



读者之窗

数字文化消费环境亟待优化

杨玉龙

随着互联网和数字技术的广泛普及,以及手机付费习惯的养成,数字文化产品的消费潜力和市场价值将得到进一步挖掘,逐渐成为网络消费的主流。但与此同时,多省市消协也公开指出,由于取证困难、维权成本高、知识产权保护环境欠佳等多个原因,数字文化产品消费纠纷也成为新的投诉热点。(据5月6日《法制日报》)

互联网正打造着人类全新生活方式。而与实体经济相比,数字文化的最大优势就是快捷,也因此,随着数字文化产业迅速发展,动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频等已经成为目前群众文化消费的主产品。但数字文化消费红火背后也存在着一一定的消费风险和陷阱。有数据统计,全国各级政府相关部门收到的与互联网游戏相关的投诉每日多达40万件。比如,“无故封号”“不知情充值”“游戏交易欺诈”等,导致消费者财产受损;而由于消费者维权程序繁琐、网络交易平台监督不力等因素,导致了消费者遇纠纷维权难实现。

良好的消费环境是数字文化产业向好发展的根本。因此,数字文化消费环境亟待优化。一则,需要加强行业自身的净化,充分发挥行业协会的作用,推进行业自律,并履行好促进社会监督、支撑行业监管的职责;对于各企业而言,应认识到依法诚信经营是构建良好数字文化消费环境的基石,更是自身事业不断繁荣发展的根本。

二则,行之有效的行业监管亟待加强。相关部门既要完善公开透明高效的纠纷解决机制,满足消费者合法合理的申诉,降低消费者维权的时间成本;另一方面,监管部门应当加强对网络文化市场的执法监管,督促服务提供者履行法律责任和社会责任,以倒逼市场向好发展。

三则,消费者维权能力也亟待提高。一方面,消费者应加强相关知识的学习,比如,购买手机应用软件,可以参考工信部季度性公开的不良应用软件曝光信息,避免在小型电子市场付费下载应用;另一方面,相关部门也有必要加强消费者教育普及,使消费者认识到网络文化消费与传统文化消费在载体、使用期限等方面的不同等,以进一步提升消费者维权能力。

中国互联网信息中心发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,去年我国网民使用率最高的10类互联网应用中,和网络文化相关的服务占到半壁江山。而且,享受数字文化消费越来越成为人们的时尚追求,对此就必须加强防范这其中存在的行业潜规则、市场监管漏洞和缺失等,以良好市场环境为消费者享受品质消费保驾护航。

释放文化消费潜力 激活文化产业活力

编者按:

随着我国经济发展水平不断提高,老百姓越来越富裕,消费需求和消费水平自然也水涨船高。《2017年国民经济和社会发展统计公报》显示,2017年,我国人均GDP已达到8836美元,我国国民已具备了更高的消费能力。

近年来,文化产业正在成为世界各国经济增长的新亮点,文化消费作为文化市场发展的“晴雨表”,对提高文化消费水平,具有不可替代的作用。

而文化消费水平的高低,是衡量一个国家或地区历史文化积淀、经济社会发展和国民精神素养的重要标尺。近年来,我国文化消费增长加快,产业规模不断扩大,未来发展潜力和空间巨大。文化消费正成为中国经济转型升级的新动力。本期,我们就来看看对于文化消费,大家有什么样的看法。

文化消费可多些“积分制”

汪昌莲

去年10月,成都市人民政府办公厅印发《成都市开展引导城乡居民扩大文化消费试点工作方案(2017—2020年)》(以下简称《方案》),《方案》明确,成都常住居民到试点文化场所进行文化消费时,将以“互联网+金融”的创新模式,用“先消费、后补贴”的方式开展消费补贴。《方案》今年一季度起正式实行。图书、电影、演艺、文博景区四种消费业态率先试点。

笔者认为,现如今公共文化服务体系基本建成,文化产业已经成为国民经济的支柱性产业。如果文化产业得到长足发展,满足人们精神需求的文化产品诞生,将大众的视野吸引过来,会极大地促进文化消费增长。良好的文化产品反过来作用于人们的思想,认识和观念逐步提高,对文化消费和人们价值观念的形成都有良好的促进。

而“积分制”是当前超市、商场等普遍运用的消费激励方式,消费者通过办理会员卡,在超市、商场消费获得积分,随后在特定的活动时间获得一定的经济或其它补偿。“积分制”能够调动消费者的消费积极性,让人们形成习惯性消费,带动个人消费的忠诚度和消费能力的提升。当被市场验证有效果的“积分制”和文化消费相遇的时候,我们看到的是文

