

中国体育科技  
2000年(第36卷)第6期  
CHINA SPORT SCIENCE AND TECHNOLOGY  
Vol. 36, No. 6, 2000

# 厦门市群众体育消费现状调查报告

## The Investigation Report on Current Status of Sports Consumption in Xiamen

余军标<sup>1</sup>,林建章<sup>1</sup>,余万影<sup>1</sup>,沈松宝<sup>2</sup>,吴顺祥<sup>3</sup>,孔文清<sup>4</sup>

SHE Jun-biao<sup>1</sup>, LIN Jian-zhang<sup>1</sup>, YU Wan-Ying<sup>1</sup>, SHEN Song-Bao<sup>2</sup>,  
WU Shun-xiang<sup>3</sup>, KONG wen-qing<sup>4</sup>

**摘要:**通过对厦门市各阶层人士进行问卷调查,对体育经营企业的经营状况实地了解,分析厦门市体育消费现状。在1998年厦门市家庭年均收入为25662元,年均体育消费为754.95元。在体育消费种类上以体育物质产品消费为主,占消费总额的65.76%。激发体育消费的因素主要有:为了身体的健康、个人兴趣爱好等。影响体育消费的主要因素:价格较高、没时间等。法人体育消费额达1000万元(1998年),目前正呈良好的发展趋势。

**关键词:**体育消费;群众体育;厦门;现状;调研;中国

**Abstract** In order to investigate the sports consumption in xiamen, a total of 2000 questionnaire have been sent out with 1921 taken back. In 1998, the average family income per year is RMB 25662, while the average sports consumption is RMB 754.95. The expenditure on sports products is about the 65.76% of whole expense. The main factors for stimulating expenditure are for health, personal interests and hobbies. High prices and lack of time hamper people from consumption in Xiamen. Legal person sports consumption occupies a quite percentage and reaches 10 million.

**Key words** sports consumption, mass sports, Xiamen, current status, investigation, China

文章编号: 1002-9826(2000)06-0026-03 中图分类号: G812 文献标识码: A

### 1 前言

对厦门市群众体育消费进行调查有助于了解经济较发达地区人们的体育消费意识、行为以及体育消费在人们生活中所处的位置,由此可以对体育消费市场与经济水平同步发展提出对策,还对经济建设正在追赶沿海经济发达地区的广大内陆地区体育市场的开发有着示范和借鉴作用,在策略上对扩大体育市场、促进国民消费、扩大内需、促进国家经济建设有积极的参考意义。

### 2 研究对象与方法

#### 2.1 研究对象

发出问卷2000份,收回有效问卷1827份,回收率91.35%(男性935人,占51.18%;女性892人,占48.82%)。被调查对象的年龄分布:18~29岁(22.17%),30~39岁(30.82%),40~49岁(32.89%),50岁以上(14.12%)。职业分布:国内企业员工(18.83%),外企员工(8.81%),事业单位员工(18.94%),国家机关工作人员(16.09%),农、渔民(9.36%),个体劳动者(7.3%),其他人员(18.6%)。问卷对象结构与厦门市社会职业人口结构接近,问卷结果具代表性。

#### 2.2 研究方法

##### 2.2.1 咨询法

向国内有关专家咨询国内、外体育消费市场目前所处的状况和特点,向体育经营企业了解其经营现状。

##### 2.2.2 文献资料法

查阅国内、外有关体育消费市场的文献报道,研究其发

### 展趋势。

#### 2.2.3 问卷调查法

按社会职业结构特点向厦门市各阶层人士随机发出问卷进行调查。

#### 2.2.4 统计分析法

对问卷结果进行统计和相关分析,找出影响和促进体育

收稿日期: 2000-02-05; 修订日期: 2000-03-01

作者简介: 余军标(1963-),男,湖南邵东人,助理研究员,硕士,北京体育学院研究生部运动生理学专业毕业,现任厦门市体工队科教医务科科长,主要工作是科学监控训练, Tel (0592) 5064618-2410; 林建章(1942-),男,广东人,学士,厦门大学中文系毕业,现任厦门市体委主任; 余万影(1958-),男,江西南昌人,厦门大学中文系研究生进修班,现任厦门市体委办公室主任科员; 沈松宝(1956-),男,福建厦门人,学士,现任厦门开元区政协副主席; 吴顺祥(1966-),男,湖南邵东人,硕士,西安交通大学计算机系毕业,现任厦门大学自动化系副教授。

作者单位: 1. 厦门市体育运动委员会, 福建 厦门 361012; 2. 厦门市开元区政协, 福建 厦门 361012; 3. 厦门大学自动化系, 福建 厦门 361001; 4. 北京体育大学 研究生部 北京 100084

1. Sports Committee of Xiamen, Xiamen 361012, China;  
2. Political Association of Kaiyuan district, Xiamen 361012, China; 3. Xiamen University, Xiamen 361001, China; 4. Graduate Department of Beijing University of Physical Education, Beijing 100084, China.

