



# 财富体育的诱因

鲍明晓

**摘要:** 财富体育在当代的现实生成,是不以人的主观意志为转移的客观的社会历史进程,有着广泛而又深刻的社会经济动因。工业化、城市化、产业结构高级化、中产阶级扩大化、消费去物化、生活方式现代化这“六化”共同驱动财富体育从理论到实践的转换。

**关键词:** 体育; 财富; 诱因

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)03-0023-06

## Cause of Wealth Sports

BAO Ming-xiao

(China Institute of Sports Research, Beijing 100061, China)

**Abstract:** The present-day wealth sports take shape in the course of social development and are closely linked with social economy. Industrialization, urbanization, upgrading of the industrial structure, expansion of the middle class, non-material consumption trend and the modernization of lifestyle have propelled the transformation of wealth sports from theory to practice.

**Key words:** sports; wealth; cause

如果说现代体育的基本功能是财富体育的价值源泉,那么是什么力量在驱动着财富体育的现实生成?笔者认为,是工业化、城市化、产业结构高级化、中产阶级扩大化、消费去物化、生活方式现代化这“六化”共同驱动财富体育从理论到实践的转换。

## 1 工业化与财富体育

从世界经济发展史上看,所谓工业化是指一个社会的经济结构从以农业经济为主体向以非农业的工业经济为主体方向转换的历史进程。工业化与财富体育的现实生成有着直接的关联,这种关联主要表现在3个方面。

### 1.1 工业化对财富体育的形成与发展提供了必要的社会经济基础

在18世纪英国工业革命之前,世界上绝大部分国家都处在农业社会,生产力低下,社会剩余产品有限,人的需要层次还处在金字塔的基层,有饭吃、有衣穿、有房住几乎是人的全部生活诉求。因此,这一时期体育在社会的存在形态主要表现为“贵族体育”,即体育只是衣食无忧的贵族们生活消遣的方式,而对绝大多数普通人来说,他们的生活方式中基本没有体育的内容,即使有一点,那也是与节庆、宗教祭祀相关联的游戏和竞赛活动,所以,这一时期的体育主要是自娱自乐、自给自足的原生态的体育,它是纯粹的文化现象,与财富的创造没有关系。只是到近现代,当世界各国纷纷走上工业化道路,体育的存在方式和社会价值才随着人类的生产方式和生活方式巨大变革而相应地发生了变革,体育开始由“贵族体育”向“平民体育”、由“自娱体育”向“消费体育”转型,体育产品,特别是体育服务产品的生产、推广、消费才形成了完整的产业链,体育的社会价值也相应地由原来的教育文化价值进一

步拓展为社会经济价值。从世界工业化进程与发达国家职业体育、商业体育形成与发展的历史脉络上看,两者也有明显的依存和因果关系,现在欧美发达国家最具商业价值的赛事和最成功的职业体育俱乐部大多有百年历史。欧美职业体育百年的发展历程揭示了一个基本事实,即工业化带来的生产力发展水平的快速提升、社会财富和个人财富的迅速增加、产业结构和消费结构的调整与升级,以及生产方式和生活方式的现代化转型共同为职业体育的兴起与发展奠定了坚实的社会经济基础。可以肯定地说,一方面是工业化孵化了体育的职业化、商业化,另一方面体育的职业化、商业化也是工业化中后期其自身发展逻辑的必然延展和实际内容。一句话,没有工业化就没有体育的产业化。

### 1.2 工业化对财富体育的形成与发展作了必要的内容准备

世界工业化进程除了为财富体育的形成与发展提供了必要的社会经济基础,也为它的形成与发展作了必要的内容准备。在18世纪以前,人类社会存在的体育内容主要还是地域性的民族民间体育,有代表性的是中国的武术和古希腊奥运会中设立的赛跑、跳远、掷铁饼、掷标枪、角力和赛马。从总体上讲,内容有限、形式单一、呈现明显的地域性是这一时期体育存在的显著特征。然而,当英国工业革命拉开了世界工业化进程的序幕之后,贫乏的体育存在已经不适应生产和生活方式变革后人们对体育的需求,于是在19世纪的下半叶,工业革命的发源地英国出现了新竞技运动体系,即我们熟知的“户外运动”。经过19世纪末发生在欧洲的一场“德国体操、瑞典体操和英国户外运动孰优孰劣”(这3种体育手段被称为“近代体育的三大基石”)的激烈争辩后,户外运动确立了主导地位,并在19世纪末、20世纪初迅速传入欧洲大陆和北美,并发展成为世界范围普遍流行的竞技运动。同时,受英国户外运动的

