

结构与资本

新范式下转型时期体育消费的
深度解读

代 刚◎著

中国社会科学出版社

结构与资本

新范式下转型时期体育消费的
深度解读

代 刚◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

结构与资本：新范式下转型时期体育消费的深度解读/
代刚著. —北京：中国社会科学出版社，2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8894 - 1

I. ①结… II. ①代… III. ①体育—消费者行为论—
研究—中国 IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 217290\号

出版人 赵剑英
责任编辑 刘晓红
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2016 年 10 月第 1 版
印 次 2016 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19
插 页 2
字 数 301 千字
定 价 69.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话：010 - 84083683

版权所有 侵权必究

前 言

随着经济与社会的发展，人们收入水平的不断提高，体育消费已经成为中国消费者日常生活中重要的组成部分。但是，关于体育消费，无论是国内还是国外相关研究，主要是从消费经济学范式、传统社会学范式以及消费文化学范式这三种研究范式下进行论述的，没有充分考虑到现阶段中国社会正进入一个非常重要的社会转型时期，各种结构变动、利益调整以及观念转换正不断地汇聚其中，逐渐形成了一种以结构性变动为特征的社会结构力量，这种力量正在悄然地改变着人们的行为方式、生活方式以及价值体系。这时，如果只是单一地使用一种范式进行解读显然是不够的，尤其是深度不够。因此，有必要在这些范式的基础上，进一步提炼与整合符合现阶段中国国情的新范式，这样才能从深层次上把握人们的消费行为变化并反映出社会转型的特征。

可是，要想提炼出一个新范式并非易事，既需要有理论上的支撑与转化，也需要有方法上的改进与创新。思前想后，既然现阶段中国社会转型特征突出“结构性”，那么，结构应该是把脉体育消费的主要分析框架，除此之外，法国著名社会学家布迪厄也主张，承认资本可以呈现各种各样的形式是解释分化了的社会结构和动态密不可分的部分。也就是说，资本与社会结构之间有着必然的联系，当社会结构发生改变的时候，包含文化资本、社会资本以及经济资本各种资本形态也会在不同社会阶层中出现分化，并显现出与结构相同的力量。有时，这种分化的资本形态相对于社会结构更直观、更容易理解。

因此，最终整合帕森斯的结构—功能主义、吉登斯的结构化理论以及布迪厄的区隔理论三大理论，以及跨学科研究方法的拓展与应用，从结构与资本这一新组合的研究视域下对社会转型时期的体育消费特征进行了解读。解读发现：

(1) 广义的体育消费是指消费者在选择、购买、使用和处理体育产品与服务过程中所引起的一切现象和关系的总和。狭义的概念则主要涉及两种概念体系：一种是作为行为过程的概念体系来反映一种心理或经济现象，另一种是作为活动过程的概念体系来反映一种集经济、心理、文化和社会等于一体综合性现象，后者的边界较之前者要宽泛，研究的内容也更丰富。比如，狭义的体育消费可以指消费者选择、购买、使用和处理体育产品与服务的一种决策过程和身体活动；还可以是指消费者选择、购买、使用和处理体育产品与服务的一种经济现象和身体活动；还可以是指消费者选择、购买、使用和处理体育产品与服务的一种社会现象和身体活动；还可以是指消费者选择、购买、使用和处理体育产品与服务的一种文化现象和身体活动。

(2) 与传统的体育消费者“行为”过程不同，作为一种活动过程的体育消费，更加强调体育消费者的价值判断，强调体育消费环境的嵌入。也就是说，经济资本驱动、货币支出是其实现的前提条件，反映了体育消费的商品或物质特性；体育参与是其实现的核心表达，反映了体育消费的效用实现特性；休闲消费则是其实现的边界表达，反映了体育消费的内容特性。当把这些特性统合在一起来分析，可以发现体育消费是一种“过程性”的概念，这时，它的整个发生过程至少要涉及三个层面：一是名义体育消费，指的是通过一定的货币支出购买所得的实物型和非实物型体育消费资料的消费实践过程；二是实质体育消费，指的是消费主体在体育参与过程中通过一定的身体参与和时间消耗促使不同体育消费资料获得功能性解放，满足主体需求的消费实践过程；三是体育消费表现为从名义体育消费到实质体育消费的转变过程。为准确而统一地反映出体育消费的这些特性，本书引入了“密集度”的概念，在进行了相应的科学分析之后，将体育消费区分为物品密集型和时间密集型体育消费两种类型进行操作性定义，前者倾向于收费类型的项目如网球、滑雪等，后者倾向于不收费类型的项目如慢跑、乒乓球、篮球等活动项目。

