

【经济纵横】

试论审美消费与重庆地区经济发展^{*}

王文军, 龚玲, 李蜀庆

(重庆大学 贸易与行政学院, 重庆 400044)

摘要: 通过审美消费经济的内涵和特征描述, 从重庆消费市场现状论述本地区发展审美消费存在的优势和不足, 提出解决问题的具体方法。论证发展审美消费的可行性, 指出发展审美消费对促进经济增长的重大意义, 为重庆经济转轨过程中调整产业结构和扩大消费市场提供思路。

关键词: 审美消费; 收入和消费; 文化教育

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A

文章编号: 1671-0924(2004)05-0082-05

Beauty Consumption and Economic Development in Chongqing

WANG Wen-jun, GONG Ling, LI Shu-qing

(College of Trade & Public Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: Describing the connotations and characteristics of beauty consumption economy and discussing the advantages and disadvantages based on the existing situation in Chongqing consumption market, this paper puts forward specific solutions to problems accordingly. This paper demonstrates the feasibility of developing beauty consumption, proposes the great significance of developing beauty consumption to economic growth, and provides train of thought for the adjustment of industrial structure and extend consumption market in the process of the economic transition in Chongqing.

Key words: beauty consumption; income and consumption; cultural education

审美活动是人类精神生活方式之一, 在人类早期历史的活动中就存在, 一般局限于纯艺术的精神领域。在经济活动中没有得到广泛的体现。随着经济和文明的不断发展, 文化中的审美部分日趋完善并向文化领域以外的其他领域扩张、渗透, 对人们的日常生活进行美化和改造, 与消费活动连接起来, 日益影响着人们的消费观和经济活动方式。

1 审美消费的内涵

审美消费是发达商品经济中的一种主要审美经济活动, 随着经济和社会文明的发展逐步扩大其活动范围。具体来说, 审美消费是指消费者为了满足自身的审美欲望而购买、使用产品的一种经济活动^[1], 它以具体的形象(商品)为依托, 通过消费被美化了的商品使人们获得心理上的愉悦。审美消费是人类社会发展发展到较高阶段的一个主要经济活动表现, 其主要目的侧重于满足人的

精神需要。审美消费活动中的商品有两重属性: 既有审美价值(它的特殊使用价值), 又有功利价值(商品性)。在商品经济发展到较高层次时, 商品中所包含的两重价值可以有效地分离, 服务于不同的目的, 而且随着经济的进一步发展, 商品的审美价值的比重将逐渐大于其功利价值, 在此基础上审美消费才能作为经济活动的一个着力点加以专门论述。

2 审美消费的特征与条件

由于美本身是一个无比丰富, 又非常难解的领域, 因此审美标准是复杂、多样、变化着的, 衡量不同的审美对象有不同的审美标准, 很难整齐划一, 但是, 正是这种审美标准的多样性才使审美消费得以发展和扩大, 为审美消费经济的发展注入了活力。一般而言, 发展以审美消费为主导的经济应具备以下特征:

2.1 社会经济发展到较高程度。在人类历史早期活动中, 物质生

* 收稿日期: 2003-12-22 修回日期: 2004-02-21

作者简介: 王文军(1972-), 女, 重庆人, 硕士研究生, 主要从事资源与可持续发展研究。

产活动占据首要地位,一切活动仅是为了满足人们的生存需要,这时,审美欲望无法得到展现。当社会生产出的产品超过了人们生存所需要的物品后,人们的需求欲望开始得到提升,并随着社会提供物品的能力的增强不断上升;经济发展的同时,艺术的领域也不断扩大,生活和艺术的边界日益模糊,人们在生产和创造实用产品时运用艺术手法增加产品的审美价值,满足现代人对美的追求,并进一步刺激人们的审美欲望。生产越发达,可供人们审美消费的物质就越丰富^[2],同时审美消费又推动了物质生产向更广阔的领域拓展。经济发达的国家和地区,人们在经济活动中已自觉地掺入审美活动,从产品的设计与包装到楼房和环境的布置,从个人服装打扮到外出旅游,对美的欣赏与创造随处可见。这一切与人们所处的经济发展阶段是分不开的。