收稿日期: 2007-04-10

作者简介: 鲍明晓(1962~),男,研究员,主要研究方向: 体育经济学

作者单位: 国家体育总局体育科学研究所,北京 100061



影响,美国也在这一时期发明了一些与户外运动性质相同的,但同样具有重大影响力的现代运动项目,最有代表性的是篮球、排球、棒球、垒球、美式橄榄球等。工业化带来的生产方式的变革必然会引发生活方式产生相应的变革,而现代竞技运动体系在19世纪末、20世纪初的历史性出现正是这种联动关系的生动而又合逻辑的必然反映。也就是在这层意义上,我们说工业化对财富体育的形成与发展作了必要的内容准备。

### 1.3 工业化对财富体育的形成与发展提供制度保障

全球300多年的工业化进程带给我们的不仅是琳琅满目的商品,它还给人类社会创造了全新的工业文化以及维系其生产方式的制度体系。这一制度体系包括现代企业制度、产权制度、破产制度、委托代理制度、反托拉斯及其豁免制度、知识产权保护制度、劳资谈判制度等。应该说,这些制度所蕴含的法制精神和所设定的机制与规则为财富体育的形成与发展提供了必要的保障。职业体育俱乐部体制的制度基础是现代企业制度,职业体育联盟体制的制度基础是建立在现代产权制度基础之上的委托代理制度。同样,如果没有反托拉斯豁免条例的实际应用,就不会有美国的五大职业体育联盟的成功运作;如果没有知识产权保护制度的援引和适用,就不会有体育赛事电视版权市场价值的不断飙升和国际足联、国际奥委会对其名称、会徽、标识、吉祥物等符号性无形资产成功开发的辉煌实践;如果没有劳资谈判制度法律基础,就不会有运动员工资集体谈判规则的产生,也不可能生产像乔丹和姚明这样的财富英雄。所以,工业化不仅为财富体育的生成与发展创造了社会经济环境,而且也为它的孕育和成长提供了必要的制度保障。概言之,没有300多年的全球工业化进程就不会有现代财富体育的现实生成。

## 2 城市化与财富体育

城市化是与人类社会300多年工业化进程相伴的另一个影响近现代人类社会生产方式和生活方式的历史进程。众所周知,近代以来,大规模的城市化现象发端于工业革命。工业革命带来了各类机器和机械的广泛使用以及标准化、流水化、规模化的生产方式,这就要求生产要素的相对集中,再加上工业区域劳动市场价格的吸引作用,造成了农村人口向某些中心区域的迅速集中。人群的集中也带来了市场活动、商业经营以及服务业的发展,同时人群集中本身也创造就业机会。正是这些因素的交互作用使得工业化、城市化、市场化,以及所谓“现代化”成为同样的一个历史进程。这样,从18世纪中叶开始,到了20世纪中叶,在将近200年的时间里,多数西方发达国家基本上实现了“城市化”。也就是说,多数人口形成了聚集居住的格局。例如,“20世纪中叶,一些西方国家的城市人口占全部人口比例分别为:美国72%,英国87%,联邦德国79%,荷兰86%,加拿大77%,澳大利亚83%”。<sup>[1]</sup>

考察发达国家城市化过程,可以看到,发达国家的城市化进程大体上可分为前后相继的两个阶段。第一个阶段以“集中化”为特征,就是前述的从工业革命开始,到20世纪50年代前后,表现为工业和人口的持续的、大规模的集中,城市数目不断增加,规模不断扩大,大城市不断增多。第二阶段则以“分散化”为特征。20世纪60年代以后,西方发达国家城市化中出现了所谓市郊化(suburbanization)

以及后来的超市郊区化(exurbanization)现象,即大批居民从城市的中心地迁往城市的郊区地带。于是,以大城市为中心的“都市圈”或“城市群”、“城市带”发展较快。应该说第二阶段的城市化,有的学者称之为逆城市化(Counter urbanization),它不是城市化的反向运动,而是城市化发展的一个新阶段,是更高层次的城市化。到20世纪末,全球化的城市化进程已经达到前所未有的高度,以至1993年联合国东京会议称“21世纪将是一个新的城市世纪”,1996年联合国在“全球人类住区报告”中称“城市化的世界”。

城市化与财富体育形成与发展的关联关系,特别是前者对后者的驱动和催化作用,可以从以下几个方面来分析。

### 2.1 城市化对财富体育的生成创造了巨大的体育消费需求

有支付能力的大众体育消费需求的持续增长是财富体育形成与发展的根本原因。体育是城市文化的有机组成部分,是城市居民休闲娱乐消费的重要内容。而城市化的基本含义就是社会人口不断向城市聚集,城市数量、规模不断膨胀的社会现象和历史进程。它的硬指标是城镇居民占总人口的比例不断攀升,它的软指标是城市功能的不断拓展与完善,以及城市文化的发展与繁荣。城市化激发大众体育消费需求的机理可能是“一驱二化”。“一驱”是指城市化进程客观上是一个不断驱使农民进城的社会运动。一般而言,农民固有的生产和生活方式,特别是低收入、低消费的经济状况客观上制约了他们对体育服务和用品的消费。而城市化不仅把农民带进了城,而且也能有效地增加农民的收入,这就为大众体育消费总量的不断扩张提供了必要的动力。“二化”是指城市化进程不仅表现为社会人口由农村向城市的迁徙,更深层的含义是农民变市民的过程,是思维方式、行为方式不断被城市文化同化和化育的过程。体育作为城市文化的组成部分,必然是化育的重要内容。因此,城市化进程也必然是一个现代大众体育健身娱乐消费的激发、引导和催生的过程,它推动着大众体育消费领域的不断拓展和消费规模不断扩大。

