

体育消费的学理脉络、统计内容及其实施策略

刘东升¹,徐光辉²,陈艳²,薛昭铭¹

(1. 南京师范大学 江苏省体育消费研究中心,江苏 南京 210023;2. 江苏省体育局,江苏 南京 210029)

【摘要】：采用文献资料法,依次从学理脉络、统计内容及其实施策略展开关于体育消费以及体育消费统计的讨论。认为:从学理上看,体育消费作为一个复杂概念,既牵涉宏观经济社会发展,也与文化意识形态紧密联系;而作为准确把握体育市场、把握体育发展情况的基础性工作之一,体育消费统计则应该避免将体育消费概念泛化。应以体育政策为导向,面向人民的美好生活需要,对接国民经济统计制度,考虑建构以“体育教育与培训、体育文化与娱乐、体育保健与康复、体育传媒与信息、体育衣着耐用品、其他体育用品与服务、个人间接体育消费”为核心指标的统计框架,并通过长效工作方案的设计使体育消费统计工作制度化,通过统计调查制度的建构使体育消费统计执行有效化,通过统计数据的测算推算使体育消费统计结果精准化。

【关键词】：体育消费;体育教育与培训;体育文化与娱乐;体育保健与康复;体育信息与传媒;体育用品与服务

【中图分类号】：G812 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2019)04-0029-08

新时期,人民群众的需要已经从“物质文化需要”发展到“美好生活需要”,体育是美好生活的重要组成部分,这就意味着体育工作包括体育产业工作要更加注重对“人”的关注,面向“人”的体育消费统计有其必要性。新时期,中国面临更加严峻的国际政治经济形势,在贸易战风险不确定的情况下,扩大内需是重要应对策略,体育市场是内需占比较大的市场类型,这就意味着体育消费统计作为准确把握体育市场的基础性工作之一,有其迫切性。新时期,体育消费研究正表现出多层次、多视角的发展趋势,无论是微观层面对体育消费者行为发生机制的建模与验证,还是中观层面对体育消费人群的划分,或是宏观层面从需求侧出发探讨体育供给侧结构性改革,都为体育消费统计研究奠定了坚实的基础,这就意味着,作为综合性研究主题的体育消费及其统计内容,有其合理性。鉴于此,本研究将从学理脉络、统计内容、实施策略三个层面展开关于体育消费及其统计内容的讨论,以期能够更加深刻地理解体育消费统计制度架构,为加快发展体育产业、促进体育消费提供有益参考。

1 学理脉络:游走在基础研究与应用研究间的体育消费

体育消费研究主要有以下几个取向:经济人取向、文化人取向以及法兰克福学派批判理论取向。经济人取向是针对体育消费者个体或群体行为进行的一种经济学和心理学范式的研究;而文化人取向则侧重体育消费的符号意义和文化特征,主要见于消费社会学的文化研究领域;与文化人取向相近的是侧重以体育消费来批判资产阶级意识形态的法兰克福学派。当下,经济人取向的研究成果更加丰富,也是体育消费行为、体育营销和体育产业研究中的主要领域,对收集体

收稿日期:2019-06-25
基金项目:国家社科基金项目:体育强国建设中体育地理学的时代使命与实现方略研究(项目编号:18BTY010)。
作者简介:刘东升(1981-),男,内蒙古赤峰人,副教授,硕士生导师,研究方向:体育经济与管理,体育地理学。