2.2 人们的可支配收入达到一定水平。恩格尔系数越小,审美消费在消费经济中所占比重越大。人们的收入水平是经济发展程度的微观体现^[3],当人们的收入中大部分用于生活必需品支出时,对商品中所包含的审美含量要求不高,只有当人们的生存需要得到满足后,收入中的其他部分才会用于满足闲暇消费。所以,只有在当人们的可支配收入不断提高的前提下,审美消费才有强大广阔的市场。

2.3 社会财富分配状况。社会财富在全社会的分配情况直接影响居民的收入和购买力。基尼系数和洛伦兹曲线是描绘一个社会收入分配状况的重要指标,基尼系数越大,表示收入分配越不公平,同时,由于收入高的阶层在消费倾向上比收入低的阶层低,因此,只有当社会的基尼系数趋小,大部分财富分配在大多数居民手中时,消费者才有足够的群体消费能力发展自己的审美消费需求。

2.4 社会文明程度。社会文明程度可以由城市人口占社会总人口的比重、公民平均受教育年数、识字人口的比重等指标表现出来。由于审美消费是建立在一定经济发展基础之上的,且与人的意识形态相关联,不同层次的人有不同的审美观。如果一个地区的总体审美情趣不高,那么审美消费的市场很难发展起来,但是,如果一个地区的内部文化差异较大,则审美消费很难形成规模,只有消费者的总体文化水准提高,审美消费才有市场^[4]。

2.5 市场容量大。审美消费的主体是人,只有具备一定规模的人群,才能形成时尚,继而打开市场。

2.6 历史文化因素。审美消费有自身的文化内涵和基础。由于各国家、地区发展的基础和历程不同,有着各自的文化底蕴,也有对美和审美的不同标准和尺度。只有符合本地域审美精神的物

品才能得以商品化和市场化。

3 审美消费与重庆地区经济发展

3.1 重庆消费市场现状。2002年,为了扩大内需拉动经济,重庆市政府采取如启动“双十百千工程”等一系列强有力的措施,使消费品市场稳定增长,全年社会消费零售总额突破700亿,增幅为1998年来最高水平,达到9.1%;通讯器材以及家电、建材和家具等持续热销,2002年,全市限额以上批零企业通讯器材零售额比上年增长1.1倍,建筑及装潢材料类增长53.1%。汽车成为新的消费热点,全年汽车类完成社会商品零售额24.6亿元。同时,个人消费不断升温,居民在充分享受物质生活的同时,也十分注重自身素质修养,美容美发、健美健身等成为改善神面貌的重要途径。2001年居民人均个人消费支出215.98元,其中,用于购买个人美容化妆品和美容服务支出为42.13元,占消费总支出的19.5%,比1996年增长33.2%。以上资料说明重庆居民消费结构正在发生巨大的变化。

但是,通讯器材、建材装潢等消费热点是短期性的,虽然有一定的示范效应,但行业后续性和产业关联度不强;汽车的消费对象是年收入10万元的居民,此类消费不具有广泛性;住房消费持续性差。消费市场拉力不集中,造成消费市场增长缓慢。

3.2 重庆发展审美消费经济的可行性。下面主要以“九五”期间的资料为基础,从两个方面论述重庆市发展审美经济的可行性。

1) 经济的发展带动了人们收入的提高,恩格尔系数不断下降,消费结构趋向合理。据对我市城市居民家庭生活调查资料显示:到2001年城市居民家庭人均可支配收入6721.09元,比1996年的人均5042.42元增长33.3%,扣除价格因素影响,实际增长37.1%。同时居民收入结构也发生明显变化,非工资收入增速快,渠道不断拓宽,来源呈多样化。1995至2000年5年间,农村居民家庭人均纯收入由1270.4元增加到1892.44元,增幅达48.96%,家庭恩格尔系数由64.7%下降到53.6%,下降11.1个百分点;城镇居民家庭人均可支配收入由4375.4元增加到人均6167.30元,增幅为40.95%,家庭恩格尔系数由50.6%下降到42.2%,降幅为8.4个百分点。说明不仅重庆居民的收入水平总体得到提高,消费结构也在发生改变(表1)。重庆市城镇居民人均年消费支出在5年间增长了1543.67元,收入的变化改变了人们的消费支出构成。

表1 重庆市城镇居民家庭平均每人全年消费构成表(单位:%)

年份	消费构成	食品	衣着	家庭设备及服务	医疗保健	交通与通讯	娱乐教育文化服务	居住	杂项
1995	100.00	48.60	14.10	9.04	2.87	5.60	9.54	5.54	4.80
2000	100.00	40.40	10.10	8.70	5.40	7.40	14.40	9.00	4.60

