

中国城市居民休闲消费能力测度

楼嘉军 马红涛 刘 润

(摘 要) 经过改革开放 30 余年的发展,中国城市居民家庭收入水平持续递增,休闲消费能力不断提高。通过构建城市居民休闲消费能力评价指标体系,以中国 36 个大城市居民休闲消费能力为研究对象,进行分析测度。研究发现,中国城市居民休闲消费能力总体上处于较低水平,人均可支配收入是影响城市居民休闲消费能力的最重要因素,在空间上呈现出由沿海发达地区向内陆较不发达地区递减的特点。

(关键词) 城市;休闲消费能力;评价模型;实证分析

(中图分类号) F126.1

(文献标识码) A

一 引言

1. 研究目的

进入 21 世纪,休闲成了时代的主旋律,休闲化进程成为全球的发展趋势。“根据国际经验,当一个国家或地区人均 GDP 进入 3000—5000 美元的阶段后,居民的生活方式、城市功能和产业结构等方面会相继形成休闲化的特点”^[1]。改革开放以来,我国经济发展取得了辉煌成就,2012 年人均 GDP 达到了 6100 美元,北京、上海、广州等城市均超过了 10000 美元^[2]。随着我国城市中产阶级的逐步壮大、城市居民可支配收入的显著提高以及国家层面政策的积极引导,人们的生活方式和消费观念均发

生了巨大改变,越来越多的居民开始追求高质量的休闲生活,休闲消费需求旺盛,休闲消费能力大大提高,休闲消费在总消费中的比重不断增大。基于此,本文在借鉴相关文献的基础上,结合我国城市居民休闲消费能力特点,尝试构建城市居民休闲消费能力指数体系,以期通过比较客观的质量测度与数据分析,对我国城市居民休闲消费能力进行评价,从而总结我国城市居民休闲消费能力的特点和规律,丰富休闲消费能力研究维度,完善休闲研究体系。通过分析我国城市居民休闲消费能力发展面临的问题,探讨如何促进居民休闲消费能力提升,为我国城市休闲化建设提供参考和建议。

2. 相关研究文献回顾

国外对休闲消费的研究最初主要是从经济学角

(作者简介) 楼嘉军(1957—),男,浙江鄞县人,华东师范大学旅游系教授,博士研究生导师,博士,研究方向为都市旅游和主题公园;马红涛(1988—),男,山东菏泽人,华东师范大学商学院旅游系硕士研究生,研究方向为都市旅游;刘 润(1990—),女,江苏南通人,华东师范大学商学院旅游系硕士研究生,研究方向为都市旅游。

(基金项目) 国家社会科学基金项目(13BGL094)——我国城市休闲化的指标体系、质量测度和提升路径研究之阶段性成果。

(收稿日期) 2014-10-08

(修回日期) 2014-11-04

度进行的。皮古和罗宾斯等经济学家在“工作—休闲”模型的基础上,研究了居民休闲消费的相关问题^[3]。20 世纪中期,贝克尔等经济学家认为休闲是一种消费活动,而非市场经济活动,这是休闲研究的一大突破,此后休闲研究进入了快速发展阶段。阿尔伯特和艾森菲特对劳动供应、商品需求和时间分配的关系进行了深入探析,并对物品与休闲消费之间的相互作用进行了研究^[4]。皮特曼通过对家庭的休闲状况进行调研,得出收入是影响休闲物品和服务消费的主要原因^[5]。

国内有关休闲消费能力的研究主要分为以下几方面:一是从哲学角度探讨休闲消费能力的概念。尹世杰依据马克思对自由时间的论述,认为休闲消费能力就是在闲暇时间使个人得到充分发展并作为整个人发展前提的能力^[6];二是从社会学角度论述休闲力的内涵。吴文新认为休闲力是休闲内容的社会表现和发展形式,是人们创造和享受休闲的能力,是人们自主自觉地调节与一切休闲资料之间关系的能力和结果,包括个人休闲力和社会休闲力^[7];三是从经济学角度评价并论证休闲消费力的高低和影响因素。陆丰刚从 5 个角度选取了 11 个指标来判断居民消费能力的高低,并选取了 34 个市场经济国家进行了实证研究^[8]。杨勇运用面板数据模型对影响我国城镇居民休闲消费能力的因素进行了分析,研究表明居民可支配收入和休闲消费能力之间并不存在稳定的一一对应关系^[9]。

