



体育消费研究

钟天朗 徐琳 编著

 复旦大学出版社

上海市高校085内涵发展博士点建设

体育消费研究

钟天朗 徐琳 编著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育消费研究/钟天朗,徐琳编著. —上海:复旦大学出版社,2013.8
ISBN 978-7-309-09738-2

I. 体… II. ①钟…②徐… III. 体育-消费-研究 IV. G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第110057号

体育消费研究

钟天朗 徐琳 编著

责任编辑/宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 890×1240 1/32 印张 6.5 字数 178 千

2013年8月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-09738-2/G·1201

定价:20.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 体育消费概述	1
第一节 消费与体育消费	1
一、消费的一般含义	1
二、体育消费的含义	2
第二节 体育消费在社会消费结构中的地位	4
一、人们生活消费的分类和层次	4
二、体育消费是属于发展及享受消费	6
第三节 体育消费的性质和特点	7
一、体育消费的性质	7
二、体育消费的特点	7
第四节 体育消费效益	10
一、体育消费是一种健康投资	10
二、体育消费的效益分析	11
相关研究链接 我国体育消费研究进展与前景展望	12
第二章 体育消费的类型与结构	17
第一节 体育消费的类型	17
一、体育消费资料的分类	17
二、体育消费的分类	18
第二节 体育消费结构	20
一、体育消费结构的含义	20
二、影响体育消费结构的因素	22
三、我国体育消费结构的现状与特点	23
相关研究链接 上海市居民体育消费结构的扩展性 模型分析	30

第三章 体育消费水平	36
第一节 体育消费水平的含义与决定体育消费水平的主要因素	36
一、体育消费水平的含义	36
二、决定体育消费水平的主要因素	37
第二节 体育消费水平分析	39
一、我国居民的体育消费水平	39
二、我国体育消费水平低下的原因	44
第三节 衡量体育消费水平的指标体系	47
一、体育消费价值总量	47
二、体育实物消费资料的消费总量	47
三、体育服务消费资料的消费总量	48
四、余暇时间里用于体育消费的时间总量	48
相关研究链接 体育消费统计指标体系一览表	49
第四章 体育消费市场	53
第一节 体育产品与体育消费市场	53
一、体育产品的含义、分类与特征	53
二、市场与体育消费市场	57
三、体育消费市场的分类	60
第二节 国内外体育消费市场发展概况	62
一、日益兴盛的国外体育消费市场	62
二、方兴未艾的国内体育消费市场	64
第三节 体育消费市场的特点	70
一、体育服务消费品市场的特点	70
二、体育实物消费品市场的特点	72
相关研究链接 中国有望成全球第二大体育用品消费市场	73
第五章 体育消费项目与消费场所	77
第一节 体育消费项目	77
一、实物型体育消费项目	77
二、参与型体育消费项目	82
三、观赏型体育消费项目	85

四、体育彩票消费项目	94
第二节 体育消费场所	94
一、实物型体育消费的主要场所	94
二、参与型体育消费的主要场所	95
三、观赏型体育消费场所	98
四、体育彩票消费场所	99
相关研究链接 苏州市居民体育消费项目的调查与统计分析	99
第六章 体育消费者行为	103
第一节 体育消费者行为阶段与特点	103
一、体育消费者行为及其阶段	103
二、体育消费者行为特点	108
第二节 影响体育消费者行为的因素	114
一、体育消费者自身因素	114
二、体育消费者的相关群体	117
三、体育经营单位因素	120
相关研究链接 各类体育消费行为决定因素	123
第七章 体育消费需求引导	127
第一节 体育消费需求增长的原因与趋势	127
一、体育消费需求增长的原因	127
二、我国居民体育消费需求增长的主要趋势	133
第二节 体育消费需求引导的条件与路径	135
一、体育消费需求引导的前提条件	135
二、实现体育消费需求引导的路径	138
相关研究链接 我国居民体育消费需求的发展趋势研究	139
附录:体育消费实证研究文选	150
一、东西部城市居民体育消费的比较研究	150
二、小康社会居民体育健身消费需求特点及对策研究	158
三、上海市民体育消费现状与需求特点研究	166
参考文献	201
后记	203

