

## 社会分层——体育消费研究的一个新视角

陈 华<sup>1</sup>, 吕树庭<sup>2</sup>

(1. 上海体育学院 研究生部, 上海 200438; 2. 广州体育学院 休闲体育与管理系, 广东 广州 510642)

**摘 要:** 我国体育消费呈现出阶层分化趋势, 有必要从社会分层视角研究体育消费。从社会分层视角研究体育消费的功效在于使体育市场细分更有效, 使研究易于标准化, 更易透视体育消费的特点。从社会分层视角促进体育消费, 在宏观(国家)层次上要缓解和解决贫富分化问题, 大力培育中产阶层; 在中观(市场)层次上要合理调整、充分利用体育资源, 满足多层次体育消费需求; 在微观(企业)层次上要进行合理的体育市场细分和定位, 并采取有效的目标市场战略。

**关 键 词:** 社会分层; 体育消费; 体育消费的阶层分化; 中产阶层; 市场细分

**中图分类号:** G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2007)01-0134-04

### Social hierarchization – A new perspective in sports consumption study

CHEN Hua<sup>1</sup>, Lü Shu-ting<sup>2</sup>

(1. Graduate Department, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2. Department of PE and Management, Guangzhou Institute of Physical Education, Guangzhou 510500, China)

**Abstract:** The authors studied the theories and practical meanings of sports consumption based on the trend of differentiation of hierarchy in sports consumption, from sociological perspective of social hierarchization, and in the background of rapid development of sports consumption and structural differentiation of social hierarchy in China, studied the effects of sports consumption from the perspective of social hierarchization, preliminarily probed into several issues such as how to boost sports consumption from the perspective of social hierarchization, and revealed that sports consumption in China shows the trend of differentiation of hierarchy. The effects of studying sports consumption from the perspective of social hierarchization are to make sports market subdivision even more effective, to make study easier to be standardized and easier to reveal the characteristics of sports consumption, and to make it possible that relevant achievements in social hierarchization study will provide references for sports consumption study. In order to boost sports consumption from the perspective of social hierarchization, at the macroscopic (state's) level, the problem of differentiation between the rich and the poor should be abated and solved, and the middle class should be massively cultivated; at the middle (market's) level, sports resources should be rationally adjusted and fully utilized in order to meet the demands of multiple hierarchies for sports consumption; at the microcosmic (enterprise's) level, rational sports market subdivision and orientation should be carried out, and effective target market strategies should be employed.

**Key words:** social hierarchization; sports consumption; differentiation of hierarchy in sports consumption; middle class; market subdivision

研究体育消费大体有4种基本的视角: 第1种为消费经济学的视角, 关注的是体育消费和体育产业在促进社会经济发展中的作用。第2种从市场营销学的角度研究消费者心理和行为, 目的是为体育企业决策服务。第3种为消费文化学的视角, 探讨体育消费的精神价值。第4种为消费社会学

的视角, 关注的是体育消费者在社会中的地位差异。按照费瑟斯通的看法, 第4种视角“是一种更为严格的社会学观点”<sup>[1]</sup>。本文正是立足于这样一种理论视角来分析体育消费与社会分层之间的相互关系。

## 1 从社会分层视角研究体育消费的背景

### 1.1 体育消费方兴未艾

现代社会已由生产社会转为消费社会,大规模消费成为社会基本的生活方式。消费在人们的意识形态和社会生活的各个方面都扮演着越来越重要的角色<sup>[2]</sup>。消费分为生存消费、享受消费和发展消费3个层次,而恩格尔系数下降,则是居民消费结构升级的重要标志之一。我国城镇居民消费的恩格尔系数已从1990年的54.2%下降至2004年的37.5%,农村居民的也从58.8%下降至45.0%,预计到2010年城乡居民平均恩格尔系数将会下降到35%以下<sup>[3]</sup>。当人们的生活水平达到一定程度后,自然会需要享受和发展方面的消费,追求全面发展,这就包括了文化、教育、体育等高层次消费。目前,享受消费和发展消费在生活消费结构中占有越来越大的比重,而体育消费水平也逐渐成为反映生活质量的标志之一,是国民追求生活质量的有效途径和手段。近几年,以北京、上海、广州等大城市和沿海开放地区为中心,形成了我国体育产业的快速增长带。体育产业对相关产业的带动和辐射作用也越来越显著,有关调查显示,文化产业对GDP的贡献率为1%,而体育产业对GDP的贡献率就达到0.702%<sup>[4]</sup>。再加上人们对健康需求日益强烈,因此有着广阔的市场前景。朱镕基总理在人大九届二次会议所作的政府工作报告中,把体育健身消费作为扩大内需的一个部分。