(3) 在这一“过程性”的操作性概念之中，体育消费还表现为一种“结构性”的概念体系。也就是说，它包含体育消费资料、体育消费意识、体育消费方式以及体育消费行为四种结构要素。这四种结构要

素不仅在微观层面上决定其形成与生长的过程,在宏观层面上也体现其社会转型时期的结构特征,使其在不同社会结构变量和资本组合变量的嵌入作用影响下不仅表现为一种“阶层消费”的现实性特征,也表现为“社会建构性”的功能性特征,也就是说,由结构与资本组成的社会结构性变量共同影响、共同建构着体育消费实践活动的产生与发展。同时,这些被建构的、被生产的体育消费实践活动反过来又作为一种符号与象征来表征、区分与建构阶层地位,使其又表现为一种“建构社会性”特征。如果将这些特征统合在一起就集中反映了“社会结构”、“资本”以及“社会行动者”之间的内在有机联系,明确了作为一种理论创新的“结构—资本理论”可用于分析转型时期体育消费的适用性与合理性。

诚然,这里所提出的结构与资本理论范式仍然有很多值得商榷的地方,特别是称为理论范式会有很大的争议,但是已有成为一定理论基础的雏形,只需进一步加强实践规范性,就可以成为一种近乎固定问题和解题方法,从而不仅可以解题体育消费的结构特征,同时也可以解题其他消费形式的结构特征,或者是其他有关的社会、经济问题。下一步的研究主要是拓展此理论范式的适用性与应用性,检验其科学性与合法性,从而进一步完善结构—资本理论,建立相关的研究体系。真心希望国内各位学者能够提出宝贵建议,参与到这一理论范式的讨论中来,开发与完善这一理论范式下各类消费问题的深度解读。

最后,衷心感谢笔者的硕士、博士生导师们对于本书出版的大力支持,感谢中国社会科学出版社对于本书内容以及观点的认可。另外,在本书中所参阅的国内外大量优秀论文与著作都已在参考文献中列出,但仍难免有疏漏之处,敬请谅解,批评指正。

代 刚

2016年5月6日

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究的意义	3
一 理论意义	3
二 现实意义	3
第二章 文献综述与范式总结	7
第一节 消费经济学范式	7
一 体育消费的经济学概念综述	7
二 体育消费与体育产业的关系综述	10
三 体育消费者行为研究的综述	12
第二节 传统社会学范式	14
一 城镇体育消费现状调查综述	14
二 小城镇体育消费现状调查综述	18
第三节 消费文化学范式	19
一 传统文化与体育消费文化的关系综述	20
二 现代文化与体育消费文化的关系综述	20
第四节 结构与资本范式	21
一 资本:探秘体育消费的解释工具	22
二 结构:把脉体育消费的分析框架	24
第三章 结构与资本范式下体育消费的相关概念与边界测定	27
第一节 关于消费的现代定义	27

2 结构与资本：新范式下转型时期体育消费的深度解读

一	关于消费的历史演绎	27
二	关于消费的现代定义	32
第二节	体育消费的概念体系	35
一	体育消费的属性	35
二	体育消费的概念	40
第三节	体育消费的边界测定	42
一	体育消费的层级性边界	42
二	体育消费的结构性边界	44
三	体育消费的边界测定	46

