

文化休闲消费渐成中国内需又一动力源

随着我国国内经济的快速发展与居民消费水平的迅速提高,城镇居民早已从温饱型消费迈向享受型消费,从以物质消费为主向以非物质消费为主转变,吃、穿等生存资料消费比重进一步降低,享受资料和发展资料消费比重逐步上升,居民对文教娱乐的消费需求大大提高。因此,我国开发娱乐休闲产业具有巨大的市场和潜力。休闲产业的诞生符合时代的发展规律,休闲娱乐作为一个新的经济增长点,将对相关产业产生巨大的推动作用,带动一系列产业的形成与发展。

◎梁达

进入新世纪,随着我国国内经济的快速发展与居民消费水平的迅速提高,城镇居民早已从温饱型消费迈向享受型消费,从以物质消费为主向以非物质消费为主转变,吃、穿等生存资料消费比重进一步降低,享受资料和发展资料消费比重逐步上升,居民对文教娱乐的消费需求大大提高。

现在春节将至,人们除了走亲访友之外,消费也成了居民节日生活中不可或缺的一部分。在商品消费市场热度不减的同时,娱乐消费市场将更加火爆异常。

据国家统计局调查资料显示,2007年前三季度累计,城镇居民人均消费性支出7395元,比去年同期增长14.1%,扣除价格因素,实际增长9.8%;其中娱乐教育文化服务支出1074元,同比增长8.7%。占消费支出的比重由上年的13.1%提高到14.5%。文教娱乐消费逐渐成为城镇居民消费的新热点。

从近几年的数据也可以看出,居民对娱乐消费的需求大幅度增加。2006年,全国城镇居民人均消费支出8697元,比2000年增长74%,年递增9.7%。其中人均文教娱乐消费支出1203元,增长79.6%,年递增10.2%,比消费支出增长高0.5个百分点。文教娱乐消费支出占消费支出的比重由2000年的13.4%上升到2006年的14.5%,提高了1.1个百分点。

文教娱乐消费支出增速快于居民家庭消费支出和所占比重的增大,表明城镇居民在收入获得较快增长后,居民

支出更多用于文化消费方面,文教娱乐消费已逐渐成为城镇居民消费的新热点。表明人们在物质消费获得初步满足后,加大精神文化消费需求已成为必然,居民的消费观念已经由生存型逐步向享受型转变。

目前,城市居民对健康体检、娱乐身心的需求正在加大。“少请你吃饭,多让你出汗”,已成为人们交往的时尚行为。为健康投资、为娱乐身心而消费,已成为城市居民新的消费理念。

许多高精尖技术成果已普遍应用到居民的日常生活中,市场上的家用高清数字彩电、家用电脑上摄像机等高档文化娱乐用品不断升级换代,加速了居民家庭文娛用品消费快速增长。资料显示,2007年9月底城镇居民家庭平均每百户拥有家用电脑53.2台、摄像机6.1架、健身器材4.4套,比2004年分别增长60.7%、90.6%和5.5%。

更多的居民在满足物质生活的同时,更加注重精神文化生活。目前旅游、健身和假日活动消费已成为文教娱乐消费中新的消费热点。资料显示,2006年,我国城乡居民人均旅游花费447元,比1994年增长13倍,其中城镇居民766元,增长84.6%,农村居民222元,增长3倍。

城乡居民娱乐消费迅猛增长的因素有以下几点:

一是收入的加快增长,为娱乐消费提供了强大支撑。2007年国家出台的一系列增收富民措施,对居民消费的拉动作用明显增大。据统计,2007年城镇居民人均可支配收入实际增长12.2%,比上年加快1.8个百分点;农村居民人均现金收入实际增长9.5%,加快2.1个

百分点,为改革开放以来最高增幅。

二是随着物质财富极大的丰富,人们开始转向文化精神的消费与追求,更多的时间和钱财用于休闲,费用的投向也将发生明显的变化,诸如购书、接受各种技能的培训、完善自我的再教育、健身美容、旅游、欣赏。

三是传统的“先生产,后生活”的概念已发生重大变化,人们逐步认识到“生活”和“消费”对发展经济具有同样重要的意义。

四是国家越富有,休闲时间就越多,而休闲的普及将会变成推动经济发展的重要力量,消费成为主要动力。

五是人的寿命的延长使人生的后20-25年基本处于休闲的状态中,随着社会保障制度的不断完善,人的晚年的各种费用主要用于休闲消费的支出。青少年也是一个庞大的消费群体,在美国,接受初中教育的学生每年有180天的假期,在日本有120天的假期,在我国则相对较少,约80天左右,假期的休闲消费本身蕴藏巨大的市场。

