

我们在这个世界上辛苦劳作，来回奔波是为了什么？归根结底，是为了得到他人的爱和认同。

——亚当·斯密《道德情操论》

上至六七十岁的老人，下到八九岁的孩童，玩抖音已经成为当下的一种必需、一种时尚。工作闲暇、茶余饭后、候车排队，只要有空，人们就会随时随地随手划拉，沉浸在这虚拟和现实的交互之中，忘乎所以，乐不思蜀，不能自拔。

刷抖音的某一类内容多了，就会发现，下次再打开 App 时会收到推送的自己浏览过的相关产品的广告，这就是智能时代的智能推荐。智能推荐越来越司空见惯，或者说它已经渗透到人们生活的方方面面。只要你用电子产品，特别是手机和电脑，算法就会收集你搜索的关键词、访问了哪些页面、在每个网页的停留时间等信息。利用这些信息，算法可以了解你的行为，分析你的个人兴趣，然后给你打上一个标签，再将同类标签的内容生产者的内容推荐给你，然后广告就会随之而来。

推荐算法会为消费者匹配到想要的东西，为生产者匹配到精准的用户，为消费者和生产者提供个性化服务。但是，你可能会发现，尽管你经常浏览艺术图片，却很少收到佳士得、苏富比拍卖的艺术品信息。这是为什么呢？

第一节 需求函数

一、需求与需求法则

一种商品的需求是在某一具体时期，消费者在各种价格水平下愿意并且能够购买的商品数量。如果将购买意愿和购买能力视为需求的两个条件，那么只有当消费者既有购买意愿又有购买能力时，才是一种有效需求。如果消费者只有购买意愿而不具有购买能力，或者具有购买能力而没有购买意愿时，则只是一种潜在需求。但这种潜在需求可以通过厂商开发或引导为有效需求。比如，苏轼的水墨画《木石图》在香港佳士得“宋代美学一千年”专场拍卖中，以 4.636 亿港元拍出，其高昂的价格，对许多艺术爱好者来说，只能是潜在需求。但在类似“一条”这样的 App 上拍卖的中国山水画，价格一般在几千元到几万元不等，就会构成有效需求。

在需求理论中，最基本的概念就是需求法则或需求定律。这一法则认为，假定其他条

件不变,商品的价格和需求量之间呈现一种反向变化,即价格上升,需求量下降;价格下降,需求量上升。比如,刘德华2018年巡回演唱会的门票价格与需求量之间就是一种反向变动关系,这种关系如果用坐标轴表示,可以得到对应的需求曲线,如图1-1所示。通常的需求曲线,不管是线性还是非线性,都是向右下方倾斜的。

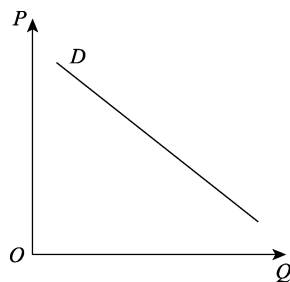


图 1-1 演唱会门票需求曲线

二、影响需求的因素

在商品的需求函数中,价格并不是决定需求的唯一因素。当其他因素发生变化时,需求曲线就会发生位移。在这些因素中,最重要的是收入水平、消费者偏好、相关商品的价格和商品的价格预期。

消费者拥有的可支配收入的多少,会对需求产生显著影响。对多数物品来说,消费者收入的增加会导致产品需求曲线向右移动。据国家统计局资料,过去几年,我国居民收入持续增长,2016年至2019年居民人均可支配收入年均实际增长6.5%,达到30733元;中等收入群体规模扩大,由2010年的1亿多人增加到2019年的4亿多人。随着收入增加,居民将把增加收入的一部分购买艺术品用于收藏或家装,导致需求曲线向右移动。但2020年经济下行影响了居民收入,这又带来艺术品需求的减少,导致需求曲线向左移动,如图1-2所示。

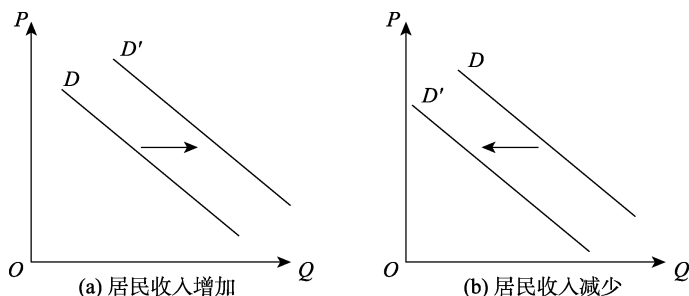


图 1-2 艺术品需求曲线

消费者偏好是影响需求的另一个重要因素。消费者根据偏好做出消费选择,通常假定消费者对不同的商品或服务的偏好是能够排出次序的。喜欢阅读的人可能会把收入中很大一部分用于买书,不喜欢剧烈运动的人则不太可能去购买滑雪装备。消费者的偏好会随着习惯、时尚和广告内容的变化而变化。例如,明星的穿着常常会产生示范作用,带动年轻消费者的跟风偏好,从而增加市场对该类服饰的需求。

