

对我国体育健身服务价格的经济学研究

史国才,杨昧生

(华南师范大学 体育科学学院,广东 广州 510631)

摘 要:从经济学角度对我国居民进行体育健身活动消费的价格因素进行了分析,指出目前我国体育健身消费的高价格现状,并进一步指明体育健身消费高价格形成的原因,以及体育健身消费高价格造成的后果,并提出相关的建议。

关 键 词:健身消费;健身供给;价格;中国

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2001)02-0035-03

Study on the price of the sports fitness service in a method of economics in China

SHI Guo-cai, YANG Mei-sheng

(Institute of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: This paper analyzed the factors that influenced the price of the people's sports consumption in China. It pointed out the phenomenon of the high price of the present sports consumption and the result of this phenomenon. It also pointed out the formation of the high price and gave some suggestions about this.

Key words: fitness consumption; fitness supply; price; China

1 研究目的、对象、方法

(1)研究目的:找出我国体育健身消费高价格的原因,指出解决该问题的一些相关方法,为有关部门提供参考。

(2)研究对象:我国体育健身消费的价格问题。

(3)研究方法:①文献法,通过文献阅读,了解我国居民体育健身消费价格的现状;②访谈法,与体育健身经营的企业主进行访谈,了解体育健身服务经营中存在的一些困难。

2 我国居民体育健身消费价格的现状

在市场经济条件下,人们在一定的程度上认识到,参加体育健身活动是对自己人力资本的投资。但是,投资与成本联系在一起。如今,伴随着体育社会化的趋势,几乎所有的体育场馆都不同程度地实行有偿使用。近几年来,经营性的体育健身场所有一定规模的发展,但是消费价格居高不下。据对广州市的调查和文献阅读发现,经营性的体育健身场所的价格一般都在10元/h以上,就是非经营性的、档次比较高的体育健身活动场所的消费也与经营性的相差无几。

我国居民现实的体育健身消费承受能力却比较弱。据调查,我国城乡居民能够承受的体育健身消费的价格在1~3元/h的占被调查总数的63.6%^[1],另据对北京、上海、四川、贵州、陕西、重庆等6市的调查显示,居民体育健身消费的能力较集中在30元/月^[2]左右(或30元以下),而中小型、欠发达城

市以及贫困农村比这个水平还要低。在北京的调查中,锻炼的人群中有23.4%^[3]的人反映经营性体育健身场馆的收费高是导致他们不参加锻炼的原因。在对武汉市的体育消费调查中发现,被调查人数的52.6%^[4]的人认为,收入较低是制约他们进行体育消费的一个最主要的原因。同时,上海和西安两地的居民把低收入和高健身门票价格分别排在影响健身消费的第一与第三位^[5]。

从整体上看,我们认为我国目前的体育健身消费价格和居民的承受能力比较起来,显得高了一些。

3 体育健身消费高价格带来的影响

3.1 造成健身人群数量的减少

根据经济学供求原理,一般的说,对某种商品或服务的市场需求在其他条件不变的情况下,价格与其购买的数量呈反方向变动。在此基础上,我们还有必要弄清作为对价格变动的反应程度,即价格的单位变动会导致需求量有多大的变动幅度,这也就是经济学中所讲的需求价格弹性^[6]。对不同性质物品的需求在其价格弹性上是有差异的。一般的讲,衣、食、住、行等基本的生活必需品,其需求对价格变动所作出的反应是微小的。而奢侈品非生活必需品,如:体育健身等这一类消费则对价格的变动有很高的敏感性。其价格弹性大于1,也就是说,价格的变动对消费者参与的数量有很大的影响。

收稿日期:2000-07-31

作者简介:史国才(1972-),男,北京市人,助教,研究方向:乒乓球教学与训练。

3.2 造成体育健身的替代效应加强

影响健身娱乐场所的价格制定因素除了要考虑其是非生活必需品以外,还涉及到其替代品的问题。因此,我们考虑经营性健身娱乐场所是否应降价时有必要分析其替代品的情况。替代品是指假如有两种物品A与B,如果A物品的价格上升加大了B物品的需求,同时,反过来也成立,那么物品A与B就互为替代品。在有替代品存在的情况下,当某种物品的价格上涨时,消费者将用其他的物品来替代变得较为昂贵的该种物品,从而最经济地获得合意的满足。人们追求效用最大化的消费原则(用最少的钱享受最大的满足)与边际效用递减规律(伴随着人们消费同一种商品的单位数量增加,人们的满足程度将下降)决定了人们消费选择力求多样化。因此,消费者在进行消费选择时力求达到最经济最合意的满足。