育消费者的消费素材有着很好的框架参考价值。相比较而言,消费社会学侧重符号意义和文化特征,则更有助于对体育消费素材进行社会文化层面的分析。

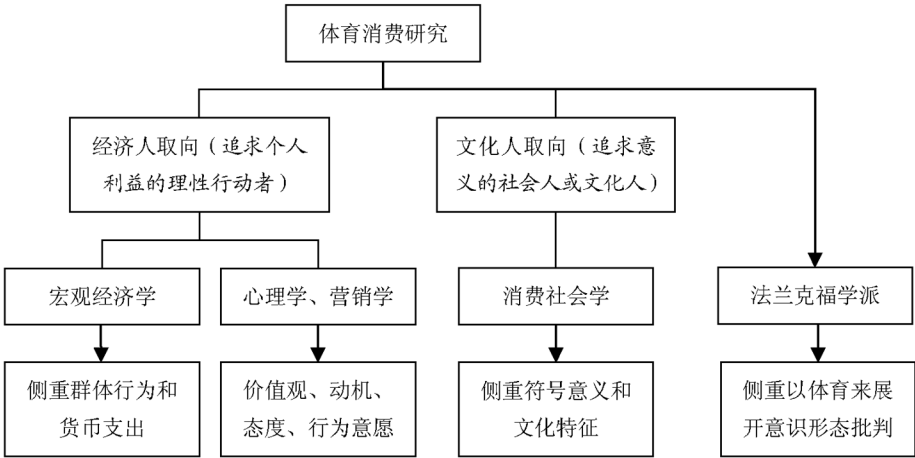


图 1 体育消费研究脉络架构图

Fig. 1 Schematic diagram of sports consumption research

20 世纪 70 年代开始,以布迪厄为代表的一批欧美社会学学者立足于后工业社会的消费文化背景,探讨了有关体育消费者行为发生机制的各种模式;到 20 世纪 80 年代,体育消费文化的批判性研究又渗透到法兰克福学派,以阿多诺为代表的学者们以体育为例,解析体育产业与体育消费的供需关系,借此批判工业社会的一些问题。综合来看,这一时期的研究成果相对脱离实证研究,虽然对体育消费的文化属性有着深刻的理解,但带有极强的文化精英意识,很难作为客观了解体育市场存在样态的参考,也容易导致体育消费概念的泛化或泛文化化。

20 世纪 90 年代后,国外学者将研究重心放在了描述体育消费的动机上,特别是参与或现场观看体育比赛动机的研究。于是有学者呼吁应该更多地去关注体育消费的决策过程,关注体育消费者如何处理各种影响因素,行为是怎么发生和变化的。至今,该领域已经取得了一些较有价值的研究成果,比较有代表性的主张有以下两类。

一是分段论。即体育消费行为是分阶段、分类型或分模块演变的,非此即彼,且体育消费行为涉入程度基本上是从低到高的单项变动^[1-2]。

二是连续体论。以最基本的消费决策次序为理论基础,针对参与/观赏体育的消费者行为,构建了一个垂直的体育消费行为演变模式,归纳了个体的各种心理活动与体育对象之间关系,来解释态度情感、认知、行为意愿在指引体育消费行为方面的作用^[3-4]。

国内对体育消费的研究始于 20 世纪 80 年末 90 年代初,早期关于体育消费的概念界定有多种说法。学者的研究视角不同,对体育消费的诠释也各不相同^[5-10]。

此后,随着研究的深入,国内体育消费研究领域开始弱化对体育消费概念的讨论,转而探讨体育消费的行为发生机制^[11-13]。近两年,随着发展体育产业促进体育消费的政策热潮和实践推进,体育消费研究开始转向宏观层面对体育消费结构以及体育消费需求的探讨^[14-16]。

21 世纪以来,伴随体育产业的发展,体育消费的应用性研究也逐渐增多,特别是针对体育消费统计调查的新方法、新标准以及新方案的探讨,成为体育消费学术研究的新趋势,并且受到了政府部门、体育企业和管理咨询行业的极大关注^[17-20]。

从学术研究趋势看,缺乏基础理论的实证式研究已经无法再主导该领域。如果实证调查不和基础理论发展相结合,体育消费行为的研究仍然只会停留在未受检验的假设或缺乏理论指导的“猜测”式的实证研究阶段。要有所进步,不仅要重视实证研究,还要包含哲学、社会学理论或概念及其他综合性工作,以形成对体育消费更深入、更广泛的理解。应该加强多学科的交叉,将体育消费放在更广阔的经济、社会、文化背景下进行研究。

