乐服务在消费方面的“包容性”增长，从而保证文化消费与非耐用品、耐用品消费间并没有形成显著的消费“挤出”。

表 2 文化消费对我国总消费与消费结构改善的影响分析

变 量	固定效应				GMM 估计			
	总消费	非耐用品	耐用品	服务	总消费	非耐用品	耐用品	服务
L. vcon					0.727 *** [13.353]			
L. vnodura						0.750 *** [16.864]		
L. vdura							0.457 *** [7.820]	
L. vser								0.591 *** [9.613]
culexp	0.101 *** [5.912]	0.0348 * [1.698]	0.0305 [0.610]	0.265 *** [7.940]	0.0582 *** [3.132]	0.0508 ** [2.400]	0.0396 [0.738]	0.135 *** [3.789]
income	0.697 *** [13.371]	0.528 *** [8.469]	0.865 *** [5.681]	0.830 *** [8.187]	0.0983 [1.562]	0.0554 [0.818]	0.295 ** [2.364]	0.243 *** [3.019]
gincome	0.015 *** [2.662]	0.017 ** [2.445]	0.017 [1.012]	7.94E-05 [0.007]	0.051 *** [7.896]	0.043 *** [6.383]	0.024 [1.208]	0.061 *** [5.429]
ser	0.002 [0.092]	-0.006 [-0.226]	-0.069 [-1.145]	0.042 [1.058]	0.002 [0.116]	-0.001 [-0.048]	-0.105 ** [-2.189]	0.047 [1.189]
open	0.010 [1.218]	0.0186 * [1.907]	0.008 [0.325]	-0.022 [-1.368]	0.006 [0.834]	0.0133 * [1.849]	0.012 [0.624]	-0.003 [-0.222]
urban	-0.020 [-1.283]	0.041 ** [2.212]	-0.140 *** [-3.107]	-0.002 [-0.063]	0.039 *** [2.810]	-0.008 [-0.609]	0.129 *** [2.728]	0.057 ** [2.448]
rdepo	-0.134 *** [-4.667]	-0.237 *** [-6.877]	-0.021 [-0.251]	0.014 [0.249]	-0.035 * [-1.919]	-0.05 ** [-2.137]	-0.023 [-0.414]	-0.014 [-0.340]
常数项	1.855 *** [4.502]	3.024 *** [6.133]	-1.109 [-0.921]	-1.236 [-1.542]	1.357 *** [3.532]	1.310 *** [3.546]	1.014 [1.309]	0.482 [0.868]
FE/RE	682.13 ***	966.65 ***	242.76 ***	432.73 ***				
R ²	0.994	0.992	0.95	0.976				
Sargen					7.08	15.073	11.048	18.208
Prob					(1.00)	(1.00)	(1.00)	(1.00)
ar(2)					0.154	0.886	0.321	0.672
Wald/F	3072.21	2070.59	328.9	718.8	141225.92	77738.28	19523.07	40105.21
Obs	360(30)	360(30)	360(30)	360(30)	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)

注：所有结果均由 STATA13.0 计算所得；“***”、“**”和“*”分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平下显著；方括号中数值为 t 统计量。下表同此。

(四) 收入倍增和社会保障体制改善下的影响分析

文化消费对总消费增长和消费结构改善作用的形成依赖于一定条件的满足，或者说这些方面对更好揭示作用的内在机制是关键。具体结合我国现阶段深化改革与转型发展面临的新环境，本文认为两个方面的条件值得关注：第一，“收入倍增”体现收入增长机制带来的影响；第二，公共服务和社会保障体系改善带来居民过度储蓄意愿的降低及其影响。

围绕第一个方面，伴随居民可支配收入增长或在收入增长预期下，人们用于生活必需品相关、

以非耐用品为主的一般性消费支出会降低, 转而对耐用品及服务消费需求快速增长。尤其是“收入倍增”计划本身就释放了一种以收入增长和需求刺激为主旨的激励政策信号和制度化改革, 它将逐渐改变人们传统的消费习惯。对此的实证分析, 我们主要通过构造文化消费支出与收入增长率水平交叉项(cul_inc)来考察。表 3 第 2-5 列的估计结果表明, 在考虑文化消费支出直接作用(culexp)和文化消费支出与收入增长率水平交叉项(cul_inc)作用的情况下, 除耐用品消费方程外, 变量 cul_inc 均在 1% 的水平下显著为正。这说明在文化消费支出一定的情况下, 伴随收入水平的不断提升, 文化消费支出对总消费和细分类别消费支出增长的影响作用最终会更好地表现出来。值得注意的是, 文化消费支出对总消费和非耐用品消费增长的正向推动作用关键依赖于收入的增长。鲁虹和李晓庆(2013)也指出收入水平的提升将带来居民消费范围、消费水平和消费结构的显著变化^[11]。随着收入水平的提升, 文化消费会成为一种内化存在方式, 并通过促进文化资本存量累积带动更多文化产品及其他产品的消费。实际上, 我国当前积极推进的“收入倍增”计划正从根本上不断释放文化消费带来的关联消费带动作用。另一方面, 对比结果也表明, 在考虑交叉项(cul_inc)作用时, 文化消费支出(culexp)直接影响在多数情况下变得不显著为正, 仅在 10% 的水平下呈