纵观人类社会200多年的城市化进程,城市化与现代体育,特别是与大众消费性体育需求的快速增长有着直接关联。“英国在工业革命初期的1800年城市人口占总人口的比例只有25%,到了1881年城市人口占总人口的比例就高达80%,欧美的其他发达国家在19世纪末、20世纪初城市人口占总人口的比例也相继达到并超过50%”<sup>[2]</sup>,而这一时期正是英国“户外运动”击败“德国体操”和“瑞典体操”确立其在现代体育中主导地位时期,也是欧美职业体育快速兴起的历史时期。我国的情况也大体如此。“1949年新中国成立之时,我国的城市化水平只有10.6%,在随后实行计划经济的30年里,我国的城市化水平只提高了7.4%,1978年城市化水平是18%,相应地,这一时期的中国体育被视为上层建筑,体育是政治符号、外交手段,整个体育的社会化程度极其低下。改革开放之后,中国的城市化进程破冰前行,到2000年城市化水平达到36.09%”<sup>[3]</sup>,与此相对应,这一时期我国体育的社会化和产业化进程开始启动,大众体育消费开始活跃,体育市场初步显现,体育创造财富的产业属性被越来越多的人所体认。当前,我国城市化进程已进入快车道,我们有理由相信,财富体育在中国的生成与发展将有一个更加坚实的社会经济基



础。

## 2.2 城市化催生了财富体育孵化的温床——体育市场

城市化与市场的形成与发展有着天然的联系。城市起源于集市,乃“至天下之民,聚天下之货”之地。从市场学的角度看,生产者与消费者在一定规模上的聚集是市场形成和发展的必要条件。体育市场是财富体育孵化的温床,没有体育市场的形成与发展,就没有体育创造价值、产生财富的实现机制。体育市场的形成与发展,无论是体育用品市场还是体育服务市场,同样需要生产者和消费者在一定空间、一定规模上的集聚。广大的农村地区之所以难以形成体育市场,根本原因就在于消费者在一定空间上的集聚规模达不到市场形成的初始条件。而城市化一方面使社会人口不断向城市集聚,城市的种类和规模不断扩大;另一方面又以城市文化不断熏陶着新市民对体育的兴趣和爱好,引导和培育他们对各类体育商品和服务的消费需求。应该说,当今全球体育市场有如此规模、如此活跃,发达国家第二轮城市化的开启和发展中国家第一轮城市化的不断加速是一个重要原因。城市化必然带来城市文化的繁荣,而城市文化的繁荣又必然带来大众体育消费的活跃、体育市场的勃兴和体育产业的发展壮大。

## 2.3 城市再生运动进一步拓展了财富体育的生存空间

近年来发达国家中的一些主要城市为应对新时代在产业结构调整、消费结构升级和人们生活方式变革等方面提出的诸多挑战,特别是应对中心城区空洞化的危机,纷纷推出了旨在再造城市发展驱动力的城市再生运动(The movement of city regeneration)。而在这场运动中,体育及其体育设施的建设和运营在城市再生中扮演着越来越重要的角色。伦敦作为2012年夏季奥运会举办城市,目前正在实施一项伦敦东区(EAST END)再生计划,该计划主要是围绕着2012年奥运会的场馆设施的建设,对这个多民族聚居、讲多种语言、居民平均寿命比伦敦其它区居民少6年的落后城区进行综合改造。规划建设项目除市政基础设施建设项目外,主要是兴建一个占地500英亩奥林匹克公园,具体项目包括主体育场、奥运村、主新闻中心以及28个大项中的17个比赛项目的场地设施。据伦敦奥组委官员介绍,推出该计划的根本目的就是以奥运为契机、以体育为主题,对伦敦东区进行功能再造、活力再生,进而使古老的伦敦焕发青春,并使之成为欧洲乃至全球的体育中心城市。

当前在欧美国家颇为流行的以体育为主题的城市再生运动,一方面是这些国家中的主要城市在化解第二轮城市化进程中突出矛盾,以期通过体育来实现中心城区的活力再生、功能再造和魅力重塑的创新性实践,另一方面也为体育更好地融入社会经济生活,为消费者创造快乐、为企业创造利润、为社区创造和谐、为城市创造魅力拓展了作为的空间。城市化正在引领着当代体育步入开创财富的新时代。