### 1.2 体育消费呈现出阶层分化趋势

改革开放以来中国在政治、经济、文化和社会发展等各个方面发生了巨变,在社会阶层结构的变迁表现为“传统阶层的衰落,一些阶层出现瓦解和重组,新兴阶层的产生,社会各阶层之间的关系发生了重大变化,等等,一种新型社会结构逐渐形成”<sup>[5]</sup>。自20世纪90年代以来,国内外关于中国社会分层的研究很多,其中最具有代表性的是2002年初中国社会科学院的最新研究成果,该研究表明:“中国社会已分化为十大阶层,凡是现代化社会阶层的基本构成成份都已具备,现代化的社会阶层位序已经确立,一个现代化社会阶层结构已经在中国形成”<sup>[6]</sup>。

在美国,如何度过你的休闲时光,是你属于哪个阶层的主要标志之一。现在,美国体育委员会对体育休闲的人予以了划分:绝对上层的玩游艇、良种马比赛、养狗;中层的滑雪、网球、高尔夫球、保龄球、壁球;中下层的赛车、摩托车、飞行、钓鱼;下层的上舞厅或舞场跳迪斯科舞<sup>[7]</sup>。在我国20世纪80年代以前,社会分层对于体育消费的影响是微弱的,这一阶段,国家把体育事业作为向人民群众无偿提供的福利事业,改革开放以来,尤其是90年代中期社会主义市场经济体制确立以来,随着体育产业化的发展和社会阶层结构分化的加剧,使得社会分层对于家庭体育消费的影响日益凸显,社会阶层不同,体育消费态度、消费行为也存在差异:有的人总是去公园、广场等收费低廉的大众体育消费

场所,有的人总是去高档俱乐部或会所打高尔夫或保龄球,有的人运动时只要是穿件运动衣就能凑合,而有些人非品牌不穿。从表面上看,这也许是与个人的兴趣、偏好有关,甚至是从方便出发的一种选择性倾向,但背后却体现着极其强烈的阶层分化<sup>[8]</sup>,尤其是收入的层级化,即有没有一定的经济支持,成为能否消费这种“闲暇”的必要条件。因此,随着阶层间收入差距的扩大,体育消费的阶层化现象日趋明显,在一定程度上,体育成为一个人身份地位的象征,对消费地点和消费价格的选择受到阶层意识的支配。

## 2 从社会分层视角研究体育消费的必然性

从整个社会学理论史来看,国外社会学者较早就开始关注消费与社会阶层之间的关系了。如古典时代的齐美尔<sup>[9]</sup>((G. Simmel)研究了消费中的“时尚”现象。他认为时尚本质上是“阶级区隔的产品”。韦伯<sup>[10]</sup>在论述阶级和地位群体与商品及其消费的关系时写道:“‘阶级’是按照它们与商品生产和商品获取的关系划分的;‘地位群体’是按照它们特殊的生活方式中表现出来的消费商品的规律来划分的”。凡勃伦<sup>[11]</sup>主要从不同社会阶层的消费特征方面对消费趋势进行了研究。从20世纪80年代以来,消费社会学逐渐成为一门成功的应用社会学学科,当代西方消费社会学把消费与社会阶层之间的关系作为其主要研究对象之一,并提出了“社会阶层影响消费行为”的相关理论。如法国社会学家布迪厄<sup>[12]</sup>认为消费并非“独立”的,要准确解释消费行为,就必须将其置于更广阔的社会背景——社会阶层——中去理解。社会学家凯尔认为,社会阶层往往决定了个人的消费形态,而非受个人收入的影响(消费心理与营销对策),这为研究者们研究消费提供了一个新的视角。一方面,社会分层结构制约了人们消费模式的选择。因为“我”是什么人,所以“我”会怎样消费。另一方面,现代消费也具有消解和重构社会分层结构的功能,即我们消费的内容与方式,诉说了我们是怎样的人,或者我们想要成为怎样的人,这是现代消费社会学对现代消费与社会分层结构关系理解的总体精神<sup>[13]</sup>。

