

陈忠英. 农村体育消费市场的开发策略[J]. 江苏农业科学, 2013, 41(7): 412-414.

农村体育消费市场的开发策略

陈忠英

(渤海大学体育部, 辽宁锦州 121013)

摘要:农村体育消费市场是我国消费市场的重要组成部分,蕴含着巨大的开发潜力,它也将是推动我国农村经济增长的潜在力量。虽然农村体育消费市场正在逐渐扩大,但总体规模较小,并且农民收入增长速度慢、消费观念落后、体育资源短缺是制约农村体育消费市场发展的主要因素。建议通过加强政策的引导与组织机构的完善,借鉴“家电下乡”政策,实现“以城补农”,盘活农村体育消费市场,优化农村体育环境等措施来开发农村体育消费市场。

关键词:农村;体育消费;市场开发;策略

中图分类号: F713.582 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2013)07-0412-03

体育消费市场是社会整体消费市场的一个组成部分。体育消费一般是指人们用于体育活动及相关方面的消费。随着收入水平的提高,人们在满足衣食住行等生存消费后,自然而然会增加在体育方面的消费。国家统计局《中国统计年鉴—2011》的相关数据^[1]显示,2010年我国人口总数为133 972万人,其中农村人口为67 415万人,占50%,但我国体育消费人群的主体仍在城市,农村虽然拥有与城镇人口同样广阔的消费群

体,但其消费水平却处于低级阶段。

随着国民经济的发展,农民生活水平不断提高并得以改善,加上国家对“三农”问题的关注以及多种惠农政策的出台,农民的消费观念也在发生显著的改变,传统的以生存和发展为主导的消费观念正在开始向以追求精神享受为主导的消费观念转变。这从某种意义上为农村体育消费市场提供了一个潜在的发展空间,因此抓住这一有利时机,推动农村体育消费市场的健康发展,也必将成为国民经济的一个增长点。

收稿日期:2013-01-06

基金项目:辽宁省教育厅人文社会科学研究一般项目(编号:W2012135)。

作者简介:陈忠英(1963—),女,辽宁黑山人,教授,主要从事体育经济学研究。E-mail:chen8919099@163.com。

1 农村体育消费市场的现状

1.1 农民消费结构、消费观念正发生巨大变化

国家统计局《中国统计年鉴—2011》的相关数据显示^[1],

3 结论与建议

本研究通过对崇州市燎原乡8个村300户农户耕地保护意愿和行为特征及影响因素的统计分析得出,农户的自身情况对耕地保护具有明显的正向作用,即文化程度、年龄和家庭经营收入对耕地保护有最大可达6.77的正向促进作用。在耕基金制度实施后,农户对耕地保护的意识和力度都有了较大的提高,其中农户对耕保基金制度的了解程度对耕地保护有13.74的正向作用。但对耕保基金补偿金额不满意的农户对耕地保护的积极性出现了降低的趋势。家庭的非农人口数量越多以及家庭已购买养老保险的人数越多,则农户对耕地保护的积极性越低,呈现负向作用。

成都市2007年被确定为全国统筹城乡综合配套改革试验区,在农村产权改革方面进行了许多探索性改革。除了耕保基金制度之外,成都市还全面实行了农民市民化改革。截至2012年,成都市全域范围内实现了户籍制度改革,取消了成都市范围内全部农村居民的农民户籍。这就使农户身份非农户化,这一举措在一定程度上对耕地保护具有负向作用。同时,耕保基金补偿金额只能用于购买养老保险,这一举措既对耕地保护起促进作用,但政策实施后从长期来看又会对耕地保护起到阻碍作用。因此,耕保基金制度的实施首先应加强对制度的宣传力度,使农户都能理解制度实施的意义;然后是对耕保基金补偿金额的确定,应根据不同地区的耕地质量

来确定补偿标准即应该进一步科学划分耕地类别,而不是成都市全域只有2个水平。成都市进行统筹城乡改革的核心是农村资源市场化,而土地流转是实现农村资源流动的重要途径,在土地流转中耕地的保护更加重要。因此,应加强耕地流转规范,严格对流转后的耕地保护状况进行监督。最后,还可以依托“占补平衡”和“增减一致”的要求严格管理耕地的规模。目前,有个别地区在农户自愿的基础上,积极探索农用地流转与农村宅基地复垦工程配套方案^[6]。这些措施对耕地保护都是积极的,将大大提高成都市耕地保护水平。

参考文献:

