

新常态下我国中产阶层体育消费研究

庞善东, 李 悠

(河北体育学院, 石家庄 050041)

摘 要: 促进体育消费是加快我国体育产业发展的重要途径, 中产阶层是社会消费的主力。通过文献资料法、访谈法等对我国中产阶层的体育消费情况进行分析, 指出中产阶层具有收入高、消费能力强、追求物质享受和休闲消费等消费特征。中产阶层的体育消费行为对社会其他阶层有很强的先导性和示范效应, 易于引起其他人群的注意和效仿。认为应该进一步提高中产阶层的数量和比例, 增加居民的闲暇时间, 强化体育偏好, 提升受教育程度, 完善社会保障体系, 以进一步扩大体育消费, 拉动经济增长。

关键词: 中产阶层; 体育消费; 新常态; 闲暇; 体育偏好

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2016) 04-0011-05

1 研究背景

2014年10月,《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》指出,要积极扩大体育产品和服务供给,到2025年,体育产品和服务更加丰富,消费需求愈加旺盛,体育产业成为推动经济社会持续发展的重要动力。在中国经济进入“新常态”的背景下,消费已经成为中国经济新的增长点,并将成为经济持续增长的第一推动力。2014年,我国居民消费占国内生产总值(GDP)的比重已提升至47%。国际经验表明,在人均GDP超过7 000美元以后的相当长一段时间内,居民的消费偏好会由有形产品向服务产品转变。在这种趋势下,体育、文化、娱乐和其他服务业将得到快速发展,逐步成为中国经济“新常态”下的发展动力。《2014年全国全民健身活动状况调查公报》显示:在20岁及以上人群中,有39.9%的人有过体育消费,全年人均消费926元。促进体育消费是加快我国体育产业发展的重要途径,而中产阶层是体育消费的主力。

2 相关概念

2.1 体育消费

体育消费一般是指个人或家庭在体育相关方面的消费支出,包括广义的体育消费和狭义的体育消费。狭义的体育消费主要是指直接参与或进行体育方面的消费;广义的体育消费一般包括所有与体育方面有直接或间接关联的消费。体育消费主要包括实物型消费、观赏型消费和参与型消费。

2.2 中产阶层

目前对中产阶层尚无统一或标准的概念。按照一般定义,中产阶层的标准一般为年龄在20—60岁,受教育程度在本科以上,年收入6—50万元,拥有一套全额付款的房产,以及一辆全额付款的一线品牌汽车,追求较高的生活品质。综合来看,中产阶层一般是指达到一定的资产规模、具有高稳定的收入、受过高等教育且追求生活品质的中等消费群体。

3 我国中产阶层的消费特征

消费从低到高一般可以分为生存消费、享受

消费和发展消费三个层次,当人们的生活水平达到一定程度后,享受和发展消费必然会有所增长,文化、教育、体育和其他高水平的消费也会增加,所以享受和发展消费占总消费的比重越来越高。体育消费水平是对人们生活质量的反映,是追求生活品质的有效途径和方法。

3.1 收入高、消费能力强

国家统计局统计数据 displays,2014 年全国城镇居民人均可支配收入为 28 843.9 元,同比增长 14.1%;2012 年中等收入组人均可支配收入达到 29 813.7 元,同比增长 14.4%;中等偏上收入组人均可支配收入为 32 759.1 元,同比增加 12.7%^[1]。教育文化娱乐服务、医疗保健的支出增加较快。根据中国(海南)改革发展研究院迟福林的测算,如果中产阶层到 2020 年增长到占比 40%以上,意味着将释放 45—50 万亿元的巨大消费需求,支撑国民经济中高速增长^[2]。

3.2 追求物质享受及休闲消费

调查显示,超过 70%的中产阶层把健康列为首要的人生目标。他们平日注重运动,以拥有健身卡或者高尔夫球俱乐部会员卡为标志,去健身中心锻炼身体,参加瑜伽班、拳击班、跳舞班,放松身心。此外还常常参与骑马、潜水、登山、滑雪等户外运动。热爱运动绝对是当下中产阶层的重要特征。不但感觉时尚,亦有助于舒缓日常紧张的生活压力。中产阶层追求生活质量,关注点已经从为了生存转向享受生活,并愿意为提前享受休闲而信用消费。

