

编者按

在扩大内需战略背景下, 培育体育消费是促进体育供需互动发展、满足大众多样化体育需求、推动体育产业高质量发展的重要举措。《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》(国发〔2024〕18号)中明确指出, 把体育消费作为优化和扩大服务供给, 释放服务消费潜力, 更好满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求的重要组成部分。体育消费是体育产业发展的基础, 也是体育产业迈向高质量发展的保障。研究从新时代体育消费发展的实践价值、内在要求、典型案例与推进路径等4个方面展开阐述, 探析新时代体育消费发展的基本理论问题, 拓展体育消费发展的实践领域, 以期为体育产业以及体育消费的高质量发展提供参考。

新时代体育消费发展的实践价值、内在要求与推进路径

李海, 吴际, 王艳, 胡佳澍, 任波
(上海体育大学 经济管理学院, 上海 200438)

【摘要】: 研究采用文献资料法、案例分析法等, 分析新时代我国体育消费发展的实践价值、内在要求与推进路径。研究认为: 新时代体育消费发展的实践价值是能够适应扩大内需战略要求、促进体育产业与体育消费互动发展、满足大众体育消费需求。体育消费发展的内在要求涉及体育消费需求转变、体育消费结构升级、体育消费模式创新、体育消费环境优化、体育消费政策完善等。研究以广东省深圳市、四川省成都市两个全国体育消费试点城市为案例分析对象, 提炼体育消费的共性规律并提出突破举措。从构建体育消费创新体系、推动体育消费数字化转型、推进区域体育消费协调发展、促进城乡体育消费协同发展等层面, 提出新时代体育消费发展的推进路径。

【关键词】: 体育产业; 体育市场; 体育政策; 消费结构; 消费需求; 双循环; 高质量发展

【中图分类号】: G812 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2024)04-0001-10

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20240906.001

党的十九届五中全会提出: “坚持扩大内需这个战略基点, 加快培育完整内需体系, 把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。”产业发展除了优化供给结构, 提高产能与效益外, 离不开对(消费)需求的提质扩容。体育消费是绿色消费、健康消费, 在扩大内需、拉动就业、形成强大国内市场、促进境外消费回流等方面发挥着重要作用。

近年来, 随着全民健身和健康中国战略的不断推进, 我国体育消费取得了长足发展。《2020年全民健身活动状况调查公报》显示, 2020年成年人与老年人的人均体育消费相比2014年增长789.8元

和588.2元, 分别达到了1 758.2元和1 092.2元。其中, 实物型体育消费占比由2014年的79.0%, 下降至53.7%; 参与型体育消费占比由2014年的6.9%, 增长至20.6%; 观赏型体育消费占比由2014年的5.2%, 增长至7.7%。当前, 体育消费呈现出不少新变化和新趋势, 诸如体育产品、体育场馆低碳化、休闲健身服务数字化等高质量消费形式不断涌现。

收稿日期: 2022-06-27

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(23&ZD194)。

第一作者: 李海(1972—), 男, 河南开封人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 体育产业。

在2035年体育产业要成为国民经济支柱性产业的目标指引下,如何更好地激发体育消费潜能,促进体育消费推动体育产业高质量发展,实现供需两侧“双升级”,是新时代体育改革发展需要解决的重要议题。“体育消费高质量发展”这一概念随着社会经济发展水平及人们体育消费观念和认知提升而不断丰富。基于此,围绕体育消费高质量发展,按照“实践价值—内在要求—典型案例—推进路径”的认识逻辑展开探讨,分析新时代体育消费发展的实践价值与内在要求,以广东省深圳市、四川省成都市两个城市为案例,剖析我国体育消费发展现状和经验做法,提出体育消费高质量发展的推进路径,以期为促进消费结构升级、扩大内需提供参考。