- [1] 谢婉菲,尹奇,鲍海军. 基于农户行为的彭州市耕地保护现状及影响因素分析[J]. 中国农业资源与区划, 2012, 33(1): 67-72.
- [2] 石志恒,李世平. 经营规模对农户耕地保护积极性影响的检验分析[J]. 中国农业资源与区划, 2011, 32(5): 48-54.
- [3] 陈美球,邓爱珍,周丙娟,等. 资源禀赋对农户耕地保护意愿的实证分析[J]. 农村经济, 2007(6): 28-31.
- [4] 陈志刚,黄贤金,卢艳霞,等. 农户耕地保护补偿意愿及其影响机理研究[J]. 中国土地科学, 2009, 23(6): 20-25.
- [5] 刘法威,舒帮荣,龙开胜. 耕地保护与城乡消费的宏观动态计量分析[J]. 资源科学, 2009(8): 1386-1391.
- [6] 沈倩岭,黄善明. 耕地保护中的农民激励问题研究[J]. 农村经济, 2011(6): 36-39.

农民家庭的恩格尔系数由1990年的58.8%下降到2010年的41.1%,20年的时间下降了17.7个百分点,虽然中间曾经一度有小幅的增加,但是下降依然是主流趋势。根据联合国粮农组织提出的相关标准^[2],恩格尔系数在59%以上为贫困,50%~59%为温饱,40%~50%为小康,30%~40%为富裕,低于30%为最富裕。按照农民家庭在2010年的恩格尔系数

为41.1%推测,我国农村家庭已经进入小康阶段,并且正在向富裕阶段迈进。从2005年开始,我国农民除了食品、居住最基本的生活消费集群之外,用于交通通讯、医疗保健方面的消费已经大大超过了衣着、家庭设备用品及服务(表1),表明我国农民的医疗保健、强身健体意识正在逐步增强。

表1 农村居民家庭平均每人生活消费支出构成

年份	食品	衣着	居住	家庭设备用品及服务	交通通讯	文教娱乐用品及服务	医疗保健	其他商品及服务	生活消费总支出
1990年	58.80	7.77	17.34	5.29	1.44	5.37	3.25	0.74	100
1995年	58.62	6.85	13.91	5.23	2.58	7.81	3.24	1.76	100
2000年	49.13	5.75	15.47	4.52	5.58	11.18	5.24	3.14	100
2005年	45.48	5.81	14.49	4.36	9.59	11.56	6.58	2.13	100
2009年	40.97	5.82	20.16	5.13	10.09	8.53	7.20	2.11	100
2010年	41.09	6.03	19.06	5.34	10.52	8.37	7.44	2.15	100

1.2 农村体育消费市场规模不断扩大

随着生活水平的提高,农民的购买力不断增强,消费结构的升级明显加快。根据国家体育总局《2001年中国群众现状调查》的结果^[3],2000年我国城乡居民以家庭为单位的全年体育消费平均为397.42元。国家统计局《中国统计年鉴—2011》的数据显示,2000年各地区家庭户以34837万户进行统计,当年实现体育消费总额为138.5亿元。《2007年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查公报》^[4]显示,城镇居民全年人均消费水平为718元,而乡村为355元。国家统计局《中国统计年鉴—2011》的数据显示,按2007年人口总数为132129万人、城市人口60633万人、农村人口71496万人进行推算,我国2007年实现体育消费总额689.16亿元,其中城市435.34亿元,农村253.8亿元。农村体育消费的总额是2000年城乡体育消费总额的1.83倍,农村体育消费市场保持了较高的增长态势。但从总体上看,农村体育消费的总体规模低于城市,仅占我国体育消费市场总体规模的36.8%,远远滞后于城市体育市场的发展。

1.3 农村体育人口的规模在不断增加

体育人口是进行和带动体育消费的主要群体,也是衡量国家体育事业发展状况的一个重要标志。目前我国的体育人口标准是1997年规定的:每周参加体育活动不低于3次、每次活动时间30min以上、具有与自身体质和所从事的体育项目相适应的中等或中等以上负荷强度者^[5]。这与《2007年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查公报》^[4]中定义的“经常参加体育锻炼”的人的标准相同。按照此标准统计,2000年我国16岁以上的体育人口达到18.3%^[4],2007年达到了28.2%。在7年的时间里,城乡体育人口比例提高了近10个百分点。在我国群众体育资料记载中首次出现了乡村体育人口的统计数据,占乡村居民的4.1%^[4],这个数值虽然很低,但是在国家“雪炭工程”“体育三下乡工程”以及“农民体育健身工程”的受益下,农村体育人口的数量必将持续增加,并且有不断扩大的趋势。