## 3 产业结构高级化与财富体育

18世纪中叶的产业革命以来,世界上绝大部分国家开始了两个世纪的经济增长。在这期间,多数国家的产业结构呈现了一个共同的变化规律,即主导的产业结构经历了农业—工业—服务业的演化路径和发展过程。近年来,随着经济全球化的不断深入,发达国家的产业结构又进一步向高科技化、服务化的方向发展,即呈现所谓的高级化或高增值化。根据世界银行

《2005世界发展指标》提供的数据,高收入国家1990年制造业占GDP的比例为22%,2003年下降到18%。其中,美国制造业占GDP的比例从1990年的19%下降到2003年的15%,日本从27%下降到21%,欧盟从24%下降到20%。1990年—2003年,发达国家服务部门的年均增长率为3.1%,发展中国家为3.8%。高收入国家服务业占GDP的比重从1990年的62%上升到2003年的70%,中等收入国家和低收入国家的这一比重分别从46%、41%上升到54%、49%。

从我国的情况看,当前中国经济正处在以经济结构,尤其是产业结构调整为主线的发展时期。表1显示,过去13年我国产业结构变动总的趋势是,第一产业占GDP的比重逐年下降,第二产业和第三产业所占的比重总体上逐步上升,但相比第二产业的快速增长,第三产业增长的步伐非常缓慢。这真切地反映了我国经济目前整体上还处于工业化的中后期。但是,随着中国经济的进一步发展,我国产业结构变动也会呈现不断高级化、增值化的发展趋势。即第二产业所占的比重尽管还会在一定时期内有较快的增长,但增幅会逐步回落,唯有第三产业所占的比重将会呈现持续的、逐步加快的增长态势。

表1 1991—2002年我国产业结构变动情况

年份	第一产业占GDP%	第二产业占GDP%	第三产业占GDP%
1991	24.5	42.1	33.4
1992	21.8	43.9	34.3
1993	19.9	47.4	32.7
1994	20.2	47.9	31.9
1995	20.5	48.8	30.7
1996	20.4	49.5	30.1
1997	19.1	50.0	30.9
1998	18.6	49.3	32.1
1999	17.6	49.4	33.0
2000	16.4	50.2	33.4
2001	15.2	51.1	33.6
2002	15.4	51.1	33.5

数据来源:《中国统计年鉴2003》

产业结构高级化的全球发展趋势对财富体育的生成与发展有怎样的影响,可以从以下几个方面来看。

### 3.1 政府支持

加快发展第三产业,特别是现代服务业,是当今世界上绝大多数国家政府为顺应产业结构高级化发展趋势所面临的共同抉择。第三产业是为工业化社会增加人气和财气的产业,具有低污染、高增值、高就业的鲜明特点。从发达国家第三产业发展的基本脉络看,当前第三产业的快速发展主要表现在两个方面:一是直接为第二产业服务的金融、保险、物流、工业设计、交通运输等行业处在一个高速发展的阶段,二是为提高国民素质和生活质量的行业,如文化、娱乐、影视、旅游、体育等行业也呈现一个持续的、快速的发展态势。体育产业作为第三产业的重要组成部分,它正在成为新一轮全球娱乐经济、休闲经济激烈竞争中具有战略意义的行业。据欧盟发布的统计报告,1994年部分欧洲国家体育产业增加值占本国GDP的比重分别是:瑞士3.37%、芬兰1.7%、西班牙1.68%、英国1.56%、德国1.25%、法国1.09%、意大利1.06%。加拿大统计局发布的《加拿大体育报告》表明,1994—1995年度,加拿大体育产业增加值为88.58亿美元,占GDP的比重是1.1%。据美国联邦政



府经济分析局发布的报告,1999年美国体育产业增加值为2125.3亿美元,占当年GDP2.4%(见图1)。从这些国家的基本情况看,体育产业已经成为欧美国家国民经济的重要组成部分,是维持和推动本国经济增长的重要力量。同时,体育产业在促进本国国民就业方面也表现非常好的业绩。欧盟13国1990-1998年体育产业中的就业变动(European Commission-DG X: Sport and Employment in Europe, Final Report, Sep. 1999)中,大部分欧盟国家体育产业中的就业人数都有较大幅度增长。从体育产业就业人数占全国就业人数的比例看,1995年加拿大体育产业就业人口总数为262 325人,占当年该国就业总人口的2%;德国体育产业就业人口总数为604 000人,占当年该国就业总人口的2%;法国体育产业就业人口总数为295 525人,占当年该国就业总人口的1.2%;英国体育产业就业人口总数为400 000人,占当年该国就业总人口的2%;意大利体育产业就业人口总数为213 120人,占当年该国就业总人口的0.9%。