相关商品的价格也会影响商品的消费,影响的性质取决于相关商品是替代品或是互补品。用途基本相同的商品称为替代品,当一种商品涨价,它的替代品的需求就可能增加。例如,苹果降噪耳机涨价时,消费者就可能增加对索尼降噪耳机的需求。经常一起使用的商品称为互补品,一种商品涨价,会导致它的互补品的需求减少。例如,手机的价格上涨,

会导致降噪耳机的需求减少。

消费者对商品未来的预期中，最重要的是价格预期。当消费者预期某种商品价格将来会上升时，就会增加当前的需求。当消费者预期某种商品价格将来会下降时，就会减少现在的需求。2017 年美国视频流媒体服务提供商 Netflix 会员费涨了 10%，但该年度会员却增长 2378 万人，全球会员总数达到 1.1064 亿人，出现这一情况的一个原因可能与消费者预期未来价格还会上涨有关。

三、需求法则的解释

需求法则的反向变化，可以用价格变化引起的替代和收入效应进行解释。

当一种商品的价格上涨，理性的消费者就可能用其他商品来替代变得更贵的商品，从而减少该商品的需求。例如，电影票的价格上涨，会使人们相对更多地购买电视会员。这就是替代效应的一个例子。

收入效应反映了购买力的变化。当一种商品的价格上涨，消费者的购买力就会下降，从而减少对该商品的消费。例如，电影票的价格上涨，将导致消费者的实际购买力下降，进而减少电影消费。

在替代效应和收入效应的共同作用下，价格变化将会带来需求量的改变。一般而言，对于正常商品来说，替代效应和收入效应都要求价格下降时需求量增加。对于低档品而言，替代效应和收入效应对需求量有相反和部分抵消的作用。价格下降时，低档品的需求量是否增加，取决于两种效应的净效应大小。

20 世纪 90 年代 CD 流行，磁带由于音质比不上 CD、保存不方便、容易受潮、磁粉容易脱落，逐渐沦落为低档品。即使音像市场大幅降价甩卖磁带，也少有人问津。正是由于低档品的属性，尽管人们的购买力提升，但对磁带的消费反而减少。这时候，在商品价格下降的情况下，收入效应带来的需求量减少大于替代效应的增加，商品总的需求反而下降。

案例观察



一个收藏家的上瘾之路

第二节 文化效用

一、效用的基本理论

效用是用来刻画消费者从所消费商品中获得满足的程度，效用与消费者对某种商品的个人偏好呈正相关。

根据基数效用理论，效用可分为总效用和边际效用。

总效用是指消费者在一定时间内从一定数量的商品消费中所获得的总满足程度。假设消费者对一种商品的消费数量为 Q ，则总效用函数为

$$TU(Q) = \varphi(Q)$$

边际效用是指消费者在一定时间内增加一单位商品的消费所得到的效用量的增量。边际效用的表达式为

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

一般商品的消费满足边际效用递减规律。这一规律认为，当消费者消费越来越多的这种商品时，所得到的总效用虽然在增加，但其增加的速度减缓，如图 1-3 所示^①。

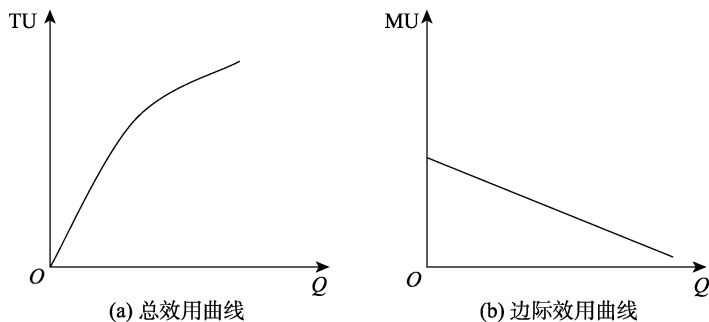


图 1-3 一般商品效用曲线

二、文化效用及其构成

消费者从所消费的文化商品中获得文化上的满足程度称为文化效用。文化效用的高低取决于消费者的文化偏好。在 Throsby (2001) 和杨永忠 (2013) 研究的基础上，我们将文化效用进一步细分为美学效用、精神效用、社会效用、历史效用、象征效用以及真实效用等六个维度。