综上,学者们在有关休闲消费能力的研究中取得了丰厚成果,为今后的研究打下了坚实基础。但是不难发现,目前有关休闲消费的研究大多将重点放在了分析影响居民休闲消费能力的因素和总结休闲消费能力的特点上,而在对不同城市居民休闲消费能力的分析比较上存在盲点。基于此,本文运用选取的 13 个指标建立休闲消费能力评价模型,定量比较不同城市居民的休闲消费能力。

二 休闲消费能力的内涵与评价方法

1. 休闲消费能力的内涵

一般而言,生产与消费是一种对应关系。生产越发展,居民生活消费能力越高。

居民休闲消费是指以发展型、享受型消费为核心内容的消费,既是一种知识限定性消费,又是一种体验消费和个性消费,同时也是一种时间约束硬化

消费。由于休闲消费的特殊性,居民的休闲消费能力必然不同于一般意义上的生活消费能力^[10]。

居民休闲消费能力,是指一定时期内城市居民为了满足休闲需要而进行消费的能力。休闲消费能力外在表现为休闲产品的支付能力和对休闲产品的消化能力。

因此,居民的休闲消费能力包括两个层次,一是表象休闲消费能力,二是实际休闲消费能力。表象休闲消费能力是指居民可支配收入覆盖居民休闲活动和产品的能力,即居民可支配收入与休闲产品价格水平的对比关系。实际休闲消费能力是指居民愿意并且能够自由支出在休闲产品和服务方面的可支配收入能力,因为居民用于消费的可支配收入还要刨除教育、养老、医疗等计划性支出和意外事件、人情世事等计划外支出(如婚、嫁、丧、娶等)。

2. 指标选取

基于以上对城市居民休闲消费能力内涵的解读,在指标选取过程中不仅要考虑居民的实际购买能力,还要考虑休闲消费的宏观条件、地区居民消费结构等。在咨询了管理学、社会学、心理学等专家的基础上,本研究确定了衡量城市居民休闲消费能力的指标体系,由以下三部分构成:一是城市居民进行休闲消费的宏观条件(地区生产总值、人均生产总值、恩格尔系数),称之为休闲消费环境;二是城市居民进行休闲消费的潜在能力(消费价格指数、居民人均可支配收入、居民家庭人均消费性支出),称之为休闲消费潜力;三是家庭或居民的消费水平、构成等(人均家庭设备用品及服务消费支出、人均医疗保健消费支出、人均交通通信消费支出、人均教育文化娱乐服务消费支出、居民出游率、彩色电视机、电脑),称之为消费结构。所选指标共计 13 项(表 1)。

城市居民休闲消费能力和消费水平受城市经济发展水平的影响,城市宏观经济发展水平是反映居民休闲消费能力的基础,由以下三项评价指标构成。首先是城市地区生产总值,即一个城市内所有常住单位在一定时期内生产活动的最终成果,其反映一个城市经济发展的总体水平;其次是城市人均国内生产总值,也称“人均 GDP”,其作为发展经济学中衡量经济发展状况的指标,是从宏观上衡量一座城市经济发展与居民生活水平的标准;最后是恩格尔系数,是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重,在国际上该指标通常用于衡量居民生活水平的高低,一般情况下随居民家庭收入和生活水平的提高而下降。

表 1

休闲消费能力评价指标体系

一级指标	二级指标	变量	权重	评价标准
休闲消费环境 (LCE)	地区生产总值(亿元)	X1	a1	正向
	人均生产总值(元)	X2	a2	正向
	恩格尔系数(%)	X3	a3	负向
休闲消费潜力 (LCP)	消费价格指数(以上一年为%)	X4	a4	负向
	城市居民人均可支配收入(元)	X5	a5	正向
	居民家庭人均消费性支出(元)	X6	a6	正向
休闲消费结构 (LCS)	人均家庭设备用品及服务消费支出(元)	X7	a7	正向
	人均医疗保健消费支出(元)	X8	a8	正向
	人均交通通信消费支出(元)	X9	a9	正向
	人均教育文化娱乐服务消费支出(元)	X10	a10	正向
	居民出游率(%)	X11	a11	正向
	每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量(台)	X12	a12	正向
	每百户城市居民家庭年末家用电脑拥有量(台)	X13	a13	正向