第四章 结构与资本范式下体育消费的结构要素与生长过程 50

第一节	体育消费的结构要素	50
一	体育消费行为	50
二	体育消费意识	52
三	体育消费方式	53
四	体育消费资料	55
五	体育消费的结构特征	55
第二节	体育消费的形成机理	57
一	一般过程	57
二	高卷入度路径下体育消费形成机理	59
三	低卷入度路径下体育消费形成机理	60
第三节	体育消费的生长过程	61
一	体育消费生长的初级阶段	61
二	体育消费生长的中级阶段	62
三	体育消费生长的高级阶段	63

第五章 结构与资本范式下转型时期体育消费的实证调查研究 66

第一节	结构与资本范式下的理论溯源	66
一	帕森斯的结构功能理论	66
二	吉登斯的结构内化理论	68
三	布迪厄的社会区隔理论	70

第二节	结构与资本范式下的理论假设	73
一	结构是转型时期体育消费阶层化的 内在动力与隐性表征	73
二	资本是转型时期体育消费阶层化的 内在动力与显性表征	75
第三节	结构与资本范式下的研究对象与实证方法	77
一	抽样框架	77
二	调查对象与地点	85
三	样本量的大小	86
四	问卷的信度和效度分析	86
五	体育消费意识问卷的修订和维度识别	89
六	抽样方法	101
七	样本特征	104
第四节	结构与资本范式下的实证数据分析: 以结构为变量	108
一	体育消费内容的差异分析	108
二	体育消费方式的差异分析	135
三	体育消费意识的差异分析	168
四	体育消费行为的差异分析	181
第五节	结构与资本范式下的实证数据分析: 以资本为变量	200
一	体育消费内容的差异分析	200
二	体育消费方式的差异分析	202
三	体育消费意识的差异分析	205
四	体育消费行为的差异分析	208
第六节	结构与资本范式下的实证结果讨论	211
一	社会结构的嵌入是转型时期体育消费阶层化的 内在主要动力	211
二	不同资本的嵌入是转型时期体育消费阶层化的 内在次要动力	213
第七节	转型时期“城中村”体育消费的个案研究	213

一 北京 GBD 村的基本情况	213
二 结构嵌入：体育消费的建构过程	216
三 资本嵌入：体育消费的区隔过程	230
四 建构社会：体育消费的生产过程	234

第六章 结构与社会：转型时期体育消费结构特征

模型构建与分析	236
第一节 基于“密集度”和“卷入度”概念的因变量分析 ..	236
一 不同密集度的体育消费行为测量	236
二 不同卷入度的体育消费行为测量	237
第二节 基于社会结构、文化资本和经济资本的	
自变量分析	237
一 文化资本	237
二 经济资本	238
三 社会结构	238
第三节 基于体育消费意识和消费支出的中介变量分析	240
一 体育消费意识	240
二 体育消费支出	241
第四节 转型时期体育消费结构特征模型的构建	242
一 理论模型和测量模式的假设	242
二 路径分析模型的构建与规定	243
三 路径分析模型的拟合与修正	245
第五节 转型时期体育消费结构特征的路径分析结果	249
一 基于“密集度”的转型时期体育消费结构	
特征的效果分析	249
二 基于“卷入度”的转型时期体育消费结构特征的	
效果分析	251
三 路径分析的最终结果与限制	253

第七章 全书总结

第一节 研究的结论、创新、不足与展望	255
--------------------------	-----

一 研究结论	255
二 研究创新	258
三 研究不足	261
四 研究展望	263
第二节 具体建议	265
一 建立城镇居民休闲时间分布数据库, 促进 合理引导的制度性建设	265
二 推动转型时期社会阶层结构合理化, 促进 城市体育消费均衡增长	266
三 加强转型时期服务性体育消费生产, 促进 农村体育消费快速增长	267
四 健全与完善转型时期社会保障制度, 促进 社会阶层体育消费公平	268
附录	270
参考文献	276
后 记	292