(1) 美学效用。美学效用是由于消费者从文化商品中获得美的享受而引致的。文化商品所具有的美感、和谐、外形以及其他美学特征能够让消费者产生愉悦，特别是这种美学特征与消费者个人偏好相吻合时更是如此。此外，诸如风格、时尚、品位等其他美学要素也会影响消费者的美学效用。

(2) 精神效用。有些特定的文化商品对于某类亚文化群体的成员有特殊的文化意义。或者从世俗角度来说，文化商品所内嵌的是全人类所共有的精神价值，能够促进理解、启迪智慧，从而使消费者获得精神效用。

(3) 社会效用。文化商品有助于人们理解所处社会的本质，使消费者形成身份和地位的意识，进而产生社会效用。穿着西装的路人也许会对穿着“Supreme”服饰的人投来不解的眼光，但是对于滑板爱好者而言，该品牌却代表着潮流身份。

(4) 历史效用。文化商品特别是艺术品一般反映创作时代的生活状况，这些文化商品

^① 保罗·萨缪尔森，威廉·诺德豪斯. 微观经济学. 第十六版. 北京：华夏出版社，1999：64-65.

可以通过提供与过去的连续性启迪当下，从而产生历史效用。比如，近年特别畅销的故宫金箔手工皂，其造型来自于故宫的文物，满足了消费者的历史情怀。

（5）象征效用。文化商品（如艺术品）是象征意义的储备库和传递者。这些文化商品所具有的象征意义既包括了艺术品本身所传递的意义本质，也包括了消费者对艺术品的解读意义，使得消费者从中获得象征效用。

（6）真实效用。文化商品如果是原创品而非仿制品，该文化商品本身就能够反映其原创性特征，使得消费者能够从消费中获得对文化商品真实的享受从而产生真实效用。艺术家在艺术作品上的签名，带给收藏者的就是真实效用。

此外，一些学者认为体验经济已经成为继产品经济、商品经济、服务经济之后出现的第四种新的经济形态^①，消费的中心已由传统的以产品为中心的目的性消费逐渐转为以消费者为中心的过程性消费，而消费者的个性化需求与情感参与成为关注的重点。特别是，西方学者发现文化的价值在很大程度上需要通过消费者的体验来实现，例如 Throsby（2001）认为，人们对于文化的消费是为了获取情感 and 精神的体验；Miranda Boorsma（2006）指出，艺术价值产生于作品进入大众文化时人们对它的体验，并强调艺术体验是艺术作品的核心价值。可见，体验效用正日益成为文化效用的重要组成部分。

三、文化效用的悖论

文化效用包括总文化效用和边际文化效用。总文化效用代表消费者在一定时间内从一定数量的文化商品的消费者中所获得的文化满足程度。边际文化效用代表消费者在一定时间内增加一单位文化商品的消费所得到的文化效用量的增量。

一般商品的消费满足边际效用递减规律，但文化商品的消费所获得的文化效用与经典经济学的效用理论存在某种程度背离，如图 1-4 所示。图 1-4（a）表示某消费者消费某文化商品的总文化效用，它是一条向下凸的曲线，随着消费数量的增加，消费者所获取的总文化效用在增加，而且增加幅度越来越大。图 1-4（b）表示某消费者消费某文化商品的边

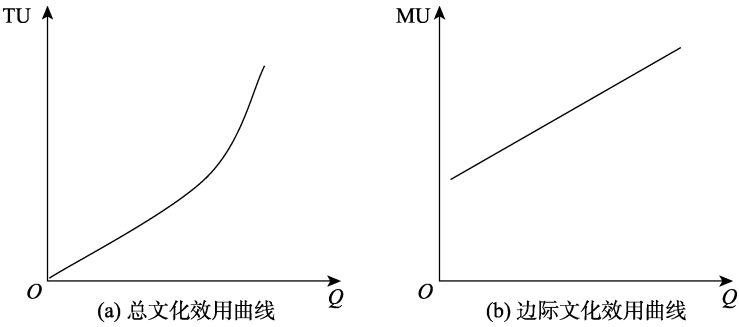


图 1-4 文化商品文化效用曲线

① 汤辉. 文化产品的价值增值模式. 北京: 科学出版社, 2015.