第一章 体育消费概述

本章内容提要

体育消费是现代人们生活消费的重要组成部分,也是体育运动得以存在和发展的前提和保证,还是体育产业与体育市场得以开拓和发展壮大的社会基础。随着社会生产力的发展、人民生活水平的提高、闲暇时间的增长、体育意识的增强以及全民健身活动的推广,体育消费已成为小康社会居民消费需求增长的主要趋势,也是推动体育产业进一步拓展的原动力。但是,究竟什么是体育消费?体育消费在社会消费结构中处于什么地位?体育消费具有哪些性质和特点?体育消费的效益又体现在哪些方面?这些理论问题和实践问题是本章关注的焦点。

第一节 消费与体育消费

一、消费的一般含义

消费是人类社会经济活动的重要行为和过程,消费也是社会经济生活的一个重要领域,“人从出现在地球舞台上的第一天起,每天都要消费,不管他在开始生产以前和生产期间都是一样”^①。广义的

^① 马克思. 资本论(马克思恩格斯全集第23卷),北京:人民出版社,1972:191

消费包括生产消费和生活消费两个方面。生产消费是指物质生产过程中发生的工具被磨损,原材料、燃料、动力被消耗及劳动者的体力和脑力支出过程。不过,作为生产客体和主体的这种被使用和消耗,属于生产行为和过程本身,因而通常已经包括在生产范畴中了。生活消费则是指人们把生产出来的生活资料或消费品(包括物质消费品、精神文化消费品和服务消费品),用于满足生活需要的行为和过程。马克思把生产消费称为“与生产同一的消费”,把生活消费称为“原来意义上的消费”^①。生活消费是人们生存和发展的必要条件,通常所说的消费就是指个人生活消费。

个人生活消费是各种各样、丰富多彩的。人们的个人消费行为可以从不同的角度来考察,有的消费行为是为了满足生存的需要,有的消费行为是为了满足发展的需要,有的消费行为则是为了满足享受的需要。

因此,消费的基本含义就是指使用消费资料以满足人们物质和文化生活需要的行为和过程。消费资料可以分为物质消费资料和非物质消费资料两大类。物质消费资料由吃、穿、用、住等各种实物消费品所构成;非物质消费资料由各类文学、艺术等精神文化消费资料和各种服务消费资料所构成。

在商品经济、市场经济条件下,由于人们的消费行为一般是以货币形式来体现的,因此个人消费行为过程通常也表现为货币支付的行为过程。也就是说,人们是通过支付货币、购买商品来满足每个人各种各样、不同层次的消费需求的。

二、体育消费的含义

何谓“体育消费”?我国的专家学者关于体育消费的概念界定有多种说法。

徐钟仁(1989)认为体育消费包括两方面:一是体育管理职能部

^① 马克思.《政治经济学批判》导言(马克思恩格斯全集第2卷),北京:人民出版社,1972:93

门的消费,二是居民消费^①。

杨永德(1991)认为体育消费是指一个国家为了达到发展体育事业目的的需要,而用于体育以及和体育有关的一切设施方面的人力、物力和财力的消耗^②。

朱柏宁(1998)等认为体育消费是人们为满足物质和精神生活的需要,采用不同方式消耗体育资料和劳务的过程^③。

于振峰等(1998)把体育消费定义为物质和精神产品用于满足体育消费者体育需求的行为和过程,分为物质的和精神的两部分内容^④。

张岩、邵淑月、连桂红等(2002)认为体育消费是指人们参与体育生活和观赏运动竞赛而对体育资料的使用和消耗^⑤。

张玉峰等(2007)把体育消费定义为物质和精神产品用于满足体育消费者需求的行为和过程^⑥。

吕民(2007)也提出,所谓体育消费就是指居民根据自身条件和需要,购买、使用体育用品、劳务或服务的过程^⑦。

从上面的观点可以看到,由于专家学者各自研究视角的差异,因而对体育消费的定义也存在不同的诠释。

那么,究竟何谓“体育消费”?为了研究的规范与需要,笔者认为:所谓体育消费就是指人们在体育活动方面的个人消费支出。体育消费,不仅是指人们买票去观看体育比赛或体育表演,而且更主要的是指人们为了取得身心健康,陶冶高尚情操,获得美的享受,欢度余暇时间,提高生活质量,促进人的体力和智力的全面发展而去从事