2 统计内容:避免将体育消费概念泛化的调查核算对象

依据学理脉络,体育消费是一个涉及社会学、政治经济学、心理学、西方经济学等多学科的复杂概念,既牵涉宏观经济社会发展,也与文化意识形态紧密联系,但如果从体育消费统计工作角度看,学界的主流观点在尽量避免将体育消费概念泛化,将广义的体育消费看作全社会体育产品与服务消耗的总和,狭义的体育消费则指那些直接参与体育活动的个人消费行为,主要针对城乡居民个人。

2.1 内容体系

关于体育消费统计的内容体系,本质上就是对体育消费进行调查核算的对象进行分类。综观现有的成果,有三种主流的体育消费统计内容体系分类办法。

一是体育消费的“二分法”。国内学者张岩^[21]、于振峰^[22]等人主要按照有形和无形区分体育消费。国外学者 Funk、Mahony、Havitz 等^[23]基本上都将体育产品分为核心产品与延伸产品。相应地,体育消费包含了体育核心产品消费与体育延伸产品消费。其中,体育核心产品消费包含两大类:(1)参与型体育消费。让人从事或参与的体育产品。(2)观赏型体育消费。让人直接观赏体育赛事或表演的体育产品,如 NBA、网球大师赛等。体育延伸产品消费则包括:(1)伴随运动参与核心而生,有关的消费产品包括从事体育运动所需的用品如运动鞋、运动服、球拍、单车、教练服务等;(2)伴随观赏体育比赛产生的延伸产品,与大众有关的,包含观赏体育赛事转播、阅读体育新闻。通常,体育延伸产品无法独立存在,必须伴随体育核心产品的存在才有价值,然而,对一个体育组织而言,有时体育延伸产品的产值可能高过核心产品。

二是体育消费的“三分法”。这是目前绝大多数学者及业界采用的,根据体育消费者通过支付货币而获得的体育消费品的不同功能,从观赏型、实物型、参与型对体育消费者的体育消费行为进行的分类。

三是体育消费的“五分法”。国外学者 Milne 与 McDonald^[24]在探讨体育营销理论时,倾向于将体育消费者形态分为以下五类:(1)学习体育技能的体育消费,如学习网球、游泳等体育消费均属于此类。这类体育消费对应的产品包括所使用的体育场地设施,一级体育技能教导者所传授的运动技能。(2)以健身休闲为目的的体育场地设施使用者,如打保龄球、打网球、游泳、打高尔夫球等都属于此类。这类体育消费对应的产品就是体育场馆服务,也是所有体育消费者中最为重视体育场地设施的消费者。(3)体育竞赛表演的观赏者,如职业体育赛事的观众、一般体育推广表演的观赏者等都属于此类。(4)体育服装和器材的使用者,如购买运动鞋、健身器材等均属于此类。此类消费者重视其所购买及使用的体育服装、器材的运动功能。(5)体育赞助的企业或个人,如职业足球俱乐部的赞助商等。这类体育消费形态,主要是可为企业进行宣传,体育营销上注重选手或俱乐部的曝光率。

综观目前体育消费的“二分法”“三分法”“五分法”可知,体育消费分类的重点在于对体育产品和服务的分类,强调应收尽收,难点则在于穷尽某一支出行行为在消费领域上的唯一性,避免重复统计。本研究认为,作为准确把握体育市场、把脉体育发展情况的基础性工作之一,体育消费统计应该避免将体育消费概念泛化,在把握体育消费内容体系的基础上,梳理出体育消费统计的核心指标是十分必要的。