消费的有关因素

3 调查结果及分析讨论

3.1 经济收入与体育消费

本研究调查对象 1998年家庭平均年收入为 25 662元,家庭年体育消费平均为 754.95元,占家庭年均收入的 2.94%。个人月均收入为 962.43元,个人月平均体育消费 26.91元。同期的广州市家庭年均体育消费 1 288.1元,占年收入的 2.62%,深圳市年均体育消费 2 507.4元,占年收入的 4.12%。安徽省合肥、蚌埠、铜陵等市在 1995年平均家庭体育消费为 696.6元,占年收入的 6.8%<sup>[1]</sup>。可见,体育消费绝对值的大小与各地区的经济收入水平呈正比关系,但体育消费与经济收入之比值与当地的经济收入没有正比关系,这可能是与当地的文化、传统、消费心理、消费习惯等有关。

3.2 不同家庭收入与体育消费

根据厦门市家庭收入频点集中的特点,将家庭月收入分为 4个群体:1 500元以内/月、1 500~ 2 500元/月、2 500~ 3 500元/月、3 500元以上/月。

表 1 厦门市居民家庭月平均收入与体育消费相关一览表(元)

	1 500元以下	1 500~ 2 500元	2 500~ 3 500元	3 500元以上
收入	847.58	2 091.81	3 000.5	5 121.8
消费	24.56	59.62	86.78	148.83

将 4个收入群的月平均收入与体育消费做相关分析  $r = 0.98$ ,经检验有显著意义。家庭经济收入对体育消费有着显著影响。

表 2 厦门市 7类工作人员家庭月平均收入与月平均体育消费统计一览表

	国内企业	外企	事业单位	国家机关	个体	农、渔民	其它
收入	2 285.84	2 040.31	2 352.38	2 604.78	2 319.83	2 056.01	1 384.44
消费	65.54	57.26	74.10	76.09	50.92	31.31	23.05

将其收入与体育消费作线性相关分析,在  $T = 0.05$ 的显著水平下,  $r = 0.85$ ,有显著意义。单位性质和收入对体育消费有直接影响。国家机关和事业单位人员有稳定且较高收入,他们是体育消费的主力军。

3.3 体育消费分类情况

调查显示,家庭体育物质产品消费年均 496.475元,占年总消费额的 65.62%,其中,运动服、鞋、帽等 191.47元,占 25.36%(与年总消费额相比,下同),体育用品及健身器材等 185.03元(24.51%),健身锻炼体育场(馆)消费 119.97元(15.89%)。

家庭体育劳务产品消费年均 189.675元(25.14%),其中,观看体育比赛门票 63.40元(8.4%),体育远足、旅游 42.845元(5.68%),体育培训 30.14元(4.0%),体质检查 53.29元(7.06%)。

体育精神产品消费(购买体育书籍、报刊、资料等) 68.84元(9.12%)。

从以上数据可见,体育物质产品消费是体育消费的主要部分。

近几年来,健身器材逐渐走进百姓家庭,在厦门市 1 000元以上的健身器材每 100户 19.6件,500~ 1 000元的器材每 100户 20.23件,200~ 500元的器材每 100户 30.6件,200元以下的每 100户 131.64件。

对市场上销售的健身器材的评价:52.27%的人认为价格太高,29.89%的人认为功能少、实用性差,18.5%的人认

为质量差,有 27.92%的人对市场上健身器材不甚了解。可见,目前健身器材市场是喜忧并存,喜的是市场潜力大,忧的是价格、质量和实用性等是制约体育健身器材市场进一步发展的重要因素。

厦门市民在体育场(馆)健身的消费排在运动服装、体育用品和健身器材消费之后。在日本、欧美等经济发达国家,近年来人们在体育场(馆)健身的消费远远高于在运动服装、体育用品和健身器材等方面的消费。在日本,健身方面的消费占体育消费总额的 65%左右,德国在健身方面的消费占总额的 62%左右,美国在健身方面的消费占总额的 50%左右。据文献资料报道,在国内越是经济发达的地区其健身消费在年体育消费总额中所占的比例就越高,越是经济欠发达的地区其体育服装和用品在年体育消费总额中占的比例就越高<sup>[2]</sup>。因此,随着经济的发展,生活水平的提高,全民健身的深入,尤其是科学健身意识的加强,未来健身场(馆)极具发展潜力。