1 新时代体育消费发展的实践价值

1.1 宏观层面:适应扩大内需战略要求

推动体育消费发展是在体育产业领域内对党中央构建以国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进的“双循环”新发展格局的高度贯彻与实践。与传统体育产业强国相比,我国的体育产业起步较晚,还存在规模不大、发展不充分、体育消费市场不健全等问题,主要体现在关键创新技术的不足和高端体育产品的缺乏等方面,在国际市场中缺乏竞争力。因此,需要在“双循环”战略的引领下,贯彻新发展理念,进一步推动体育消费的发展。国内大循环是“双循环”战略的基础,重点在充分挖掘国内超大规模消费市场以及充分释放国内需求潜力。体育消费发展正是通过强化需求侧管理,引导和培育符合当前国内参与型、体验型体育消费需求的体育消费市场新业态、新场景,满足人民群众日益增长的体育消费需求,并以体育消费需求的提质扩容为导向优化体育资源配置,建立起与高品质的产品供给相适配的消费市场,以不断增长的体育消费需求牵引高质量体育产品与服务供给,形成良性循环,更好地发挥国内体育市场巨大的内需对体育产业供给侧结构性改革的支撑,以期为体育产业高质量发展提供强劲动能。

1.2 中观层面:促进体育产业与体育消费互动发展

体育消费是体育产业从事产品生产的最终目的,也是新生产活动的起点。体育消费对体育产业的发展起着重要引领作用。体育产业在通过提供

相应产品满足体育消费需求的同时,又刺激新的消费需求的产生。因此,体育消费与体育产业存在相互协调、均衡发展的共生关系。新时代进程中,供需匹配发展是体育产业实现高质量发展的关键,而培育与壮大体育消费是重要一环。在新发展阶段,要继续深化体育产业高质量发展,除了坚持供给侧结构性改革不动摇,还要强化需求侧管理,从而“打通堵点,补齐短板,贯通生产、分配、流通、消费各环节”^[1]。新时代体育消费发展是从需求侧出发,营造良好的体育消费环境,创造有效的体育消费需求,化解供给端无效、低端供给,增强中高端供给,引领体育消费市场的繁荣发展,实现有效需求与供给。此外,以巨大的国内市场需求引导体育产业的发展,通过更加定制化和集约化的方式提高体育产业的发展潜力和增长空间,提高体育产业供给侧结构性改革效率,形成供需动态平衡,促进体育产业与体育消费的互动发展。

1.3 微观层面:满足大众体育消费需求

推动体育消费的发展是新时代满足我国大众体育消费需求的有效策略选择。只有促进体育消费的不断发展和才能更好地满足新时代我国人民对美好生活的体育需要。随着我国居民生活水平的不断提高,其体育需求产生了新的变化,享受型、发展型体育消费的需求比例不断上升,“多样化”“高品质”“个性化”的体育消费需求显著提升。就个人的长远发展而言,微观层面的推动体育消费进一步发展,就是通过更为精准化的市场细分,提供定制化的体育产品与服务,升级体育消费场景,培育体育消费者高品质的消费理念和消费素养,将不断升级的消费需求转化为参与型、服务型等体育消费,提升体育消费的健康属性,使得体育消费者在消费过程中享受体育运动带来的乐趣,同时能够提升个人体育技能,保持良好的体育运动习惯,最终实现个人的健康发展。就社会的长远发展而言,激发大众体育消费的热情,能够提高居民的生活质量、增强社区凝聚力、促进社会和谐,帮助个人在身体、心理和社会能力上实现全面发展。

2 新时代体育消费发展的内在要求

新时代体育产业高质量发展对体育消费发展提出了新的、更高的要求,过去单一化、低层次的体育

消费产品,以实物型为主的体育消费结构,线下实体店的体育消费模式等已经难以适配大众体育消费新需求。基于上述对体育消费发展实践价值的阐释,围绕消费供给与需求、消费能力与环境、消费业态与模式等核心要素,研究认为新时代实现体育消费发展的内在要求应包括以下5个方面:体育消费需求转变、体育消费结构升级、体育消费模式创新、体育消费环境优化、体育消费政策完善^[2-3]。