2.2 核心指标

核心指标应该是内容体系中的最主要部分,是其中心指数。在实际统计工作中,政府、机构与个人的体育消费统计通常是分层处理的,包含“最终体育消费支出”“城乡居民体育消费”“全社会体育消费品零售总额”三个层次的数据统计工作牵涉不同的调查方法、数据核算办法。最终体育消费支出、体育消费品零售总额包含政府与机构的体育消费,而城乡居民体育消费支出主要反映狭义的体育消费,但也是最能够反映消费终端的工作板块。

核心指标取决于“实践者的选择”。作为体育消费分类的最主要部分,城乡居民体育消费通

常都是国内外体育消费统计工作的核心。开展体育消费统计工作较早的澳大利亚和新西兰,1993 年就联合发布了标准产业分类,明确了体育娱乐休闲消费统计分类(HES),主要包括娱乐和教育设备用品、娱乐和教育服务(运动开支、文化开支)、假日开支和动物开支,每 6 年开展一次调查,但重复统计的问题无法避免。美国对体育消费进行应用性研究的虽然较多,但尚未有官方机构或权威学术机构对体育消费进行重大课题的研究。

国内方面,在上海市、江苏省、陕西省的南京、苏州、深圳、无锡、西安以及昆山、武进等地也根据各自情况进行过体育消费的统计调查,都以年度一次性调查为主。此外,一些相关领域的调查也涉及体育消费,如《全民健身活动状况调查公报》中专门有“体育消费”的调研,其中对体育消费的分类主要为:运动服装、运动器材、体育书刊、场租与聘教练、观看比赛、其他。目前这些应用性研究主要关注的还是体育消费总规模、体育消费结构等基础数据的测算与挖掘。这些统计的背后,实际上是体育消费者的“理性经济人”假设,对体育消费的研究注重“行为结果”的宏观经济学研究层面,更加强调“行为过程”的心理学、营销学层面。

表 1 国内主要地区体育消费统计研究的核心内容

Table 1 The core content of sports consumption statistics research in major regions of China

地区	核心内容
江苏	体育消费内容、消费支出、消费满意度、阻碍因素
上海	消费规模、消费结构、消费行为
长三角	体育消费总量、结构以及体育消费习惯即消费特点
深圳	体育消费支出、结构和影响因素
陕西	生活消费结构状况、体育消费水平、影响体育消费因素
昆山	体育消费结构、体育消费人群特征、体育消费渠道

事实上,在国家统计局制定的《住户收支与生活状况调查方案》中,根据用途不同,消费支出可划分为食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、其他用品及服务八大类,且其中一部分消费支出与体育内容是紧密联系的。再根据学界研究成果,依照《体育产业统计分类(2019)》,本研究初步梳理出如表 2 的体育消费统计核心指标。

表 2 对接《住户收支与生活状况调查方案》的体育消费统计核心指标

Table 2 Core indicators of sports consumption statistics linked to the Household Income and Expenditure Survey

体育消费大类	体育消费小类项目
01 体育教育与培训	0101 体育教育与培训用品 包括购买体育运动方面教材、参考书、工具书、配套软件等产品的支出。
	0102 体育教育与培训服务 包括运动学校的学杂费、培训费、在校(训)期间的饮食服务和住宿费用;还包括通过电视和互联网接受的体育培训课程费用。
	0201 体育观赏 —现场观看体育比赛的门票费用; —订阅体育电视节目、互联网体育赛事节目的费用。
02 体育文化与娱乐	0202 健身休闲 —以娱乐、休闲为目的的健身俱乐社团、俱乐部、会所等的会费支出; —在足球场、篮球场、游泳池、健身中心、滑雪场等参与体育活动的场租费支出; —在足球场、篮球场、游泳池、健身中心、滑雪场等租用体育用品的支出; —体育娱乐电子游艺厅服务,电子竞技体育娱乐活动,游乐场体育休闲等活动的支出。
	0203 购买体育彩票
	0301 体育保健与康复用品 —购买运动功能性饮料、运动营养食品、蛋白粉、维他命、关节舒等运动保健品的支出; —购买的支出; —购买运动用保护镜、按摩椅、按摩器、磁疗设备等的支出。
03 体育保健与康复	0302 体育保健与康复服务