资料来源:1996、2001年《重庆统计年鉴》^[5]。

统计资料显示,人们在衣着和娱乐方面的消费是仅次于食品支出的第二大支出,而且,由于人们的收入水平的不断提高,在这

两项消费项目上的支出呈快速增长趋势,这种趋势可由不同收入户在消费项目上的不同支出构成(表2)显示出来。

表2 2000年重庆市城镇居民家庭平均每人年收入构成及消费支出构成(单位:%)

项目	总平均	最低收入户	低收入户	中等偏低收入户	中等收入户	中等偏上收入户	高收入户	最高收入户
食品	40.40	52.20	47.90	46.90	43.40	37.60	39.90	26.80
衣着	10.10	6.70	8.30	9.30	9.40	10.40	11.00	12.60
家庭设备及服务	8.70	3.60	5.30	5.30	8.70	13.60	8.00	9.80
医疗保健	5.40	5.30	7.00	4.30	5.10	5.90	4.10	6.20
交通与通讯	7.40	4.50	5.10	6.10	7.50	7.60	8.90	9.50
娱乐教育文化服务	14.40	14.60	13.80	14.50	13.00	11.40	13.90	19.80
居住	9.00	10.60	10.30	10.20	9.10	9.00	9.10	6.70
杂项	4.60	1.50	2.30	3.40	3.80	4.50	5.10	8.60

资料来源:2001年《重庆统计年鉴》^[9]

在最高收入户的消费支出中,食品仅占26.80%,衣着和娱乐总计为32.40%,超过了食品支出,而最低收入户消费支出中,食品支出为52.2%,是衣着和娱乐(总计21.3%)的2倍多。可以设想,如果居民整体收入得到大幅度提高,或恩格尔系数下降到0.2左右,则生存资料在收入中所占比例将会更小,社会财富大部分将

用于享受型消费。

2)“九五”期间,重庆市的科教文化事业有了很大变化(见表3)。消费经济一个主要的因素是消费文化,消费文化受一个国家政治制度、经济发展水平、价值观念、消费者素质的影响。

表3 重庆市文化事业结构发展状况(单位:个)

项目	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2000年与1995年相比
机构总计	646	1 413	1 442	1 480	1 498	1 457	+811
艺术事业	35	57	70	70	66	65	+30
文物事业	24	51	54	55	58	59	+35
图书馆事业	23	42	42	42	42	42	+19
群众文化事业	546	1 234	1 235	1 273	1 284	1 245	+699
艺术教育事业	1	1	1	1	1	1	0
文艺科研	1	1	1	1	1	1	0
其它文化事业	16	27	39	39	46	44	+28

根据历年《重庆统计年鉴》整理而得

表3说明,重庆市文化事业发展很快,与1995年相比,文化机构总数增加了811个,平均每年增加162个;其中,增长率最显著的是群众文化事业机构数量,从1995年的546个发展到2000年的1 245个,占总增长数量的86.10%;其次是文化事业机构,由1995年646个增加到2000年的1 457个。据第四次、第五次人口普查资料显示,2000年重庆市每10万人口中拥有大专及其以上文化水平人数为2 802人,拥有高中文化水平人数为8 597人,分别是1990年的2.68倍和1.38倍,人口素质得到大幅提高。特别是直辖以来,全市拥有大专及其以上文化水平的人口数平均增长速度高达16.13%,比全国同期增长率12.75%的速度快了3.38个百分点。文化事业的发展使重庆建立审美消费经济具备了一定底蕴,也为审美消费的发展提供了潜在的市场前景。

3.3 重庆市发展审美消费经济存在的不足。1)经济差距大。首先,从宏观经济角度出发,尽管“九五”期间,重庆市经济发展很快,

但由于地处西部,信息闭塞,加上改革开放以来,国家对东部沿海省市的首先开放和政策的倾斜,重庆市的经济发展水平仍处于较低水平。“九五”期间,重庆市的年均GDP的增长率为9.3%,而几个东部省市同期GDP增长率年均均在10%以上;2000年,重庆市人均GDP为5 157元,同期全国人均GDP为7 078元。这表明重庆市消费者的收入远没达到全国平均水平;其次,从微观角度出发,根据北京商情公司在1999年3月份对重庆市进行入户调查的资料,表明重庆市居民收入层呈橄榄型(表4)。从消费阶层占被调查者家庭的比例关系来看,中间阶层的比重最高(占22%),橄榄型中间以下部分比中间以上部分大一些。

