

休闲体育产业界定刍议

郑桂凤¹, 蔡宝家², 邹丽宝³, 韩宝娟⁴

(1 厦门大学嘉庚学院, 福建 厦门 361005; 2 厦门大学体育教学部, 福建 厦门 361005;

3 厦门演武第二小学, 福建 厦门 361000; 4 厦门华昌小学, 福建 厦门 361000)

摘要: 为了明确休闲体育产业概念, 运用文献资料法、逻辑推理法、类比分析法对休闲体育、产业、体育产业等概念进行层层剖析, 以社会再生产和产业关联理论为视角对休闲体育产业的内涵、外延进行分析和探讨, 提出休闲体育产业应分为休闲体育本体产业和休闲体育相关产业。

关键词: 休闲体育产业; 社会再生产; 产业关联

中图分类号: G 80-05

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2010)04-0059-05

Study on the Definition of Leisure Sports Industry

ZHENG Guifeng¹, CAIBaojia², ZUOLibao³, HAN Baojuan⁴

(1 Tankahkee College of Xiamen University Xiamen 361005 China

2 P. E Teaching Department of Xiamen University Xiamen 361005 China

3 The Second Yanwu Primary School of Xiamen Xiamen 361005 China

4 The Huachang Primary School of Xiamen Xiamen 361005 China)

Abstract In order to define the concept of leisure sports industry, the article analyses the concepts of leisure sports industry and the sports industry associated with social reproduction by using the methods of data collection, induction and deduction theories. The author researches and analyses the intensions and extensions of leisure sports industry. Leisure sports industry should be divided into major leisure sports industry and related leisure sports industry.

Key words leisure sports industry; social reproduction; industry relevance theory

笔者以“休闲体育产业”为关键词在 CNKI 进行精确检索、分析, 搜索时间从 1979 年—2010 年, 共搜索到 75 篇论文, 这些论文从不同的角度对休闲体育产业进行分析、研究。但是分析发现, 其中对休闲体育产业进行系统分析、界定还比较缺乏, 这对于研究休闲体育产业是一大缺陷。因此本文首先分别对休闲、休闲体育、产业、体育产业等概念进行层层剖析, 并在此基础上, 从社会再生产过程的“生产—消费—再生产—再消费”层面, 结合产业关联视角对休闲体育产业的内涵、外延进行分析和探讨。

1 休闲体育产业界定原则

对于休闲体育产业的界定, 应该把握以下几个原则: 一是要看其界定标准是否符合学理上的逻辑关系, 即内涵与外延要有内在的逻辑关联, 要符合

事物的本质属性; 二是要看其界定标准是否具有应用上的指导性和可操作性, 即界定的目的在于应用, 对象所包含的内涵和外延应该有利于指导和推动休闲体育产业实践的发展; 三是要看其界定标准是否有利于与国际上其他国家进行横向和纵向的比较研究。

2 休闲的涵义

休闲的历史很长, 但真正把休闲放在学术层面加以考察和研究, 并形成学科体系则只是近 100 多年的事。在这期间, 对于“休闲”的认识和研究, 不同时期的学者有不同的见解, 属于一个“动态”的概念。但对其研究现状加以概括、总结, 休闲的界定大致从以下几个角度进行: 1) 时间层面。从时间的角度观察休闲是一个最基本的角度, 也是最基本的休闲定义。从时间的角度看, 休闲是人们在劳动和其他义务活动之余所拥有的自由时间。休闲

一般是扣除生活必需时间和工作时间内所剩余的自由时间。2) 活动层面。从活动角度定义休闲是在对自由时间定义的基础上得出的, 休闲是在自由时间内的活动或体验。3) 状态层面。从存在状态看, 休闲是一种忘我的人生最高境界状态, 是一种不需要考虑生存问题的心无羁绊的状态。4) 心态层面。从心态看, 哲学家和心理学家认为, 休闲是“心灵感知上”的自由, 是“驾驭自我的内在力量”, 这种休闲感的真正含义是: 休闲是一种观念, 如果个人感觉到某种东西是休闲, 那么它就是休闲, 而不受外界环境所控制。5) 制度层面。从制度角度来定义休闲, 要旨在于揭示休闲的本质与工作、婚姻、教育、政治、经济等社会制度和价值观之间的关系。^[1]

3 休闲体育的辨析

休闲体育是近几年流行起来的时髦术语, 是随着“休闲时代”到来而衍生出来的, 是社会经济高度发展的产物, 是一个“动态”的概念, 属于体育这一属概念下的种概念。

但是, 对于“休闲体育”概念的理解, 由于各自的认识角度差异, 学界至今仍然没有达成共识。从分析现有的文献, 与“休闲体育”相近的概念不少, 如, 体育休闲、体育休闲娱乐、余暇体育、闲暇体育、体育娱乐、娱乐体育、健身体育、节日体育等。