续表 2

体育消费大类	体育消费小类项目
04 体育传媒与信息	0401 体育传媒产品 以获取信息为目的,购买体育报纸、期刊、音像制品、电子出版物等产品的支出。
	0402 互联网体育服务 除订阅互联网体育赛事节目的费用外,在体育 APP 应用,以及互联网体育信息发布、体育网络视听、体育大数据处理等其他互联网体育服务方面的支出。
05 体育衣着耐用品	0501 体育衣着 购买运动服装和运动鞋帽的支出。
	0502 体育耐用品 —购买体育智能与可穿戴设备的支出; —购买体育游艺娱乐用品设备的支出; —购买运动休闲车的支出; —购买帐篷、捆绑绳等户外运动器材的支出。
06 其他体育用品与服务	0601 体育收藏品 个人购买体育奖牌、奖章、纪念章、球星卡、体育文物等方面的支出。
	0602 体育保险 个人购买体育保险服务费支出。0603 一揽子体育旅游服务 外出团体体育旅游支出,包括旅行、餐饮、住宿、导游、门票、健身活动等在内的全部服务费用。不包括自助旅游中,单独支付的住宿、餐饮、交通、导游、门票、购物等费用,应归入其相应的消费支出类别。
07 个人间接体育消费	0701 国家管理部门体育消费 体育行政部门用于开展体育工作和体育活动所购买物质资料的支出; 体育行政部门建设的公共体育场地设施的部分折旧。
	0702 国家服务部门体育消费 教育、科技、文化、卫生等事业单位用于开展体育工作和体育活动所购买物质资料的支出;教育、科技、文化、卫生等事业单位体育场地设施的部分折旧。
	0703 企业单位体育消费

3 实施策略:联系供给侧改革与需求侧改革的体育消费统计

3.1 体育消费统计作为新时代体育产业发展政策的生长极

首先要明确功能定位。“十九大”报告明确提出“广泛开展全民健身活动,加快推进体育强国建设”的体育发展战略,同时也强调培育消费增长点,特别是中高端消费。“十九大”报告一共 6 次提到“消费”字眼,其中 3 次出现在“推进绿色发展”部分,2 次出现在“加快完善社会主义市场经济体制”部分,1 次出现在“深化供给侧结构性改革”部分。可以推断,体育消费是联系体育供给侧改革和需求侧改革的重要主题,体育消费统计也应该着眼于动态发展趋势。

从现有体育消费相关政策看,促进策略表述居多,且主要围绕体育产品和服务的供给侧结构性改革举措展开,“体育消费统计”被提及的次数并不多。然而,体育消费统计工作是国家发展体育产业、促进体育消费的一项重要的基础工作,体育消费统计信息既是国家实现宏观管理体育产业、进行体育产业发展重大决策的重要依据,也是体育行业企业发展的重要指标性信息,同时也是城乡居民了解体育消费水平变化、体育生活方式变化的重要信息。

“46 号文”颁布后,国家体育总局每年都要发布体育产业统计数据,并且在 2019 年度重新修订了《体育产业统计分类(2019)》,应该说,在国家体育产业统计工作进入稳定期的当下阶段,体育消费统计工作正在成为体育产业发展政策的生长极,制定科学合理且具有可操作性的体育消费统计制度,有助于我们科学、及时地获取需求侧的体育消费数据,与供给侧的体育产业统计数据有效融通,真正实现体育产业发展的精准治理。

3.2 七个关系作为体育消费统计工作开展的基本原则

高质量的体育消费统计,对于全面、准确、及时了解我国体育消费状况、特征及发展趋势,加强体育消费宏观管理,促进体育产业发展具有重要意义,体育消费统计工作的开展应着重厘清以下七个方面的关系。