① 徐钟仁.论体育消费.体育论坛,1989(3):7—9

② 杨永德.“体育消费”内涵试析.武汉体育学院学报,1991(1):13—15

③ 朱柏宁、阮国定、李汉伟等.上海市居民体育消费状况的调查及思考.体育学刊,1998(2):22—24

④ 于振峰、王庆伟、任圆春.我国现阶段大众体育消费与体育产业关系的研究.成都体育学院学报,1998(4):6—9

⑤ 张岩、邵淑月、连桂红.我国体育消费不足的需求与对策研究.山东体育科技,2002(1):123

⑥ 张玉峰、王跃.体育经济学.上海:华东理工大学出版社,2007:101

⑦ 吕民.城市居民体育消费研究.山东:山东大学,2007:19—20

各种各样和体育活动、体育运动、体育锻炼等有关的个人消费行为。

体育消费可分为狭义的体育消费和广义的体育消费。

狭义的体育消费,主要指那些直接从事体育活动的个人消费行为。如买票观看体育比赛、体育表演,参加武术、健美、气功、健身等学习班、培训班所支付的学费,个人购置的运动器材、健身器材、运动服装、运动鞋等。

广义的体育消费,则包括一切和体育活动有直接或间接联系和关系的个人消费行为。也就是说,消费者通过支付货币所得到的各种效用,或者说消费者通过支付货币所得到的各种价值和使用价值,均和“体育”有关。如为参加体育活动或观赏运动竞赛、体育表演而需要外出旅行所支付的交通费、住宿费及购买食品饮料等费用。

一定量的体育消费支出,是人们参与体育活动的前提条件,也是体育活动得以存在和发展的前提和保证,还是体育产业与市场得以开拓和发展壮大的社会基础。

第二节 体育消费在社会消费结构中的地位

一、人们生活消费的分类和层次

消费是社会生产总过程的一个重要环节,它同生产、交换、分配一起构成互相联系、互相制约的社会生产总过程,使社会生活得以正常进行。马克思说:“没有生产,就没有消费,但是没有消费,也就没有生产,因为如果这样生产就没有目的。”^①生产决定消费,消费又反作用于生产,这是马克思主义经济学的基本常识。

社会消费关系是社会生产关系的一个重要方面。因为消费在任何时候都是在一定的生产关系的制约下,在人们相互之间的经济关

^① 马克思.《政治经济学批判》导言(马克思恩格斯全集第2卷),北京:人民出版社,1972:94

系中进行的社会行为和过程,也都是有一定阶级的经济利益的集中体现。并且,一定社会里个人消费的方式、消费的结构、消费的水平、消费的需求是受一定社会生产力发展水平和经济发展速度制约的。一般来说,两者大体是作同方向变动的。社会生产力发展水平比较高、经济发展速度比较快,人们的消费需求、消费方式、消费结构、消费水平等的增长、变化和提高就相应较快。

生活消费,作为人们对消费资料的使用和消耗,是人和物之间、主体和客体之间的物质变换过程。生活消费可分为社会公共生活消费和个人生活消费两大类。社会公共生活消费又称社会集体消费,它指的是众多的消费者在社会或一个集体范围内所进行的消费活动。个人生活消费指的是由消费者分散进行的,直接满足个人需要的各种消费活动、消费行为的总和。

个人生活消费可以从不同的角度进行分类。从满足人们需要的角度看,可分为生存消费、发展消费和享受消费;从满足人们需要的不同效能的角度看,可分为吃、穿、住、用、行等消费;从满足人们需要的消费品的价值角度看,可分为低档、中档和高档等消费;从满足人们需要的性质看,可分为物质的、精神的和服务的消费。