际文化效用，它随着消费量的增加而增加，意味着新增加的该文化商品给消费者带来的效用增量大于上一个文化商品的效用增量，即边际效用递增。这反映出消费者消费文化商品所获得的文化效用，与一般商品边际效用递减规律存在着差异。

第三节 消费上瘾与文化消费偏好

一、消费上瘾与消费资本

文化商品的边际文化效用为什么会呈现递增趋势？在效用的基础上，我们进一步认识消费偏好。对于文化而言，消费者的偏好有其特殊性。

一般地，消费者对文化有消费上瘾效应，这一论断得到了部分佐证。学者史密斯（Smith，1998）通过调查艺术品的消费情况，发现人们对大多数的艺术品的消费存在这种效应。事实上，这一观点可以追溯到新古典学派创始人马歇尔（Marshall）的相关论述。1891年，马歇尔曾描述了人们对音乐的消费行为，他发现，如果人们越喜欢听某类音乐，将越喜欢这种音乐。

由于消费上瘾效应，在文化产品的消费中，边际文化效用会随着欣赏文化产品的能力提升而增加，是过去消费的函数。也就是说，消费者在消费文化产品特别是艺术品时具有一种学习效应。这种学习效应使得消费者在消费过程中不断积累一种促进艺术品消费的资本，即消费资本。消费资本可以进一步划分成个人资本与社会资本两类（Becker，1996）。其中，个人资本与自身过去的消费以及其他相关的个人经验有关。社会资本则表现为地位相当的消费者或其他相关人员对个人效应的影响，但这种影响有限并受制于人们生活的社会环境。

二、文化消费偏好的影响因素

影响文化消费偏好的因素有个人特征、家庭教育和评论等。

年龄等个人特征是影响文化偏好的一个因素。比如，Prieto-Rodriguez 和 Fernandez-Blanco（2000）实证后发现，年龄对流行音乐消费产生了消极和非线性影响。职业也会影响消费者对文化产品的偏好。例如，从事音乐行业的消费者对音乐类型没有特殊的偏好，呈现多样性偏好的特点；普通听众却选择性地收听某些音乐。

家庭教育与文化消费偏好的形成有极大关联。有研究者发现，父母对艺术品的态度、对不同艺术品的不同态度将极大地影响未成年人对艺术品的喜好程度。一位在服装设计上很有造诣的设计师回忆了自己的童年：美育在我们的生活当中无时无刻不在发生着。小时候家里面的三大件，其中一件就是缝纫机。那个时候在街面上没有卖那么多漂亮好看的衣服，但是我的妈妈会带着我去买布，然后会用缝纫机按照自己想到的样子做衣服。所以我从小就对于做衣服有一种情有独钟的感觉。现在回忆起来，这其实都是一种美育的教育。

与真实客观的综述不同,评论是评论人所持有的价值判断,对文化产品的评论会影响文化消费的偏好,进而影响其消费效用。原因在于大多数人对诸如音乐、绘画等文化产品缺乏必要的专业知识,对这些产品的消费具有一定的盲从性,因此极易受到文化产品评论的影响。正面评论,如 Tony 奖明显对纽约百老汇戏剧产生了积极影响。但是,并非所有正面评论都会产生正面影响,如果正面评论所传达的信息与潜在受众的偏好不一致时,这类评论反而会导致负面影响。

三、文化消费偏好的研究方法

文化商品由于具备文化效用,因而除了市场价值之外,还拥有明显的非市场价值。非市场价值是指文化商品对社会、环境、文化、思想意识形态等方面的影响所产生的价值,且这种价值并不是直接通过市场经济交易进行计算的。基于此,在文化经济领域,学者较常采用条件价值法(contingent valuation method, CVM)来对消费偏好进行研究。

CVM 法是目前普遍流行的一种对具有无形效益的资产进行直接评估的方法,最早由美国经济学家 Ciriacy Wantrup 于 1947 年提出,并由经济学家大卫(Davis)于 1963 年应用于实际的案例研究。CVM 法最早应用于环境经济学的研究中,20 世纪 80 年代之后,CVM 法开始广泛应用于文化经济领域。原因在于,具有公共产品特征的文化产品,无法用市场价格来准确衡量其价值,所以改用 CVM 方法可以间接评估其价值。比如,有些学者将 CVM 方法用于研究文化产品的社会偏好和利他主义行为,其研究对象涵盖了文化遗产与保护、博物馆陈列展览、文化旅游资源评估等。

CVM 法主要通过问卷调查或访谈的方式构建假设市场获得人们对某一事物的最大支付意愿(willingness to pay, WTP)或最小受偿意愿(willingness to accept, WTA),从而对非商品性质的资源(如文化产品)在市场价格下所不能揭示的非市场价值(如文化价值)进行综合评估。其主要包括四个研究步骤:调查问卷设计、调查方式、WTP 引导技术以及数据统计分析。其中,调查问卷设计及 WTP 引导技术是 CVM 研究的关键步骤。调查问卷的内容通常包括三个部分。①介绍部分,即被访者对文化产品或服务的看法及了解程度。②评价部分,即被访者对具体文化物品或服务的支付意愿。③特征部分,即有关被访者的社会人口统计学特征的问题(如年龄、性别、职业、收入水平、受教育程度等),以便研究者分析需求价格弹性和需求收入弹性的可能的决定因素。在 WTP 引导技术上,主要包含投标博弈、开放式、二分式和支付卡等问卷。其中,国外学者多采用二分式问卷,而我国学者则大多采用开放式问卷和支付卡问卷。

