



中国体育消费研究中几个重要问题的思辨

魏农建

摘要:以经济学对消费的诠释和分析模型为出发点,辅助以社会学、心理学等研究工具,对体育消费进行“纵向”型历史的系统分析和“横向”型关联影响进行分析,并对当前和未来某个时期可能的主要消费影响因素及其比重数量关系,中国体育消费的价值链结构等方面进行必要可能的验证。

关键词:体育;消费;供给

中图分类号:G80-05 文献标识码:A

文章编号:1006-1207(2007)01-0023-03

On Some Important Issues in the Study of Sports Consumption in China

WEI Nong-jian

(Shanghai University, Shanghai 200436, China)

Abstract: Based on the explanation and analysis of economics on consumption and with the means of sociology and psychology, the article makes a vertical historical systematic analysis on sports consumption and a horizontal analysis on its association with other industries. It also tries to verify the main factors of today and future that may influence sports consumption and the degrees of their importance, as well as the value chain structure of sports consumption in China.

Key words: sports; consumption; supply

1 体育消费研究现状评述

对消费的研究,伴随着商品的出现由来已久,不同历史时期的经济学家从不同角度,针对当时社会存在的不同情况,就一般消费提出了众多理论和分析的工具,形成了成熟的消费理论体系,例如古典学派的“节约和勤俭”的消费理论(包括中国历史上的“黜奢崇俭”思想);重农学派和重商学派的“财富积累”消费理论;19世纪末、20世纪初的“边际(效用)”消费理论以及“有效需求”消费理论等等,由此延伸的各种研究消费的流派更是“六合纷纭”。也就是说,作为社会经济过程主要环节之一的消费,始终是经济学研究的核心内容之一。但是消费是发展的,会随着消费能力、环境条件、相关群体以及长期积累后的消费理念转变而变化。所以,对消费的研究总是具体的(一个特定的消费群,一个特定的消费时期、环境、条件,一种消费的趋势等);对消费的分析也总是需要大量特定的数据,予以解释特定消费的诸多问题,以便把握未来消费的趋势。因此,对体育消费的研究,既需要借鉴以往对“消费一般”研究的成熟理论和运用其分析工具,更需要通过具体事物的区分与分析,找到研究对象的发生、发展规律,为有目的的体育供给提供支撑依据。

国外对体育消费的一般性的研究较少,大多是进行特定市场的分析,如Bush Victoria D.等学者通过市场细分找到快速增长的少女运动市场(2005);对体育消费本身, Kwon, Hyung Harry 认为体育消费具有3个衡量标准:社会、心理和结构(2004); Ick-Keun oh. 认为体育消费是与旅游市场结合以到达渴求境界的一种运动产生的经济利润,是

推动城市发展的动力(2004); Sherry Jr John F. 认为体育消费受制于所处的环境(2004); Funk Daniel C 认为体育消费是个人决策过程,是一种生活理念,是个人问题解决的战略选择(2003);对于体育消费的研究方法,普遍认为借助社会学研究工具进行行为调查能够真实地反映消费实际,行为调查的对象选择可以运用“市场细分”理论,进行相关因素分析可以把握体育消费的未来趋势(Stewart Bob. 等, 2003);而体育消费模型是一种介绍激活并促进消费潜力以及计算专门运动项目利益的有效工具(Funk, Daniel C. 2003)。

中国虽然是一个巨大的体育消费市场(华体国际论坛2004),但国内对体育消费的研究受制于对体育产业研究的水平,虽然近年来随着我国体育产业的蓬勃发展,体育市场进一步地与国际接轨,客观上要求学术界在理论上对体育产业及其消费做出更切合中国国情的较系统、较完整、较深入的分析和指导,因而也引起了学术界对体育消费的更多关注,但尚未形成研究的主流理论和中坚力量。从以往国内学术研究的成果看,大多以社会学、心理学为工具,以经济学及其相关分析方法研究体育消费的成果较少,上述大致可以分成以下几个研究方向:

(1) 以体育产业的发展对国民经济的影响作用、体育产业在国民经济中的地位、体育产业的规模和结构、影响体育消费的环境因素等为中心论题,目的在于论证发展我国体育产业的重要性。

(2) 主要研究体育消费者的个性、价值观、气质和行为等,从而提出满足体育消费者的方案,同时也为体育

收稿日期:2006-12-11

作者简介:魏农建(1955~),男,教授,主要研究方向:产业经济学

作者单位:上海大学国际工商管理学院 上海 200436



产品提供者做出理性的经营决策提供依据。这一类研究成果较多。例如对我国居民消费行为的研究(孙汉超 1999),“大众体育消费行为可以分为经济、社会、心理3个构成”(车建平 2004)的见解等。

(3) 以分类体育市场为研究重点,如竞技体育市场、中学生体育市场、全民健身体育市场等等。通过对分类市场的产业特征、消费特征以及对社会经济的影响力研究等,为促进各分类市场的发展提供解决方案。同样,这类的研究成果很多,而且各个层次的结果都有。