在看到娱乐消费市场潜力巨大的同时,也应看到对支撑娱乐消费市场的一些“瓶颈”问题亟待解决。交通拥挤、娱乐健身设施不足、住宿不配套、价格不合理、服务质量差,等等。这些问题自双休日制度实行以来一直没有得到很好的解决,仍制约相当多的人不敢随意花钱,放心消费,潇洒旅游。休闲的项目也缺乏个性和创新,专业人员匮乏,政府缺乏统一规划和协调等。这些都需要社会各部门尽快转变观念,为培育休闲娱乐消费创造必要的条件。

十七大报告中指出“当今时代,文化

越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”为此,我们应当培育健康的文化市场,积极引导群众形成健康、文明、高雅的文化消费观,使文化消费成为构建和谐社会、建设全面小康社会过程中拉动内需增长的消费新热点。

从发展趋势看,我国娱乐消费市场潜力十分可观。据世界旅游组织预测,到2020年,中国旅游业总产出将占国内生产总值的8.6%,旅游消费将占总消费的6.79%,旅游投资将占投资总额的8.16%,接近世界平均水平。据国家旅游局预测,2020年全国旅游业总收入33000亿元人民币,相当于国内生产总值的8%,真正成为国民经济的支柱产业。另据一份报告特别指出,预计到2009年,中国娱乐消费市场将超出日本,成为亚洲最大的媒体娱乐消费市场。

由此可见,我国开发娱乐休闲产业具有巨大的市场和潜力。休闲产业的诞生符合时代的发展规律,休闲娱乐作为

一个新的经济增长点,将对相关产业产生巨大的推动作用,带动一系列产业的形成与发展。

巨大的发展潜力,需要有相关的政策支持与保证。有关部门要加大文化市场的开放力度,加快发展新兴服务业,扩大服务消费领域。培育群众文化消费习惯,通过各种宣传媒体对文化消费的倡导,引导人们合理搭配精神文化消费比重,提高闲暇消费质量。要大力提高居民特别是低收入户的收入水平。

居民收入水平的提高,是拉动消费的根本保证。要进一步解放思想,大力推进体制创新、技术创新和发展思路创新,拓展经济发展空间,培育新的经济增长点,逐渐缩小与发达地区的差距。要加快城市文化设施建设,加大健康娱乐文化场所和体育设施的建设力度,大力发展旅游、文化娱乐、体育消费市场,以满足人们日益增长的文化需求,丰富居民的业余文化生活,从而使方兴未艾的娱乐消费发挥对经济应有的强大拉动力。

全国城镇居民人均可支配收入与消费支出情况

年份	人均可支配收入(元)	人均消费支出(元)	文教娱乐消费支出(元)	文教娱乐消费支出占消费支出的比重(%)
2000	6280	4998	670	13.4
2001	6860	5309	737	13.9
2002	7703	6030	902	15.0
2003	8472	6510	934	14.3
2004	9422	7182	1033	14.4
2005	10493	7943	1098	13.8
2006	11760	8697	1203	13.8
2007	10346	7395	1074	14.5
年均增长(%)	11.0	9.7	10.2	

表中2007年为一至三季度累计数

全国城镇居民文教娱乐消费支出构成表

年份	文教娱乐消费支出(元)	文教娱乐用品支出(元)	占文教娱乐消费支出比重(%)	文教娱乐服务支出(元)	占文教娱乐消费支出比重(%)
2000	670	218	32.5	88	13.1
2001	737	212	28.8	97	13.2
2002	902	245	27.2	162	18.0
2003	934	265	28.4	156	16.7
2004	1033	257	24.9	217	21.0
2005	1098	280	25.5	246	22.4
2006	1203	310	25.8	281	23.4
年均增长(%)	10.2	6.0		21.3	