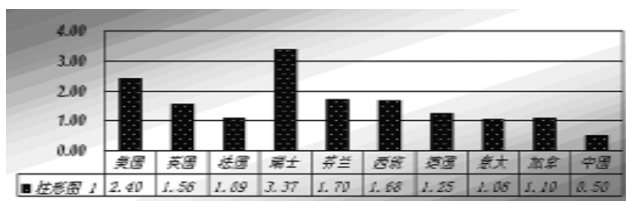


图1 中外体育产业增加值占本国GDP百分率的比较

或许,正是由于体育产业的发展符合绝大多数国家产业结构高级化的发展目标,同时体育产业在拉动本国经济增长和促进国民就业方面也有良好的表现,因此,推动本国体育走产业化、市场化的发展道路,通过发展体育产业来推动本国产业结构的调整与升级,通过推动产业结构的高级化来为体育产业的进一步发展拓展空间,已经成为越来越多的国家政府共同的政策选择。体育创造财富、创造就业的能量正在得到不断的、有效的释放。可以预计,体育作为产业为社会创造财富的新实践将与产业结构高级化进程互动前行、交相辉映。

### 3.2 企业参与

体育创造财富,或者说财富体育的生成,需要有足够数量的企业参与。而如何使越来越多的企业参与到体育产品和服务的生产和销售活动中去,其径有二:一是改革体育事业纯公益性的运行机制,大力发展职业体育,让一部分事业单位转制为企业;二是引导和鼓励非体育的商业机构投资体育。而这两条途径都与产业结构高级化的调整方向有直接关联。首先,要推动产业结构高级化必须发展第三产业,特别是包括体育产业在内的现代服务业,因此,政府必然要推动管理体制的改革与运行机制的转换,让部分有条件的体育事业单位转制为体育企业,为消费者提供体育产品和服务。其次,产业结构高级化必然带来“退二进三”的问题,即一些高污染、高能耗的传统制造业向现代服务业转行。从国内外“退二进三”的实践看,相当一部分的“退二”企业选择了新兴的体育产业作为“进三”的目标。德国的杜伊斯堡原来是欧洲最重要的钢铁产业基地,有欧洲最大的钢铁企业,20世纪80年代以来,这些企业纷纷转业、转产,过去厂区内竖立的高炉、吊车和纵横交错的钢轨,现在已经被一座座、一排排的人造岩壁所替代,杜伊斯堡由此也成为了欧洲最大的攀岩运动中心。

### 3.3 人才和智力支持

从产业结构高级化进程的发展脉络看,制造业在发达国家GDP中所占的比重多年来一直呈稳定的下降趋势,制造业中所集聚的资本和人才也不断向服务业转移。这是因为,资本流向和人才流向一样都是由利润率高低决定的。当制造业投资的资本回报率明显低于服务业投资的资本回报率时,服务业就获得了汲取资本和人才的势能。于是,我们就发现,工业化时代高素质的经营管理人才主要集中在制造业,而到了后工业化时代高素质的经营管理人才就开始向服务业转移。体育产业作为后工业化时代娱乐经济的主导产业之一,产业结构调整 and 升级的力度愈大,这个行业集聚高素质人才的数量就愈多,而高素质专业化人才的不断加盟,对财富体育的催生具有至关重要的作用。因为,创造财富的体育产业本质上就是文化创意产业,离开高级人才的知识和智力支持,体育财富的开掘就不会有甘泉涌流之时。好在产业结构高级化进程不仅给体育产业带来了大量的高素质人才,而且也给人

才提供了施展才华的舞台和创业的空间。当然,我国目前还处在工业化加速发展时期,包括体育产业在内的第三产业的快速发展才刚刚起步,产业结构调整 and 升级给体育产业发展提供的巨大推动力还不可能马上就爆炸式的释放出来。但是,只要我们能够顺应产业结构高级化的发展趋势,顺势而为,借势而上,我们就能在一个长期的、渐进的过程中把握好产业结构调整给体育产业发展带来的每一个机遇,推动财富体育在中国的生成。

## 4 中产阶级扩大化和财富体育

近现代人类社会发生的波及全球的工业化进程,不仅在经济领域改变了世界的图景,而且也在社会领域“颠覆”了既有的秩序。在后一个领域,它一方面开启了全球城市化进程,另一方面也带动了绝大多数国家社会阶层的剧烈变动,出现了社会中间阶层规模的迅速扩张,即中产阶级扩大化的客观现象。

中产阶级(The Middle Class),我国社会学界更愿意称之为中间阶层,这一人群在社会阶层中开始膨胀,始于所谓的“由身份迈向契约”的社会转型,即人类社会开始由农业社会向工业社会的转型。中国社会的阶级阶层状况,在改革开放的20多年间发生了与欧美国家工业化后期趋同的变化。那就是1978年之后,随着经济领域内改革开放的不断深入,中国社会原先固化了30年的阶级阶层状况发生了嬗变,在我国产业工人和农民之外,出现了一个新的中产阶层,或者说出现了一个中等收入群体。