尽管消费社会学中不乏对群体消费行为的研究,但把体育消费单独作为一类来进行研究的却实不多见,即使有也只是在经济学的领域内进行的。由于消费经济学的弊端在于仅仅从经济变量来解释人类的消费行为,而忽视了作为一个“社会人”,其消费行为还会受到社会背景、职业、文化程度、心理等因素的影响。如许多学者从经济学的角度研究了体育消费水平与收入分配之间的关系,并得出结论“家庭体育消费水平随收入水平的增长而增长”。但也有学者指出这不是必然的,因为在调查中发现,有的家庭收入增加了,但体育消费额并未增加。这说明个人的消费需要和支出受到许多非经济因素的影响,这些非经济因素必须从社会学的角度探讨。一般说来,社会上层成员的体育消费更加侧重于满足精

神方面的需要,更加关注于通过体育消费行为显示出其阶层应有的特征。而社会下层正好相反,他们的消费核心是为了满足治病防病、健身娱乐需求,通过体育消费体现他们的阶层归属的愿望则相对较弱。因此,不同阶层对体育消费的项目选择、场所选择都不相同,社会上层主要从事能体现身份、满足社交的个性化体育消费,如保龄球、网球、高尔夫球等活动成为上层人士的体育消费时尚;社会中层通常具有较强的健康意识和观念,经常从事简单实用健身锻炼方式,诸如跑步、游泳、打球、跳健身操等;而社会下层健身运动观念淡薄,积极性不高。另外,社会阶层对体育消费的影响往往是通过社会规范、群体认同、生活方式以及社会交往方式等因素表现出来的,即不同地位群体的人属于不同的生活圈子。特定圈子里的人,通过特定的生活方式限制外人进入,以此作为自己与他人区分或者群体内部认同的标志。如高尔夫球俱乐部会员大多为私营企业主和经理人员阶层。

目前,大多数关于体育消费的研究还没有充分注意到体育消费的阶层分化现实和体育消费的阶层差异。因此,在一些研究中,往往把体育消费的调查结果,或是以性别为基准,或是以年龄为尺度,或是以文化程度、职业为依据,在某一标准下统一在一个层面上加以分析比较,虽然不能否认其调查的价值,但毕竟忽略了对阶层间差异的把握<sup>[8]</sup>。既然体育消费的阶层分化已成为客观事实,从社会分层视角研究体育消费就成为客观需要。

首先,这是因为在社会阶层出现分化的情况下,基于各社会阶层利益协调的共同价值认同的社会公正成为社会整合的一项重要原则,社会的发展与进步,体育消费也逐渐从享受、发展性消费转变成人们的基本生活需求,如何采取有效政策措施促进社会中下阶层的体育消费,缩小各阶层体育消费差距是建设小康社会中一个非常重要的现实问题。因此通过研究各阶层体育消费差异来了解和掌握各阶层体育消费发展趋势和规律特征就显得很有必要。

其次,如何刺激体育消费、拉动内需,促进我国经济性发展已成为非常紧迫的政策问题。要有效地解决这一问题就必须充分了解各阶层体育消费现状及变动趋势,同时还要进一步了解各阶层居民体育消费差异并分析其中原因,只有对此问题充分认识,才能挖掘根源所在,制定出有针对性的切实可行的政策,引导社会上层、培育中间阶层、扶植社会下层的体育消费。

再次,由于消费社会的来临和社会变迁所引发的消费革命,消费的他人导向性将会更加明显,尤其是中间阶层的消费方式对整个社会的消费和生产影响巨大,研究各阶层体育消费对于造就积极向上的、文明科学的体育消费方式、引导和创造新的体育消费潮流以及形成更大的中间阶层体育消费群体都有现实和迫切的需要。