城市居民消费价格指数,是反映城市居民家庭所购买的生活消费品价格和服务项目价格变动趋势和程度的相对数。通过价格指数的变化,可以观察价格波动对居民生活的影响程度;居民家庭收入是居民休闲消费能力的基础,通常用城镇居民人均可支配收入表示,是指居民家庭全部现金收入用于安排家庭日常生活的部分。城镇居民人均可支配收入是国内外衡量城市居民收入水平和生活水平的最重要和最常用的指标;城市居民家庭人均消费性支出指居民个人用于生活消费以及集体用于个人消费的全部支出,包括购买商品支出以及享受文化服务和生活服务等非商品支出。以上3个指标综合反映了居民进行休闲消费的潜在能力。

根据《中国统计年鉴》,城市居民家庭消费种类可分为8大类,分别是食品、衣着、家庭设备用品及维修服务、医疗保健、交通通信、文娱教育及服务、居住、其他商品和服务。有关居民休闲消费的支出和方式主要从三个方面进行分析:一是从居民休闲消费支出的角度出发,选用了城市居民人均家庭设备用品及服务消费支出、城市居民人均医疗保健消费支出、城市居民人均交通通信消费支出、城市居民人均教育文化娱乐服务消费支出等指标,在一定程度上可以反映一个城市居民休闲消费的基本状况;二是从每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量和每百户城市居民家庭年末家用电脑拥有量的角度进行评价,分析一个城市居民家庭拥有休闲消费设施的能力;三是从城市居民出游率角度进行评价,城市居民出游率是衡量一个城市居民离开常住地到国内外其他地方开展休闲活动的的能力。所谓旅游出游率,是指一定时期内一个城市居民外出旅游人数与其总人口数的比率。

本文所有指标口径概念均与国家统计局制定的城市基本情况统计制度保持一致,以保证评价结果的客观公正,所涉及数据均出自《中国统计年鉴》、《中国第三产业年鉴》、各省、省会城市统计年鉴及政府公报。所有指标分为两类:一是正向指标,即指标数值越大,评价结果越好;二是逆向指标,即指标数值愈大,评价结果愈差。本评价体系中除恩格尔系数和消费价格指数外均为负向指标。

3. 研究方法和工具

确定相关变量权重的方法一般可分为主观判断法和客观分析法。本研究在计算权重的时候采取了主观判断法和客观分析法相结合的方法,即将主观判断法权重的50%加上客观分析法权重的50%,形成评价体系的权重。

主观判断法:本研究根据专家对相关指标进行打分后计算出各自的权重(本研究邀请了17位旅游方面的专家,均为教授、副教授或具有博士学位)。

客观分析方法:基于客观数据分析的“差异驱动”原理,通过36个城市13个休闲相关变量的变异系数获得每个分项指标的权重。本研究计算权重的具体过程如下。

(1) 主观判断法权重

各位专家在慎重权衡各指标差异的基础上,独立填写专家调查表对变量的重要性进行打分,再用平均值法进行计算,由此得出主观判断法变量的权重为:

$$\lambda_j^a = \bar{X}_j / \sum_{j=1}^{13} \bar{X}_j$$

(2) 客观分析法权重

将指标变量数列的变异系数记为: $V_j = S_j / \bar{X}_j$

其中, $\bar{X}_j = \sum_{i=1}^{36} X_{ij} / 36$

$$S_j = \sqrt{\frac{1}{36} \sum_{i=1}^{36} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 36; j = 1, 2, 3, \dots, 13)$$

由此, 客观分析法变量的权重为:

$$\lambda_j^b = V_j / \sum_{j=1}^{13} V_j$$

因此评价体系变量的权重为:

$$\lambda_j = (\lambda_j^a + \lambda_j^b) / 2$$

4. 评价模型

决定一个城市居民休闲消费能力的不仅在于各个独立变量的作用, 也在于各变量之间形成的集聚效应。变量集聚是简化城市居民休闲消费能力评价指标体系 (Urban Residents' Leisure Consumption Ability, 以下简称 URLCA) 的有效手段。根据柯布道格拉斯函数式构建如下评价模型:

$$\text{URLCA} = EE_j^a IL_j^b CS_j^c$$

其中 a 、 b 、 c 分别表示休闲消费环境、休闲消费潜力、休闲消费结构的偏弹性系数。为了使数据具有可比性, 采用最大元素基准法对指标数据进行无量纲处理, 将实际能力指标值转化为相对指标。