2 影响农村体育消费市场发展的因素

2.1 农民家庭的富裕水平是制约体育市场发展的瓶颈

体育消费是在人们的基本生活保障得以完善基础上的高

层次消费,它由人的购买能力决定,而购买能力主要又受到富裕程度的影响,因为当人们的财富积累达到一定程度时,才能实现精神生活的提升^[6]。从1990年到2010年,我国的国内生产总值从18667.8亿元增加到401202亿元,增加了20.49倍;居民人均消费水平从833元增加到9968元,其中农民的消费水平从560元增加到4455元;农民人均消费水平占全体居民人均消费水平的比例从67.22%下降到44.69%,下降了22.53个百分点。很显然,相对于经济增速而言,农民消费水平呈下降态势,严重影响了农村体育市场的发展。

2.2 传统消费观念制约着农村体育消费市场的开发

一方面,由于我国长期受到城乡二元结构经济发展战略的影响,城市居民长期享受国家提供的诸如养老、医疗、失业保险、最低生活补助等各类社会服务和生活保障,生活的后顾之忧较少。而对于农民来说则很少享受到这些,他们多数还都信奉养儿防老、储蓄防老的传统观念。尽管国家的惠农政策让许多农民也得到了很多实惠,但农村的养老问题仍然是他们担心的症结,多数农民还是以攒钱为主,能不花的钱就不花,“攒钱养老”的消费观念根深蒂固。另一方面,一些农民认为体育锻炼等同于体力劳动,与其专门跑步、打球,还不如下地干干农活,这样既活动了筋骨、又料理了农活,可以说是两全其美,而花钱去锻炼身体常常被人们认为是不好好过日子,糟蹋钱。这种消费心理的存在,在一定程度上也影响了农村消费市场的开发。

2.3 农村体育资源的短缺制约了体育消费市场的发展

2.3.1 体育场地设施短缺 农村体育场地、设施紧缺是制约农民体育消费的主要因素之一。

根据第五次全国体育场地普查办公室提供的数据^[7],在国土面积83.5%并拥有60%左右人口的广大农村地区,体育场地资源的拥有量与城市相比十分稀少。截至2003年12月31日,全国共有各类体育场地850080个,其中分布在乡(镇)村的体育场地仅有66446个,占全国体育场地总数的8.18%,与我国广大的农村人口比例极不相适应。尽管在农民体育健身工程实施的过程中,全国农村地区已新增20多万个体育场地,新增的体育场地面积约2亿m²,但是由于我国幅员辽阔,占总人口半数以上的6亿多农民生活在农村,加上发达地区与贫困地区普遍存在着地方财力补充不足的问题,因此现有的农村体育场馆设施对农村

人口的比例来说也是杯水车薪。

2.3.2 社会体育指导员短缺 农村务农人员的文化层次相对较低,他们从事的多为简单的生产劳动,因此对于体育知识的积累就少之甚少。面对体育锻炼过程中出现的诸如疲劳积累、运动损伤等不适症状,会显得手足无措或者因为措施不当而造成伤害,急需具有丰富知识和经验的专业人员进行身体锻炼方面的科学指导。而目前我国社会体育指导员严重不足,在条件较好的城市就已经出现了供给短缺的现象,在农村的缺口严重则更是一个不争的事实。

2.3.3 体育商品市场的滞后也影响了体育消费市场的发展

体育商品市场是一个庞大的体育消费的集散地,根据现阶段的农民体育消费水平,主要是以实物型体育消费为主,其中运动服装、小型体育器材是体育消费的主流。由于农民居住得相对分散,对于生活必需品的购买多数通过集市来实现。纵观农村的集市,商品供给大多数以地产商品、日常生活必需品为主,对于球类、体育器械、体育服装、体育书籍和光盘等满足人们精神需求的体育商品则很少能够在集市中形成批量供应来满足人们的需要,因而农民如果要选择和购买自己所需的体育商品,往往要到县、城去购买,这不仅在时间、人力、财力资源等方面是一种浪费,而且也大大影响了农民消费的积极性。

3 体育消费市场的开发策略

3.1 增加农民收入,提高农民生活品味

增加农民收入是提高农民体育消费的根本。要以全面建设小康社会为契机,在发展社会主义新农村的背景下,加强对农民的教育培训工作,提升农村劳动力素质。同时要调整农业产业结构,大力扶持农民种植经济型作物,扩大有机农作物的种植与开发,鼓励农民开办具有农产品仓储、加工、销售等功能的自己的企业,就近消化农村剩余劳动力,实现农民收入的主流回归。收入的增加必然带来生活水平的提高,生活水平的提高也必然会带来生活品味的提升,这种提升必然会通过消费来实现。