2.1 体育消费需求转变

消费需求是指消费者对以商品和劳务形式存在的消费品的需求和欲望。体育消费需求是具有严格经济学意义的有效需求形式,是新时代人民日益增长的美好生活需要的重要组成部分,也是推动体育消费发展的起点与根基。长期以来,受社会领域体制机制改革进程、自身发展模式及体育人口基础等限制,体育未能在形成市场有效需求、支撑产业创新发展方面发挥出更大的积极作用^[4]。近年来,我国体育消费逐渐呈现出“大众化基础性新消费—生活化娱乐性消费—专业化发展性消费”的阶段性变化特征^[2]。随着体育需求内涵的日益丰富和运动项目细分市场的不断发展,体育消费者不再局限于以功能性需求为导向的体育消费,而是更加注重体育消费带来的体验乐趣和精神愉悦。国家发展改革委发布的信息显示,截至2021年底,我国居民体育消费总规模已突破2万亿元。《“十四五”体育发展规划》提出2025年实现“居民体育消费总规模超过2.8万亿元”的战略目标,明确了“深挖体育消费潜力”的任务措施。当前,青少年群体的体育消费倾向明显提高,运动项目参与日趋广泛,预示着青少年体育消费市场在体育消费增长中的地位愈发重要;作为体育消费的中坚力量,成年人群在体育消费能力、体育消费意愿上的潜在优势,将随着较稳定收入预期和一定运动技能水平等有关条件作用的强化,进一步实现向实际体育消费需求的持续有效转化,成为自身体育消费主体地位不断巩固和发展的有力支撑;面对日益严峻的老龄化形势和老年群体快速增长的健身和健康需求,老年人群体育消费潜力将得到深度挖掘。在体育产业发展地位快速提升,即将成为国民经济支柱性产业的背景下,体育消费必然需要在挖掘最终需求潜力、更好满足人民美好生活需要上寻求突破。

2.2 体育消费结构升级

伴随服务消费和数字经济发展,我国体育消费结构升级趋势日益增强。作为典型的精神文化消费,体育消费本身代表消费结构升级的重要方向,并有效引领需求层次变化与结构优化。就消费产品结构变化而言,购买运动服装鞋帽、运动器材和体育类报刊图书的实物型消费在体育消费中所占的比例缩小,约为50%;居民锻炼时租赁场地或聘请健身教练等参与型消费占比明显增加,提升至约20%;居民体育消费倾向由实物型向参与型和观赏型消费转变明显。在传统大众参与运动项目外,更多时尚及消费引领型运动项目迅速兴起和发展,推动相关运动项目产品和服务消费增长^[2]。在消费内容选择上,体育消费具有典型体验经济特点,具体运动项目参与体验特征以及相关装备要求、技能指导等状况的不同,造成相应体验需求满足条件的明显差异。体育产业自身综合性项目产业属性决定了其多层次多样化消费需求特征,形成横贯传统、中高端、新兴市场等各具特色的运动项目产业链及相关需求供给。此外,在体育更广泛融入经济社会发展的进程中,体育与其他领域及要素融合趋势越发突出,催生出体育旅游、体育健康、体育金融、体育法律、体育信息、体育中介咨询、体育创意营销、体育产品研发设计等更加多样的体育消费形态。

2.3 体育消费模式创新

新一轮科技革命和产业变革为新时代经济高质量发展注入强劲动力,互联网、大数据、人工智能等与实体经济深度融合,新产业新业态新商业模式快速发展,在体育领域,更多数字技术等新科技手段与体育产业各传统业态及消费场景相结合,体育产业和体育消费新业态、新形式大量涌现,改变着基本体育消费产品市场格局。各地积极打造城市体育服务综合体、体育公园、户外运动基地等,不断拓展体育消费空间;通过探索休闲运动夜经济、体育观赛夜经济等,不断拓展体育消费时间。大数据、云计算、人工智能、区块链、物联网等新技术在体育产业领域的创新应用,促进大众体育消费由传统线下实体店面消费向线上平台化消费转变、由单一化支付方式向网络多元化支付方式转变、由单一化消费向网络化消费转变、由传统的市场供需一维模式向需求倒逼供给模式转变。近年来线下体育消费场景中的

露营、“云”健身等受到青睐。艾媒咨询数据显示,2014—2020年,中国露营营地市场规模从77.1亿元增至168.0亿元,复合增长率13.9%^[5],融合滑翔、跳伞、高尔夫、登山、水上项目等的“营地+体育”模式,吸引了众多户外运动爱好者。《抖音运动健身报告》显示,2021年,健身类主播涨粉同比增加208%,抖音运动健身视频数量同比增长134%,通过线上课程、直播带货等形式,带动体育消费。新需求推动新消费,新消费促进新发展。消费模式的创新,逐渐带动了体育消费发展的活力。