中产阶级扩大化或者说社会中间阶层扩大化与财富体育的生成与发展有着内在的逻辑关联和可以实证的因果关系。欧美国家体育产业蓬勃发展和近年来中国体育产业的快速启动,从根本上讲,都是得益于中产阶级扩大化所带来的持续而又强劲的体育消费力,以及中产阶级世俗化生活方式的普世化。因为,体育尤其是现代意义上的消费型体育,总体上是中产阶级的生活方式。具体来说,中产阶级扩大化从以下几个方面催生了财富体育。

#### 4.1 “橄榄型”社会结构提供了财富体育孕育的温床

体育在当今社会存在的样式,其实是与一个国家的社会阶层结构的现状相适应的。在欠发达的传统社会,社会阶



层结构是典型有“金字塔型”，体育在这一社会里也相应地表现为顶层少量的“贵族体育”与中下层民众劳作之余的民族、民间体育并存的非消费型体育的模式，这时的体育只是一个单纯的社会文化现象，它不可能成为创造财富和就业的产业活动。然而，当一个社会开始了由传统社会向现代社会的转型，长期固化的社会阶层结构也会“冰融雪化”，并伴随着社会转型的历史进程开始逐步由“金字塔型”向“橄榄型”转变。体育在社会中存在的样式也相应地逐渐由非消费型体育向消费型体育转变，而推动这种转变的根本力量就是不断扩大的中产阶级阶层。这一新兴的、充满活力的中间阶层，一方面对上层社会流行的时尚和风雅崇尚有加，竭力仿效，从而带动了“贵族体育”的平民化；另一方面他们来自社会底层，对民间流行的“草根体育”也有着难忘的记忆和特殊的感情。更重要的是，他们有巨大的、现实的消费力，这种消费力既可以帮助他们消解“贵族体育”世袭门第的羁绊，也可以帮助他们按照中产阶级生活方式来改造和提升“草根体育”的品味。于是，当一个社会中产阶级人数达到总人口的50%时，社会对体育产品和服务的消费性需求就会出现“井喷”之势，以至于体育只能以产业化的运作方式才能生产出满足这一需求的供给。而当这一数字达到80%，乃至“全民中产”的境地时，体育就会成为一项成熟的产业，为社会创造稳定的就业和财富。发达国家体育产业发展的历史脉络也告诉我们，体育产业之所以能在19世纪末、20世纪初发轫于欧美国家，是发生在这些国家的工业革命带来的第一轮中产阶级扩大化的结果，而第二次世界大战之后，体育产业在这些国家的快速发展则是产业结构升级、知识经济来临所带来的第二轮中产阶级扩大化，即所谓的新中产阶级阶层的迅速崛起的结果。所以，财富体育是深深扎根中产阶层的产业形态，没有中产阶级在社会阶层结构中的“攻城掠地”，就没有财富体育生成发展的沃土。

#### 4.2 中产阶级的符号消费和地位消费不断带动体育消费结构的升级

“消费前卫，政治后位”一直社会认可的中产阶层的“自画像”。中产阶级作为消费观念上的享乐主义者、社会阶梯上的地位追求者、生活方式上的品位制造者，他们总是会以其独有的消费激情和为人瞩目的前卫角色，在社会发展与时尚更替中执着地寻求自我表现与社会认同的空间，他们是不折不扣的竞赛者和表演者。因此，中产阶级被认为是有品味、有格调、有消费激情的消费“前卫”，是一个“消费阶层”。20世纪流行欧美的“消费运动”之所以能成势并得以延续，其内在动因就是中产阶级阶层的持续壮大。而由中产阶级倡导并实践的“消费运动”，又带来了“运动消费”，即越来越多的人参与运动消费，并且运动消费支出在人们的日常生活消费中占有相当稳定的比重。“消费运动”带来了“运动消费”，“运动消费”又高扬和提升了“消费运动”。然而，在遍布社会各阶层的“运动消费”中，中产阶级又有其鲜明的阶层特点。作为“前卫”消费的一族，他们并不太关心运动消费的实体价值（运动保健、运动康复的价值），而是追寻运动消费的非实体价值，也就是说，他们更喜欢把运动作为激情、时尚、品味、豁达的符号来加以消费。同时，由于中产阶级普遍存在着“地位恐慌”和向上流动的冲动，他们一般也是高档运动消费的追捧者。近年来，在中国运动消费市场中航海航空、登山攀岩、汽车越野、野外生存、滑雪滑

冰、高尔夫球、网球、瑜伽等一大批中高档运动消费项目的持续升温，以及极限运动、街舞、街球的持续流行，都和中产阶级的崛起以及这一阶层热衷运动消费有直接的关系。尽管中产阶级的运动消费有着凡勃伦所说“炫耀性消费”的成份，但他们把运动消费作为符号消费和地位消费的一部分时，也确实带动了运动消费的普及以及大众体育消费结构的不断升级，促进了体育产业内的分工和细化，充实和巩固了体育作为产业而存在的消费基础。