总之, 评价模型强调了城市居民休闲消费能力评价指标变量间的相关性及交互作用, 突出评了价变量中较弱变量的约束作用。此外, 因评价指标采用指数形式, 导致变量权重作用不如线性评价法明显, 但对于变量变动却比线性评价法更为敏感。专家的主观判断保证了那些对城市居民休闲消费能力影响较大而不同城市之间差距较小的指标的权重, 使整个评价指标体系更加合理。

三 休闲消费能力实证分析

1. 休闲消费能力分析结果

根据上述 URLCA 模型, 对我国 36 个城市居民休闲消费能力进行评价, 相关指标如表 2 所示。

表 2 36 个城市居民休闲消费能力指标评价

序号	城市	PI	序号	城市	PI	序号	城市	PI
1	广州	90.9019	13	沈阳	62.0673	25	太原	51.1575
2	上海	85.2660	14	大连	60.8985	26	南昌	49.9288
3	北京	79.0402	15	青岛	60.6535	27	郑州	49.6188
4	深圳	76.4019	16	武汉	60.6426	28	昆明	47.9871
5	宁波	73.2241	17	重庆	59.1100	29	贵阳	47.3796
6	南京	68.0793	18	呼和浩特	58.9091	30	银川	46.6953
7	杭州	67.3854	19	福州	58.4664	31	石家庄	46.6216
8	天津	67.2013	20	成都	57.2099	32	兰州	45.2714
9	厦门	66.1787	21	合肥	54.7082	33	海口	43.0034
10	济南	66.0889	22	长春	54.6527	34	乌鲁木齐	40.7595
11	长沙	62.9517	23	南宁	51.6021	35	西宁	38.7110
12	西安	62.3614	24	哈尔滨	51.4764	36	拉萨	37.5162

从指标分值排序看, 首先, 城市居民休闲消费能力呈现出由东部向中西部递减的特征。排名居前的城市主要分布在东部沿海地区, 而这一地区恰恰是中国社会经济比较发达的区域; 排名靠后的城市基本分布在西部或边缘地区, 这一分布现象从侧面反映了居民休闲消费能力的高低与城市社会经济发展程度相对应。社会经济发展程度是居民休闲消费能力强弱的基础, 也是重要的评价尺度。深圳作为特区在社会经济发展的同时, 也促进居民形成了比较强烈的休闲消费需求以及坚实的休闲消费能力, 是一个极其鲜明的发展个案。此外, 宁波作为浙江省的一个计划单列市, 在居民休闲消费能力评价方面也名列前茅, 甚至排名超越浙江省会城市杭州, 说明

在城市社会经济发展的支撑下, 居民休闲消费能力在整体性、均衡性与合理性方面具备一定的优势。其次, 中部地区的长沙, 近年来休闲产业发展速度较快, 在居民休闲娱乐产品开发、活动方式等方面具有一定的影响, 在文化产业发展特色上也独具一格, 尤其是电视媒体影响力在全国的渗透力有目共睹, 而这种市场休闲消费氛围又与居民比较旺盛的休闲消费能力密不可分。因此长沙居民休闲消费能力在中西部地区城市中相对居前, 在市场与消费彼此融合中体现了一定的发展逻辑性和相关性。与此同时, 西部地区的成都围绕休闲之都建设也搞得风风火火, 但是在居民休闲消费能力相关指标评价方面却稍逊于长沙, 当然与东部地区城市相比, 差距更大一

些。最后,中西部地区城市居民休闲消费能力普遍较弱,排名相对靠后,与城市社会经济发展状况基本吻合。此外,位居第一的广州与处在末尾的拉萨在居民消费能力评价分值上相差了 2.4 倍左右,说明两地居民休闲消费能力存在一定的差距。

为了进一步分析我国城市居民休闲消费能力质

量的分布特征,本文根据 36 个城市居民休闲消费能力评价分值的高低对其进行排序(表 3),并运用百分制等级划分法进行归类分析,等级 A 为高(80 - 100),B 为较高(60 - 80),C 为一般(40 - 60),D 为较低(20 - 40),E 为低(0 - 20)。