一般来说,满足个人生活消费的层次和序列依次分为生存消费、发展消费和享受消费。生存消费是通过对各种生存资料,包括衣、食、住等基本生活资料的消费而获得实现的,它是恢复体力和脑力、维持劳动力再生产的必要条件,属于低层次的消费。发展消费是通过对各种发展资料的消费来实现的,它是发展人的体力和智力、开发体力和智力资源的必要条件,属于中高层次的消费;享受消费则是通过对各种享受资料的消费来实现的,它是保证人们生活消费更加舒适、愉快、增进身心健康获取美的享受的必要条件,属于高层次的消费。当然这三者难以截然分开,其界限是相对的、发展变化的。随着社会生产力的发展和人民生活水平的提高,目前属于享受消费的部分今后可能成为生存消费。但是,从一个既定的时期来看,它们之间还是有明显区别的(参见图 1-1)。

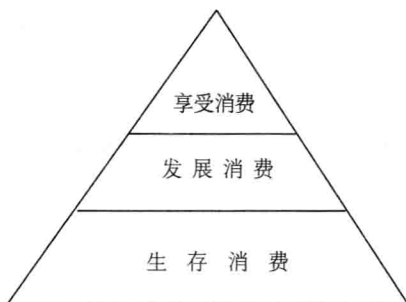


图 1-1 个人生活消费的层次和序列

二、体育消费是属于发展及享受消费

体育消费是社会生产力发展到一定阶段的产物,因为体育消费是个人在满足基本的生存消费之后以追求发展和享受等方面需要的个人消费行为,也是个人在完成正常的工作和必要的家务劳动等时间之外的闲暇时间里的个人消费行为。体育消费作为社会消遣和娱乐消费的重要组成部分,在个人闲暇消费(休闲消费)中占有重要的位置,也是社会大消费结构中不可缺少的分支。因此,体育消费是个人生活消费中属于发展消费和享受消费的一个重要的有机的组成部分。当今社会经济发展、余暇时间增加以后,运动休闲已成为一种时尚与潮流。美国人在评价 20 世纪社会消费观念时说:50 年代是烟酒,60 年代是吸毒,70 年代是跑步;法国某社会学家在概括法国妇女 20 世纪的消费理念时说:60 年代是化妆,70 年代是香水,80 年代是健美。因此,体育消费是为了追求一种文明、健康、有意义的生活方式,是为了提高生活质量而进行的,是一种休闲、健身娱乐消费。体育消费的兴起和不断增长,是社会文明进步的表现及体现。

第三节 体育消费的性质和特点

一、体育消费的性质

马克思主义经济学的基本原理告诉我们,社会经济制度的性质和特点决定了社会消费的性质和特点。也就是说,生产资料所有制的性质和特点决定了消费资料所有制的性质和特点。消费资料所有制是反映消费关系的最基本的经济范畴。所谓消费资料所有制,就是通过消费资料的关系所反映的人与人之间的相互关系,包括消费资料的归属、占有和使用关系。消费资料所有制是决定整个消费活动性质和特点的根本性的经济条件,消费资料所有制直接决定消费关系的性质。因为人们有无消费资料以及拥有的消费资料数量的多寡和质量的好坏,直接决定消费的水平 and 消费的结构,体现着消费的社会性质。

社会主义生产资料公有制和社会主义消费资料所有制,决定了社会主义消费关系的性质和特点,同时也决定了社会主义条件下体育消费关系的性质和特点。由于在社会主义公有制条件下,体育消费资料是由全体劳动人民共同占有,劳动者在体育消费中处于平等的地位,所以体育消费关系所体现的是社会主义的生产关系和消费关系。因此,体育消费是满足人民群众不断增长的物质和文化生活需要、实现社会主义生产目的、提高生活质量、促进人的全面发展的重要手段,同时也是普及全民体育意识,提高整个中华民族的身体素质和国民体育运动水平的重要途径。

二、体育消费的特点

在社会主义市场经济条件下,体育消费的基本特征表现为以下几个方面:

（一）社会主义体育消费是文明、健康、科学的体育消费

社会主义体育消费坚持科学社会主义的人生观、价值观和幸福娱乐观。体育消费要有利于人们德、智、体、美全面发展,使人们在闲暇时间里过上真正有意义的幸福生活。在全社会形成一种文明、健康、科学的体育消费方式和风尚,从而促进社会主义精神文明建设。因此,社会主义体育消费既要坚持反对腐朽、庸俗、低级趣味的生活方式,同时也禁止那些损害人们身心健康、有害的、违背社会主义原则的体育消费方式。社会主义国家采取经济的、行政的和宣传舆论等各种手段对体育消费行为加以科学引导和指导,从而使体育消费能够体现社会主义精神文明的特点,成为一种促进人们健康成长、丰富生活、欢度余暇的科学的积极的消费方式。

（二）体育消费与经济增长的同步性

体育消费与经济同步增长是实现社会主义生产目的的需要,也是社会主义基本经济规律发生作用的重要体现。按社会主义基本经济规律的要求组织经济活动,最主要的就是要正确处理好积累与消费、生产与生活的相互关系。努力做到在生产发展的基础上,有计划、有步骤地提高全体社会成员的消费水平。同时,社会主义生产的根本目的在于最大限度地满足全体人民日益增长的物质文化生活的需要。而体育消费能满足人的发展和享受的需要,因此体育消费是实现社会主义生产目的的重要途径。所以,体育消费与经济同步增长的过程就是社会主义生产目的的实现过程,也就是人们物质文化娱乐生活不断被满足和提高的过程。因此,体育消费的增加与经济增长同步进行是社会主义体育消费的一个重要特征。

（三）体育消费需求的价格弹性较大

由于体育消费不属于生存消费,从人类需要的紧迫程度来看,对于体育消费的需求远远不如维持生存消费的食品等消费资料那样必不可少,也不如医疗卫生、教育消费那样迫切,因此体育消费需求的价格弹性较大。

（四）体育消费项目具有流行周期

体育消费项目的流行周期比较短,一般在3—5年。在流行时,社会对此类体育消费项目的需求比较大,流行周期过后,社会对此类

体育消费项目的需求会不断降低。

(五) 不同地区体育消费水平差异明显

由于受经济发展水平的影响,一般地说,沿海经济发达地区、大中城市,体育消费水平相对比较高;农村地区、边远山区,体育消费水平相对较低。同一地区,体育消费也表现出一定的层次性。经济条件好的体育消费者参与较高级的体育消费项目,如高尔夫球、网球等;经济条件较差的体育消费者可能选择收费较低廉的体育消费项目。

(六) 社会主义初级阶段体育消费主要表现为商品性体育消费

当前我国正处在社会主义初级阶段,生产力发展水平比较低,商品经济不发达是社会主义初级阶段经济制度的本质特征。商品经济条件下的各种消费行为,主要是通过对商品的消费获取实现的。商品经济是社会主义市场经济内在的固有属性,无论生产资料还是消费资料都是商品,都必须通过市场交换才能进入消费领域。从体育部门来说也是这样,体育部门的改革要引进市场经济的竞争机制。体育场馆从行政型管理向经营型管理的转变,其实质就是要求人们承认和接受体育部门的产出是商品而不是产品,也就是说,不仅是和体育有关的产业部门提供的体育消费品是商品,而且体育产业部门所提供的体育服务也越来越多的以商品的形式在市场上出现,这样社会主义初级阶段体育消费很大部分必然表现为商品性体育消费。

就目前来说我国商品性体育消费的比重还比较低。这是因为长期以来我们把体育事业单纯看作社会福利事业,长期实行行政型管理方式。因此,体育部门的产出、体育部门所提供的各种体育服务,通常是无偿向社会提供的。随着经济体制改革的不断深化,这种局面已经开始打破。但就目前来说,还是有相当一部分体育服务是无偿或部分有偿地向社会提供的,这就造成体育服务的商品率还比较低。随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立,随着我国体育部门改革的不断深化,随着我国体育产业化进程的积极推进,我国商品性体育消费的比重将不断提高。这是社会主义初级阶段体育消费发展的必然趋势。