CVM 方法的主要优势在于:①它有可能涵盖评估对象的市场价值和非市场价值的所有组成部分,即一项商品或服务的使用和非使用价值;②灵活性特点,它允许在缺少数据的情况下分析新的政策选项。其缺点主要涉及 CVM 评估的有效性和可靠性问题。例如,怎样设计调查问卷才能更好地达成调查目标,在调查过程中如何准确把握调查者的意图,等等。

第四节 消费弹性

经常逛商场的朋友会发现，一般化妆品、珠宝首饰等总被安排在一楼，然后二楼是女装，再往上是男装，很少有例外。商场为什么都要这样安排呢？其实，这跟商品的弹性有很大关系。

一、需求价格弹性

较高的价格不一定会导致较高的总收入，价格变化既能增加总收入，也能减少总收入。但是，如果人们掌握了需求价格弹性，就能够衡量价格变化对总收入的可能影响，从而减少定价决策中的不确定性。

需求价格弹性是通过需求量变动的比率同价格变动的比率的比较而确定的，是一个用来表示需求量这一变量对价格变化所做出的反应程度的概念。需求价格弹性通常以需求量变动的百分比除以价格变动的百分比，因为价格和需求量之间一般都存在反比关系，所以需求价格弹性是一个负数。习惯上，将需求价格弹性表示为正数。

需求价格弹性 (E_p) = 需求量变动的百分比 / 价格变动的百分比

人们常常根据价格弹性的大小来划分需求关系的种类。以下是常见的划分：

$E_p > 1$ ，弹性需求；

$E_p = 1$ ，单元弹性需求；

$0 \leq E_p < 1$ ，非弹性需求。

知道商品价格弹性的信息，对于企业从事价格决策将带来帮助。如果商品当前的价格处于非弹性需求，降价就会导致总收入的减少，提价则会使总收入增加。如果商品处于弹性需求，降价就会导致总收入增加，提价则会使总收入减少。如果需求是单元弹性，价格变化对总收入就没有影响。

现在回到商场的布置。商场一楼的商品，大都属于需求弹性很大的商品。通俗来说，就是可买可不买的商品，选择性很强。消费者被吸引了就买，不喜欢的就不买。对这些弹性需求大的商品，商家一定会放在显眼、方便的楼层和通道。所以，一般化妆品、珠宝首饰、国际时尚品牌等，都放在一楼。然后二楼是女装，三楼就放男装，为什么呢？因为女士喜欢买衣服，她们买时装的需求弹性很大，吸引了她，她喜欢，就买了。但男装的需求弹性比女装的要小很多。至于冰箱、电视机等电器专柜，一般都在更高的楼层，因为它们的需求弹性更小。消费者平时不会买几台冰箱、彩电回家，如果真要买的时候，也绝不会在乎五楼还是六楼。所以，低楼层通常要留给需求弹性大的商品，高楼层留给需求弹性小的商品。^①

^① 谢科范，涂锦. 管理经济学. 武汉：武汉理工大学出版社，2010.

二、需求收入弹性

在影响需求的各个变量中，收入常常是最重要的变量之一。与需求价格弹性类似，我们可以计算需求收入弹性。需求收入弹性衡量的是某种商品需求量的变动对收入变动的反应程度，可以表示为

$$\text{需求收入弹性}(E_Y) = \text{需求量变动的百分比} / \text{价格变动的百分比}$$

与需求价格弹性类似，根据弹性值的大小，可以将商品进行分类。如果商品的需求收入弹性 $E_Y > 1$ ，称为奢侈品。这类商品需求量变动的幅度大于收入变动的幅度，如珠宝、名画等。如果商品的需求收入弹性 $0 \leq E_Y \leq 1$ ，称为必需品。这类商品的需求量将随着收入的增加而增加，但小于或等于收入变动的幅度，如粮食、自来水、煤气等。如果商品的需求收入弹性 $E_Y < 0$ ，称为低档品。需求收入弹性为负值，说明随着收入的增加，这类商品的消费将减少。低档品不一定质量低劣，如便宜的工艺品、低档的表演等。

在商业周期的不同阶段，企业产品的收入弹性是决定企业成败的重要因素。例如，在经济繁荣时期，收入呈上升趋势，经营国外旅游的企业将会发现，这些产品需求量的增长速度要快于收入增长速度。在经济衰退期，它们的需求也迅速下降。反之，销售必需品的企业在经济繁荣期不一定得益很多，但在衰退期他们的产品也是抗衰退的，就是说，需求量的变化小于整个经济的变化。