表 3 收入倍增和社会保障体制改善下的文化消费支出影响分析

变 量	总消费	非耐用品	耐用品	服务	总消费	非耐用品	耐用品	服务
L. vcon	0.715 *** [13.875]				0.727 *** [13.353]			
L. vnodura		0.697 *** [19.890]				0.750 *** [16.864]		
L. vdura			0.464 *** [7.729]				0.457 *** [7.820]	
L. vser				0.586 *** [9.519]				0.591 *** [9.613]
culexp	0.008 [0.420]	0.004 [0.235]	0.036 [0.736]	0.072 * [1.777]	0.093 *** [3.301]	0.101 *** [2.909]	0.062 [0.800]	0.149 *** [3.469]
cul_depo					-0.035 * [-1.919]	-0.05 ** [-2.137]	-0.023 [-0.414]	-0.014 [-0.340]
cul_inc	0.049 *** [6.993]	0.036 *** [7.376]	0.027 [1.294]	0.058 *** [4.863]				
gincome					0.051 *** [7.896]	0.043 *** [6.383]	0.024 [1.208]	0.061 *** [5.429]
rdpo	-0.034 * [-1.785]	-0.062 *** [-3.072]	8.32e-05 [0.001]	-0.015 [-0.349]				
income	0.115 * [1.776]	0.0865 ** [2.054]	0.266 ** [2.233]	0.263 *** [3.077]	0.0983 [1.562]	0.0554 [0.818]	0.295 ** [2.364]	0.243 *** [3.019]
ser	0.001 [0.063]	-0.002 [-0.126]	-0.107 ** [-2.198]	0.048 [1.213]	0.002 [0.116]	-0.001 [-0.048]	-0.105 ** [-2.189]	0.047 [1.189]
open	0.006 [0.871]	0.018 *** [3.065]	0.014 [0.722]	-0.005 [-0.370]	0.006 [0.834]	0.013 * [1.849]	0.012 [0.624]	-0.003 [-0.222]
urban	0.04 *** [2.993]	-0.006 [-0.441]	0.114 ** [2.239]	0.07 *** [2.870]	0.039 *** [2.810]	-0.008 [-0.609]	0.129 *** [2.728]	0.057 ** [2.448]
常数项	1.329 *** [3.313]	1.515 *** [4.888]	1.044 [1.358]	0.371 [0.640]	1.361 *** [3.507]	1.324 *** [3.559]	0.960 [1.219]	0.479 [0.855]
sargen	5.765	14.020	7.775	10.818	5.107	14.882	11.048	18.208
Prob	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
ar(2)	0.145	0.917	0.342	0.672	0.154	0.886	0.321	0.672
Wald	121750.26	89550.30	21035.94	48418.76	141225.92	77738.27	89550.30	40105.20
Obs	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)	330(30)

现对服务消费的直接推动作用。这说明文化消费正是通过直接和间接影响两种方式最终表现对服务消费更显著的推动作用，据此我们可以推断文化消费主要通过提升服务消费来显著改善居民总消费结构。

最后，我们关注居民过度储蓄行为变化间接反映社会保障体系改善的影响，通过构造我国城乡居民人民币储蓄存款占比和文化消费支出交叉项(cul_depo)来考察。由表3第6-9列的估计结果可见，变量cul_depo的边际影响均为负，尤其通过对非耐用品消费的显著不利影响而呈现对总消费支出的显著负向作用。这表明在我国居民预防性动机造成的过度储蓄行为影响下，文化消费支出在很大程度上造成对非耐用品消费的“挤出”，进而对总消费也造成抑制作用。此结果也意味着随着社会保障体系的不断健全，人们倾向于更多储蓄的可能性随之降低，通过文化消费带动非耐用品及总消费增长的可能性增大。

四、结论和启示

文化产业振兴带来的不仅是自身的快速发展，也有助于相关经济部门和整体经济更好的表现。随着我国短缺的文化产品供给和过度受抑制的文化消费能力的不断改善，人们总消费需求潜能得到释放和多样化发展。结合我国跨省数据，本文证实文化消费不仅有助于我国总消费水平的提升，也显著改善了我国居民消费的内部结构，突出表现为在没有造成对非耐用品和耐用品消费支出显著“挤出效应”的前提下，居民消费的服务化特点快速发展。在“收入倍增”国策体现长效收入增长机制作用的进一步发挥和社会保障体制改善带来居民预防性动机下过度储蓄的降低，文化消费通过关联作用形成的“挤入效应”将继续带动相关非耐用品和服务消费的增长。