在体育健身娱乐方面,替代品非常丰富。在我们调查过程中,发现经营性的健身场所人员稀少的同时,在公共的球场上、单位的体育设施里、马路边、公园内等,到处有参与健身的人们。

在我国,体育设施97%的被各系统所拥有,其中21%的学校人口占用了67.7%的体育场地^[7]。伴随着全民健身活动的开展,国家号召各学校与机关团体的体育健身设施对外开放,一些学校与机关团体为了获得收益也参与对外开放的行列。但是,他们的开放是在不考虑投资成本的前提下进行的,因而,价格高低的标准自然和经营性健身娱乐场所不同。更何况有很多单位把这些设施当作对员工的福利,是免费对内开放的。在这种情况下,替代效应将会更加明显。

另一方面,据调查统计表明:我国城乡居民体育活动点的主要为公园、居民委员会空地、街头巷尾、江湖河畔等非正规体育场所,占到参加锻炼总人数的70.6%,能利用学校、单位、社区所拥有的体育设施占29.4%^[1]。这些免费的非正规场地吸引了数量众多的健身者。

体育健身消费服务需求的高价格弹性和替代效应的特性,决定高价格的体育健身消费必然削弱现有体育健身消费能力群体的数量,使得体育消费的潜在者增加起来。

4 体育健身消费高价格的成因分析

4.1 体育健身服务供不应求

据1996年的调查表明:在各类体育场馆中,公共体育场馆仅占2.3%,供给群众体育健身使用的体育场馆仅占我国全部体育场馆的10%^[1]。在我国体育健身场馆总量非常小的情况下,相对我国巨大的城镇居民的健身需求来讲,体育健身服务的供给显得严重的不足。如北京市的体育健身锻炼使用场地情况显示:参加体育健身的居民大多数月收入在两三千元以上的高收入阶层。因为场地太少,约1%的高收入阶层就把北京的可供用的体育健身场地挤满了^[3]。北京在全国范围来讲,体育场馆的拥有数量和经济的发展水平是比较高的,其他地区的体育健身场地短缺的情况更是可想而知了。在市场经济条件下,当某种商品的需求远远超过该商品的供给时,该种商品的价格必然上升。由于我国在总体上的体育健身场所的供给远远小于城镇居民健身的需求,在这种情况下,体育健

身消费的高价格是必然的。

4.2 健身企业风险性、外部溢出转移到内部自身补偿

体育健身服务业属于新兴的产业,新兴产业在经营方面具有较大的风险性。从经济学的角度讲,高风险必然应该具有高利益回报,在这种情况下,体育健身服务业的经营者必然会采取比较高的价格。此外,体育健身服务这种商品属于准公共产品,又具有经济外部溢出的特性。由于这两个特性,使得体育健身场所的单位成本的收益降低。而企业家是以利润为目标的,当该情况发生时,企业主必然通过提高体育健身服务的价格来弥补由于经济外溢造成的经济损失。这也是体育健身服务高价格的另一个原因。可见,体育健身服务业自身的三个特征也是导致该行业高价格的因素。

4.3 体育健身场所的高成本

当前我国体育健身服务场所对消费环境非常讲究,主要体现在装潢、配套服务上。如:配有“桑拿”等服务。据笔者对广州市体育健身场所的调查显示,当今的体育健身场所有一种“贵族化”的倾向,而据对其他地区的文献阅读发现也具有类似的情况。在这种倾向影响下,使得健身娱乐场馆的硬件投资档次高。国有、集体的大型体育场馆其本来的硬件水平就比较高。其次,我国的体育健身场所私营的规模都较小、经营管理落后,难以实现规模效益,如:体育健身器械、职工的工资、福利、税收与上缴的管理费用和实现规模效益。而国有、集体的体育健身场馆又缺乏经营的效益。以上一些因素都造成体育健身服务的高成本。在高成本的情况下,考虑提高体育健身服务的价格就是一个增加利润的途径。

由于以上几个主要原因,造成了我国居民在进行体育健身消费时,消费价格居高不下。在一定程度上制约了我国居民进行体育健身活动。

5 降低体育健身消费价格的建议

5.1 进行政府调控,降低体育健身消费价格

政府应该采取一定的措施,如对体育健身场所进行政府限价。通过政府的相关帮助、引导,降低体育健身经营场所成本。

5.2 对体育场地设施进行改制,提高体育场馆的利用率

我国现有的体育健身场馆设施绝大部分属于国家、集体所有。产权关系往往造成责任和权利的不统一。在这种情况下,这些场馆的运行效率往往是非常低的。为了提高健身服务的供给,促进全民健身活动的进一步持续发展,必须对其进行改制(学校体育设施、大型的、条件较差的公共场地除外),实现场馆使用货币化,经营私人化,提高使用效率。从总体上增加体育健身服务的供给,降低体育健身消费的价格。