表 3 36 个城市居民休闲消费能力等级划分

等级	个	城市	休闲消费环境	休闲消费潜力	休闲消费结构	权重(%)
A 级(80 ~ 100)	2	广州	20.4001	22.4227	48.0791	5.56
		上海	22.7358	21.9714	40.5588	
B 级(60 ~ 80)	14	北京	21.7855	20.2605	36.9943	38.89
		深圳	20.4409	21.7309	34.2301	
		宁波	15.1553	20.5316	37.5373	
		南京	15.0297	19.3011	33.7486	
		杭州	15.6199	20.0289	31.7367	
		天津	18.4635	17.8558	30.8820	
		厦门	12.6343	20.5360	33.0084	
		济南	13.8350	18.1860	34.0679	
		长沙	14.9267	17.5244	30.5006	
		西安	12.1660	17.8456	32.3498	
		沈阳	15.1854	16.8930	29.9889	
		大连	15.9650	17.3198	27.6136	
		青岛	15.0629	18.4922	27.0984	
		武汉	14.1664	16.7130	29.7632	
C 级(40 ~ 60)	18	重庆	13.4167	15.7653	29.9281	50.00
		呼和浩特	13.6701	18.4817	26.7573	
		福州	11.5078	17.4829	29.4757	
		成都	13.0683	16.4154	27.7262	
		合肥	11.3613	15.9729	27.3740	
		长春	12.8876	15.6893	26.0758	
		南宁	8.7050	14.8481	28.0491	
		哈尔滨	10.9720	15.5479	24.9565	
		太原	11.1951	14.6890	25.2732	
		南昌	11.5097	15.4640	22.9551	
		郑州	12.8766	15.4655	21.2767	
		昆明	9.8264	15.4362	22.7246	
		贵阳	8.4895	14.8522	24.0379	
		银川	10.1035	14.9823	21.6095	
		石家庄	11.2230	14.5927	20.8060	
		兰州	8.9922	13.4739	22.8053	
		海口	7.8370	14.7463	20.4201	
D 级(20 ~ 40)	2	乌鲁木齐	10.1231	13.3998	17.2365	5.56
		西宁	8.0834	12.9118	17.7157	
E 级(0 ~ 20)	-	拉萨	7.6467	14.0265	15.8430	0
合计	36					100

表 3 显示,总体而言,除较高的广州和上海、较低 的西 宁 和 拉 萨 之 外,我 国 32 个 城 市 的 休 闲 消 费 能 力 处 于 较 高 和 一 般 的 发 展 水 平。

第一,A 级城市仅有广州和上海。广州和上海 均 是 我 国 最 先 进 行 改 革 开 放 的 特 大 城 市,国 家 三 大

综合性门户城市中的两个,经济水平和发展水平在 全 国 遥 遥 领 先。广 州 是 我 国 东 南 沿 海 的 中 心 城 市, 靠 近 香 港、澳 门 及 东 南 亚 地 区,经 济 发 达,其 休 闲 消 费 结 构 得 分 为 48.0791,为 36 个 城 市 之 首,其 中 城 市 居 民 人 均 消 费 性 支 出 和 城 市 居 民 出 游 率 均 为 第

一,说明了广州市民进行休闲的意愿比较强烈,且有很强的消费能力。上海为我国重要的工商业城市,休闲消费环境得分为 22.7358,为 36 个城市中该项的最高值。上海的国民生产总值、每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量和电脑拥有量均为 36 个城市之首。上海良好的经济环境是休闲产业发展和休闲消费能力提高的基础,丰富的休闲活动和发达的休闲服务业从侧面反映了上海市民较高的休闲消费能力。

第二,B 级城市有北京、深圳、宁波、南京、杭州和天津等 14 个城市,其中除长沙、西安和武汉外均为东部省份城市。北京作为全国的政治、经济和文化中心,总得分为 79.0402,仅次于广州和上海。北京的休闲消费环境和休闲消费潜力与广州和上海差距不大,但是其休闲消费结构得分与两者差距较大。由于北京的生活成本较高,生活节奏较快,居民用于基本生活和其他方面的开销相对较高,导致休闲消费能力发展受到了一定的限制,其较高的恩格尔系数就是该现象的一种体现。杭州作为全国知名的休闲城市,休闲化起步较早,并取得了一定的成果,其休闲消费潜力与北上广深差距不大,但休闲消费环境得分仅为 15.6199,与上述 4 个城市有着明显的差距。