由于社会主义初级阶段体育消费主要表现为商品性体育消费,因而人们在体育消费领域中所形成的相互关系,必然主要为商品货

币关系。因为在社会主义初级阶段的体育消费水平首先取决于人们的收入水平,收入水平主要通过货币收入来衡量,消费者货币收入的多少直接决定着消费者个人及其家庭的消费水平及生活改善的程度。同时也决定消费者及家庭体育消费水平的高低。在体育消费品价格一定的条件下,消费者的货币收入越多,可以购买到的体育消费资料或体育服务也越多。因此,在货币作为商品价值的直接体现而存在,货币作为社会财富一般代表的情况下,社会主义初级阶段的体育消费关系,仍然是一种商品货币关系,社会主义初级阶段体育消费关系是仍然与物结合着并通过物表现出来的。

(七) 体育消费品市场对体育消费需求具有重要影响作用

我们知道,商品最终进入消费领域,社会再生产过程才算最后完成。商品进入消费领域,必然经过市场这一环节。市场是联结生产与消费的纽带和桥梁。因此,在社会主义市场经济条件下,一切消费资料都只能通过市场才能进入消费领域,社会主义生产目的才能真正实现。同样,体育消费品也只有通过体育消费品市场才能被体育消费者消费,体育消费者也只有通过市场购买到各种体育消费资料,才有现实的体育消费过程。因此,市场在满足体育消费者的消费需要中起着重要的影响作用。体育消费品市场的供应状况,制约着体育消费者体育消费水平的提高和改善。当体育消费品市场供应充裕、内容丰富、品种齐全、价格合理,体育消费者就有充分的挑选余地,这样可以满足不同层次的体育消费需求;反之,如果体育消费品市场供应紧张、内容单调、品种又少,且价格昂贵,则会极大地影响甚至阻碍体育消费者的积极性和热情。

第四节 体育消费效益

一、体育消费是一种健康投资

我们知道,衣食住行上的消费支出得到的效益是看得见摸得着,

能马上见效,因此人们往往会不惜重金,慷慨解囊。而在体育活动方面的消费支出,有些人也许会觉得不合算,认为这是无偿支出。其实体育消费并不是一种无偿支出,体育消费也是一种投资,是增强人的身体素质、调节生活节奏、获取美的享受、维持并强化脑力劳动和体力劳动的一种必不可少的有偿投资,亦可称“健康投资”、“发展投资”或“享受投资”。因为花费在体育消费上的各种支出,也可以得到相应的补偿。例如,观赏型体育消费支出,使消费者视觉感官得到了美的享受;参与型体育消费支出,则使消费者体质得到增强,闲暇时间过得充实、愉快,从而满足了劳动者不断增长的精神文化生活的需要。因此,体育消费是一种积极的、有偿的个人消费投资。

二、体育消费的效益分析

体育消费作为一种健康投资,必然有它的消费效益。所谓体育消费效益,就是指人们通过消费一定的体育消费资料而实际得到的体育消费需求的满足程度。体育消费效益可以从经济效益的角度来考察,也可以从社会效益的角度来考察。而且,在许多场合体育消费的经济效益和社会效益是相互交融,很难严格区分的,因此我们把它归之为社会经济效益。同时,体育消费的效益和体育本身的功能和作用具有千丝万缕的联系,但又有所不同。下面,着重考察分析体育消费的社会经济效益。

第一,体育消费有助于人们通过参加各种各样的体育活动,来增强和提高劳动者的身体素质和智力的开发,避免和防止各种疾病和职业病的发生,增加劳动者的出勤率和工作效率,从而提高整个社会的劳动生产率,创造更多的社会财富,推动整个社会 GDP 的加速增长。

第二,体育消费有助于增加对各种运动器材、运动服装、运动饮料、运动食品、体育娱乐、体育旅游、健美训练、健康咨询、体育报纸、杂志、图书、画册等体育实物消费资料和体育服务消费资料的社会需求,并为生产部门提供各种体育消费资料的需求信息,从而可以促进和加速推进我国体育产业以及和体育有关的产业的发展。