了解收入弹性对于企业确定市场营销工作的目标也是有用的。比如，一家专门销售昂贵的手表的企业，由于这种产品是奢侈品，主要顾客来自高收入阶层。因此，应当把市场营销工作集中在富有居民能够看到的媒体上，如《时尚先生》《芭莎男士》等。

三、需求交叉弹性

经常影响商品需求的另一个变量是相关商品的价格。需求交叉弹性反映了相应于其他商品价格的变动，消费者对某种商品需求量变动的敏感程度。需求交叉弹性定义为需求变动的百分比除以另外一种商品价格变动的百分比，可以表示为

$$\text{需求交叉弹性}(E_X) = \text{需求量变动的百分比} / \text{相关商品价格变动的百分比}$$

交叉弹性可以用来对商品之间的关系进行分类。如果 $E_X > 0$ ，一种商品的价格增加会导致另外一种商品的需求量增加，这两种商品就称为替代品，例如茶叶和咖啡、国画和油画。一般而言，两种商品之间的功能替代性越强，需求交叉弹性的值就越大。

如果 $E_X < 0$ ，一种商品的价格增加会导致另外一种商品的需求量减少，这两种商品就称为互补品。例如录音机和磁带、照相机与胶卷等。一般情况下，功能互补性越强的商品，需求交叉弹性的绝对值就越大。

如果 $E_X = 0$ ，则说明一种商品的需求量并不随另一种商品的价格变动而发生变化，两种商品既不是替代品，也不是互补品。

专栏



赫特：体验商品

掌握需求交叉弹性的理论和方法，有利于企业制定自身产品的价格策略。特别是对于某些拥有多条生产线、同时生产替代或互补产品的企业，可以用需求交叉弹性分析各种产品之间的风险，从整体目标出发，统筹规划，协调好交叉产品的营销策略。例如，柯达及时放弃了傻瓜相机的专利和技术，带来的损失却从柯达胶卷的旺销中得到补偿，求得了公司长期稳定的盈利。

第五节 跨国消费

文化商品内嵌特定的文化元素，文化元素具有属地特征。当该文化商品的消费活动发生在非属地时，文化商品的消费就是跨地域消费，特别是跨国消费。例如，国外消费者购买中国文化元素的文化商品。跨国消费的影响因素可分为文化距离和非文化距离两大类^①。下面将逐一进行阐述。

一、文化距离

文化距离是指两国或地区之间文化的接近性程度。两国或地区之间文化越接近，意味着文化距离越小，或者说文化折扣越低。由于一国或地区的文化产品是该地区文化符号的外在表现，文化产品的价值受文化价值的影响，文化价值的评判受购买者的主观判断影响，而每个消费者都身受居住地文化的浸染，因此，消费者所处的文化距离必然影响他们对文化产品的文化价值判断。一般来说，如果两国之间文化距离越大，那么消费者可能更加不认同文化产品的文化价值，从而降低其对文化产品的购买意愿，最终影响文化产品的跨国消费。例如，有学者发现，具有共同语言的国家，其艺术品贸易量将增加四倍（Schulze，2002）。

除通用语言或共同边界可以用来作为衡量文化距离的指标外，也可以参照 Kogut 和 Singh（1988）提出的文化差异公式来测量文化距离（林明华和杨永忠，2014）。

文化距离的计算公式为

$$CD_{ij} = \frac{1}{5} \sum_{h=1}^5 (C_{jh} - C_{ih})^2 / V_h$$

其中， CD_{ij} 表示 i 国与 j 国的文化距离， C_{jh} 表示 j 国第 h 个文化维度的得分值， C_{ih} 表示 i 国第 h 个文化维度的得分值， V_h 表示第 h 个文化维度得分值的方差。

文化维度最先由吉尔特·霍夫斯泰德（Hofstede，2005）提出。他在 20 世纪 60 年代末开创性地提出了分析国家文化的四个维度，用于说明国家文化之间的差异性。之后，针对亚洲文化发展，霍夫斯泰德父子提出了第五个维度，这样，描述国家之间文化差异的文化

^① 我们认为，文化距离与非文化距离的划分可以更好地反映文化商品的特点。

维度共有五个，即权力距离、个体主义—集体主义、阳刚气质—阴柔气质、不确定性规避、长期导向与短期导向。^①

1. 权力距离

权力距离反映的是不同国家的人们对于“怎样对待人与人之间的不平等”这一基本问题的回答。权力距离的名称源于荷兰心理学家毛克·米尔德（Mauk Mulder）的研究，指的是上下级之间的情感距离。权力距离指数的变化范围为0~100，指数值越低说明权力距离越低。

