

·体育社会科学·

论体育消费水平

傅砚农¹, 韩凤月², 罗时铭³, 赵浅华⁴

(1. 烟台师范学院 体育系, 山东 烟台 264025; 2. 广州体育学院, 广东 广州 510075;
3. 苏州大学 体育系, 江苏 苏州 215021; 4. 杭州师范学院 体育系, 浙江 杭州 310012)

摘要 用体育实物消费的数量或体育消费中支付货币的多少来说明体育消费水平是不准确的。体育消费水平涵盖了体育消费品数量、体育消费品质量、体育消费质量3个概念。对体育消费水平包含的内容进行了阐释。

关键词 体育消费水平; 体育消费品; 体育消费品质量; 体育消费质量

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2002)02-0013-03

Explanation to the standard of sports consumption

FU Yan-nong¹, HAN Feng-yue², LUO Shi-ming³, ZHAO Jian-hua⁴

(1. Department of Physical Education, Yantai Teachers College, Yantai 264025, China;
2. Guangzhou Physical Education Institute, Guangzhou 510075, China;
3. Department of Physical Education, Suzhou University, Suzhou 215021, China;
4. Department of Physical Education, Hangzhou Teachers College, Hangzhou 310012, China)

Abstract It is not complete and not so accurate to explain the standard of sports consumption with the quantity of sports consumption goods or the expenses in sports consumption. The standard of sports consumption implies the quantity and quality of sports consumption goods and the quality of sports consumption as well. The content of this paper is to clarify these concepts about the standard of sports consumption.

Key words standard of sports consumption; sports consumption goods; quality of sports consumption; quality of sports consumption

消费决定市场。对体育市场现状和前景的分析研究,必然地涉及到体育消费这一重要因素。近些年来,很多研究者花费了大量的精力,对体育消费状况进行了调查分析。我们发现,很多研究者在撰写的论文中,大多以占有体育消费品的数量或以用于体育各种消费金额的多少,来衡量所调查的某区域某群体的体育消费水平,实际上这是不准确的。鉴于此,笔者试图通过对体育消费水平的内涵的阐释,求得对这一概念理解上的一致,以利于在对体育消费水平及相关问题的研讨中,不致于因概念的含混而产生歧义。

1 体育消费水平

1.1 体育消费概念及内涵

出于本文阐述体育消费水平的需要,必须首先涉及到体育消费这个概念。鉴于众多研究者对这一概念的内涵有了

比较一致的认定,只简略地表述于后。所谓体育消费,从“本质上讲属于满足人们享受和发展需要的消费”^[1]是人们利用体育产品来达到增强体质、发展体力、振奋精神、完善人格和享受特有艺术的一种特殊消费。体育消费作为现代生活消费的重要内容,在一定程度上反映一个国家的民族素质、教育水平和文明程度。^[2]

体育消费包括两个方面:一是体育管理职能部门的消费。指体育机关、体育场和运动队、俱乐部等单位的日常开支以及训练和科研工作中对体育器材、服装、设备、燃料、书报等物质资料的消费。二是大众体育消费。一般的体育消费即指大众体育消费,指为满足大众的健身、观赏而消耗的体育物质产品、体育劳务产品和体育信息产品。

体育消费包含(1)体育实物消费:体育设施和运动器材、各种运动装备,如运动服、运动鞋帽、防护用品、运动饮料、运

动药品等(2)体育劳务消费,是一种以服务形式存在的无形消费,如入场券、体育旅游、俱乐部会员费等(3)体育信息消费,也称为精神消费,如订购体育书刊,收听看电视新闻和电视转播,录制各种健身、健美磁带。^[3]

1.2 体育消费水平的狭、广义之分

按照消费经济学原理对消费水平的阐释,体育消费水平应有狭义、广义之分^[4]。狭义的体育消费水平,就是我们通常所说的,即指按人口平均的体育消费品(包括劳务)的数量,反映人民物质文化需要的实际满足程度。