2.4 体育消费环境优化

作为最终消费支出,体育消费受到传统经济模式、社会发展基础、技术进步创新等环境的普遍影响,城市化发展、城镇化进程、收入水平提升、需求层次变迁、社会制度保障等都在深刻作用于体育消费业态模式创新、行为决策机制演变等过程^[4]。经济方面,受相关边际消费倾向、需求收入弹性等影响,不同的收入水平及相应变化致使体育消费行为存在差异,价格弹性也在一定程度上反映了体育消费行为的复杂多样。社会方面,体育领域自身发展是体育消费需求增长的根本支撑,尤其是全民健身事业的发展。文化方面,消费者更加注重体育消费所带来的身心愉悦、自我认同等功能,尤其是对功能价值要素标准的要求,如对体育消费便利性、体育产品和服务质量的明确要求等,都较明显改变着体育消费者的基本态度及其具体行为。基础设施方面,相关自然资源空间、各类场地设施资源以及多种媒介与渠道等是体育领域总体发展和各地区体育消费市场培育的重要基础保障。市场环境方面,公平交易、诚实守信的体育消费市场秩序是保证体育消费市场可持续发展的关键保障。对于体育消费发展活力进行有效激发,减少针对体育消费相关供给和需求主体行为的微观干预,以及整体系统性公平有序市场秩序的维护尤为重要。

2.5 体育消费政策完善

政策保障是体育消费持续释放活力的基础。随着群众体育消费意识的不断增强,与之相匹配的政策供给呼之欲出。继2014年《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布之后,我国体育产业政策内容和范围持续拓展,财税、金融等支持条件成为相关政策保障的重要内容;关于体育

消费的产业发展、金融服务、财税及土地保障等支持条件,共同构筑起新时代体育消费发展的重要政策环境空间。随着《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》发布和落地,新时代体育消费政策将在支撑体育消费发展中发挥愈加突出的作用。2022年,国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,为我国体育消费政策的制定指明了方向。同年,国家体育总局办公厅印发《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》,提出激发体育消费活力的总体要求和促进体育消费的具体举措。新修订的体育法也明确了国家支持体育产业发展,促进体育消费,夯实了体育消费发展的法治保障。国家层面,已出台的相关政策涉及丰富体育消费产品、增强体育消费理念、提升运动参与技能、拓展体育消费空间、刺激体育消费行为、强化体育消费保障等主要内容;地方层面,围绕供给和需求两端发力,促进体育消费政策实践与机制建设有序推进。体育消费政策体系的逐步建立和完善,有利于居民体育消费能力提升和稳定预期的形成,对促进体育消费体制机制、激发体育消费潜力具有重要支持作用,是促进体育消费发展的关键力量。整体上,我国体育消费政策注重引导性,实际支持力度不及文化、旅游等相关领域,且面临一定政策执行困难。就体育行业特点和促进体育消费要求而言,在强化体育消费政策支持中,应着力凸显体育消费、体育产业发展的保民生、稳就业等重要经济社会效应,重视体育消费相关政策协同与激励工具创新,加强政策落实评估监督,有效增强体育消费发展的政策保障。

3 新时代体育消费发展的典型案例

3.1 南部地区:广东省深圳市

深圳市是40个全国首批体育消费试点城市之一,也是建设中国特色社会主义先行示范区。在过去3年的建设周期中,深圳市以国家体育消费试点城市为契机,鼓励体育消费模式和业态创新,推动体育消费规模持续增长,力争创建全国首批体育消费示范城市。《2021年度深圳市居民体育消费报告》显示,深圳市全民健身热情高涨,羽毛球、篮球、游泳、健身和瑜伽、乒乓球等运动的参与热度持续提升,成为市民主要的活动类别,参与率分别为

45.2%、31.2%、21.4%、17.1%、16.1%。该年深圳市人均体育消费为3 492.21元,高居全国第一,人均体育消费同比增长9.9%,比上一年增加316.86元,人均体育消费占人均消费支出比重为7.5%。深圳市成为40个“全国体育消费试点城市”中的佼佼者,无论是人均体育消费额度还是人均消费占比,均达到欧美发达体育国家的人均体育消费入门门槛水准。具体到人均体育消费组成结构,主要由体育用品、健身休闲、体育培训与教育服务、体育旅游4个消费赛道构成。其中,体育用品消费支出最高,人均消费为2 419.98元,占体育消费的比重为69.3%;健身休闲的人均消费为579.36元,占比为16.6%;体育培训与教育服务的人均消费为341.12元,占比9.8%;体育旅游的人均消费为116.56元,占比为3.2%。其中,深圳市的体育培训与教育服务消费支出较上一年增长175.48元,同比增长高达105.9%,在一定程度上折射出全国体育培训行业的快速崛起。体教融合、“双减”等政策的逐步落实,助推体育培训行业加速发展,推进体育消费客体的质量。