旅游消费：中国经济向发展型升华的标志

自改革开放以来,我国旅游消费市场发生了很大变化,旅游消费特征亦产生了改变。随着我国旅游者的收入逐步提高以及旅游者的消费观念日益成熟,自费旅游者的人数快速增长,旅游市场呈现出公费向自费转化的二元化市场的结构。为了推动中国旅游业健康、有序地发展,中国政府制定了《中国旅游业发展第十一个五年规划纲要》,旨在早日把中国建成世界旅游强国。2008年北京奥运会和2010年上海世博会将是千载难逢的重大发展契机,我国旅游业要紧紧地抓住这一时机,及时整合旅游资源、开发旅游产品,促进我国旅游业的大发展。

◎魏国富 王小楠

我国旅游市场快速发展

进入21世纪以来,我国旅游业已成为第三产业中最具活力与潜力的新兴产业。虽然在2003年由于SARS在我国部分地区肆虐,当年的旅游各项指标略有下降外,但从总体上看,增长趋势一直没有改变(见表)。

从1999年到2006年间我国城镇居民居民的出游人数不断增长,即由1999年的284百万人次上升到2006年的576百万人次。旅游总消费由1748.2亿元上升到4414.7亿元。这些数据表明,2006年城镇居民旅游消费已具较大规模,旅游消费额已占当年的国内旅游消费总额的70.9%,已成为世界上规模最大的旅游市场之一。

进入2005年后,国内旅游人次更达12.12亿,较上年同比增长10%;国内旅游收入达673亿美元,较上年同比增长12%。此外,我国城镇居民旅游出游率增幅更快,由2000年的104.4%上升至2005年的135.1%,这意味着多次旅游和一地重游成为目前城镇居民旅游消费的显著特征。

与此同时,中国出境旅游势头亦甚,据中国旅游网报道,从2001年中国公民出境游人数为1213万人次到2006年达3452万人次,5年内增长了2.8倍。另据中国国家旅游信息中心的统计,仅2007年1至3月中国旅游者出境人数更上升为970.62万人次,比上年同期又增长14.5%。

在国内旅游呈现一派繁荣之际,来我国旅游的国际游客人数亦呈迅速上升态势,我国旅游业的国际地位得到提升,成

为世界上最具活力和安全的旅游目的地。

我国旅游市场的变化与不足

2005年,中国旅游业各项经济指标屡创历史新高,入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场均获得长足发展,全年旅游总人数达到13.63亿人次,旅游总收入978亿美元,分别较上年同比增长10%和12.4%。而2006年全年入境旅游人数达到124,942,096人次,国内旅游人次更达到13.94亿人次,我国的旅游业呈现一派繁荣的景象,我国旅行社数量也出现了史无前例的增长。

2005年度全国就拥有16846家旅行社,新增1507家,同比增长9.82%。其中,国际旅行社增加118家,同比增长8.02%;国内社增加1389家,同比增长10.02%。

但旅行社的数量扩大并没有给整个行业带来相应的利润增长,如2005年度全国国内旅游业务营业收入691.13亿元(人民币),同比增长10.40%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的64.58%;国内旅游业务毛利润为42.22亿元(人民币),同比增长18.04%,占全国旅行社旅游业务毛利润总额的62.56%。而2005年度全国旅行社入境旅游业务营业收入187.05亿元(人民币),同比增长15.61%,占全国旅行社旅游业务营业收入总量的17.48%;国内旅游业务毛利润为15.06亿元(人民币),同比增长8.49%,占全国旅行社旅游业务毛利润总额的22.31%。但是在2005年,全国共有1.68万家旅行社,总资产达419.26亿元(人民币),其中负债232.02亿元(人民币),总营业额为1116.59亿元(人民

币);而同年单单一家“美国运通”公司,其营业额就高达291亿美元。由于国内旅行社行业低水平的竞争使得旅游业的整体盈利能力也被压低。仍以2005年为例,我国所有的国际社和国内社计算在内,平均每家家旅行社的营业收入仅为660万元,而整个旅行社行业的毛利率仅为7.03%,净利率更是只有0.11%。

旅游业利润偏低与旅行社数量的激增是否有必然的因果关系呢?对此有关专家予以否定。据介绍,欧洲平均每1万人拥有1家旅行社,美国则每5000人就有1家旅行社,而目前中国平均每10万人拥有1家旅行社。从数据中可以看出我国旅行社行业所陷的困境有以下原因造成的:1、我国旅行社行业中绝大多数是中小旅行社;2、中小旅行社采用的都是“手工操作式”经营方式;3、中小旅行社管理落后且缺乏科学性;4、中小旅行社的经营和管理成本居高不下。