但是,体育消费品的数量、体育消费支出货币的多少,不能等同于消费水平。广义的体育消费水平,应包括体育消费品的质量。因为同样一种消费品,质量(包括档次)有差别,价格有差别,消费水平必然就有差距。如一套名牌运动服装,相当于几套一般品牌的运动服的价格。单用占有体育服装数量和支付货币的多少,不能准确地反映出消费的水平。统计出消费者支付货币数相等,不等于消费水平相同。在体育劳务消费中,这类例子更多。所以,衡量体育消费水平的高低,必须考虑消费品的质量。

更广义的体育消费水平,不仅包括体育消费品的质量,还必须包括体育消费质量在内。体育消费质量是消费过程中消费主体、消费客体和消费环境三者结合所产生的质的规定性,它反映体育消费者需要的满足程度。体育消费质量高,反映了体育消费水平达到了较高的层次。同理,体育消费水平的提高,不仅要求增加体育消费品的数量,而且要求不断提高体育消费质量。在达到了一定的经济发展水平以后,人们的体育消费水平的提高,会越来越表现在提高体育消费质量方面。从这个意义上说,体育消费水平的内涵应包括人均体育消费品(实物、劳务、信息)的数量、体育消费品的质量以及体育消费质量。而体育消费质量是体育消费水平的一个重要方面。

2 体育消费品数量、质量,体育消费质量

2.1 体育消费品数量

体育消费品数量是指按人口平均的体育消费品(包括劳务)的数量。体育消费品数量在体育消费品还不能满足人们的物质文化生活实际需要的状况下,是衡量体育消费水平高低的一个主要的尺度。它可以用实物数量表示,也可以用货币表示,如人均用于体育消费是多少元人民币。目前大多数涉及体育消费水平的论文,使用的就是这种狭义的概念。

2.2 体育消费品的质量

体育消费品质量包括体育实物消费品质量、体育劳务消费质量和体育信息产品消费质量等3个主要部分。

(1)体育实物消费品质量,是指人们在参与体育活动中消耗的实物产品的质量。体育实物消费品的质量,很直接地体现出消费水平。评价体育消费品的质量,与消费品的价格有关,把消费品的假冒伪劣因素除外,价、质相等,这是天经地义的。体育消费者购买、使用体育实物消费品的价格,在很大程度上能反映出体育消费水平。如根据研究者对东西

部城市居民体育消费的统计,用于购买小型体育用品、器材的消费差异并不显著,主要集中在50元以下和51~100元这两个消费档次中。上海市居民体育实物消费的档次略高。^[6]笔者参阅有关研究者对北京^[5]、兰州^[7]、江苏^[8]、广州^[9]等城市居民体育消费的有关调查材料,全国城市居民(包括学生)的体育实物消费中,主要集中在体育服装等生活适用物品,支出的货币数不多。

如果一个消费者购买了几件低档次的体育实物消费品,另一个消费者购买了一件高档次的同样体育实物消费品,二者的支付的货币数量相等。体育实物数量上前者多于后者,那么从消费水平上来衡量,则应该是后者比前者高。因为体育实物消费品的质量好、价格高,因而消费水平也就高。

(2)体育劳务消费质量,是指消费者在投入各种体育形式中得到他人为其提供服务达到特定效用的质量。

我国目前的劳务消费,一部分为观赏性体育消费,相当部分用于参与性体育消费,体育俱乐部会员费只限于极小部分人。

观赏性体育消费的质量涉及到3个主要因素:场馆服务、竞技者、观赏者。场馆服务质量包括场馆的环境、设施、卫生、安全状态,服务是否及时到位,竞技者的技艺水平,能否使消费者感到精彩,感受到美的享受,消费者群体所表现出来的道德水平、文化修养、审美情趣、对表演项目和竞技者技艺的理解等共同构成了消费质量。入场券的价格是消费质量的重要尺度,价格中包括了3个主要因素所必备的条件。同样的场馆、同样的消费者,遇上一场弄虚作假的“表演”,显然会使消费质量受到很大的影响。同理,3个因素中如场馆条件设施差,或消费者群体素质低,也同样影响消费质量。