第三,C 级城市有重庆、呼和浩特、福州、成都和合肥等 18 个城市,且多为中西部省份城市。成都作为我国西南部的中心城市,是全国文明的休闲城市。2000 年,成都被联合国教科文组织评为最适宜人类居住的城市,2010 年更是被授予“美食之都”的称号,当地居民的休闲生活状态享誉中外。但是其休闲消费能力一般,在 36 个城市中仅排名第 20 位,其休闲消费环境、休闲消费潜力和休闲消费结构得分分别为 13.0683、16.4154、27.7262,均低于平均水平(三者的平均得分分别为 13.2519、16.9960、28.0890)。说明成都的休闲消费能力还有很大的发展空间,努力提高居民的休闲消费能力是成都市休闲化发展的重点。

第四,D 级城市有西宁和拉萨。西宁和拉萨的各项指标均较低,城市居民的休闲消费能力需要全方位提高。

第五,E 级城市为零。说明经过改革开放 30 多年的发展,我国经济取得了巨大的进步,城市居民的休闲消费能力得到了普遍提高。

2. 休闲消费能力指标相关性分析

构成城市居民休闲消费能力的指标有 13 项,经

过分析发现,城市居民休闲消费能力与各指标之间存在一定的相关性(表 4)。

一是城市居民休闲消费能力指数与地区生产总值、人均生产总值之间存在相关性,相关系数分别为 0.838、0.817,说明一个地区的经济水平与该地居民的休闲消费能力显著相关,地区生产总值和人均生产总值越高,其休闲消费能力越大。当一个城市的生产总值达到一定的体量后,会进行大规模的公园、体育馆和剧院等休闲基础设施建设,丰富的休闲活动促进了居民休闲消费能力的迅速提高。

二是城市居民休闲消费能力与居民家庭收入及消费支出之间存在相关性。研究发现,城市居民休闲消费能力与居民家庭人均消费性支出的相关性最为显著,相关性系数达到了 0.960,是 13 个指标中最高的一个,休闲消费与其他家庭消费是一个相关联的整体,只有当居民的家庭人均消费性支出提高之后,其休闲消费能力才能相应地得到提高。城市居民人均教育文化娱乐服务消费支出次之,相关性系数为 0.923。休闲消费能力与城市居民人均家庭设备用品及服务消费支出和城市居民人均交通通信消费支出的相关性也十分显著,相关性系数分别为 0.823 和 0.830。城镇居民人均可支配收入也是影响休闲消费能力的重要因素,其相关性达到了 0.919,较高的人均可支配收入是强大的休闲消费能力的前提。因此,努力提高居民的收入水平,合理配置各种消费比重,是提高居民休闲消费能力的重要途径。

三是城市休闲化水平与家庭耐用家电产品之间存在相关性。研究发现,城市休闲化水平与每百户城市居民家庭年末家用电脑拥有量、每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量正相关关系较强,相关系数分别为 0.576 和 0.836,说明看电视、上网是现阶段城市居民十分重要的日常休闲活动,同时,网络对居民休闲消费的影响要明显大于电视。相关研究表明,上海居民平时休闲活动类型中,看电视和上网两项活动的比例占到了 47%^[11]。

四 结论与讨论

1. 结论

第一,我国城市居民休闲消费能力仍处在较低水平。本研究所研究的 36 个城市的平均居民休闲消费能力指数仅为 58.3369,休闲消费能力指数得分在 60 分以下的有 20 个,所占比例为 55.56%。