除了以上我国旅行社业本身存在的问题外,我国旅行社的困境与我国的旅游者消费观念和行为是分不开的,如相当一部分旅游者对旅游的真正含义不了解;游客中有不少人文化层次不高,仅满足于低层次旅游需求;不少旅游者收入水平有限,他们视旅游为一种奢侈活动,特别关注旅行社的报价,一味强调低价格旅行。

虽然我国旅游正处在快速发展的阶段,但旅游市场的现状又迫使旅行社业不得不展开低价竞争的经营方式。如进一步分析我国旅游市场旅游消费的发展变化,我们就会清晰地认识我国旅游消费市场的一些特点。

目前我国城镇居民的国内旅游消费虽呈多样化的发展趋势,但消费结

构、比例仍不甚理想。依照旅游消费结构的分类,旅游者用于吃、住、行、游的消费属于基本消费支出,而购、娱则属于非基本消费。但在国内旅游者的人均每天的消费中,“行”方面的消费比例最高;其次为“购”,而且旅游购物所占的比例始终在17%这个低比例徘徊,这与我国旅游发展目标中旅游购物占旅游总消费的30%比例还存在不小的差距;至于“娱”方面的花费则显得更少了。而旅游市场竞争加剧使得旅行社间不正当竞争竞争异常惨烈。例如,有的旅行社为了能在旅游市场上生存下来,就报出了国内、国际旅游零利润的组团旅行,这就更拉低了整个行业的盈利水平。

国内旅游人数虽然不断增长,国内旅游收入也一直呈快速增长的态势(除2003年受非典影响外),旅游消费也具规模并在我国经济发展中占举足轻重的地位,而且我国旅游业对刺激国内旅游消费、促进国民经济发展、带动相关产业开发起了很大的作用。但国内旅游者的旅游消费结构尚不合理,旅游购物所占的比例仍然偏低,因此,我国国内旅游消费市场的潜力仍十分巨大。

另一方面,我国旅游业承受着低利润煎熬的同时,严重的行业诚信危机也日益凸现。一些旅行社、导游以及旅游用品商为了追逐利润而不择手段,丧失诚信待客的现象令人触目惊心。如2004年由山西消费者协会调查消费者对旅游的十大不满中,对有关旅行社的不满就高达六条,其次是景区以及酒店等住宿餐饮部门。尤其在去年邹家驹的一本《叫我如何不宰你》的出版之后,更使旅行社以及整个旅游行业的信誉危机降到了最低点。这样的旅游活动

是与旅游宗旨背道而驰的。

我国旅游消费市场的发展对策

针对我国旅游消费市场的实际,为使旅游业的经营纳入到健康有序的发展轨道中来,我国旅游业还须采取以下对策:

- 1、政府要进一步建立健全法律法规,以旅游市场为导向加强宏观指导;
- 2、加强对旅游行业的监管,完善旅游企业的经营机制,使旅游市场得以健康有序的发展;
- 3、树立“大旅游、大商品、大市场、大产业”的观念,创建旅游国际、国内的品牌;
- 4、恢复和维护旅游业的诚信机制,注重科学管理,努力降低企业的运营成本;
- 5、强化以人为本的理念,重视人才培养,树立正确的人才观念,明确人才是建业之基础,是守业之本的道理;
- 6、要及时了解市场动向,加大对市场的研究力度,适时开发老少皆宜的旅游产品;

当前我国旅游业正赶上2008年北京奥运会和2010年上海世博会的大好机遇,这两大盛事将是中国旅游业千载难逢的重大发展契机。我国旅游业要紧紧地抓住这一时机,及时整合旅游资源、开发旅游产品,多视角、多领域地展示中国在自然文化观光、民俗风情、休闲度假及专项旅游等方面丰富多彩的旅游资源,使我国的旅游业跻身于世界旅游的强国之林。

(作者单位:上海大学国际工商与管理学院)

1999年-2006年城镇居民国内旅游情况

年份(年)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
旅游总人数(百万人次)	719	744	784	878	870	1102	1212	1394
城镇居民出游总人数(百万)	284	329	375	385	351	459	496	576
旅游总收入(亿元)	2831.9	3175.5	3522.4	3878.4	3442.3	4710.7	5286	6230
城镇居民旅游总消费(亿元)	1748.2	2235.3	2651.7	2848.1	2404.1	3359.0	3656.0	4414.7
城镇居民旅游消费所占总收入的比例	61.7	70.4	75.3	73.4	69.8	71.3	69.2	70.9