最后,在市场竞争空前激烈的今天,任何一个企业都无

法把整个市场作为它的服务对象,而是选择几个有针对性的目标市场,关键是选准目标市场变量,把握不同细分市场的差异,作好产品和市场定位,提高营销绩效。现代营销学中,社会阶层是市场细分的一种重要参数。同一社会阶层的成员具有相近的经济利益、社会地位、价值观念、态度体系,从而有着相同或相近的消费需求和消费行为,体育消费也不例外,这为企业根据社会阶层进行市场细分提供了依据。

综上所述,无论是从政策制定、市场管理、企业经营,还是从工作出发各阶层进行科学体育消费的角度,都迫切需要对不同阶层体育消费的特征和规律、影响不同阶层体育消费的主要因素、不同阶层体育消费的发展趋势、不同阶层应该遵循的最佳体育消费模式等一系列问题作出回答。

### 3 从社会分层视角研究体育消费的两点思考

#### 3.1 从社会分层视角研究体育消费的功效

(1) 以社会阶层为指标进行体育市场细分将更有效。

根据不同的理论体系和不同的分层目的而使用的社会分层标准有很多,如生产资料的占有、财富和收入、组织权利、社会声望、组织技能、受教育程度、消费偏好、象征性权利、信息资源占有、职业等。比较共同的想法是要全面地把握社会分层的状况,就要使用比较综合的标准而不是单一的标准,这样人们就设计了各种各样的社会经济地位综合指数体系,产生了很多测量和分析的模型,由此可见,社会阶层是一个综合性的指标,与其它消费者市场细分指标相比更加全面,细分之后的消费群体同质性更强,市场定位更加准确,市场营销策略也更为有效。

(2) 以社会阶层来研究体育消费将易于标准化。

社会阶层可以量化,可以利用各种精细的量表,如SCI等来测量社会阶层,而且可靠性和有效度很高。此外,不必调查或访问体育消费者,就可以通过个人的社会阶层(包括个人收入、职业、教育状况、消费偏好、生活方式、价值观念和生活态度等)来了解个人,更好地分析体育消费者的体育消费态度和行为,帮助企业制定最为有效的营销计划。

(3) 以社会阶层来研究体育消费将更易透视体育消费的特点。

体育消费是一种以精神消费为主的多目的的消费,是在收入达到一定高度,即进入小康以后物质生活的满足得到保证的条件下才逐步突显出来的一种消费,消费的目的主要是求发展、求享受,即精神上的满足,人们之所以要以付费的方式出钱买流汗,是在达到锻炼身体目的的同时,也将个人的消费时尚、生活品味和事业有成与消费实力等内容展示给了公众。因此,体育消费不同于日常生活消费,它受非经济因素(如个人价值观、体育消费态度等)的影响更大,而社会阶层恰恰最能反映出价值观和生活态度的区别,因此,从社会阶层视角研究体育消费将更易透视体育消费的特点。

(4) 社会阶层的研究成果为体育消费研究提供帮助。

国内学者对社会分层的研究主要以改革开放以来 20 多年为主,特别是自 20 世纪 90 年代以来,一方面由于中国正处于全面的社会转型时期,为理论研究提供了丰富的素材,另一方面由于社会学的国际交流与合作日渐增多,分层研究逐渐受到关注,如陆学艺<sup>[6]</sup>提出的中国社会十大阶层的划分。这些研究成果可以为体育消费的研究提供帮助和借鉴。

### 3.2 从社会分层视角促进体育消费的建议

(1) 宏观(国家)层次: 缓解和解决贫富分化问题,大力培育中产阶层。

根据国际上通用的基尼系数 0.4 为贫富差距的警戒线,我国目前社会阶层的贫富差距已经超过了警戒线,这将直接影响到全面小康社会目标的实现和社会主义和谐社会的构建<sup>[14]</sup>。由于贫富差距不断加大,弱势群体的许多利益被剥夺,如体育锻炼的权利。因此,要促进体育消费,就要着力缓解和解决我国社会阶层收入差距和贫富分化问题。与西方发达国家以中间阶层为主体的“橄榄球”型社会结构不同,目前我国社会还基本上是一个“金字塔”型两极分化结构,即除了少数处于上层的富裕者之外,大部分社会成员都处于下层。而居中的中间阶层,无论在人口数量还是在社会结构中的地位、作用和影响力上,都显得不足,两极分化是我国目前社会阶层的基本事实<sup>[15]</sup>。当中间阶层占我国社会人群的多数时,其社会生活方式就保证了体育消费市场有一个稳定而庞大的消费群体,才能使体育产业的发展有强劲的支持,因此,要促进体育消费就要大力培育中产阶层。