3.4 激发体育消费的因素

表 3 激发厦门市民体育消费的因素统计一览表 (%)

为了身体健康	个人兴趣	大众传媒影响	体育明星影响	工作需要	家庭影响	学校影响	其它
40.24	34.43	3.93	2.28	3.36	7.89	5.41	2.45

由表 3可以看出,促使消费者进行体育消费的首要因素是“为了身体健康”,其次是“个人兴趣爱好”,而其它几项因素对体育消费的激发作用都不显著。可见,大多数消费者进行体育消费是出于自身的原因。如果提高和培养人们自身的健康意识和体育兴趣,尤其是用法规的形式对国民体质做出要求,则对体育消费市场的扩大具有巨大作用的。

3.5 影响体育消费的因素

表 4 影响厦门市民体育消费的因素统计一览表 (%)

没有时间	经济条件不好	不感兴趣	体育服务条件差	体育消费价格太高	体育服务场所项目少	其它
24.06	16.14	5.89	11.05	26.42	12.81	3.64

由表 4可以看到,尽管厦门市居民的家庭月均收入已达到 2 138.5元,在全国已属较高收入的地区,但对于体育消费来说,价格仍然是最重要的影响因素。“没有时间”已成了影响体育消费的第 2大因素。对上班族而言,所有的业余生活和消遣均安排在 8 h工作之外。问卷调查发现,参加体育活动在业余生活中被排列在图书报刊、电影录像、音乐之后居第 4位。可见,人们并非真的没有时间,而是参加体育活动在人们心目中处于较后和次要的位置。

3.6 余暇时间与体育活动次数

3.6.1 余暇时间

厦门市被调查者每日有 1 h者占 27.11%,每日有 1~ 3 h者占 39.89%,每日有 3~ 5 h者占 33.0%,平均每人每天余暇时间为 2.69 h

3.6.2 体育活动次数

厦门市被调查者从不参加体育锻炼者占 6.91%,每月 1~ 3次者占 43.58%,每周 1~ 2次者占 25.74%,每周 3~ 4次者占 8.67%,天天练者占 15.11%,平均每人每天 0.28次。可见,厦门市被调查者余暇时间并不少(2.69 h/天),而参加体育活动的次数相对较少(0.28次/天)

### 3.7 体育活动场所与价格

厦门市被调查者参加体育活动时去的最多的场所分别是公共场所(36.77%),自家庭院(23.85%),单位场所(18.63%),收费场馆(12.52%)。每人每年参加体育活动平均为102.2次,其中,去收费场所的次数平均为8.58次(8.4%)。

参加体育活动时能承受的门票价格平均为7.62元/h/人次,而厦门市各类体育收费场所门票价格平均为25.56元/h/人次(高尔夫球场除外)。人们对体育消费的承受能力与体育场门票实际价格差距悬殊,这是制约人们去收费体育场所参加体育活动的一个主要因素。

据不完全统计,厦门市有一定规模各类收费体育活动场所约35家,年营业额总计约1.2亿元人民币。厦门人在选择去收费体育场(馆)活动时,29.82%人首选保龄球馆,15.54%的人首选游泳场(馆),11.69%的人首选羽毛球馆,7.04%的人首选乒乓球馆,4.85%的人首选健美健身房。在上述场(馆)中,以游泳场(馆)的门票价格最为便宜,最接近人们的承受能力(平均8.52元/h/人),位居首选的保龄球馆,厦门市共有11家,在人们下班后的时间段内其门票价格平均为21.82元/每局,最便宜时段仅为8元/局,此价格低于同时间段内的羽毛球馆(30元/h)、乒乓球馆(25元/h)、网球场(60元/h)等场(馆)的价格。由于价格、时尚和场(馆)多等原因,促使保龄球馆成了厦门人首选的消费健身场所。