第一章 导论

第一节 问题的提出

在中国,自 20 世纪 90 年代中期以来,伴随着从生活必需品时代到耐用消费品时代的社会转型,中国社会正在经历着一场规模宏大的“消费革命”,正如 Derborh S. Davis 在《中国城市消费革命》一书中所说:“不到十年的时间里,数百万人有了新的通信方式,新的社会语汇,以及通过新的商业化途径产生的新颖的休闲方式。”可以说,通过这场“消费革命”,可以深切地感受到人们的生活水平正逐步提高,以教育 and 教育文化水平为特征的文化资本存量正在不断提升,以经济收入为特征的经济资本存量也在不断扩充,同时,这场“消费革命”也在彻底改变着人们的生活方式,改变了传统的社会经济结构,人们凭借文化资本与经济资本的积累,在饮食、交通、教育、住房、休闲娱乐等各方面的支出都发生了根本性的变化,消费结构乃至整个社会结构都在逐步分化,一种以结构与资本耦合为特征的、全新的、影响深远的结构性变动正逐步显现。

不可否认,处于这场“消费革命”之中或者说是处于这一新的结构性变动之中,体育消费作为一种社会文化实践活动也正在扮演着重要的角色,来自中国统计年鉴的数据表明,自 1996 年以来城镇居民家庭平均每百户年底以健身器材为主的体育消费耐用品拥有量逐渐上升,到 2006 年,需求增长约 1.2 倍,虽然钢琴拥有量增长 1.71 倍,但中高档乐器仅增长 2.1%,如果相对于 1992 年的需求来说,反而下降了 14.9%,这说明体育消费正逐渐在休闲娱乐领域扮演着重要角色。当

然，还有那些地处西南地区的少数民族体育消费文化，比如贵州苗族独木龙舟文化、云南怒江独龙族卡雀哇节、四川凉山彝族的火把节等都以其久远的体育文化、独特的体育文化形式、宏大的体育文化实践活动在国内外享有盛誉，堪比摩洛哥德迦玛·艾尔法纳广场的“氛围遗产”，每年都吸引着成千上万的游客慕名而来，并由此形成了一个规模宏大、影响深远的体育消费文化市场。

但是，说到底，这些体育消费实践活动是如何演绎出各种结构性要素，并契合于这场结构性变动之中，就需要应用相应的理论范式进行解读，特别是能够解读那些已经与文化紧密联系在一起体育消费实践活动。如果现有的理论范式解读不了，就需要引入新的理论范式进行解读。毕竟，如鲍德里亚在《消费社会》中所提到的“帕尔利二号一样，那里有巨大的购物中心，艺术和娱乐、日常生活都混为一体，每个住宅群从游泳池俱乐部向四周延伸，游泳池俱乐部成了吸引力的中心，生产着各种各样的时尚与品位”。

所以，只有准确把握这种与文化联系在一起的生产过程，以及各种结构要素是如何联系在一起，被生产或者是生产着什么，才能真正了解这种结构性变动背后所隐含的各种意义，才能真正获知一些“炫耀性消费”、“体验消费”、“时尚消费”等消费现象的产生与发展过程，并厘清人们的行为方式、生活方式、价值体系是否随着社会结构转型正在发生变化。毕竟，中国社会从“传统”向“现代”社会转型过程中，中国社会因在历史背景、文化背景、资源背景等方面的特殊性，使中国社会结构的转型表现出若干不同于一般发展进程的特点，^①特别是城乡结构从二元走向一元过程中，原有的社会阶层壁垒被打破，社会阶层结构不断变化，阶层之间的流动性不断增强，这使得不同社会阶层的消费行为、消费意识以及消费方式正悄然发生着改变，所表现的变化特征也是复杂的、多元化的。所以，当人们的行为方式、生活方式、价值体系随着社会结构转型发生变化时，需考虑到体育消费是否在不同利益群体之间出现阶层分化，分化特征是什么？是否还有其他的特征在与社会结构发生作用的过程中表现出来，具体的表现过程怎样？如何采用适宜的研