一是注重把握体育消费端与供给侧的互动关系。在设计体育消费统计指标时,注重考虑体育消费端与供给侧的有效衔接,对应国家《体育产业统计分类(2019)》中所列的指标和内容,梳理总结出反映体育消费规模、水平等核心要素的指标,为政府制定体育产业政策、企业安排体育生产和服务、引导群众积极参与体育消费活动等,提供数据支撑和信息指引。

二是注重把握体育消费存量规模和动态特征的关系。在体育消费统计工作开展初期,当务之急是统计调查、核算推算出反应我国体育消费总体规模和结构差异的宏观数据,勾勒出目前我国体育消费者的主要“画像”,特别是在性别、年龄、学历、体育生活风格等方面的样态。

三是注重把握制度科学性和实施操作性的关系。考虑到指标设计和工作开展层面的有效衔接,在指标设计上既充分考虑科学性和完整性,也着眼数据采集的便利性和可操作性,对每类指标都从实际出发分别确定调查方法。事实上,将城乡居民体育消费状况调查纳入国家现有居民收支调查体系、体育总局全民健身调查等专项调查均有较大难度,且调查指标和内容设置也有诸多不匹配之处,难以从体育产业角度完全反应出体育消费状况,因此建议以全国体育消费专项统计的方式开展调查;考虑到全面调查方式对消费统计有很大难度,因此对大部分指标主要采取抽样调查或典型调查方式,经比对确定系数后再推算出总体数据。对于典型调查方式,则考虑与国家体育产业统计分类的衔接,可在体育产业统计中添加部分典型调查表或极个别典型调查类指标,取出系数后,直接或间接利用其中相关数据作为计算基数,通过推测算予以解决。

四是注重把握生产性消费与生活性消费的关系。生产性体育消费主要是指满足生产体育产品过程中物化劳动和活劳动消耗需要的支出,比如购买生产机器设备、原材料等。考虑到生产性消费在供给侧即体育产业统计中已经有所包括和反映,体育消费统计仅包括生活性体育消费,排除生产性体育消费。同时,对生活性体育消费应注意区分为居民个人直接消费和间接消费(含政府购买公共体育服务方式支出,事业单位和企业直接用于居民体育服务的支出)。

五是注重把握家庭消费与个人消费的关系。考虑到体育消费群体中在校学生等人群的消费也占据很大比例,但因其尚未取得收入,如果仅从个人消费统计中可能无法全部体现,因此在统计抽样中按照家庭户和集体户来设计消费调查问卷是一个统计调查难点。

六是注重把握开展单次调查与构建稳定体系的关系。体育消费统计是常态化、体系化的工作,在消费统计制度设计时,需把握好单次调查与构建稳定体系的关系。在抽样调查样本选择、与供给侧体育产业统计衔接等方面,需要对今后调查工作的便利性和可持续性有所考虑。

3.3 提高执行力作为体育消费统计工作的生命线

一是体育消费统计工作制度化。虽然体育消费统计通常以一次性调查的方式进行,但从体育消费统计工作的长期性来看,工作方案的长效设计十分必要。首先体育消费统计工作不仅要解决横断面体育消费的总量和结构性差异,还要跟踪纵断面体育消费的增长和结构变化,体育消费统计工作要充分考虑经济社会发展与体育产业发展的周期性;其次,体育消费统计工作是国家和地方政府的一项工作内容,指向人民需要,但也要服务政府工作,要能够反映体育消费在国民经济社会发展中的作用,因此稳定的统计调查队伍,以及体育、统计、发展改革、旅游、文化、教育等多部门的协同至关重要;再次,体育消费统计调查内容要根据发展改革的形势适度调整,体现统计工作的灵活性,除了一般面上数据的调查统计外,针对特殊人群、特定区域、特点突出的体育运动项目进行的重点调查、专项调查也应该作为体育消费统计工作的延伸内容。