3.2 扩大农村体育健身人群,活跃农村体育消费市场

各级行政村屯要以“农民体育健身工程”为契机,完善农民健身工程的组织与管理,健全和健全各级社会体育服务系统;要以农村富裕村屯为试点,依靠乡镇、村屯体育管理机构,完善体育服务网络;要设立专职岗位,配置专职体育辅导员,专门指导农村的体育健身工作;要加大宣传并提升影响力,调动农村现有的体育资源,扶持和发挥体育教师、体育骨干的积极作用;要“以点带面”,带动更多的人参加体育健身,从而扩大农村体育消费的常态人群,活跃农村体育消费市场,促进农村体育消费市场的繁荣。

3.3 借鉴“家电下乡”政策,扶持农村体育消费市场

在国际经济危机愁云未散之际,“家电下乡”为我国农村消费市场打开了一个突破口,通过国家补贴的刺激政策,农民的消费积极性又掀起了一个新的高潮,这不但刺激了农村经济的发展,而且提高了农民的生活质量。同时,要改变农村体育消费市场长期以来处于低迷或停滞的状态,最有效的方法

就是国家政策的引导。借鉴“家电下乡”的成熟经验,套用在体育消费市场的某个运行环节,将健身用的体育器材通过打折让利的方式直接出售给农民。企业则通过在农村的销售额享受国家的“返补”政策,这种“返补”政策不但可以活跃农民体育消费的积极动机、引导健康的体育消费行为,而且还可以激活体育相关产业到农村去发展的热情,使它们有可能占有农村体育消费市场的一个份额,这是“一箭双雕”的惠民政策。

3.4 利用连锁经营模式,通过“以城补农”盘活农村体育消费市场

市场是搭建买卖行为的平台,是企业实现资本运营的一个渠道。体育行为是带动体育消费的基础,科学地引导农民参与到体育运动的实践中来是实现体育消费的关键。农村的体育购买力相对薄弱,一些体育俱乐部、健身中心、健身会馆都长期植根于城市,忽视了农村这个未开垦的土地,而政府鼓励这些健身企业到农村去,开办具有扶持意义的连锁店。国家对城市的核心店予以一定的税收减免,地方政府对农村的连锁店应该提供免费的场地和场所,并减免一切的行政税收和营业税。让农民少花钱或者不花钱就能享受与城市同样的健身服务和指导,以此来带动其他相关体育消费的实现,既实现了“以城补农”“城乡联营”的连锁经营模式,又是“体育下乡”活动的一个体现。

3.5 修善并扩建现有体育设施

场地设施是体育消费行为得以实施的基础保障,农民体育消费意识与体育消费环境供给不足的矛盾会随着环境的好转和收入的增加变得更为突出。要有效解决这对矛盾,仅靠国家投入是远远不够的。各级体育行政部门在积极争取政府的支持,加大体育场地设施建设投入的同时,还要以修复、改建、扩建的办法,大力挖掘现有社会体育资源,呼吁社会捐助、企业与村屯联手的方式来创造良好的体育环境。

参考文献:

- [1] 国家统计局. 中国统计年鉴-2011[M]. 北京:中国统计出版社, 2011.
- [2] 王选选,刘娟英. 中国农村居民省际间消费结构差异分析[J]. 数理统计与管理,2007,26(5):846-851.
- [3] 中国群众体育现状调查课题组. 中国群众体育现状调查与研究[M]. 北京:北京体育大学出版社,2005.
- [4] 国家体育总局. 2007年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查公报[EB/OL]. 国家体育总局,(2008-12-18)[2013-01-03]. <http://www.sport.gov.cn/n16/n33193/n33208/n33418/n33598/1010427.html>.
- [5] 卢元镇. 中国群众体育现状调查与研究[M]. 北京:北京体育大学出版社,1998.
- [6] 钟全宏,和立新,胡大伟. 我国西北地区农村体育消费的制约因素分析[J]. 北京体育大学学报,2006,29(3):294-296.
- [7] 国家体育总局. 第五次全国体育场地普查数据公报[EB/OL]. 国家体育总局,(2005-02-18)[2013-01-03]. <http://www.sport.gov.cn/n16/n1167/n2768/n32454/134749.html>.