4 我国中产阶层的体育消费

4.1 我国体育消费潜力巨大

总体而言,当前我国居民的体育消费意识和人均体育消费水平不高。依据国家体育总局 2014 年的抽样调查结果推算,我国居民个人年均体育消费仅为 140 元,而且以运动鞋服等实物型消费为主,观赏型消费和参与型消费水平偏低。英国 2013 年人均体育消费为 619.3 美元,是我国的 27 倍多;澳大利亚 2009 年人均体育消费为 487.4 美元;德国 2011 年这一数字为 470.4 美元;日本 2012 年人均体育消费为 192 美元,是我国的 8.5 倍(表 1)。可见,同发达国家人均体育消费相比,我国的体育消费水平还有较大差距,但也显示未来上升潜力较大^[3]。

表 1 发达国家人均体育消费一览表^[4]

国家	年份	人年均体育消费/美元
英国	2013	619.5
法国	2013	310.4
德国	2011	470.4
澳大利亚	2009	487.4
日本	2012	192.0
韩国	2011	235.0

4.2 我国中产阶层体育消费现状

4.2.1 “橄榄型”的社会结构在逐步形成

我国目前正处在社会转型时期,社会转型将使我国社会人群的异质程度不断提高,进而引起社会阶层结构的变化。从全球范围来看,许多发达国家都呈现“橄榄型”的社会结构,即社会结构中中间阶层的数量比较大。中产阶层占比增加表明社会经济资源的分配相对公平,各阶层之间的矛盾和冲突相对缓和,这样的社会结构有利于社会稳定。

改革开放以来,我国社会结构变迁的重要表现之一就是社会中中间阶层已现雏形,虽然目前边界模糊、规模较小,但可以预见,随着我国社会经济转型的不断深入,随着第三产业和城镇化的发展,中间阶层的数量和规模将进一步扩大,我国未来的社会也将呈现为“橄榄型”的结构形态。城市中等收入群体(中产阶层)是拉动消费增长的主要力量,有研究指出,社会消费总量的近 50%被占比不到 25%的中等收入群体消费^[5]。我国中产阶层发展存在巨大空间,预计这一群体的比重到 2020 年将达到 45%^[6]。“橄榄型”的社会结构形态表明,不同阶层人群的体育消费需求具有明显的差异,因此,与计划经济相适应的同质性、单一性的体育消费需求必然会向异质性、多元性转变,体育消费结构也将日益呈现出多元化、多层次性的特点,主要表现在两个方面:一是消费方式的多元化,二是消费内容的丰富化。

4.2.2 中产阶层的体育消费

当中产阶层经济发展到一定水平时,他们中的一些人开始意识到健康的重要性,懂得“身体是成功的本钱,身体是造钱的机器”这句话的意义。如上文所述,多数中产阶层把健康列为首要的人生目标,且经常参加休闲体育运动。中产阶层与中产以下阶层休闲活动的不同明显体现在健

身方面,在对中产阶层“您经常去健身房”的电话和网络访谈中选择“经常去”和“偶尔去”的比重分别是27.9%和43%,均远远超过中产以下阶层^[7]。

中产阶层热衷于体育运动和健身活动,倾向于高尔夫球、网球、游泳、瑜伽等,体现了重视生活质量和个人享受的特点。著名调查机构尼尔森与国家体育总局对健身人群的研究表明,社会交往和解除压力对于高净值用户非常重要。爱好健身的人群在健康方面投资不吝啬,体育相关消费能力强,高净值人士的体育相关花费一年近7万元。

我国中产阶层在进行休闲体育活动时,绝大部分都进行体育消费方面的支出,只有3.3%的人无支出,年均体育消费额在500元以下的占35.5%,501—1 000元的占26.2%,1 001—2 000元的占16.4%,2 001—3 000元的占9.4%,3 001元以上的为9.2%^[8]。中产阶层的体育消费水平显著高于我国居民的平均水平。在参与休闲体育的群体中,体育消费的比重明显高于总体水平,中产阶层达到96.7%,居民总体水平是72.7%;在500元以下的消费比重远低于居民总体水平(中产阶层是35.2%,居民总体水平为66.2%,相差31个百分点);体育消费在1 000—3 000元之间和3 000元以上的比例均显著高于居民总体水平(图1)。体育消费金额显示,中产阶层占经济优势。