综观现有文献关于休闲体育及其相关概念的界定, 结合分析学界对于休闲的界定可以看出, 本文认为“娱乐、闲暇、余暇”这几个词都真包含于“休闲”。同时通过分析关于“休闲体育”概念及相关概念的界定大体上有这样几个特点: 1) 主要用时间和活动的范畴来规定, 把其含义确定为是在社会劳动和维持生活必需所用时间外的空闲的可自由支配的时间内进行的体育活动; 2) 将其划入大众体育范畴, 认为是社会上人们为健身娱乐等目的进行的业余活动; 3) 强调心理体验, 如愉悦身心以及对人生目标、意义和价值的追求; 4) 是相对于竞技体育而言, 没有严格的限制。综观“休闲”、“体育起源”以及“休闲体育的相关概念”以及通过对它们之间进行比较、逻辑推理, 笔者认为: “休闲体育”可以包含上述的“体育休闲娱乐、余暇体育、闲暇体育”等相关概念的内涵和外延。这些特点与前面对于“休闲”的界定——休闲时间、休闲活动、休闲心态、休闲状态和休闲制度, 是一致的。从逻辑学角度可以推论出上述概念的内涵和

外延都真包含于“休闲”的涵义之中。另外, 休闲体育研究是休闲研究的重要组成部分之一, 是休闲研究的延续和发展, 它是体育这一属概念下的种概念, 是整体与部分的关系。因此, 笔者给休闲体育下个定义, 即休闲体育是人们在可自由支配时间内, 自主选择喜好的身体活动或观赏竞技体育表演为主要手段, 以达到愉悦身心、完善自我而进行的一种社会活动。

4 体育产业的划分

4.1 产业的划分

简单地说, “产业”是指具有某类共同特性的企业集合。^[2] 某类共同特性是将企业划分为不同产业的基准。产业经济学作为应用经济理论, 对“产业”边界的界定的立足点, 与其说是理论上的严密性, 还不如说是现实的可用性, 也就是说, 产业经济学对“产业”划分的基准——企业某类特征, 是有选择性的, 这种选择性一般服从于以下两个经济分析需要: 一是服从于市场关系分析需要, 二是服从社会再生产过程中, 大类部门之间、制造业各工业行业之间, 以及行业内各中间产品之间的均衡状态的分析需要。

目前国际上流行的产业划分方法, 是英国经济学家阿伦·费希尔在 20 世纪 30 年代中期提出来的, 即三大产业划分方法。将全社会的行业归纳划分为三大产业, 即第一产业、第二产业、第三产业。第一产业包括广义的农业 (含林业、种植业、畜牧业、水产养殖业), 第二产业包括广义的工业 (含采矿业、制造业、建筑业), 第三产业就是第一、第二产业以外行业的集合。我国于 1985 也采用三次产业划分方法, 到 2003 年 5 月 20 日开始实施新的《三次产业划分规定》, 这次的划分标准与多数国家和国际组织划分的三次产业范围大体是一致的, 这样调整, 也有利于国际比较。

4.2 国内外关于体育产业划分

目前国内外在体育产业划分上并无统一标准。2003 年 5 月 20 日我国实施新的《三次产业划分规定》^[3] 把体育产业划分在第三产业, 并将体育产业与文化娱乐业一起组成文化、体育和娱乐业, 体育产业包括体育组织、体育场馆和其他体育三个门类。这次产业划分基本与联合国接近, 都将体育与文化娱乐产业组合在一起, 符合联合国标准产业分类的原则, 都同属第三产业范畴, 即服务业。但

是, 新的产业分类标准仍把一些明显属于体育产业的门类划在娱乐业中, 这些产业门类如保龄球、台球、高尔夫、跑马、滑雪等在体育产业 (尤其服务业) 中占据重要的地位, 而且随着消费需求多元化, 一些新兴的休闲体育项目也会随之出现, 这样对于体育产业的划分、统计都是不利的。这一问题应当引起有关部门的重视, 以便在以后的分类调整中予以修订。

另外, 我国的分类法则与许多发达国家的产业分类标准存在较大差异。澳大利亚、美国和加拿大等发达国家在体育产业的分类中, 都把体育物质产品和非物质产品 (服务类) 归为体育产业进行统计。