化发展的一种新模式。

从某种程度上来说,“积分制”既是促进文化消费的手段,也是文化创新手段的一种,“积分制”体现了我们在文化改革中的积极有益创新探索。在文化建设的过

程中,我们既要鼓励这种创新的消费方式,同时也需要多些类似的文化创新方式,让人们在消费中体验到文化的魅力。

在笔者看来,文化是无形的,但却会在无形中影响人们的客观认知和价值判断。因此,相关文化部门应大力开展文化惠民活动,加大优秀文化产品供给,用社会主义的先进文化去丰富群众的生活时间和心灵空间。

多措并举释放潜能 激发文化消费活力

张军停

随着社会的快速发展、群众经济收入和生活水平的提高,我国城市人口尤其是经济发达地区的消费已不再满足于物质享受,而是越来越重视消费中的精神享受和审美体验,对于文化产品和服务的消费需求不断扩大,消费者也越来越看重文化产品背后所蕴含的文化底蕴和文化产品的品质。而在如今的发展趋势下,笔者认为,想要进一步释放文化消费的潜能和活力,推动文化消费转型升级,成为拉动经济可持续发展的新动力,以下几点可以引起重视。

积极培育群众文化消费意愿。要针对群众的消费需求,发展以内容和创意为核心的文化服务业,如文化创意、数字出版、动漫游戏、网络音乐、多媒体广播影视等文化领域的新兴产业,以文化供给创新来刺激群众的消费意愿。

全面营造良好的文化市场环境。要综合运用行政、法律等手段,保护知识产权、打击各类侵权

盗版行为,保护创作者的权益,提高创作者的创作热情,形成合理的文化消费价格机制,防止漫天要价、曲高和寡的局面,为群众创造一个更经济、更适宜的文化消费市场。降低文化经营的准入门槛,鼓励、扶持各种经济主体进入文化经营领域,特别是扶持和资助社会非营利性组织开展文化活动,即进一步放宽市场准入,让更多的民营资本进入文化领域,加强文化企业的创意和创新能力建设,提高文化产品和服务的创意和策划水平。

加强文化产品和服务的有效供给。要引导文化产品和服务的提供者为群众提供导向正确、喜闻乐见的精品力作和优质的文化服务,努力满足不同地域、不同群体的消费者日益增长的文化需求。

大力推进文化惠民工程建设。要通过政府主导、社会参与的模式,有序地推进公益性文化设施建设。加强社区文化设施供给,

按辐射范围,辐射人群合理地设定文化设施密度,以方便群众就近、经常参加文化活动,实现社区文化设施的普及化、便利化,进一步推动文化消费的良好发展。

继续提升文化消费的便捷化水平。要鼓励文化企业拓展电子商务营销模式,向消费者及时地提供最新的文化消费信息,并将其打造成为释放文化产业活力、促进文化消费的集中展示和宣传推介平台;打造一批商业服务与休闲文化深度融合的综合消费场所,提供“一站式”文化服务;加强金融创新服务文化消费,如北京市就鼓励和扶持了文化类电子商务平台建设,完善了便捷支付系统,提升了文化消费便利水平。

在笔者看来,文化是一种生活方式,让文化和消费恰当地融入在一起,就能产生出更高品质、更加丰富、更多创意的文化产品和服务供给,来满足人民群众日益增长的多样化、多层次精神文化需求。



提振文化消费 需要“紧抓慢培”

张家宏

文化消费是经济发展和人民收入水平提高的必然选择,是拉动内需、扩大消费、提升国民素质、促进文化繁荣发展的重要手段。我国文化消费市场潜力巨大,然而由于多种因素的制约,实际文化消费一直很低迷,这既阻碍了文化产业的发展,也阻碍了民众文明素质的提升。虽然国家对于发展社会文化事业的投入不断加大,但在文化消费领域一直不温不火,笔者认为,要想提振文化消费,需要紧紧抓住群众的消费“口味”,慢慢培养群众的消费“品味”。

“紧抓”群众“口味”,把握消费需求。我国地域广阔,人口众多,各方面发展程度参差不齐,不同地域、不同层次、不同经济水平的消费主体表现出不同的消费偏好和消费需求,形成不同消费的“口味圈”,每个“口味圈”有各自的文化取向和消费热点,只有满足、适合这个“口味圈”的文化产品才能得到这部分群众的青睐和消费,若文化产业项目千篇一律、缺乏针对性,其中多数必将成为摆设,造成财力、物力和精力的浪费。此外,群众的消费“口味”不是一成不变的,文化产品也要推陈出新,“新瓶旧酒”“换面不换里”蒙蔽不了群众雪亮的眼睛,只有“紧抓”群众“口味”的产品,才能真正解群众的需求之“渴”。