5.3 积极鼓励现有的经营性体育健身场所的联合兼并

目前,从整体上看,我国的经营性体育健身场所存在数量少、企业个体规模小的现象。在这种情况下,企业难以实现规模效益。因此,要通过政府牵线搭桥,在体育健身经营者自愿的基础上,实现横向联合、资产重组,实现规模效益,降低经营成本,进一步降低体育健身消费的价格。

(下转第39页)

经纪人专业时,要考虑人才培养的目标必须与经纪业发展趋势相一致,这样才能培养出适销对路的人才。

4.3 专业教育与综合能力塑造相结合

体育经纪人必须有扎实的专业基本功,特别是单项经纪人,必须对该体育项目有透彻的了解,小到运动员的选拔,大到赛事的策划和编排。作为一个高素质的经纪人,只有专业能力还不行,还必须有交际能力、公关能力、管理能力等。因此,在开设体育专业课程时,还应设立经济、法律、管理、营销、公关、计算机、外语等学科,来培养经纪人的综合能力。

4.4 新生人才培养与已有人才继续教育相结合

根据我国的现实国情,我们既要重视按市场需求,有计划地培养一定数量的新生经纪人才,以壮大经纪人队伍,又要重视对已有的经纪方面人员的继续教育,以弥补他们知识和能力的不足,使已有经纪人队伍整体素质有个全面提高。

5 结语

体育经纪业的快速发展,以及国际国内体育市场对体育经纪人渐增的需求,使我国在高等院校设置体育经纪人专业已势在必行。按照市场容量,选择条件具备的体育院校,有计划地培养高素质的体育经纪人才,必将会推动体育市场繁荣,体育经济的快速增长。

参考文献:

[1] 平方. 经纪人全书[M]. 西安:西北工业大学出版社, 1993. 1-12.

[2] 陈学彬. 经纪人. 方法、策略与技巧[M]. 成都:四川大学出版社, 1993.

[3] 邵锡山. 谈市场经济中的体育经纪人[J]. 生产力研究, 1999(6): 18-20.

[4] 罗平. 体育经纪人的基本特征及制度管理[J]. 上海体育学院学报, 1999(2): 8-13.

[5] 石磊. 欧洲体育经纪活动和体育经纪人制度的主要特点[J]. 国外体育动态, 1998(35): 281-285.

[6] 黄文舟. 体育经纪人——运动员——高等院校[J]. 国外体育动态, 1998(35): 285-287.

[7] 郑源稿. 呼唤中国的体育经纪人[N]. 解放日报, 1998-03-18.

[8] 邱晓德. 试论体育经纪人的内涵、外延和培养模式[J]. 天津体育学院学报, 1998(4): 65-68.

[9] 马铁. 我国发展体育经纪人的对策研究[J]. 中国体育科技, 1999(2): 2-7.

[编辑:邓星华]

(上接第36页)

5.4 制订相关的优惠政策,吸引民营资本投入

我国目前的体育健身服务的健身产业化刚刚起步,缺乏相应的政策和金融的支持。要加快有关体育健身产业发展的政策的制订,建立相应的金融担保基金和金融担保体系,完善体育健身市场的建设。通过以上途径,力求加快体育健身场所供给的总量增加,缓解当前我国体育健身场所严重供不应求的局面,以达到降低体育健身消费价格的目的。

参考文献:

[1] 张发强. 中国社会体育现状调查结果报告[J]. 体育科学, 1999(1).

[2] 蔡军. 对我国城市居民体育消费的研究[J]. 体育科学,

1999(4).

[3] 骆秉全. 对北京市民健身现状及其对策的研究[J]. 体育科学, 1997(4).

[4] 唐宏贵. 对武汉市居民体育消费水平的调查研究[J]. 武汉体育学院学报, 1997(1).

[5] 蔡军. 东西部城市居民体育健身消费的比较研究[J]. 体育科学, 1998(3).

[6] 保罗·A·萨缪尔森. 经济学. 北京:首都经济贸易大学出版社, 1996. 115.

[7] 于振峰. 对我国体育消费现状的研究[J]. 体育科学, 1999(3).

[编辑:李寿荣]