5 休闲体育产业的界定

社会再生产总过程, 包括生产、分配、交换和消费四个环节, 各个环节之间紧密联系, 相互作用, 使社会再生产周而复始地不断运行。对于休闲体育“产业”的界定也应该围绕社会再生产过程进行分析、探讨。本文以社会再生产过程中的“生产—消费—再生产—再消费”这个层面对休闲体育产品的生产与消费进行分析, 并结合产业关联层面对休闲体育产业进行界定。

5.1 休闲体育消费层面分析

从消费经济学的角度对消费进行分析可知, 广义的消费有两种: 一种是生产消费, 即通过消耗生产资料 (包括原材料及辅助材料) 而生产出新产品的过程, 它是直接与生产合二为一的; 另一种是生活消费, 也就是马克思所说的“原来意义上的消费”, 是人们每天消费已生产出的消费资料 (包括劳务消费) 来满足自己的物质文化需要的消费行为。休闲体育消费从广义讲, 同样也存在两种形式, 即生产消费 (中间消费) 和生活消费 (最终消费)。休闲体育的生活消费是指为了满足个人生活和健身休闲需要而消耗的各种体育物质产品和体育服务 (或劳务) 产品的过程。休闲体育的生产消费是指为休闲体育服务 (或劳务) 市场提供生产要素或以消耗休闲体育劳务产品或服务产品为生产要素进行再生产的过程。从广义休闲体育消费的界定, 可以看出休闲体育消费的研究对象是企业或人的消费行为 (或活动过程), 包括休闲体育消费主体 (企业或人) 和休闲体育消费客体 (体育商品)。因此, 休闲体育消费就存在两个问题, 即消费什么和谁消费, 回答这一问题, 需要解决以下两个问题。

1) 消费什么——休闲体育消费客体 (体育商品)。

产品无非分为两类, 一是有形产品 (即物质形态) 和无形产品 (即非物质形态)。休闲体育产品同样存在这两种形态。物质形态一下子就能看到其颜色、形状、质量等并估计其价值, 如运动服装、器材或体育场馆等。而非物质形态由于其是“摸不着”的, 消费者只能去感受、体验 (购买的是一种服务或劳务)。这类产品存在以下三种形式: 一是各类可供人们观赏的人体运动的技术动作组合服务产品 (包括了运动员的体能、技能、智能、心理等方面的竞技能力组合)。二是通过培训或自身体育锻炼以提高机体的体能、技能、智能以及心理能力等“再生产”的劳务产品。三是休闲体育 (尤其是体育竞赛观赏、体育明星) 所具有的社会凝聚力、影响力, 使得一些产品在生产和交换的过程中逐渐衍生出新的产品——无形资产。各类企业就通过购买这类无形资产, 利用这类体育产品的社会凝聚力、影响力进入企业自身或产品宣传等。

2) 谁消费——休闲体育消费主体 (企业或人)。

前文分析知道, 休闲体育消费的主体为企业和人, 至于其中的消费主体——人, 如购买运动服、购买体育赛事门票等这类生活消费已为大家所熟悉; 又如人们或运动队租用体育场馆、器材从事训练或比赛等。在这主要探讨另一消费主体——企业, 这类消费属于再生产性消费, 如体育媒体通过购买体育比赛转播权和体育明星的形象权等进行再生产。从生产经营的角度来看, 媒体为了获得最大利润, 总以比较利益的原则寻求其再生产的投入品, 以获取更多的媒体广告收入, 实现高效率的再生产。又如博彩业通常买断某一体育赛事的使用权, 将其作为生产的投入品, 实施竞猜类博彩服务。

5.2 休闲体育产业生产层面分析

从生产层面分析, 同样要解决两个问题, 一是生产什么, 二是谁生产。

1) 生产什么——体育产品。

从前文消费层面分析可知, 消费产品主要有两类, 即物质形态产品和非物质形态产品。因为生产和消费是社会再生产不可分割的两个主要环节, 所以上述休闲体育消费的产品, 反过来看正是休闲体育产业所“生产什么”——体育产品。这些体育产品也包含两种形态——物质形态 (有形) 和非物质

形态(无形)。物质形态产品主要有运动服、体育器材、体育场馆以及一些纯自然或经过简单加工的天然场地或器材等等;非物质形态产品指体育竞赛观赏服务、体育培训服务或劳务以及赛事品牌或体育明星的社会影响力等无形资产产品。