#### 4.3 中产阶级生活方式的延展进一步拓展了财富体育生成的空间

中产阶级作为一个阶层的扩大化，同时也意味着这一阶层所特有的生活方式的扩大化。中产阶级的生活方式与其他阶层相比，是一种追求品位、追求格调，以休闲为中心的生活方式。这种生活方式更强调人活着的主体性，更强调对生命质量和生活质量的追求。在中产阶级的视野里，“休闲是从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的一种相对自由的生活方式，它使个体能够以自己喜爱的、本能地感到的有价值的方式，在内心之爱的驱动下行动，并为信仰提供一个基础。”<sup>[4]</sup>休闲不是工作之外可有可无的补充和调剂，它作为一种有意义的、新型的生活方式正在嵌入我们的社会，并被越来越多的人所认可、所接受。在发达国家，以休闲为中心的中产阶级生活方式总是和运动消费紧密相连，每周在自己选择的私人运动会所或商业健身俱乐部进行不少于3次的系统锻炼，周末打高尔夫球、网球、去现场看自己心爱球队的比赛，夏季长假去海边驾艇、冲浪，圣诞长假去滑雪、滑冰已经成为中产阶级标榜休闲生活方式的典型模板。中国新生的中产阶级尽管没有像西方人尤其是美国人那样，用大量的运动消费来标榜自己的休闲生活方式，但他们对运动休闲的崇尚和追捧也开始端倪初显。据南京大学社会学系对中国中产阶层与非中产阶层闲暇活动方式的考察，他们发现，中产阶层的闲暇生活相对而言多集中在室外型、积极参与型、商业消费型、发展提高型活动方式上，而与此相对，非中产阶层则较多集中在室内型、被动接受型、非商业型活动方式上。中产阶层的闲暇生活呈现出向户外、旅游地、健身地、网络等区域集中的趋势。应该说，中产阶级追逐有品位、有格调的休闲生活以及这种生活方式对其他社会阶层所产生的诱导和示范作用，都为运动消费的普及、体育财富的商业开发展示了美好前景。

#### 5 消费去物化与财富体育

20世纪60年代以来，随着欧美发达国家相继进入罗斯托经济成长理论中所说的最后一个阶段，即“追求生活质量阶段”，一场由发达国家主导，并日益向发展中国家蔓延的全球“消费运动”拉开了序幕。与工业化初期、中期出现的历次消费热潮相比，这场“消费运动”存在着明显的“去物化”的特征。一方面，人们将消费支出的增量部分主要用于满足发展和享受需要的服务产品的消费，信息、教育、文化、体育、旅游成为普遍的消费热点；另一方面即使是对物质产品的消费，人们也更注重对这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛，即对这些符号所代表的“意义”或“内涵”的消费。正如有的学者所指出的，在现代社会“我们不但消费物，而且



消费物作为符号所代表的‘意义’，包括情调、趣味、美感、身份、地位、氛围、气派和心情”<sup>[5]</sup>。因此，这场席卷全球的“消费运动”，其实质是人们在追求有尊严、有品位、有格调、有情趣的高质量生活，其特征是消费的去物化，即从物的消费到符合和意义的消费。

从中国的情况看，改革开放以来，尽管今日中国整体上尚处于工业化加速期，以汽车、住宅为代表的高额耐用消费品还是消费热点，但是随着中国经济持续高速增长，特别是中产阶级的迅速扩大，“去物化”的消费倾向也开始在社会中上层人群中显现。消费结构升级所带来的“去物化”消费趋势，对实现现代体育的消费化、市场化、产业化，促进财富体育的生成和发展有着不可忽视的重要力量。

首先，“去物化”是一个社会消费结构不断升级的产物，是人们在生存需要得到满足之后将更多的可支配收入用于购买旨在提升个体生命质量和生活质量的非必需、非实物产品的消费运动。按照罗斯托的经济成长理论，当一个社会进入所谓的“高额耐用消费品”阶段，“去物化”的消费趋势就开始显现，而当一个社会进入所谓的“追求生活质量”阶段，“去物化”消费趋势就会变得十分普遍。因此，伴随经济成长的消费“去物化”是一个客观的历史进程，它的演进过程实际上也是为包括体育产业在内的现代文化休闲娱乐业不断释放生存与发展空间的过程。

其次，体育消费既是提升人的生命质量的健康消费，也是提升人的生命质量的娱乐消费。人们花钱购买看不见，摸不着的体育服务产品，求得就是运动消费带来的各种各样的快乐体验。而“去物化”消费运动的实质就是追求有品位、有格调、有情趣的健康快乐的生活。从这层意义上讲，体育消费与“去物化”消费运动在价值取向上是一致的，前者是后者的逻辑推演和生动实践，后者则为前者提供不断延展的舞台。