3.1.1 引导体育消费需求转变,扩大体育消费人口,培植体育消费理念

第一,举办体育消费节和体育展会等消费主题活动。2020年,深圳市首次提出“体育消费节”概念,引导体育消费需求转变为消费行为。首届深圳体育消费节实施力度大、涉及范围广,激发了全民健身的热情,振奋了体育企业的信心,带动了深圳市体育消费,推动了深圳市体育产业发展的良性循环。体育消费节期间,深圳市各大体育企业各施所能,78家知名体育企业共发放超过5亿元的体育消费券,提供消费满减、健身折扣、消费抵用券、低价体验课等活动,为广市民提供实实在在的优惠。

第二,宣传全民健身理念,扩大体育消费人口,培植体育消费理念。深圳市多次举办体育主题交流活动,鼓励广市民走向户外、强健体魄,促进实物型、参与型和观赏型体育消费稳步增长。对重大体育赛事活动开展惠民直播(转播),组织对体育现象、体育赛事、体育活动进行文化解读,宣传健身知识,推广体育文化,增加消费者的体验感和参与感,激活体育消费市场。此外,创新开展“全市动起来”“深圳踏青日”等全民健身系列活动,开展体育运动进机关、进企业、进校园、进社区活动。促进体育协会

改革创新,推广群众体育运动等级标准,满足人民群众不断提高体育技能的需求,增强消费黏性,繁荣体育培训服务市场,提升体育消费客体质量,释放体育消费需求。

3.1.2 优化消费环境,提升企业供给能力和质量,促进消费结构升级

第一,优化体育场馆等消费环境,促进城市配套设施提档升级,夯实体育消费基础空间。作为体育发展的基础,深圳市重视便民利民体育设施和重大体育场馆的规划与建设。一方面,推动建设中小型体育场所、体育公园、社区健身中心、智能健身房、商场或旧厂房改造体育设施、体育运动休闲综合体等群众身边的健身场所和设施;因地制宜,结合深圳市“山海连城计划”,推动健身步道、绿道、碧道、公园健身点的建设。另一方面,深圳市推动公共体育场馆完善运营监管机制,提升运营管理水平 and 公共服务水平。按照国际一流专业足球场场地标准,推进深圳市体育中心和深圳市国际青少年足球活动中心(青少年足球训练基地)改造提升等重大体育设施工程,探索通过多种方式建设与国际著名体育城市相匹配的、更大容量的、可承接世界顶级赛事的专业体育场地。

第二,培育本土龙头体育企业,提升体育产品和服务供给能力与质量。深圳市依托科技创新的领先优势,打造了一批具有国际竞争力的知名体育企业和具有国际影响力的自主体育品牌。在体育供应链条上涌现出了腾讯、佳兆业、弘金地、纵横四海等赛事服务公司以及朝向集团、好家庭、喜德盛、中航健身会、观澜湖高尔夫球会、领先康体、博德维等国内外知名体育制造企业。深圳市鼓励支持体育企业加大自主研发和科技成果转化力度,增强高端体育装备研发制造能力,支持申报科研专项资助。2020年,深圳市组织两批次体育产业专项资金扶持项目申报,扶持52个项目,下发扶持资金1.824亿元。引导体育企业做大做强,加强市场分析预测,提高质量、品牌和营销意识,提升高端体育产品的供给能力,提高市场竞争力;培育龙头体育企业,形成了一批体育产业示范单位和示范项目,并在全国率先探索体育产业园区认定工作,2020年就已组织开展体育产业园区和基地申报,评定1家体育产业示范园区、17家体育产业示范单位和8个体育产业示范项目。深

圳市也鼓励金融机构在风险可控、商业可持续的基础上积极开发适合体育企业特点的信贷产品;鼓励支持举办体育产业专业展会,探索建立粤港澳大湾区体育产业联盟。除制造业外,深圳市引导和支持社会力量开发适合不同人群的体育技能培训课程,提供形式多样、更有针对性的健身指导服务。