权力距离指数的高低反映了一个国家中人们之间的依赖程度。一般来说，在低权力距离的国家中，下级对上级、晚辈对长辈的依赖性较小，他们更喜欢协商方式；在高权力距离的国家中，下级对上级、晚辈对长辈有相当大的依赖性。

2. 个体主义—集体主义

个体主义是指人与人之间松散联系的社会：人们只照顾自己及其核心家庭。相反，集体主义是指这样的社会：人们从出生起就融入强大而紧密的内群体当中，这个群体为人们提供终身的保护以换取人们对于该群体的忠诚。个体主义与集体主义用个体主义指数表示，指数的分值高表示该国属于个体主义社会，指数分值低表示该国属于集体主义社会。总的来说，集体主义是世界的主流。实证结果表明，权力距离指数得分高的国家，在个体主义指数上得分比较低。个体主义—集体主义会影响人们消费倾向。例如较高个体主义国家的人们更愿意购买财产保险和人寿保险，更喜欢DIY。

3. 阳刚气质—阴柔气质

当情绪性的性别角色存在明显不同时，即男性被认为是果断的、坚韧的、重视物质成就的，女性被认为是谦虚的、温柔的、重视生活质量的，这样的社会称为阳刚气质的社会。当情绪的性别角色互相重叠时，即男性和女性都被认为应该谦虚、温柔和关注生活质量时，这样的社会称为阴柔气质的社会。

在国家层面上，阳刚气质—阴柔气质的差异常常容易和个体主义—集体主义的差异相混淆。事实上，这两个维度是相互独立的。不同气质的国家中，消费者的购物行为存在显著的差异性。

在阳刚气质的文化中消费者更常购买彰显身份的物品，在阴柔气质的文化中人们更愿意花更多的钱购买家庭用品。阳刚气质的读者更关注数据和事实，而阴柔气质的读者则对事实背后的故事感兴趣。

4. 不确定性规避

不确定性规避是某种文化中的成员在面对不确定的或未知的情况时感到威胁的程度。这种感觉经常通过紧张感和对可预测性的需求表现出来。不确定性规避不同于风险规避，

^① 关于这五个文化维度的详细论述，参见：吉尔特·霍夫斯泰德，格特·扬·霍夫斯泰德. 文化与组织. 北京：中国人民大学出版社，2011.

不应该混为一谈。风险是特定事件可能发生的概率，而不确定性一般不会和概率联系在一起。规避不确定性不会导致降低风险，而是会尽量减少不确定性。不确定性规避对消费者行为会产生显著的影响。强不确定性规避的消费者喜欢纯净的东西。比如，他更喜欢喝瓶装水而不是自来水。

在规避不确定性的文化中，消费者更不容易接受新产品和新信息，更喜欢专家的推荐，更偏好选择风险更小的投资产品，支付账单时也比较迟缓。

5. 长期导向与短期导向

长期导向意味着培育和鼓励以追求未来回报为导向的品德，尤其是坚韧和节俭；而短期导向则培育和鼓励关于过去和当前的品德，尤其是尊重传统、维护面子，以及履行社会义务。

二、非文化距离

非文化距离主要包括资源禀赋、地理距离、居民收入水平及贸易壁垒等。这些因素通过影响跨国贸易进而影响跨国消费。

1. 资源禀赋

根据比较优势理论，跨国贸易应建立在本国的比较优势资源之上，出口具有比较优势的文化产品，进口相对不具优势的文化产品。这样才能从跨国贸易中获取最大化利益。比如，非洲的欠发达国家和地区拥有大量的制作手工艺产品的工匠，这些工匠制作的手工艺产品蕴含本地特有的文化元素，是其他地区难以模仿的。因此，这类手工艺产品在跨国贸易时占据优势，应以出口这类文化产品为主。

2. 地理距离

地理距离是指国家和地区的主要贸易区之间的距离。两地区之间地理距离越长，意味着运输费用越高，产品面临的不确定性风险也将增加。因此，在其他条件不变的情况下，地理距离越大，本国的出口产品越不具有优势，他国的进口产品也更不具有优势。

3. 居民收入水平

国际经验表明，一国人均 GDP 为 1000~3000 美元，属于文化消费活跃阶段；3000 美元以上，是文化消费大幅提高阶段。因此，一般来说，随着居民收入水平的提高，人们的可支配收入也将提高，这样人们将从以追求物质产品的消费为主转变成追求精神产品的消费为主，人们更加关注产品中的文化价值，而不是产品的使用价值。因此，随着居民收入水平的提高，作为满足消费者精神方面需求的文化产品将越加受到消费者的青睐。