二是体育消费统计执行有效化。体育消费统计工作不可能一蹴而就,诸多环节都需要在实践中验证、修正,体育消费统计调查制度的不断完善和建构将是体育消费统计工作执行中的常态。首先,体育消费统计报表制度修订是体育消费统计有效执行的基础。体育消费统计报表作为体育消费统计的基础性工具,要在工作推进中不断强化功能和规范运作。其次,大数据、互联网背景下,体育消费统计工作不可避免要在网络环境下运行,体育消费统计正在走向统计政务电子化、统计工作流程电子化等新的工作模式,这也意味着体育消费统计的时效性将以数倍提高、

传统的统计调查员将相应减少、统计数据技术性差错将大幅度降低。

三是体育消费统计结果精准化。体育消费统计是一项十分复杂的工作,无论是入户调查、电话调查、问卷调查,都各有利弊;且仅仅依靠调查也很难全面反映体育消费的全貌,涉及公共体育服务乃至生产性体育消费的数据,也使得这项工作的把控难度极大。要提高统计结果的精准度,统计数据的测算推算是必不可少的内容。首先,要加强与生产端、销售端等供给侧数据的融通,如体育用品零售额、体育彩票销售额等指标,既是产业统计数据,也是消费统计数据,应根据名录库以及样本框来修订此类数据,进行合理推算;其次,要加强个人消费、单位消费和家庭消费三类数据的测算;现实中人们的体育消费有很多部分是以家庭消费和单位消费的形式发生的,如家庭用跑步机、单位组织长跑登山活动的支出等项目,应考虑通依据中国家庭结构数据、社会基本公共服务数据,对上述数据进行划分测算。最后,应加快统计信息平台的建设,利用信息化手段和模块化的平台,将测算推算工作纳入后台运算范畴,使体育消费统计手段现代化,提高工作效率。

4 结语

体育消费统计制度建设是一个时代命题。为准确描绘体育消费的真实面貌,精确把握体育消费的规模与结构,科学制定体育消费的促进方略,体育消费统计制度要解决体育消费内涵界定、内容体系、核心指标等基础性问题,也要解决合理设计体育消费统计工作方案、信息平台建设、数据上报通道、数据测算推算等操作性问题。体育消费统计是一个未完成命题,后续研究和实践可考虑:(1)面向人民需要的体育消费统计内容创新,以消费者为基本主体,整合调查指标和数据模块,探索性测算体育消费敏感指数、体育消费信心指数的水平;(2)加强供给侧和需求侧数据的融通,深入解读体育产业统计数据和体育消费统计数据的关联性,为体育供给侧结构性改革提供科学依据;(3)着眼于国民经济社会发展,对接国民经济社会发展统计数据,探索基于体育消费数据的“体育卫星”这一反映体育产业拉动功能的指标;(4)体育消费不仅仅是数量命题,也是质量命题;科学测算包含体育消费规模适度、体育消费结构合理、体育消费方式健康、体育消费环境和谐在内的体育消费发展质量指数,将更加全面地助力深化体育改革。

参考文献:

- [1] HOLT D B. How consumers consume: A typology of consumption practices[J]. Consumer Research, 1995(22): 1-16.
- [2] JAMES J D. The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty[J]. Leisure Sciences, 2000(7): 23.
- [3] FUNK D C, JAMES J D. A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport[J]. Sport Management Review, 2001(4): 119-150.
- [4] FUNK D C, JAMES J. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance[J]. Sport Management, 2006(20): 189-217.
- [5] 徐钟仁. 论体育消费[J]. 体育论坛, 1989(3): 7-9.
- [6] 杨永德. “体育消费”内涵试析[J]. 武汉体育学院学报, 1991(1): 13-15+37.
- [7][21] 张岩. 略论体育消费[J]. 成都体育学院学报, 1993(4): 19-24.
- [8] 朱柏宁, 阮国定, 李汉伟, 等. 上海市居民体育消费状况的调查及其思考[J]. 体育学刊, 1998(2): 22-24.
- [9][22] 于振峰, 王庆伟, 任国春. 我国现阶段大众体育消费与体育产业关系的研究[J]. 成都体育学院学报, 1998(4): 7-11.
- [10] 张玉峰, 王跃. 体育经济学[M]. 上海: 华东理工大学出版社, 2001: 23.
- [11] 王景亮. 西安市不同年龄妇女体育认知、体育动机和体育消费的现状调查[J]. 天津体育学院学报, 2003, 18(1): 54-56.
- [12] 陈善平, 李树茁, 闫振龙. 体育消费认知决策模型的研究[J]. 体育科学, 2006, 26(10): 82-86.