2) 谁生产。

回答“谁生产?”就必须解决好休闲体育产品生产者属于三次产业中的范畴。任何产品的生产均需一定的投入品,投入品指的是生产者在其生产过程中所使用的所有生产要素。投入品有固定投入品和可变投入品之分:前者指的是在所考虑的期间内相对不变的投入品数量;后者则是指在考虑期内可以改变数量的投入品。生产休闲体育服务产品需要体育场(馆、池)或体育自然资源、体育设备、体育用品、体育服装以及管理人员、教练员、运动员等投入品作为生产资料,而投入品本身并不是休闲体育产品。基于此提示:山川、海域、雪场等是天然产品,属于第一产业范畴;体育场馆等是建筑业的产品,体育服装、体育设备等是制造业的产品,建筑业和制造业都属于第二产业范畴;而休闲体育产业产品是指劳务或服务产品以及无形资产,属于第三产业范畴。从产业关联理论来看,它们是休闲体育产业的后向关联产业。因此,当我们在分析休闲体育产业时,不能简单地将休闲体育产业的后向关联产业纳入休闲体育产业的范畴,如若不然,则会导致休闲体育产品与其生产投入品混为一谈的严重错误。

5.3 休闲体育产业的产业关联方式

产业关联的实质,就是各产业相互之间的供给与需求的关系。产业之间的关联,虽然都是由供给和需求所维系的,但这种维系的方式却因各产业在产业链中的位置不同而有所差异。从前文对休闲体育产业的“生产—消费”分析可知,“生产与消费”与“供给与需求”存在一致性。对休闲体育产业的产业关联方式进行分类:一是前向关联关系。按赫希曼在《经济发展的战略》一书中的解释,所谓的前向关联关系,就是通过供给联系与其他产业部门发生的关联。显然,当甲产业在经济活动过程中吸收乙产业的产出时,对于乙产业来说,它与甲产业的关系便是前向关联的关系。例如,对于休闲体育产业来说,它们与媒体业、博彩业及上述企业的关联就是前向关联的关系。由于休闲体育产业所创造的产品(无形资产)所具有的社会影响力对于媒体

业、博彩业等企业在塑造企业形象、提高销售量等具有巨大推动作用,所以媒体业、博彩业等企业就会通过购买休闲体育产业产品(无形资产)来进行企业经济活动。二是后向关联关系。后向关联就是通过需求联系与其他产业部门发生的关联。按此定义,当丙产业在经济活动过程中向乙产业提供了产出,则对于乙产业来说,它与丙产业的关系便是后向关联的关系。如对于休闲体育产业来说,它与体育用品业、体育建筑业等的关系就是后向关联的关系。由于休闲体育产业的开展需要以体育场地、设施、体育器械等为前提,反过来说,加大体育用品业、体育建筑业等的前期投入是休闲体育产业开展的基础。

总之,以生产、提供休闲体育服务和劳务产品的企业集合来界定休闲体育产业,符合产业经济学和逻辑学原理。当休闲体育产品进入市场形成商品属性时,休闲体育服务产品在生产和交换的过程中随着社会影响力的不断扩大,将衍生出无形资产,其价值实现途径是休闲体育服务产品及其无形资产的交换价值。休闲体育产品与生产休闲体育产品的投入品是有本质区别的,不能将投入品视为休闲体育产品,更不能将生产这类投入品的产业部门划入休闲体育产业的范畴,它们应是休闲体育产业的后向关联产业。媒体业、博彩业以及其他生产企业是休闲体育产品及其无形资产的重要消费主体,这些产业部门是休闲体育产业的前向关联产业。当我们在研究休闲体育产业发展问题时,休闲体育产业与其前向关联产业、后向关联产业之间的变动规律、市场交换方式与特征以及之间的互动关系等问题是非常重要的。它们之间的关系可通过以下产业链各行业之间的互动关系和产业关联的方式及市场的交换方式流程图体现^[4](见图1、图2)。

综合分析产业的划分、休闲产业、休闲体育产业及其相近的概念的研究现状、休闲体育产品的界定以及休闲体育产业的产业关联方式。我们把以提供体育竞技表演、体育健身娱乐、体育培训和咨询、体育中介等服务或劳务产品的部门,称为休闲体育本体产业;把以为休闲体育产业提供体育生产要素的部门(如制造业、建筑业等)或吸收休闲体育本体产业产品(无形资产)作为其生产要素进行再生产的部门,称为相关产业,即休闲体育本体产业的前后关联产业。另外,本文在前面分析国内外体育