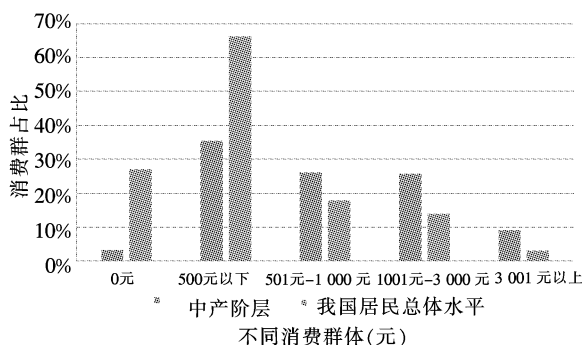


图1 我国居民总体与中产阶层的消费比较^[7]

中国城市体育消费调查显示,中产阶层的享受型和发展型消费支出与低产阶层相比有显著性差异^[9]。低产阶层的消费以生存型为主,而中产阶层的享受和发展消费支出显著增加,体现了中产阶层的消费结构正在从单一传统转向多元化。其中文化娱乐消费的重要性位列第五,尽管中产

阶层和低产阶层文化娱乐消费的重要性都排名第五位,但是在比重上有显著不同,经方差分析后,二者有显著性差异。

4.3 我国中产阶层体育消费特征

中产阶层的体育消费行为具有很强的先导性,且对社会其他阶层具有示范效应,易引起其他人群的注意和效仿。中产阶层的体育休闲消费有三个鲜明的特点:

(1) 中产阶层消费是当地体育和休闲场所的骨干,具有高度的消费热情;

(2) 中产阶层将体育休闲消费作为对群体社会地位的认同,他们总是喜欢和身份相关的符号消费,消费倾向于上层社会,不同于低产阶层;

(3) 中产阶层体育休闲消费突出“等级”,以不同于缺乏经济资本的低产阶层和缺乏文化资本的高上阶层。

5 扩大我国中产阶层体育消费的建议

国际上,一般用基尼系数来度量贫富差距,0.4是警戒线。当前我国的贫富差距已经超过警戒线:从2003年起,我国居民的基尼系数就大于0.4(表2)。各阶层收入差异较大,将对全面建成小康社会目标的实现和和谐社会的构建产生直接影响。

表2 2003—2012年我国居民基尼系数

年份	基尼系数	年份	基尼系数
2003	0.479	2008	0.491
2004	0.473	2009	0.490
2005	0.485	2010	0.481
2006	0.487	2011	0.477
2007	0.484	2012	0.474

注:数据来源于国家统计局网站。

因为贫富差距不断扩大,弱势群体的许多利益(包括体育消费权益)在逐渐丧失,所以要促进体育消费,就要缩小我国社会各阶层的收入差距。发达国家的社会结构是以中产阶层为主体的“橄榄型”,而我国当前的社会结构是两极分化的“哑铃型”,富裕阶层和低收入阶层占比较高,处于中间的中产阶层无论是在数量上,还是在社会结构中的地位、作用和影响方面,都很不占优势。当中产阶层处于多数时,其就成为体育消费市场中稳定的规模消费群体,能有力支持体育产业的发展,所以要促进体育消费就要大力培育中

产阶层。中央经济工作会议提出扩大中产阶层比重,这不啻为培育和壮大中产阶层,进而扩大中产阶层体育消费的政策助推器。

5.1 提高中产阶层占比

可支配收入决定了消费支出,不同收入群体的边际消费倾向不同。一般而言,高收入群体边际消费倾向较低,低收入群体边际消费倾向较高。中产阶层是消费的重要引擎,具有较高的收入和消费水准以及消费增长潜质,是扩大内需的重要保障。未来文化和体育消费的增长,主要依赖于中产阶层的成长壮大。瑞信集团公布的《2015年全球财富报告》显示,我国中产阶层占本国成年人数的比例只有10.7%,低于美国的37.7%和日本的59.5%,也低于全球14%的平均水平。收入是消费能力的物质基础,收入越高的人,消费支出也相应较高,提高中产阶层占比对体育消费有着直接的正向影响,加上中产阶层本身注重健康的意识和强烈的体育参与意愿,必然会有力拉动体育消费的增长。

5.2 增加闲暇时间

体育消费是一种特殊的消费,它需要花费一定的时间。尽管人们的闲暇时间不属于经济范畴,但闲暇时间决定体育消费的发生,并直接影响体育消费量的增减^[10]。人们的时间是一定的,工作和闲暇必然是此消彼长的关系。替代效应和收入效应影响人们的工作时间。当人们的收入水平较低时,收入效应小于替代效应,人们会增加工作时间,减少闲暇时间,体育消费就相应减少;反之,而当人们的收入水平较高时,收入效应大于替代效应,闲暇时间会增加,体育消费也就可能增加。所以闲暇时间的增加需要以可支配收入增加为条件,体育消费与闲暇时间为同方向变化的关系。