表 4

城市居民休闲消费能力与各指标相关性一览表

	休闲消费能力指数	地区生产总值	人均生产总值	城镇居民家庭恩格尔系数	城市居民消费价格指数	城市居民人均可支配收入	城市居民家庭人均消费性支出	城市居民家庭设备用品及服务消费支出	城市居民人均医疗保健消费支出	城市居民人均交通通信消费支出	城市居民人均教育文化娱乐服务消费支出	城市居民出游率（国内）	每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量	每百户城市居民家庭年末家用电脑拥有量
休闲消费能力指数	1	.838 **	.817 **	-.493 **	.072	.919 **	.960 **	.823 **	.420 *	.830 **	.523 **	.576 **	.836 **	
地区生产总值	Pearson 相关性	1	.660 **	-.296	-.018	.692 **	.748 **	.694 **	.332 *	.593 **	.729 **	.371 *	.497 **	.666 **
人均生产总值	Pearson 相关性	.817 **	1	-.407 *	-.132	.831 **	.828 **	.667 **	.396 *	.723 **	.712 **	.200	.319	.648 **
城镇居民家庭恩格尔系数	Pearson 相关性	-.493 **	-.407 *	1	-.224	-.434 **	.013	.826 **	.329	.139	.416 *	.255	.540 **	-.258
城市居民消费价格指数	Pearson 相关性	.072	-.018	.072	1	-.036	.939 **	.826 **	.329	.139	.416 *	.255	.540 **	-.075
城市居民人均可支配收入	Pearson 相关性	.919 **	.692 **	.831 **	-.036	1	.939 **	.826 **	.329	.139	.416 *	.255	.540 **	-.075
城市居民家庭人均消费性支出	Pearson 相关性	.960 **	.748 **	.828 **	.013	.939 **	1	.826 **	.329	.139	.416 *	.255	.540 **	-.075
城市居民家庭设备用品及服务消费支出	Pearson 相关性	.823 **	.694 **	.667 **	.069	.774 **	.826 **	1	.329	.139	.416 *	.255	.540 **	-.075
城市居民人均医疗保健消费支出	Pearson 相关性	.420 *	.332 *	-.740 **	.271	.289	.353 *	.329	1	.139	.416 *	.255	.540 **	-.075
城市居民人均交通通信消费支出	Pearson 相关性	.830 **	.593 **	-.279	-.050	.883 **	.889 **	.688 **	.139	1	.746 **	.255	.540 **	-.075
城市居民人均教育文化娱乐服务消费支出	Pearson 相关性	.923 **	.729 **	-.479 **	.157	.832 **	.892 **	.793 **	.416 *	.746 **	1	.446 **	.773 **	-.075
城市居民出游率（国内）	Pearson 相关性	.523 **	.371 *	.200	.307	.317	.401 *	.185	.144	.255	.446 **	1	.219	-.075
每百户城市居民家庭年末彩色电视机拥有量	Pearson 相关性	.576 **	.497 **	.319	-.221	.585 **	.562 **	.485 **	-.089	.567 **	.540 **	.219	1	-.075
每百户城市居民家庭年末家用电脑拥有量	Pearson 相关性	.836 **	.666 **	.648 **	-.075	.852 **	.830 **	.755 **	.059	.835 **	.773 **	.295	.706 **	1

* .表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关; * .表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

经济发展仍是解决我国居民日益增长的休闲需求与有限的休闲供给和休闲消费能力之间矛盾的关键;努力促进经济发展,完善休闲产业结构,提高居民收入水平,丰富居民休闲消费活动种类,提高居民休闲消费能力是我国城市休闲化建设的重点。

第二,我国城市居民休闲消费能力水平呈现明显的从东到西递减的趋势,即东部城市休闲消费能力水平最高,中部次之,西部较为落后。东西部城市之间休闲消费能力指数差距较大,其中广州、上海消费能力指数最高,分别达到了 90.9019 和 85.2660;西宁和拉萨的居民可支配收入远低于全国平均水平,城市休闲化发展水平与上海、北京、广州等一线城市差距较大,休闲消费能力指数分别仅为 38.7110 和 37.5162。我国的休闲化建设有待继续完善,坚持西部大开发战略,进一步提高西部城市居民的休闲消费能力,缩小与东部的差距,仍是下一步西部地区城市休闲化建设的重要内容。

第三,城市居民人均可支配收入和家庭消费是影响休闲消费能力的重要因素。影响居民休闲消费能力的因素中居民人均可支配收入和家庭消费(包括城市居民家庭人均消费性支出、城市居民人均医疗保健消费支出、城市居民人均交通通信消费支出、城市居民人均教育文化娱乐服务消费支出等)是两个重要的方面,消费价格指数等影响较小。同时城市的文化属性、城市居民的性格特点和流行趋势等也可能对休闲消费能力产生一定的影响。杭州和成都同为全国知名的休闲城市,休闲产业起步较早,城市休闲化建设较好,但是它们的休闲消费能力指数排名差距却很大,杭州的休闲消费能力指数排第 7 位,而成都却位列第 20 位。这是由于城市休闲化包括公共基础设施、消费能力、产业能力和特色资源四个部分,而休闲消费能力仅为其中的一个^[12]。