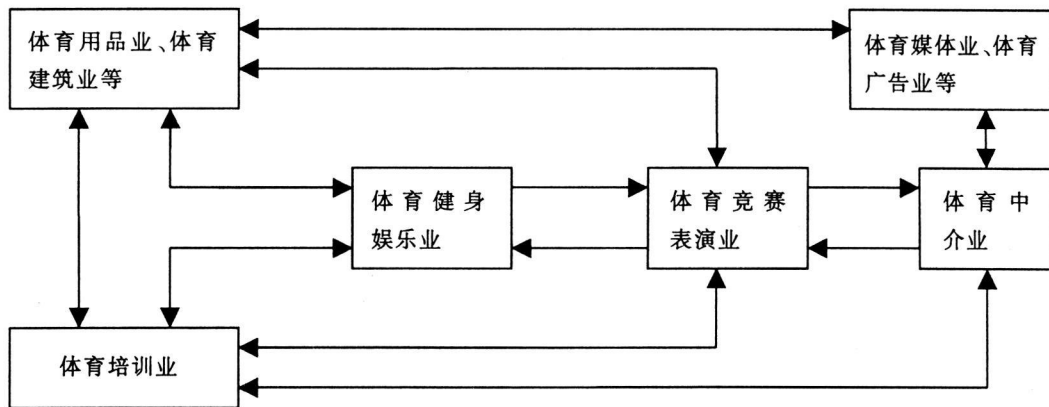


图 1 体育产业链各产(行)业之间的互动关系示意图

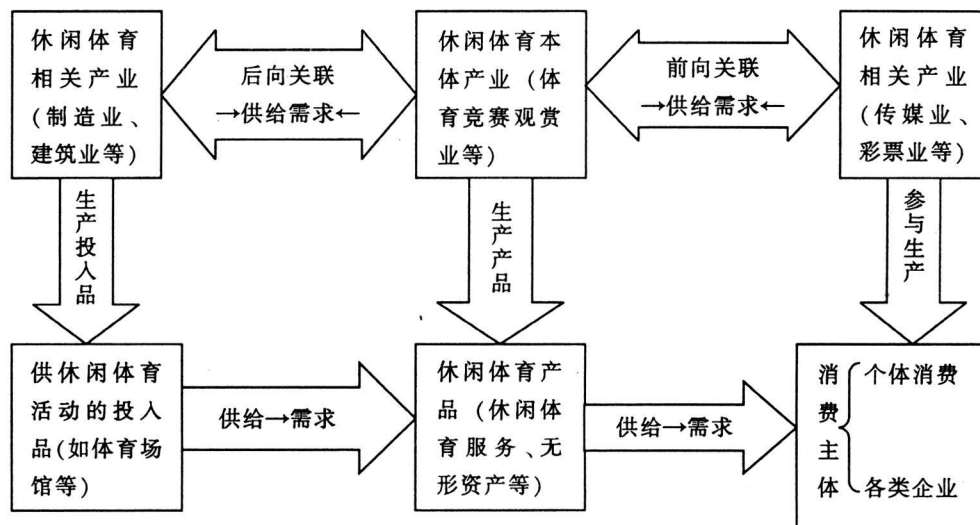


图 2 产业关联的方式及市场的交换方式流程示意图

产业分类时,发现国内外在休闲体育产品外延的界定上存在着差异——是否包含实物产品,这就决定着休闲体育产业的范畴是否涵盖了三次产业;而我们在研究休闲体育产业的过程中,其相关产业(前后关联产业)的发展状况如何,对于休闲体育本体产业的发展是至关重要,也是不可或缺的部分。因此,为了今后学者对休闲体育产业的研究过程中能够做到全面、系统的需要以及能够在体育产业统计方面与国外发达国家进行横向比较,基于这些方面的考虑,笔者将休闲体育本体产业和休闲体育相关产业合并起来进行研究,并合称为休闲体育产业。至此,笔者对休闲体育产业做了如下定义:“指以开发具有休闲体育价值功能的经济活动的企业集合或系统”。其休闲体育产品外延包括实物型产品和非实物型产品。同时把休闲体育产业分为本体产业,而其前后向关联产业则统称为相关产业。并对它们界定如下:

休闲体育本体产业:指以开发休闲体育服务(或劳务)价值功能的经济活动的企业集合或系统。

休闲体育相关产业:指为休闲体育活动提供生产要素或以休闲体育自身价值功能为载体向社会提供服务的经济活动企业集合或系统。

参考文献

- [1]李仲广,卢昌崇.基础休闲学[M].北京:社会科学文献出版社,2004:85-96
- [2]杨公朴,夏大慰.产业经济学[M].上海:上海财经大学出版社,2002
- [3]国家统计局.三次产业划分规定[EB/OL].(2003-05-28)[2010-01-25].http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20030528_402369827.htm.
- [4]蔡宝家.区域性体育产业发展研究[D].上海:上海体育学院,2007:31

[责任编辑 江国平]