5.3 强化体育偏好

兴趣偏好影响着消费者对某种事物、产品或服务的爱好程度。消费者对某种产品或服务的喜好程度越高,对其消费就越多。生活中有些消费者愿意花大量的金钱进行体育消费,如买下全部詹姆斯系列的篮球鞋,有些人平时省吃俭用节约钱用来购买体育彩票等等,这是因为他们对明星或体育彩票的偏好程度较高^[11]。因此,可以通过大众传媒对公众体育行为和体育消费进行有意识的引导,如充分利用互联网、广播、电视、报刊杂志等传媒渠道宣传体育的生物功能和社会功

能,促使中产阶层转变和强化体育健身观念,科学、适度、均衡、理性地参与体育消费,塑造积极健康的体育消费心理,提高消费水平。

5.4 提升受教育程度

从消费行为和内涵上看,教育水平一定程度上影响着体育消费。教育水平通过消费观念间接影响人们体育消费的行为和内涵。教育水平的不断提高,有利于人们继续学习更多的体育知识和技能,从而提高体育消费的主动性;同时,也可以使人们更深入了解体育锻炼的社会价值和身心健康的作用,进而影响消费观念与消费倾向。

5.5 完善社会保障体系

完善的社会保障体系有利于人们需求的实现,降低人们消费的不确定性影响,提高对未来的信心,从而扩大对现实的消费。继续完善社会保障制度,建立有效的保障体系,提升中产阶层即期消费意愿,扩大体育消费边际倾向,推进中产阶层参与体育消费和提高体育消费水平。

6 结语

社会分层与体育消费显著相关。社会地位和收入较高的人,对体育产品和服务的消费量也较高。中产阶层是引领体育消费的最主要群体,稳定的较高的收入引致稳定的较高的体育消费。相信在中产阶层占主导时,规模体育消费市场将形成,进而将对整个国民经济发挥巨大的拉动作用。

参考文献:

- [1] 国家统计局. 2015 中国统计摘要[M]. 北京: 中国统计出版社, 2015: 57-58.
- [2] 苗树彬, 方栓喜. 中国中等收入者料达 6 亿专家吁加快农民工市民化[N]. 光明日报, 2013-04-23(15).
- [3] 陈华. 我国体育消费研究述评[J]. 河北体育学院学报, 2011, 25(6): 10-13.
- [4] 国家发展和改革委员会社会发展司, 国家体育总局体育经济司. 《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》100 问[M]. 北京: 人民体育出版社, 2015: 15.
- [5] 苗树彬, 张飞. 走向消费主导是个大趋势[N]. 光明日报, 2013-04-09(15).
- [6] 刘世锦. 寻找中国经济增长新的动力和平衡[J]. 中国产业经济动态, 2013(18): 10-15.
- [7] 许荣. 中国中间阶层文化品位与地位恐慌[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2007: 68.

- [8] 王建平. 中国城市中间阶层消费行为[M]. 北京:中国大百科全书出版社,2007:93-94.
- [9] 魏农建. 中国城市体育消费构成实证[M]. 上海:上海财经大学出版社,2010:209-212.
- [10] 李萍. 体育消费分层初探[J]. 体育文化导刊,2009(1):52-55.
- [11] 邵雪梅,徐莉,肖焕禹. 中产阶层的成长对我国休闲体育发展的影响[J]. 西安体育学院学报,2010,27(5):532-535.

Sports Consumption of the Middle Class in China Under the New Normalcy

PANG Shan-dong, LI You

(Hebei Institute of Physical Education, Shijiazhuang 050041, China)

Abstract: To promote sports consumption is an important way to accelerate the development of the sports industry in China, the middle class is the main consumptive force. This article applies methods of literature and interview to analyze the situation of sports consumption of the middle class and points out that the middle class has features of high income, strong consumption power, pursuit of material comfort and leisure consumption. Sport consumption behavior of the middle class has a strong pilot and demonstration effect for the rest social classes, and it tends to attract other people's attention and thus follow behaviorally. In order to further expand the sports consumption and spur economic growth, this article proposes that the number and proportion of the middle class should be further improved, leisure time of residents should be increased, sports preferences should be strengthened, education level should be enhanced, and the social security system should be improved.

Key words: middle class; sports consumption; new normalcy; leisure; sports preferences