表4 以恩格尔系数分类的消费阶层占调查户数的百分比

恩格尔系数	消费类型	占家庭百分比 (%)	累计百分比 (%)
0.2 级恩以下	最富裕阶层	7.20	7.20
0.30~0.39	富裕阶层	10.60	17.80
0.40~0.49	中上富裕阶层	17.70	35.50
0.50~0.59	中间富裕阶层	22.00	57.50
0.60~0.69	中下富裕阶层	19.70	77.20
0.70~0.79	贫困阶层	12.90	90.10
0.80 级恩以上	最贫困阶层	9.70	100.00

2) 基尼系数大。基尼系数是衡量一个国家或地区收入分配平均程度的重要指标。据测算,我国居民收入的基尼系数1996年为0.424,2000年为0.458。由于高收入阶层的平均消费倾向向中低收入阶层低,“从而带动全国城镇居民平均消费倾向由1991年的94%下降到1997年的81%”(刘文斌2000)。重庆市有80%的农业人口,城乡收入差距更为显著,1995年,城市居民可支配收入为年4392元/人。而农村居民纯收入为年1270元/人;2000年,城镇居民可支配收入为年6276元/人,农村居民纯收入为1892元/人,人均相差4385元/年,人均收入差距进一步扩大。

就城镇居民收入状况而言,由于中等收入群体的消费者家庭一般占城镇家庭总数的69.80%,收入占居民收入总数的58%,是消费主体。重庆市城镇消费者收入分布呈橄榄型,基本符合发展审美消费经济的要求;就城乡居民收入差距而言,由于城乡居民收入差距大,且农村居民居多,收入低,很难有效地带动审美消费市场。

3) 审美教育发展滞后。审美教育的一个重要表现指标为受教育程度,另一个重要指标是文化事业的发展情况。根据2000年全国人口普查快速汇总资料,在所有文盲人口中,80%以上的文盲人口集中在农村,而重庆市3100多万人口中,有2000多万人居住在农村,是一个很大的文化盲区。1995~2000年,重庆市的艺术教育事业和文艺科研机构发展停滞不前,美育和审美文化的发展不充分。

3.4 措施与建议。1) 地方政策扶持。审美消费是一种新兴的消费形式,尽管发展较快但没有系统和规范化,政府应发挥管理者的作用,在税收、财政方面予以实际支持,使审美经济能尽快规模化和正规化地发展。2) 调节社会财富分配。通过税收和转移支付缩小社会贫富差距,提高富有阶层的消费倾向。3) 大众监督。由于现在美容市场的不规范行为,使一部分潜在消费者流失,同时因为政府行为的有限性,使这种市场噪声得不到消除,只有通过制定一系列的限制与激励措施(如严格规范市场进入、制定具体的奖惩细则、成立能有效制约企业和法人行为的机构等)才能扩大审美消费市场,使之健康、持续的发展。4) 舆论造势。任何物品都离不开包装和宣传,如今社会上流行“文化搭台,经济唱戏”,各地举办花卉节、啤酒节、高交会、博览会……其目的都想通过节事、会展等

审美文化活动在促进消费的同时,提高城市的知名度,同时还起到了对公众进行的审美教育的效果。5) 针对重庆大城市大农村的市情,企业在产品设计和价格定位时应考虑到不同的市场受体,进行有目的的生产和服务,满足不同层次审美的需要,扩大审美消费市场。

4 发展审美消费的综合效应

4.1 拉动内需,培育持续消费热点。有效需求不足是目前中国经济发展的最大障碍,也是重庆实现全面小康急需解决的难题。供需结构不合理,不能适应具有不同收入水平和消费偏好消费者的需要;消费热点散乱,假日经济、店庆经济等都是短期、季节、局部的,能支持经济持续增长的消费热点没有真正形成。审美消费作为新的消费热点,正迎合了人们在现阶段对自身综合素质关注的需要,引导人们科学、健康地消耗社会财富。同时,审美消费涉及面广,产业关联度高,适合各种消费层次的居民。随着经济社会进一步发展,人们对美(精神)的消费需求逐年递增的趋势保证了经济持续增长。