“慢培”群众“品味”,引领消费观念。文化消费既是对文化产品消费的过程也是消费主体自我素质提升的过程。读一本好书、看一场精彩的表演、听一首曼妙的音乐、欣赏一幅精美的图画既能使人身心愉悦,与之产生情感的共鸣,也能启迪心智,使人思想得到良好的熏陶。文化创造不能只重利益不重效益,在抓住消费主体“口味”的同时,还要慢慢培养群众形成“有品位”的文化消费观念,提高群众的审美水平和精神境界。群众的“品位”提高了,就能自觉远离低俗文化、垃圾文化,摒弃平庸之作和格调低下的作品,才能让高品质的作品占据市场的主流,才会让文化工作者主动提升文化修养和创作能力,最终促进整个文化产业健康、有序的发展。

不同的文化消费“口味”寻求不同的文化消费产品,从某种意义上说,正是为了满足百人百味,才造就了文化产业百花齐放、万木争荣的盛景。从文化消费的“口味”需求,向“品位”追求的转变过程,是艺术欣赏水平提升的过程,是文艺作品质量提高的过程,是整个文化产业链不断完善的过程。若能把握群众的“口味”需求,引导群众树立“有品位”的消费观念,我国的文化事业必将呈现勃勃生机。(据中国文明网)

掌上文化消费:内容为王仍不过时

陈晨

近年来,我国电影市场呈现出前所未有的火爆场景。但是,在影院的售票窗口前排起买票长龙的情景我们已经很少见到,取而代之的则是另一幅画面:售票窗口旁一字排开的自助取票机前,站满了边看手机边输入验证码的取票观众。

打开电影购票软件,选择心仪的影片、观影时间及座位,手机及时支付,电影开场前在影院的取票机取票——这样一套流程几乎成为当下许多人购买电影票的标准化操作。快捷、实惠,成为这种购票方式流行开来的原因。从更基础的角度看,越来越普遍的智能手机及层出不穷、方便好用的操作软件也为掌上文化消费方式的流行立下了汗马功劳。

如今,手机已成为许多人须臾不能离身的物件。作为一种载体,它确实实实在在地改变着人们的文化消费方式。不管你是否喜欢这种消费方式,都得承认,在当今社会环境的快节奏下,掌上文化消费的盛行都是科技进步发展到今天的必然趋势。从电脑游戏到手机游戏,从CD播放机到手机音乐播放软件,从单纯的线下文化消费到线上线下结合的文化消费……一个必须承认的事实是:一个个戳着手机屏幕的小指尖正撬动着文化消费的大市场。

肯定掌控掌上文化消费的形式后,再来谈谈其内容。需知,手机作为平台和载体,它搭载着各种能激活文化消费市场的软件和内容,也是连通文化消费产品提供者和消费者的渠道和纽带。智能手机可随时随地操作的便利化特点方便了消费者购买文化产品,各种互联网企业的“烧钱补贴”也为消费者购买文化的产品带来了看得见的实惠。手机,确

实刺激了消费者对文化产品的需求。但要明确一点,就算是掌上文化消费,最终影响消费者满意度的主要还是文化产品本身。因为内容的重要性不会被形式的便利性所取代,即便是通过掌上文化消费,消费者能获得优惠和便利,但如果产品内容不能满足消费者的需求,仍会对文化消费市场带来负面影响。

手机等智能设备及互联网的盛行让人们进行文化消费时有了更多选择,相应的,人们对文化消费产品的期待和要求也更高。比如通过手机浏览、欣赏的文学作品、影视作品、音乐作品等,要吸引消费者并让消费者愿意为之付费都只能靠优质的内容。尤其在手机上,软件平台不少,提供的内容也不少,但如果说到游戏软件,名声大噪的并不多;说到优质的影视资源,无非总是那几部引起关注的大剧。这都反映了我国文化消费市场不缺产品缺精品的事实。

在此背景下,文化消费的需求要靠供给创新来发掘,要靠独具文化特色的产品来激活,更要靠文化精品来培养消费者的黏性。笔者认为,为进一步提升我国文化消费市场的掌上文化消费能力,手机搭载的各种软件平台除了要提供用户友好的界面,更重要的是要提供精品的文化内容。与此同时,我们在重视原创内容质量提升的同时,也要注意加强对内容的保护,互联网开放、免费的特点要求业界须更重视知识产权的保护,不管是电脑终端还是手机终端的文化消费平台,都必须加强对正版和原创内容的采购和保护力度,以保证文化创作有不竭的发展动力。(据《光明日报》)

征稿启事

全国老龄办相关数据表明,截至2017年年底,我国60岁及以上老年人口有2.41亿人,占总人口的17.3%。当前,我国人口老龄化日益加剧,养老服务领域面临的考验和挑战也越来越大。如何让养老服务更加贴心,您有什么样的看法或建议吗?欢迎大家来稿与我们交流。

如果您还有其它的关注点,欢迎告知我们,我们将根据关注点的热度进行策划。

邮箱: jswmtl@163.com
3369157249@qq.com