(2) 中观(市场)层次: 合理调整、充分利用体育资源,满足多层次体育消费需求。

首先,税收、利率、用地、资金和价格政策等经济政策是调控和管理体育市场的重要依据和手段。建议通过制定差别税率和减免税政策,鼓励社会投资大众体育消费项目的经营活动。在用地政策方面,要鼓励中低档次体育设施和体育场馆建设,凡是低消费的半公益性质的体育活动营业用地,适当考虑降低土地价格并免征土地使用税,扩大对群众的开放,努力实现体育资源社会共享。反之,对于奢侈性体育消费经营活动,如高尔夫球,要通过高税收和严格的土地审批制度予以限制。其次,体育市场管理部门要积极开展市场调查,针对市场需求的数量和层次合理布局体育消费经营场所,以免造成恶性竞争而浪费资源。最后,由于我国经济具有鲜明的城乡二元结构,由此造成城乡居民之间的体育消费状况差异很大,体育消费市场要立足于大中城市,逐步开发周边小城市、小城镇和农村体育消费市场。

(3) 微观(企业)层次: 进行合理的体育市场细分和定位,并采取有效的目标市场战略。

企业要以社会阶层为依据,并根据体育消费类别的不同特点,同时辅之以其他细分变量对不同的体育消费市场进行

细分,之后要对各个细分市场进行综合评价,考虑企业本身的资源,从中选择出有利的市场作为营销对象,估计该细分市场的规模和潜量,评估竞争者在该细分市场的地位,并估计企业在该市场上可能获得的市场占有率,最后采取有效的目标市场战略,主要是差别市场营销战略和集中市场营销战略,差别市场营销战略企业针对每个市场细分,分别设计不同的产品和市场营销计划,如综合性体育消费经营场所。集中市场营销战略是企业集中全部力量,以某一个或少数几个细分市场为目标市场,如高档健身会所或俱乐部<sup>[16]</sup>。

### 参考文献:

- [1] 迈尔·费瑟斯通[英]. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京: 译林出版社, 2000: 98.
- [2] 陈 昕. 救赎与消费[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2003: 26.
- [3] 社会消费水平与全面小康社会[N]. 深圳特区报, 2003-04-24.
- [4] 吕树庭. 社会结构分层视野下的体育大众化[J]. 天津体育学院学报, 2006, 21(2): 93-94; 96.
- [5] 李 强. 转型时期中国社会分层[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2004: 168.
- [6] 陆学艺. 当代中国社会阶层研究报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002: 63.
- [7] 王海忠. 美国不同社会阶层的消费行为[J]. Markets & Demographic Analysis. 1996(3): 25-27.
- [8] 吕树庭. 当代中国的社会分层与大众体育[J]. 成都体育学院学报, 2005, 31(2): 18-20.
- [9] 齐奥尔格·齐美尔. 时尚的哲学[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 59.
- [10] Webster M. From Max Webster: Essays in Sociology[M]. New York: Oxford University Press, 1968: 124.
- [11] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百译. 北京: 商务印书馆, 1997: 132.
- [12] Pierre Bourdieu. Distinction: a social critique of the judgment of taste[M]. translated by Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984: 1-3.
- [13] 王 宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 39.
- [14] 叶海平. 我国当前社会阶层的贫富差距及对策性政策研究[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2004(12): 24.
- [15] 李培林. 中国社会分层[M]. 北京: 《绿色家园》出版社, 2004: 78.
- [16] 郑宗成, 陈 进. 市场研究实务[M]. 广州: 中山大学出版社, 2002: 152.

[编辑: 李寿荣]