4.2 增加就业,促进居民收入进一步增长。有关资料显示,在美国,休闲娱乐产业创造了2500万个工作岗位,占全美就业岗位数的1/4,在英国休闲娱乐产业占据了全英1/5的工作岗位。就业量直接影响居民收入,据测算,在消费倾向一定的条件下,消费者每新增1美元消费市场就会增加3美分。在1996到2002年6年间,虽然就业人员总计增加了35.6万人,但总人口增加了91.06万人,实际就业率下降^[7]。解决城市就业压力、提高人民收入的重要途径是发展第三产业,审美消费经济作为第三产业的重要组成部分,具有吸纳就业人员多、提供就业岗位多,人员素质要求低的特点,非常适合重庆城市特征。

4.3 消费结构高级化,为人们由生存型消费向享受型消费提供了载体。审美消费是消费经济的一个方面,多样化的消费方式和扩大的消费内容促进消费结构的提升;审美消费是满足人的高层次需要的消费,根据马斯洛需求模型,在人的5个层次的需求中,审美消费主要是为了满足后3个层次的需要,人们在生活资料充裕后,不再满足单纯的穿衣吃饭,渴望得到尊重,要求展现自我、实现自我价值,审美消费应运而生,因此,审美消费的出现是新型消费经济的标志。

4.4 有利于打造大都市的形象。重庆作为中国四大直辖市之一,与其他3个直辖市相比,缺乏明确而良好的城市形象定位。西部大开发和全国产业结构调整正是重新定位特色经济和城市形象的大好时机,利用人们对美的追求形成消费热点将是重庆发展不同于东部地区的特色。因此重庆可以从不同的角度加以宣传和规划,力争在较短时期内形成审美消费经济中心,以本地区 and 周围省市为市场,向全国辐射,成为西部经济发展的一颗明珠。

参考文献:

[1] 吴郁文. 21世纪中国区域经济发展[M]. 北京:中国轻工业

- 出版社, 2001.
- [2] 龙茂发. 产业经济学[M]. 四川: 西南财经大学出版社, 2001.
- [3] 段学军. 休闲消费: 社会进步的驱动器[J]. 消费经济, 2003, (4): 25-27.
- [4] 马惠娣. 21世纪与休闲经济、休闲产业、休闲文化[J]. 自然辩证法研究, 2001, (2): 13-14
- [5] 重庆统计局. 1996年重庆统计年鉴[C]. 北京: 中国统计出版社, 1996
- [6] 重庆统计局. 2001年重庆统计年鉴[C]. 北京: 中国统计出版社, 2001
- [7] 重庆统计局. 2003年重庆统计年鉴[C]. 北京: 中国统计出版社, 2003

(责任编辑 张佑法)

(上接第 77 页)

5 结束语

通过以上分析和讨论, 我们不难发现: 尽管我国的企业信息化基础条件已经具备, 而且信息化建设也取得了一定成效, 具备了加快推进的条件, 同时, 我国企业信息化起步于 70 年代中期(比发达国家晚 10 多年), 并不算太晚, 但我国企业信息化建设仍较大程度落后于发达国家(美国、日本、英国、韩国等), 就目前来看, 其根源是管理因素、资金因素、人才因素、组织因素、通信垄断因素等瓶颈制约了我国企业信息化的建设和发展, 因此认真科学的对这些因素的进行研究, 扫除我国企业信息化发展道路上的障碍, 是十分必要和紧迫的任务。

参考文献:

- [1] 唐小我. 抓住机遇推进信息化[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2001, (12): 1.
- [2] 梁滨. 企业信息化的基础理论与评价方法[M]. 科学出版社, 2000. 198-213
- [3] 国家经贸委经济信息中心. 2002 企业信息化调查[N]. 经济日报, 2003-02-13.
- [4] 约翰·奈斯比特. 大趋势[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1984
- [5] 李波. 管理因素对企业信息化的影响分析[J]. 重庆工学院学报, 2001, (8): 40
- [6] Cheng Chingchi. Planning Global Information Infrastructure[M]. [S. l.] : Ablex Publishing Corporation, 1995.
- [7] Boon J A. The Information Economy in South Africa: Definition and Measurement[J]. Journal of Information Sciences 1994, (20): 18.

(责任编辑 张佑法)