① 李培林：《另一只看不见的手——社会结构转型》，社会科学文献出版社 2005 年版。

究范式对转型时期的体育消费进行结构性的考察与解读,这些是本书研究的逻辑起点。

第二节 研究的意义

一 理论意义

(1) 采用适宜的研究范式对转型时期的体育消费进行结构性的考察与解读,可以为进一步理解体育消费与社会结构之间的相互作用关系,特别是为反映社会转型时期阶层结构变化的特征提供有力的支持,这对深刻思考社会结构这一重要的社会学解释变量,丰富社会转型理论有着重要的参考价值。

(2) 采用综合的研究方法和跨学科的理论分析不同社会阶层的体育消费意识、体育消费行为以及体育消费方式的变化过程,对认识体育消费意识、体育消费行为以及体育消费方式之间的内在有机联系,全面把握转型时期的体育消费特征,构建体育消费研究理论体系提供重要的参考价值,而且有利于推动社会学、经济学、心理学、人类学、体育学等多学科交叉研究,丰富交叉学科的研究成果,对实现科学研究综合化、推进新兴的体育经济学、体育营销学、体育传媒等跨学科建设有着重要的作用。

二 现实意义

1. 有助于构建体育消费与体育产业的互动关系,拉动经济的快速增长

在拉动经济增长的“三驾马车”(消费、投资、净出口)中,消费是最重要的。^① 改革开放以来,随着中国社会和经济的发展,人民群众的体育健身、娱乐、休闲需求日益增长,以运动服装和运动器械为代表的实物型体育消费快速上升,体育消费市场规模也随之逐渐扩大,使得一大批如李宁、德尔惠、安踏、双星等体育用品品牌相继出现,产

^① 许永兵:《消费行为与经济增长——以中国城镇居民为例的实证研究》,中国社会科学出版社2007年版。

产品类型也从单一化产品发展为运动服装、运动鞋、运动器材等多系列产品并驾齐驱，发展速度与规模与日俱增。据业内专家测算，中国运动时尚用品市场近几年一直以 30% 左右的速度高速增长，2003 年市场规模为 200 亿元，2004 年为 260 亿元，2005 年达 340 亿元，2006 年则首度冲破 400 亿元大关。与此同时，为满足日益增长的体育消费者多元化需求，诸如健身娱乐、竞赛表演、体育赛事管理、咨询培训和体育经纪等体育服务性产业在体育用品行业快速发展的带动下也呈现出勃勃生机的景象，体育产业逐渐成为一个国家和地区的“朝阳产业”，并对其经济总量和结构产生影响。因此，在社会结构转型时期，伴随着大众消费需求多元化、体育专业化的影响，深入探讨体育消费的特征、结构变化趋势不仅有助于准确把握体育消费与体育产业的互动关系，进一步开拓体育消费市场，完善体育商品生产、销售、消费的体育产业链，也能带动第一、第二产业相关行业的发展，进而优化产业结构，推动产业升级，拉动经济的快速增长。

2. 有助于增强居民的体育消费意识，推进“全民健身计划”实施进程

消费方式的变革是生产力发展、社会进步的明证。在新经济时代下，标准化的学校体育场地设施、普及化的社区体育健身设施、多元化的体育健身场所等体育消费空间的确立为人们广泛参与体育活动提供着较多的便利，人们的体育消费方式也由单一的公共产品供给和单位、集体福利性消费向个人消费和家庭式消费转变。当越来越多的“健身器械”走进千家万户，越来越多的人走进健身房、旱冰场、网球场、高尔夫球场时，这些变化不仅标志着人们体育消费方式的转变，更重要的是体育消费观念的不断更新。体育消费观念决定着体育消费方式。正是在“追求健康、追求时尚”为主题的体育消费观念驱动下，中国各年龄阶段的城镇居民体育健身意识不断增强，中老年人充分利用社区体育消费空间参与气功、慢跑、散步、健身舞等益寿型体育活动，青少年充分利用城市公共体育消费空间参与轮滑、街头篮球、街舞、小轮车跳跃等自我表演型体育活动，城市中的各个角落里都涌现出“全民健身热潮”。所以，准确把握社会转型时期城镇居民体育消费观念的更新，特别是体育消费观念阶层化的差异，有助于合理引导并充分增强居民的体育健身