参与性体育消费质量在很大程度上取决于提供服务的质量,如场馆、场地、环境、气候、器材用具以及服务人员的素质和态度。虽然参与者的期望目标、心理感受上有所差别,但在客观上,则应该具有消费质量的认同标准。

(3)体育信息产品消费质量,是指体育消费者为了学习和掌握体育运动中的知识和技术,或出于了解、参与体育学术研究,或出于观赏需要,或出于了解体育竞赛、健身娱乐活动的信息,学习健身方法等目的,购买和阅读体育书籍、画刊、报纸、杂志、音像等项消费,均属于信息产品形式的体育消费。体育信息产品的消费质量根据载体类别的不同,一方面体现在支出金额上,如据研究者统计,上海、西安两市居民有此项消费的总比例分别是65.7%和66.4%。消费金额相对集中在20元/年以下和21~50元/年两个档次。从这个统计数据看,体育信息产品的消费大多还是质量不高的消费。另一方面,主要体现在是否有科学性、趣味性、知识性、学术性、可读可视性、观赏性及信息的精确性、快捷性等方面。低劣质量的体育信息消费产品,不仅损害消费者利益,有的还可能误导消费者,甚至使消费者步入歧途。如宣传伪科学的书刊所造成的严重恶果,就足以说明质量是何等重要。因此,体育信息产品的质量直接与社会精神文明建设相

联系,是社会精神文明建设的重要组成部分。衡量体育信息产品的消费质量,要两个方面结合起来,进行评定。消费货币支出的多少,是一个很重要的指标,是否满足了消费者的需求,有利于精神文明建设,也是重要的一个方面。

2.3 体育消费质量

人们通过消费,满足了日益增长的物质文化需要,实现了劳动力再生产,使劳动者的体力和智力获得充分的自由发展和运用。而体育消费则是满足人们物质文化需要和使体力智力获得充分发展的重要组成部分。体育消费质量应包涵以下内容:

(1)体育消费主体质量。体育消费主体,即体育消费者,指体育职能部门的消费和大众体育消费。实际上,上述两种形式的消费,都是由具体的个人消费来实现的。因此,可以说体育主体消费质量就是个体体育消费者在消费中质和量的体现。由于体育消费的特殊性,即很多形式的体育消费都需要消费者直接参与,在参与过程中消费者本身所具备综合素质的高低,直接影响到体育消费质量。由此可以认为,作为体育消费者(主体),要得到消费中本来具备的某一质量层次上的体验和满足,与以下几个因素密切相关。第1,体育消费者的科学文化知识和文化素养层次。体育消费是一种文化性消费,消费主体如果具备较丰富的科学文化知识,在文化素养上有较高的层次,就能体现出体育的文化内涵。尤其在群体参与性和观赏性消费中,素质不高的消费者由起哄发展到滋生恶性事件,这就使消费质量大打折扣。体育消费者掌握多学科的知识,可以在各种形式的体育消费中,除在身、心、感观上得到舒适愉悦的享受外,还能体味到蕴含的道德教化、思想启迪等作用。第2,消费者接受体育信息量的大小及层次。体育消费者往往通过体育的有关信息,根据本身所具备的文化素质为基础,去了解和认定各种体育消费的价值,从而根据个体的兴趣和需要进行选择。

(2)体育消费客体质量。体育消费客体包括以下3个部分:体育实物消费品、体育劳务消费和体育信息(精神)消费。体育消费客体的质量,直接地影响到体育消费质量,是进行体育消费质量分析和研究最主要和重要的内容。

(3)体育消费环境质量。体育消费离不开环境,人们总是在一定的环境中进行活动。由于体育消费对环境有些特定的要求,因此,体育消费环境的质量,是整个体育消费的重要组成部分。体育消费环境质量,主要包括以下内容。