### 3.8 年龄与体育活动和消费

将4个不同年龄组的人(29岁以下组、30~39岁组、40~49岁组、50岁以上组)分别与参加体育活动的原因进行线性分析发现,在因素主次上没有显著差异。参加体育活动的主要原因排序:1.强身健体;2.消遣娱乐;3.健美。将4个年龄组的人与参加体育活动的次数、种类分别进行线性分析,也没有发现显著差异。在激发体育消费的因素上,4个年龄组都是将“为了身体健康”排第1,“个人兴趣爱好”排第2,没有显著差异。在影响体育消费的因素上排第1是“体育消费价格太高”,第2是“没时间”,也没有显著性差异。说明不同年龄对参加体育活动的原因、对参加体育活动的次数、对激发体育消费的因素以及对影响体育消费的因素均没有显著影响。

### 3.9 法人体育消费与公款体育消费

#### 3.9.1 法人体育消费

法人体育消费主要表现在企事业法人对体育竞赛表演的举办经营权和体育团体、运动队或运动服的冠名权上。厦门市近几年举行的较大型的国内、国际比赛其经营、举办权都有买者。在厦门市法人体育消费每年总计约在1000万元人民币左右。法人体育消费是体育团体、体育组织、运动队等筹划资金走向市场的发展方向,是未来体育消费的重要发展趋势。

#### 3.9.2 公款体育消费

公款体育消费的主要表现是,在进行体育消费时以公款付账。公款消费所涉及的内容包括所有的体育消费种类,但以场(馆)健身消费为主要内容。公款消费主要是单位为职员健身娱乐提供场所,单位为某一比赛租用训练或比赛的场地,单位接待客户或关系户,单位高层干部健身等等。公款体育消费在体育消费市场上占有相当的份额。

## 4 结论与对策建议

### 4.1 结论

1. 体育消费与家庭收入呈正比关系,国家机关与事业单位人员由于其稳定且较高的收入使其家庭成为体育消费市场中的“排头兵”。

2. 体育消费中以体育物质产品消费为主,运动服装、体育用品是消费的主要部分。

3. 激发体育消费的主要因素是为了身体的健康和个人兴趣爱好,影响体育消费的主要因素是体育消费价格太高、没时间和经济条件不好等。

4. 人们参加体育活动时绝大部分是去免费场所,收费的健身场所由于其价格、环境、健身项目等因素影响了人们的消费愿望。

5. 体育活动在人们的业余生活中排在图书报刊、电影录像、音乐之后,年龄对参加体育活动和体育消费没有显著影响。

6. 人们去收费健身场所活动时以保龄球馆和游泳场为最多。

### 4.2 对策建议

1. 大力发展社区体育。根据生活小区建设规模建立相应的体育场(馆),从根本上可以解决“没时间”、路途耗时等影响体育消费的消极因素。体育场(馆)建在居民小区可以改变工作日下午下班后人们不便体育消费的现象。各小区的体育场(馆)还可以降低体育场(馆)少带来的高价格消费,变只适应少数人、少场馆、少人次、高消费的现象为能适应大多数人、多场馆、多人次、低消费的大好局面,从而扩大了体育消费市场。

2. 不定期培训体育场(馆)工作人员,使其成为经营管理、专项技术、运动保健的多面手。用经营管理去提高服务质量,用专项技术去指导消费者可以培养和提高消费者对某项运动的兴趣,用运动保健去满足消费者日益增长的科学健身、运动处方、体质检查等需要;积极给予科学咨询和指导,可以有力地吸引消费者到健身场馆里来,变无序的、缺少科学性的体育活动为有序的、科学、有效的体育健身活动。

3. 大力拓展法人体育消费市场,这是未来体育事业发展的重要方向。法人体育消费是建立在高水平、有影响的运动队、运动员基础上。体育部门根据自身优势和当地传统着力培养有影响、有卖点的高水平运动队。有影响、有卖点、有娱乐、刺激的运动比赛应争取多开,多上电视,能经常被电视直播的比赛才是法人体育消费的吸引点。

4. 宣传和培养国民的康体、健身意识。目前,国民对参加体育活动有益健康大多只是个感性上的模糊概念,而对缺乏体育活动给人带来的种种不利还不十分清楚。市场上大量的减肥、抗衰老、延年益寿等保健品药从宣传上使人们对药物产生一定的依赖性,而对真正于身体有保持活力、增强免疫能力、延缓衰老等作用的体育活动却没有足够的热情。认识上的不足大大削弱了体育在人们心目中的应有地位,宣传和培养人们的健康意识是增强人们参加体育活动积极性的有力措施。

### 主要参考文献:

- [1] 蔡军. 对我国城市居民体育消费的研究[J]. 体育科学, 1999, 19(4): 57-60.
- [2] 刘江南. 穗深港家庭体育的比较研究[J]. 体育科学, 1999, 19(4): 77-80.