意识,推进“全民健身计划”的实施进程。

3. 有助于丰富居民的闲暇生活,推进体育社会化的进程

来自1996年和2001年北京市居民闲暇时间分布调查发现,城市居民闲暇时间主要集中在看电视、游园散步、休息、探访接待亲友、阅读报纸、体育锻炼等活动上,活动内容比较单调、活动种类不丰富、趣味不高雅,以闲暇时间存在的社会资源还远远未得到合理的利用。^①相对而言,体育消费活动项目种类繁多,趣味性比较强,更容易得到人们的青睐。而体育消费研究涉及体育消费选择问题,根据不同年龄、性别、阶层中人们休闲生活的特点,有针对性地合理开发这方面的资源,提供丰富的消遣、娱乐和“开心”的产品、设施和服务,不仅可以丰富居民的闲暇生活,也可以作为社会的“安全阀”,舒缓、释放和排解人们对工作或其他日常负担所造成的压力、紧张和厌烦情绪,推进体育社会化进程,维持社会稳定。

4. 有助于推动我国休闲娱乐商业化的发展,扩大就业结构

休闲娱乐商业化的直接推动力来自消费者总是不断地寻求新的休闲体验——新的玩具、新的旅游景点、新的娱乐方式等多元化的消费需求。为了更好地满足多种体验的消费者的需求,为了获取更大的商业利润,休闲业中一些大的经营商对一些休闲活动进行重新组合,开始兴建规模宏大的娱乐中心,该中心包括多功能电影院、保龄球馆、商店、外卖快餐、酒吧和俱乐部;在旅游方面,包括带酒吧的宾馆、饭店、体育中心和购物中心等。在休闲娱乐商业活动从零散型到密集型转变的过程中,体育消费需求一直占据着重要的地位,1994—1999年英国的博彩和健身消费增长了77%,而中国的体育健身消费需求也在持续增长,特别是以迎接2008年奥运会为契机所带动的全民健身热潮更是如火如荼。在社会结构转型时期,研究体育消费问题涉及大众体育消费模式不仅可以为休闲娱乐商业化模式的适应性转变提供一定的参考价值,也可以间接推动因休闲娱乐商业化扩大所带来的就业结构的升级,对扩大社会就业,解决剩余劳动力问题具有较大的社会现实意义。

^① 张景安、马惠娣:《中国公众休闲状况调查》,中国经济出版社2004年版,第24页。

5. 有助于促进城乡一体化建设，推动社会结构转型

由中国统计年鉴数据表明，1985—2006 年城镇与农村居民人均娱乐费用呈现逐年上升的趋势，但是进入 20 世纪 90 年代以来城镇居民的娱乐消费支出的增长要远大于农村居民的娱乐消费支出增长，曲线偏离比较大，差距比较明显。而这种“城乡消费差距”在体育消费方面更为明显。1994—1998 年，中国城市人口体育边际消费倾向是 1.5，即城市人口每增加 1%，其体育消费就增加 1.5%，而我国农村居民的体育消费，除了发达地区以外，几乎没有体育消费可言。^① 但是，随着中国社会结构转型，以北京的“浙江村”、“韩村河”，闽南的“美法村”、“塘东村”为代表的“城中村”的出现，使得农村消费空间升级，城乡二元消费格局面临挑战，那么这种新二元结构消费模式在原有城乡二元结构消费中的分化必将带动体育消费需求的持续增长。所以，深入研究城镇居民、农村居民或者是“城中村”体育消费模式的分化特点，科学总结城镇与农村居民整体消费模式的互动关系，有助于因地制宜，合理引导农村居民的体育消费需求，更新他们的体育消费观念，从而可以有效弥补农村与城镇居民的体育消费差距，这对于促进城乡一体化建设，推进社会结构顺利转型有着重要的现实意义。

^① 鲍明晓：《体育产业——新的经济增长点》，人民体育出版社 2000 年版，第 80 页。