4. 贸易壁垒

贸易壁垒是影响文化产品国际贸易的重要因素。对于两个语言相同或相近的国家，为了保护本国的文化产品，文化产品竞争力弱的国家常常采取文化例外原则限制其他国家的进口。比如，加拿大根据“文化例外”原则阻碍美国好莱坞影片的进口。而处于同一贸易

集团的国家和地区，可能由于贸易壁垒相对较低，其文化产品的贸易更加频繁。

三、跨国消费与文化多样性

2005 年 10 月在第 33 届联合国教科文组织大会上通过的《保护和促进文化表现形式多样性公约》中正式提出了“文化多样性”概念。“文化多样性”被定义为各群体和社会借以表现其文化的多种不同形式。文化多样性不仅体现在人类文化遗产通过丰富多彩的文化表现形式来表达、弘扬和传承的多种方式，也体现在借助各种方式和技术进行的艺术创造、生产、传播、销售和消费的多种方式。

自由贸易对国家文化的影响是不平衡的，它可能使得弱小国家逐渐失去其文化特性，最终导致文化多样性的消亡。贸易一体化也会使得同一国家不同地区之间的文化更加趋同，主要原因是个体之间互动性增强，促使不同文化之间相互融合，进而形成统一的文化。相关研究认为，文化多样性和地方文化受到威胁，因为英语市场的规模大，意味着其产品的定价总是低于较小语言社群的产品，购买美国的文化产品比购买本地的要便宜。随着与美国的文化产品接触的增加，对本地文化产品的偏好有可能减弱。^①

鉴于此，发展地方文化产品、促进文化产品跨国消费，对于文化多样性就具有了特殊意义。《世界文化多样性宣言》第 8 条：“文化货品和服务……作为特征、价值和含义的标向，不应该被当成纯粹的商品或消费品看待。”在这一背景下，巴西强调音像服务在传输和传播文化价值和思想方面的作用，澳大利亚指出文化服务促进并反映了澳大利亚多元文化社会内一种国家和文化特征的意识。塔尼亚（2010）在考察了 WTO 成员的情况后提出，通过文化产品促进或保存文化是 WTO 成员的一个合法管理目标，支持文化产品的政府措施具有合理性。

案例分析



崇德里的文化效用



小结

需求法则为我们观察文化需求提供了理论基础，商品价格、收入水平、消费者偏好、替代品和互补品的价格以及商品的价格预期是影响需求的最重要因素。需求法则的反向变化，可以用价格变化引起的替代和收入效应进行解释。

消费者从所消费的文化商品中获得文化上的满足程度称之为文化效用。文化效用的高低取决于个人对文化产品内含的文化价值的偏好。文化效用可以进一步细分为美学效用、精神效用、社会效用、历史效用、象征效用以及真实效用六个维度。

对于文化而言，消费者对文化消费存在上瘾效应。表现为消费者的边际效用会随着欣赏文化产品的能力提升而增加，是过去消费的函数。影响文化消费偏好的因素有个人特征、

^① 塔尼亚·芙恩. 文化产品与世界贸易组织. 北京：商务印书馆，2010.

家庭教育和评论等。

商品的弹性为人们进一步了解文化商品的特征提供了分析工具。商品弹性包括需求价格弹性、需求收入弹性、需求交叉弹性，其中需求价格弹性是基础，反映了需求量这一变量对价格变化所做出的反应程度。

文化商品内嵌特定的文化元素，文化元素具有属地特征。当该文化商品的消费活动发生在非属地时，文化商品的消费就是跨地域消费，特别是跨国消费。跨国消费的影响因素可分为文化距离和非文化距离两大类。两国之间文化越接近，意味着文化距离越小，或者说文化折扣越低，文化产品的跨国消费越容易发生。



思考与练习

1. 影响文化商品需求的因素主要有哪些？
2. 如何理解文化效用悖论？
3. 哪些人更容易对文化产品消费上瘾？为什么有些人会“越唱越上瘾”？
4. 如果某种文化商品的价格弹性大于 1，为了增加总收入，店家可以采取什么行动？
5. 分析文化距离与非文化距离对中美、中日文化贸易的影响。
6. 某游戏公司每年销售游戏用道具 5000 个。由于竞争压力，游戏的价格从 15 元降到 12 元，结果导致该公司道具的销售量增加到每年 6000 个。试问：①游戏和道具的需求交叉弹性是多少？②假定交叉弹性不变，如果道具的销售量要控制在每年 3000 个，应如何确定游戏的价格？假定游戏的初始价格为 15 元。
7. 水很有用但便宜，钻石没有什么实际价值却很昂贵，试解释这一现象。