资料来源:2000-2007年《中国国内旅游抽样调查资料》中国旅游出版社

今日看板

股市两大顽疾 何时才能根除

◎亚夫

沪深股市在以超过7%的幅度再次暴跌之后,昨天并没有呼应美国市场反弹的走势与美国刺激经济的消息,而是以刺破年线的表现阴跌收盘。对于这种走势,估计那些“风派”人士,在傍不到美国因素之后,又要绞尽脑汁,另找说词了。

那么,中国股市的问题究竟出在哪里?显然,问题不在外部,而在内部。中国股市的最大威胁,来自自身的两大问题。

在作这样的分析之前,我们先看一些基本面上的情况。据国家统计局信息,去年我国11.4%的GDP增长中,消费以4.4的贡献率七年来首次超过投资和净出口。另外,去年我国贸易顺差同比增长减缓26.3个百分点。这是什么意思?

这一结构性变化表明,我国经济的内生性增长因素正在增强,外贸正在向均衡方向调整。这是我们所希望的,也是多年努力的结果。而消费对经济的拉动,其实早在2006年下半年就已露出了苗头。今年消费对中国经济增长的拉动作用还将更加明显。

这是件好事。在中国经济对外依存度趋于下降的情况下,所谓美国次贷危机对我国的影响,或许是局部性的,决不会构成全面的威胁。因此,在宏观基本上,并没有多少理由可以解释中国股市的这场暴跌。

那么,问题在哪里呢?如果我们朝内看,无论是历史还是现实,对中国股市直接构成威胁的是上市公司及相关机构,上市公司把股市当作捞钱的“唐僧肉”,只知道攫取,不知道回报,是对股市最直接、最持久的威胁。

远的不说,近的是是一些公司限售股解禁,除了想办法高位套现,很少有维护公司市值的考虑;而一家大公司居然无视市场资金状况,推出狮子大开口的融资方案,甚至引起了人们的愤慨。另外,从已被露年报看,去年公司业绩那么好,又有几家想给投资者以现金红利回报的?

上市公司不考虑社会投资者利益,不负起应有的社会责任,不懂得珍惜资金资源,爱护这个市场,既是中国A股市场的历史痼疾,也是未来发展的最大隐患之一。

对中国股市构成另一大威胁的是市场问题,进一步细分,有两个层面。一个是不同利益主体、利益相关方的博傻;另一个是话语结构,尤其是影响信息传递的公众话语权问题。这两方面现在都对市场有不正常的干扰。

先看不同利益相关方的情况,在这个市场中,除了数以千万计的个人信息投资者,还有上市公司、机构投资者、券商等服务机构,以及相关管理部门,其中也包括一些虎视眈眈的外资机构。

在这样一个多边利益格局中,是通过市场手段,把成千上万散户的钱一点点蚕食走,还是共同来呵护这个市场,把有持久赢利能力的优质公司吸引进场,共享财产性收入成果。不同制度规则是有不同结果的。而博傻的做法,只能使股市巨幅振荡、降低社会资金整体运作效率,并不能培育出一个健康高效的资本市场。

另外一个更突出的是,话语结构与舆论氛围问题。眼前就有一个典型例子,一家因“次债危机”闹出90多亿美元巨亏的外资银行称,中国将成为在2008年“最不受青睐”的亚洲投资市场,中国股指“还将有更大幅度的下跌”。而正是这家银行,对中国的兴趣其实并不减弱。

还有一位市场闻人称,中国股市暴跌之后还是大泡沫,真正价值仅2000点。言下之意,不探到2000点中国股市就没有价值。更有甚者,一些并不见其提供与中国基本经济面相关的分析数据和事实依据的“周期论”者,拿着国外的所谓牛熊周期来比划中国。

凡此种种,非事实不顾、僵化教条的张狂言论,都加大了对市场的扰动。股市与经济发展正相关,是被股市发展的历史和经济学所证明的。中国股市的表现和中国经济一样会有自己的特点,只要中国经济长期向好,股市的健康向上是可以预期的。

不过,在下一步发展中,这两大顽症不解决,中国股市受到的干扰还会一再表现出来。