(4) 以体育市场为对象的研究,有“我国体育消费市场发展的研究”(鲍明晓 2002),“体育消费质量的分析”(傅砚平 2001),“体育消费属性研究”(唐豪等 2005)等。

以上各方面的研究成果虽然从不同侧面都涉及体育市场和体育消费特征的研究,也是我们进一步展开研究的平台之一,但更需要在下述几个问题上给予正确的思辨。

2 思辨一:研究体育消费的基本理论工具

“工欲善其事,必欲利其器”,对一种客观经济行为的研究,同样需要有合适的工具。从以往的研究看,以社会学、心理学为主要工具的研究占据了体育消费研究的主体,这些分析工具的运用,对于揭示消费行为的特征有其不可替代的作用。然而,我们也必须看到,这种分析工具的应用是基于对体育消费娱乐性的高度重视,与此同时,这种高度的重视又相对冲淡了体育消费的经济属性。但是,作为一种新兴的增长性产业基础,其经济性同样是不能被忽视的。所以,国外近年来对体育消费经济性的研究也已经达到了一定的深度。就中国的体育消费而言,出于体制以及历史的惯性,其经济性一直羞于出口,表现为体育设施的投资、体育项目的建立、体育运动的开展、运动员市场的建立不算成本、不计效率、不讲配置,追求小而全的上下对应,浪费了有限的资源,消费需求的满足也打了折扣。诞生于史前的以研究财富起源的经济学,科学地勾画了社会实际的运行方式,是一套讲究效用、成本、动机分析的组合工具。因此,中国当前更需要直接地运用经济学的分析工具,从消费的效用价值认定、投资的成本与效率出发,多层次地(例如全国的、城市的、地区的、社区的等)展开体育资源优化配置的研究,而让体育消费的研究具有强烈的针对性和现实性。

3 思辨二:中国体育消费的本质定位

体育是“休闲娱乐的一个源泉或是为欢娱而从事的一种身体活动”(韦氏词典),因此,体育消费就是参与或观赏这种身体活动的经济、时间、精神和体力支出的总称,是个人消费行为中的社会消遣和娱乐消费的主要载体之一。作为社会消遣,它追求产业资源的均衡;作为娱乐消费,则强调心理满足与物质支付之间的效用比值。所以,中国的体育消费是需要很好地进行本质定位的。这不仅是产业发展的物质基础如何建立的重大问题,也是“正本清源”的必要过程。因为以往对体育消费的功能赋予了过多职能而使其本质倒显得“虚幻”了。

从当代的消费经济发展来看,体验正成为一切消费的主流,体育消费是最能反映体验要求的典型消费;从体育消

费的历史分析,正是基于“劳作之余”的草根消费,才有了今天庞大的体育产业。所以,虽然体育产业的功能非常之丰富,但娱乐性应该成为体育消费的本质。以此定位可以凸现体育消费作为体育产业惟一的支撑力量,在体验时代所具有的强大生命力。正是其娱乐性才能在资源短缺的时代提供惟一丰富和增长着的消费动机和财富力量。

4 思辨三:中国体育消费的潜在、实际、合格的3种消费容量

虽然体育消费提供的是一种消费项目,实际上也就是一种产品——服务类的产品。由此,也就存在着消费的容量判断。消费的集合组成了产业发展所需要的市场,但这种市场同样是有层次的,它对体育产业发展的作用有差异。从基本面上看,包括有潜在市场、实际市场和合格市场,深入分析,还应包括合格有效市场和渗透市场。

从整体分析,所有人都有体育消费的可能性,因此潜在市场的组成是巨大的,它的规模和范围由人群的数量决定,但是这一理论上的假设对产业发展的意义并不大,体育产业发展的前提必须是依赖于有消费能力的人群,即实际市场的组成,实际市场又制约于消费产权安排所形成的个人消费内容的选择集合群。实际市场远比潜在市场复杂,例如:不同民族形成的亚文化,经验积累而成其偏爱的独特的体育消费内容,就是同一地区、同等经济收入的人群,也会因经历、个性的差异等原因,寻求不同的体育消费对象,其中,重要的是产业组织的水平和能力(组织体育活动的的能力)对体育消费具有不可替代的向心力。此外,体育产业的发展还需要消费“资格”和“动机”这一基础,体育消费是需要专业知识的,同时,体育消费需要有动机,对哪些不具有消费动机的人,无论花费多少投入,增加的消费比例都可能是微不足道甚至于零。从而,合格市场则比实际市场来得更细分,对体育供给的持续性影响更大,它牵涉到:如果体育服务产品消费中的价值效用不被充分认识,则其长期消费无法维持。任何的消费都是建立在价值认定基础之上的,所以消费的持续性表现为新消费、重复消费、扩大消费、引领消费,如果由消费购买者自我认定的消费对象(内容)价值偏低,则无法规范消费供给的效用。如此,体育消费的合格有效市场或渗透市场就无从谈起。