1)自然环境与体育消费质量。很多体育活动,是在自然环境中进行,特别是野外活动,如登山、体育旅游、垂钓等等,一些观赏性和参与性体育消费,也受到自然环境的影响,如气温、风向风速、阴晴雨雪等等。能否选择良好的自然环境以保证体育消费质量,完全可以根据具体的体育消费形式和内容拟定标准,进行质量的评价。

2)人工环境与体育消费质量。很多形式和内容的体育消费,都是在人工环境中进行。因此,人工环境对体育消费质量影响很大。全国人工环境下的体育消费的场所很多,同样的消费项目,在不同的环境下,其消费质量的差距很大。对于不同的体育消费形式,人工环境应保证怎样起点和基准

线,收取与之相适应的费用,以保证不同层次消费的质量,应该是当前研究体育消费人工环境的主要内容。

3)社会环境与体育消费质量。人的各种消费,都不能脱离社会、脱离群体。人与人之间的社会关系、社会风气、秩序、社会治安等等,对体育消费活动有很大影响,因而也就影响了体育消费质量。尤其一些集体的观赏性、参与性消费,需要良好的社会环境保证。只有在社会风气好、秩序好、人们有安全感的前提条件下,才能感受舒适、舒心。良好的社会环境,能提高人的体育消费需要的满足程度,自然就能保证和提高了体育消费质量。

体育消费主体(消费者)对以上几个方面消费环境的利用程度,对消费质量的影响也很大,再适合的环境,如果消费者不会合理利用,不加以保护,也必然会降低消费质量。

由于过去物质生活条件比较差,体育消费数量往往成为人们评价体育消费水平高低的标志。对体育消费品质量,尤其是体育消费质量的研究未受到应有的重视。

当今社会,追求消费质量已是必然趋势。体育消费也一样,应该注重从质量的方面来反映和证明体育消费水平的高低。因此,体育消费品质量、体育消费质量理应是体育消费水平所涵盖的很重要的内容。

当然,如果按广义的概念对体育消费水平进行评价操作的难度是非常大的。体育消费品的人均数量、支付货币多少可以通过统计来得到;由于绝大多数体育消费品可以用质量标准进行检测,所以对体育消费品质量评价操作的可能性也比较强,而对体育消费质量的评价,很多方面只能模糊确定在一个范畴或度以内,如观赏性体育消费质量,参与性体育消费质量,体育消费的自然、社会环境质量等等,涉及的因素很多,难以准确地进行量化或界定。但是,作为评价体育消费水平,又是不能不包涵内在因素。而我们现在要做的,就是明确体育消费水平的涵义,这将大大有利于对体育消费水平的深入研究,这一点是不容置疑的。

参考文献:

- [1] 鲍明晓. 我国体育市场投资前景分析[J]. 天津体育学院学报, 2000, 15(2): 1-5.
- [2] 俞继英. 体育产业指导[M]. 北京:人民体育出版社, 1997: 6-46.
- [3] 俞继英. 体育产业指导[M]. 北京:人民体育出版社, 1997: 6-47.
- [4] 尹世杰. 消费经济学原理[M]. 北京:经济科学出版社, 1992: 5-97.
- [5] 蔡军. 东西部城市居民体育消费比较研究[J]. 体育科学, 1998, 18(3): 16-20.
- [6] 臧超美. 北京市城区四种不同职业已婚妇女体育态度与体育行为的研究[J]. 北京体育大学学报, 1998, 21(1): 6-11.
- [7] 陈青. 兰州市城市居民生活方式中体育现状的研究[J]. 体育科学, 1996, 16(2): 18-23.
- [8] 孙飙. 江苏成年人体育生活部分情况的调查与分析[J]. 南京体育学院学报, 1999, 13(1): 5-11.
- [9] 张建雄. 广东省高校高级知识分子体育参与特征研究[J]. 体育科学, 1998, 18(5): 18-20.

[编辑:周威]