2. 讨论

本研究注重从客观角度通过一些统一、公开可得和可衡量的指标来对比不同城市居民休闲消费能力的差异,对城市文化属性、市民性格等一些可能影响休闲消费能力的因素并未进行深入分析,这将是进一步研究的一个重要方面。同时,在今后的研究中,要注重对个案城市的研究,如上海、杭州、成都等,分析不同类型城市的休闲消费能力的共性和特性。

【Abstract】 Thanks to 30 years of reforming and opening up, China's urban residents' leisure consumption ability en-

hances unceasingly along with household income level increases. This study chooses 36 Chinese major cities as the research object and measures their leisure consumption ability of urban resident by constructing an evaluation system of urban residents' leisure consumption ability. Results show that Chinese urban residents' Leisure Consumption Ability is at lower level, that the urban residents' disposable income is the most important influencing factor and that the urban residents' Leisure Consumption Ability demonstrates the law of diminishing from east to west.

【Key words】 city; leisure consumption ability; evaluation model; empirical analysis

参考文献

- [1] 楼嘉军. 论休闲与休闲时代[M]. 上海交通大学出版社, 2013: 204
- [2] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴(2012)[M]. 中国统计出版社, 2012: 418-420
- [3] 郭鲁芳. 国外休闲经济研究的历史与进展[J]. 经济学家, 2004(4): 67-72
- [4] Abbott M. Shenfelter O. Labor supply, commodity demand and the allocation of time[J]. Review of Economic Study, 1976(43): 389-411
- [5] Bittman M. Social participation and family welfare: the money and time costs of leisure[J]. SPRC Discussion Paper, 2002: 95-97
- [6] 尹世杰. 闲暇消费论[M]. 中国财政经济出版社, 2007
- [7] 吴文新, 张雅静. “休闲关节点”: 休闲城市的居民收入标准探讨——基于青岛、烟台、威海市民休闲状况调查研究启示[J]. 杭州师范大学学报, 2009(2): 96-102
- [8] 陆丰刚. 居民消费能力及其判断标准探析[J]. 现代产业经济, 2013(1): 48-60
- [9] 杨勇. 我国城镇居民休闲消费行为地区差异性分析[J]. 上海市社会科学界第七届学术年会文集(经济·管理学科卷), 2009: 247-257
- [10] 郭鲁芳. 休闲消费的经济分析[D]. 浙江大学, 2004: 14
- [11] 楼嘉军. 论休闲与休闲时代[M]. 上海交通大学出版社, 2013: 79
- [12] 楼嘉军, 李丽梅, 杨勇. 我国城市休闲化质量测度的实证研究[J]. 旅游科学, 2012(5): 45-53

(编辑: 丛琳; 责任编辑: 赵勇)

No. 3 2015

Contents

Review on the studies on city memory in the past 20 years	ZHOU Wei ZHU Yun - feng(2)
Regional difference and convergence in economic growth among six urban agglomerations in Central China	WANG Bing CHENG Ting(11)
Coupling analysis to infrastructure and urbanization level in China	YUAN Xiao - ling ZHANG Yue - sheng(18)
Urban spatial evolution and industry' s upgrading a case study in the Yangtze River Delta Area	ZHOU Tao GUO Zhi - yi(25)
Problems and countermeasures to the second land market in China	LU Wei - min(31)
Paths to the collaborative development of ancient city protection and ancient city development: taking Fengxiang ancient city for example	LIU Jun - min(37)
Survey on the reorganization and using status of public bicycle system in urban fringe areas: taking Tongzhou and Daxing Districts of Beijing for example	ZHANG Yu and colleagues(42)
Utility analysis of energy saving for urban color in high - density environment	WANG Ting ZENG Jian(47)
Input - output efficiency of China' s urban tourism industries	HUANG Li - fang YANG Xiang - yang(54)
Eco - efficiency evaluation of urban industries: taking Hunan Province for example	ZHANG Wei - mei and colleagues(62)
A measurement of development level of coupling coordination between industrialization , informationization urbanization and agricultural modernization of 11 cities in Jiangxi Province	HUANG Xiang - fang and colleagues(67)
Government rationality analysis from the perspective of governance	FENG Han - rui(75)
Internal separation of registered and actual residences and causes for it	FU Xiao - guang and colleagues(81)
Chinese urban residents' leisure consumption ability	LOU Jia - jun and colleagues(86)
Survey on the consumer willingness to pay for environment - friendly agricultural products: taking Nanjing City for example	LU Ling - xiao and colleagues(94)
Brief news	(101)