最后，体育在现代社会正在被越来越多的人视为新潮、时尚、会生活、有品位的象征，体育消费由此也具有了浓重的符合消费，甚至“炫耀性消费”的特征。“新新人类”跳街舞、打街球、玩滑板求得是“酷”与“炫”，小资、白领们热衷汽车越野、徒步旅行、极限穿越求得是卓而不群的品位和格调，而社会上层人士矫情地说他们染上了“绿色鸦片”，沉迷于高尔夫球时，实际上他们更看重的是高尔夫球所带来的地位认同以及它区隔其他社会阶层的挡版作用。而消费的“去物化”除了与大众消费结构的升级有着必然的联系之外，也和中产阶级的不断壮大以及这一阶层存在明显的符号消费和地位消费有关。这就是说“去物化”消费不仅包括了符号消费和地位消费，而且也为一切实符合符号消费、地位消费特征的活动开辟了产业发展的空间。总之，体育在现代社会是一个具有多元意义的符号，正是这些不断拓展和丰富的符号价值使得体育财富的开掘变得源源流长、蔚为壮观。

## 6 生活方式现代化与财富体育

生活方式是人的基本存在方式和把握社会的基本方式。生产方式的现代化必然带来生活方式的现代化，并且生产方式的现代化也是“生活的生产”的现代化。

从人类社会的不同发展阶段来论证生产方式与生活方式的互动关系，是近年来国内学术界的一个研究热点。可以肯定地说，过去 300 多年全球工业化进程带来的生产方式现代化，特别是与之伴随的资本全球化、全球都市化、文化大众化、

休闲普遍化、消费奢侈化和汽车社会化，已经广泛而又深刻地改变了当今人类的生活方式，并且这种生活方式也正在为一切符合其价值取向的活动和事务开辟出诱人的商业前景。

体育在现代社会已被公认为是一种积极、健康、文明的现代生活方式，并且这种以时尚、前卫为特征、以提高人的生命质量和生活质量为目的生活样式，必将展现出前所未有的商业机会和商业价值。营销学最新研究成果发现，所谓的顾客，并不是一个人群，而是一股人流，它是一个独立的生活方式的系统，随着生活方式的改变而发生流动性的变化。“逛街”听起来够无聊的吧？但是，逛街作为一种流行的生活方式，却将零散的顾客汇聚成了一股不可忽视的消费人群，确切地说，是逛街创造了消费，而不是消费创造了逛街。它意味着这样一个事实，原本毫无意义的闲散的逛街，开始具有商业价值，更准确地说，是社会的各种生活方式，开始具有了潜在的商业价值。过去，当一个企业的产品或服务受到顾客的欢迎时，我们常常称赞企业创造了顾客，但实际上，只不过是企业产品所代表的生活方式，同顾客所持有的某种生活方式发生了不谋而合罢了。事实上，每一个企业的产品或服务，都不仅仅是纯粹意义上的产品或服务，而是代表着或隐含着某种生活方式。只有当企业和顾客在同一时间、同一地点，踏入同一条生活方式的河流中，企业的产品才会真正的畅销起来。因此，基于生活方式的市场营销理论告诉我们：未来的商业机会和商业价值，并不是发生在顾客的身上，而是在于各种生活方式中。它意味着未来的企业有一个共同的使命：创造、改变或参与一种生活方式。

现代体育正在以其健体、悦心、冶情、益智的多元功能成为人们观赏休闲和参与休闲的重要内容，成为人们现代生活方式的重要组成部分。而伴随生活方式现代的时代潮流，体育运动也步入了创造财富的新纪元。因为，在未来，企业无须费力地创造顾客，也无须绞尽脑汁地分析顾客在那里，只要企业能够创造出一种生活方式，那么，隐藏在世界各地的隐形顾客就会积极响应并自动显身。当然，前提是企业所创造的生活方式，必须是符合人类文明进步要求的，并且具有足够大的流动性和影响力，而体育就是具有这样的特质，能够被企业用来作为创造新型生活方式的“原料”和基于这种生活方式上的、基业长青的商业模式。

总之，财富体育在当代的现实生成，是不以人的主观意志为转移的客观的社会历史进程，有着广泛而又深刻的社会经济动因。你喜欢它也好，不喜欢它也罢，它都会出现。伴随着当代中国由农业社会向工业社会、由传统社会向现代社会的全面转型，中国体育正在迎来财富体育的新时代。

## 参考文献：

- [1] 王宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京：社会科学文献出版社，2001
- [2] 杰弗瑞·戈比. 你生命中的休闲[M]. 云南：云南人民出版社，2000
- [3] 冯宗智. 体验经济：正在被误读[J]. 新智囊，2006(11)
- [4] 孙景华. 让我们停止讨论‘创造顾客’[J]. 新智囊，2006(8)
- [5] 鲍明晓. 中国体育产业发展报告[M]. 北京：人民体育出版社，2006

(责任编辑：陈建萍)