围绕相关结论，本文可以得到如下的几点启示：

1. 收入水平的不断提升直接推动文化消费支出的绝对增长，进而表现为总消费增长。伴随收入持续增长带来消费选择空间的逐渐扩大和消费偏好改善，强化了文化产品消费与其他商品尤其是服务商品彼此基于消费构建的关联特点，从而有助于实现文化消费对总消费的增长，尤其是对消费结构改善更显著的内涵式激励作用。

2. 钱纳里的经济发展阶段理论认为，在人均国民收入水平迈过3000美元的“门槛”后，经济结构将从资本密集型产业为主导向以知识和技术密集型产业为主导转变，人们消费的欲望和偏好也将呈现多样性和多边性的特点。我国幅员辽阔，地域发展阶段的差异始终是基本国情之一。对发达地区而言，需认识到文化消费的带动作用将步入快速增长阶段。而对欠发达地区来说，文化消费似乎依然是社会消费中的“奢侈品”，文化消费自身发展举步维艰，使其关联带动作用的释放只能是一种奢望，这一客观现实决定了政策面的差异化。发达地区应侧重不断完善文化消费增长及其关联作用强化依赖的市场化制度建设，重视文化消费对享受型产品、发展型产品的消费带动作用并进一步提高消费的层次。而在欠发达地区，当前仍需借助税收优惠、文化补贴、政府主导的文化基础设施建设等财政政策手段及低息贷款融资等货币手段来刺激居民潜在文化消费需求的释放和文化品供给方面的增加。当然，伴随我国日益推进的信息化建设，互联网开放的平台、密集的资源及创新精神带来的“互联网+”跨界融合效应，必将对发达与欠发达地区的文化产品供给和文化产品消费需求的激发产生明显的促进作用。

3. 本文主要围绕城镇居民展开讨论，相关结论在中国农村可能并不具有很好的普适性。原因在于传统农村自然经济条件下，农村文化产品供给非常稀少，加之农村居民的消费观念、消费能力和消费意愿层次本来就不高，使农村居民的文化消费需求水平也偏低。另外，在我国快速推进的城

城镇化建设中,大量农村人口的流动和迁移使文化消费主体发生实质上的缺失,导致现有农村居民可持续性的文化消费需求水平较低。虽然城乡“二元”结构不断得到改善,但庞大的农村人口及公共品和公共服务供给短缺造成农村居民文化消费需求长期受到抑制,这可能在更大程度上削弱我国文化消费对总消费增长及其结构改善的真实影响^[12]。关于此问题的探讨,有待以后进一步研究的继续深入。

参考文献:

- [1] 尹世杰. 消费力经济学 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2010. 78-84.
- [2] [德]马克思著,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 资本论(第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1975. 313-317.
- [3] Garhoua L. L., Montmarquette C. A. Micro-econometric study of theatre demand [J]. Journal of Cultural Economics, 1996, 20(1), pp. 25-50.
- [4] 杨建生. 精神文化消费与物质消费的一致性辩证 [J]. 学习与实践, 2014, (5): 130-136.
- [5] 李蕊. 中国居民文化消费: 地区差距、结构性差异及其改进 [J]. 财贸经济, 2013, (7): 95-104.
- [6] 孙皓, 胡鞍钢. 城乡居民消费结构升级的消费增长效应分析 [J]. 财政研究, 2013, (7): 57-62.
- [7] 蔡旺春. 文化消费的产业结构升级效应研究 [J]. 湖北经济学院学报, 2013, (6): 50-56.
- [8] 尹世杰. 提高精神消费力问题研究 [J]. 经济学家, 2011, (10): 22-27.
- [9] 张为付, 胡雅蓓, 张岳然. 生产供给、流通载体与文化产品内生性需求 [J]. 产业经济研究, 2014, (1): 51-60.
- [10] 郭俊华. 京津冀文化消费水平实证研究 [J]. 天津大学学报(社会科学版), 2013, (1): 21-25.
- [11] 鲁虹, 李晓庆. 上海市城镇居民文化消费影响因素实证研究 [J]. 消费经济, 2013, (12): 55-58.
- [12] 安体富, 任强. 公共服务均等化: 理论、问题与对策 [J]. 财贸经济, 2007, (8): 48-53.

**Does Cultural Consumption Promote Consumption Growth and the Improvement of
Consumption Structure?
——An Empirical Research Based on Provincial Panel Data**

ZHAO Di, ZHANG Zong-qing

(School of Economics and Management, Southeast University, Nanjing 211189, China)

Abstract: Based on provincial panel data from 2002 to 2013, the empirical analysis confirms that cultural consumption not only helps improve total consumption, but also improves the internal structure of consumption, especially with a prominent trend of consumption servitization. Due to inclusive growth in all kinds of consumption expenditure guaranteed by the revenue growth, cultural consumption doesn't cause apparent crowding-out effect on expenditure of non-durable and durable goods. Further study finds, with sustained release of the long-term revenue growth brought by income multiplier plans, and accompanied by the reduction of excess precautionary savings, cultural consumption further promotes non-durable goods and service-related consumption through crowding-in effect.

Key words: cultural consumption; consumption growth; consumption structure

(责任编辑: 化 木)