- [13] 杨剑,李刚,宋学峰.自我概念、消费动机和体育消费行为整合性关系研究[J].广州体育学院学报,2008,28(2):43-46.
- [14] 唐炜.基于扩展线性支出系统模型的京津冀城镇居民体育消费结构比较分析[J].沈阳体育学院学报,2018,37(6):15-21.
- [15] 王啸.职业体育市场中政策变动对赛事消费需求的影响:基于中国足球协会超级联赛的实证研究[J].体育科学,2018,38(10):38-45.
- [16] 任波,黄海燕.从短期非均衡到长期均衡:我国消费结构升级与体育产业发展互动关系的计量[J].武汉体育学院学报,2018,52(6):64-70.
- [17] 蔡军,李伟平.中国居民体育消费统计调查方法优化研究[J].成都体育学院学报,2016,42(3):48-54.
- [18] 李文杰.我国体育消费统计指标体系设计[J].统计与决策,2008(13):151-152.
- [19] 李法伟,蔡军.陕西省居民体育消费统计指标体系研究[A].中国体育科学学会体育产业分会.第三届全国体育产业学术会议文集[C].中国体育科学学会体育产业分会:中国体育科学学会,2008.
- [20] 蔡军,康勤国,李法伟,等.我国体育消费统计调查制度建设与创新研究[J].西安体育学院学报,2018,35(5):541-547.
- [23] FUNK D C, MAHONY D F, HAVITZ M. Sport consumer behavior: Assessment and direction[J]. Sport Marketing Quarterly, 2003(12):200-205.
- [24] MILNE G R, MCDONALD M A. Sport marketing: Managing the exchange process. Sudbury [M]. MA: Jones & Bartlett, 1999:17.

The Academic Context, Statistical Content and Implementation Strategy of Sports Consumption

LIU Dong-sheng¹, XU Guanghui², CHEN Yan², XUE Zhao-ming¹

(1. Jiangsu Sports Consumption Research Center, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China;

2. Jiangsu Provincial Sports Bureau, Nanjing 210029, China)

Abstract: Using the literature method, the discussion on sports consumption and sports consumption statistics was carried out in order from the academic context, statistical content and implementation strategies. It is believed that: from the academic point of view, sports consumption as a complex concept involves not only macroeconomic and social development, but also closely related to cultural ideology; and as one of the basic tasks of accurately grasping the sports market and developing the pulse sports, sports consumption statistics should avoid generalizing the concept of sports consumption. It should be guided by the sports policy, facing the people's better life needs, docking the national economic statistics system, considering the construction of "physical education and training, sports culture and entertainment, sports health and rehabilitation, sports media and information, sports clothing durable goods, other the sports goods and services, personal indirect sports consumption" is the statistical framework of the core indicators, and the design of the long-term work program makes the sports consumption statistics work institutionalized. Through the construction of the statistical survey system, the implementation of sports consumption statistics is effective, through statistical data. The calculation of the calculation makes the statistical results of sports consumption accurate.

Key words: sports consumption; physical education and training; sports culture and entertainment; sports health and rehabilitation; sports information and media; sporting goods and services