在分析潜在、实际、合格等市场容量需要特别重视中国体育消费市场的特殊性。中国体育产业发展的“瓶颈”在于有效消费不足,这种不足既有理念上的差异,也有体育设施的投资力度、方向、政策以及不同地区经济发展的差异导致的消费成熟度等原因。虽然中国农村有着世界上最具潜力的消费市场,但在城市消费品消费是农村人均量3倍的格局下,推动体育消费的动力源在城市。在缺乏对城市体育消费充分熟悉的前提下,不可能有效率地发展体育产业,也不可能建立和拓展“非均衡发展”下的“可竞争产业市场”的板块,并最终带动中国农村体育消费市场的完善。

5 思辨四:中国城市体育消费基础构成

中国城市的体育消费基础从人均GDP1700(2005年)美元拥有量和家庭年均收入近万元人民币分析,已经突破了国际上统计出的平均数,达到了快速增长的阶段。但现实



显示并非如此。这说明了城市体育消费的基础构成另有主要因素，需要重点研究。

消费构成一般确定为“不同类型的消费资料之间相互联系和比例关系”，用价值消费结构和实物消费结构表示。考虑到人们的收入在一个既定的时期是稳定的，所以，在消费实践中，人们总会经常地思考怎样的消费结构才能形成消费效用的最大化，这种思考表示出一个地区的消费历史和消费环境的适应程度，企业通过比较消费构成，可以找到需求满足最大化的路径，也就找到了最大化的市场。在体育消费的分析中，同样需要确定消费的比重，这对不同地区发展有市场消费力的体育项目、提高产业化水平、满足和扩大已有需求是根本性的。

体育消费项目的协调发展彼此有关联，也总是有一个优势项目形成向心力，从而形成一定空间下的产业体系，可以将其划分为基础层、相关层和延伸层，每一地区的消费基础层不一样，带来相关层和延伸层不尽相同，虽然此时组成体系的所有因子是相同的。所以，基础构成因哪些变量产生差别是需要给予必要的研究的。因为，分清基础构成，可以有效地投入资源，扩大消费，取得产业业绩。

6 思辨五：中国体育消费的价值链结构

既然体育消费的是服务类产品，从供给来看，也就应该存在着消费服务的价值链——通过提供体育赛事、体育用品、运动员、体育场馆以及体育旅游、体育经纪等服务活动或辅助活动，创造产业（企业）价值的动态过程的一条相互依靠、相互制约、共同发挥作用的循环闭合链，它必须体现体育消费是一种建立在个人效用评价之上的，具有不平衡性、非迫切性和冲动性的特殊消费过程。

价值链完整提出是由波特教授完成的，他将一个企业的经营活动分解为若干战略性相关的创造价值的活动，包括基本价值活动和支持价值活动，每一种价值活动组成若干节点，并对相对成本产生影响而成为企业差异化战略的基础。我们从体育消费的价值链分析，是否应该包括两类节点组成的价值链：供给方——形成/创造价值、增加价值、提供价值；需求方——选择价值、感知价值、协调价值。问题是这种价值链的起点和终点在哪里？每一节点的主体和主

体运行方式有哪些？它们影响消费项目的成本与效用关系如何界定？以及怎样更有效率地科学运用价值链的分析工具，发挥区域优势，形成有价值的区域体育活动和有效用的区域体育消费。

总之，价值链的分析在体育消费分析中应该有其应有的地位和作用，因为它对体育供给的区域竞争力的形成和优势发挥有着具体地指导意义。

7 结语：

体育消费可以分层次分类别，取决于主要因素和相关因素的影响；中国体育消费不仅是提高国民身体素质的系统工程，更是满足体验时代讲究效用的娱乐性消费和促进产业发展壮大的经济性行为；体育消费是对服务业的消费，是一种追求心理享受的必然行为；体育消费与文化习俗和环境条件结合，注重适应性，具有区域特征，也具有很强的关联性；体育产业价值的大小是由体育消费成熟度决定；体育供给的预期“收益”由体育消费者的满意度决定；体育供给中的信息传递不对称直接影响体育消费的成熟度，从而产生消费内容的强烈替代性，也就具有了产业发展中的风险。因此，科学地选用理论分析工具，依靠调查数据建立中国体育消费的板块理论（区域消费项目理论），由此通过历史、系统的分析中国体育消费的变动规律以及与之有关的主要因素，并建立体育消费的结构模型，说明相关因素变动的关联影响，对中国体育消费的市场做出确定的解释、开发设计路径，满足正在持续增长的各类体育消费，应该成为我们研究体育消费的目标和目的。

参考文献：

- [1] 唐豪,魏农建. 中国竞技体育产业市场研究[M]. 学林出版社, 2005
- [2] 厉以宁. 消费经济学[M]. 北京: 人民出版社, 1984

(责任编辑: 陈建萍)