第三,构建与国际著名体育城市相匹配的体育赛事供给体系,增加观赏型和参与型体育消费内容,升级体育消费结构。首先,深圳市每年平均举办30场以上国际体育赛事,通过完善“政府引导、企业办赛、市场化运作、社会参与”的办赛模式,引进契合城市定位和特质的高端赛事(如法国超级杯足球赛、沃尔沃高尔夫中国公开赛、王者荣耀国际冠军杯),举办了深圳马拉松、中国杯帆船赛、WTA(国际女子网球协会)年终总决赛、国际田联钻石联赛深圳站等赛事,提升了办赛水平。此外,截至2021年,已有18家职业体育俱乐部进驻深圳市。2017年以来,深圳市已经成为各种体育大赛的重要城市,形成了“日日有活动、周周有赛事、月月有高潮、年年有突破”的赛事格局,满足了市民不断提升的体育文化消费需求。其次,深圳市以市民需求为导向,支持和指导社会力量,组织形式多样、内涵丰富的群体活动。精心组织了诸如“深圳杯”业余足球联赛、“深圳杯”羽毛球联赛、深圳市足球协会城市足球超级联赛、深圳市男子篮球联赛、深圳市“网协杯”业余网球团体赛、深圳市乒乓球段位赛、深圳市绿道健步行活动、磨房深圳百公里徒步活动等数百项具有代表性的群众体育赛事活动。

3.1.3 完善体育消费政策,创新消费业态,构建消费环境的高质量保障体系

2021年,深圳市政府印发《深圳建设国家体育消费试点城市实施方案》,通过积极引进职业体育经纪人、高端体育赛事活动策划人、知名体育媒体人等专门人才,带动赛事组织、市场营销、赛事传播、媒体报道、青少年培训、衍生品销售等更全面、更好、更快发展。深圳市提出“以深圳速度,率全国之先;以体育为源,促跨界融合”。鼓励创新融合“体育+”新消费业态,如体医融合、文体旅融合、体教融合,迅速释放体育产业巨大潜能。加快体教融合,促进青少年健康发展。发展新兴时尚体育项目(水上运动、冰雪运动、攀岩、无人机、棒球),鼓励发展击剑、马术、

帆船、高尔夫、航空运动等中高端体育运动;推广棋类运动,建设“智力运动之城”。

3.2 西部地区:四川省成都市

随着经济社会发展和居民可支配收入的不断增加,我国下沉市场体育消费呈现较快增长速度,成为体育消费市场增长的重要驱动力。作为40个全国首批体育消费试点城市之一,新一线城市成都市抢抓机遇,积极推动落实,探索促进体育消费城市高质量发展新路径。根据成都市体育局调查测算,2021年市民体育消费总规模达到532.4亿元^[6];人均体育消费支出为2518.6元,占2021年成都市人均消费支出的比重为8.8%。按照国际惯例,当人均体育消费支出在人均消费支出中占比超过8%,体育消费就属于支柱型消费行业。

3.2.1 深化供给侧改革,促进传统体育消费结构升级

第一,扩容体育装备,促进实物型消费。随着体育用品业销售渠道和管理制度的逐渐完善,“打造世界赛事名城”的方案逐步落实,体育消费所带来的市场需求急剧增加,体育用品制造业产业集聚西部地区,给集群内企业和产业带来的外部经济效应,为成都市体育用品业带来了巨大的发展机遇。调查显示,78.4%的成都市民表示愿意为体育运动付费,他们在体育用品消费上花费最多,人均消费支出939.6元,占居民人均体育消费支出比重的37.3%。《中国城市体育消费调查报告》显示^[7],主要购买运动服装和鞋帽、运动健身设备与器材、户外运动装备等体育用品,其中运动鞋服消费跻身全国第二。

第二,鼓励体育培训,推动参与型消费。“双减”政策之后,成都市的体育培训消费有大幅度提升。《2021年成都市居民体育消费调查报告》显示,人均体育教育培训消费为312.3元,在体育消费总支出中占比为12.4%。其中,技巧性和技术难度较高的球类运动(羽毛球、网球、乒乓球)和水上运动项目(游泳、潜水)是成都市居民参与的主要培训项目。

第三,繁荣体育赛事,提升观赏型消费。2021年12月21日,成都市体育局召开新闻发布会,正式对外发布《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》(以下简称《规划》)。《规划》提出,“十四五”期间,“五大赛事”(2021年世界大学生夏季运动会、2022年世界乒乓球团体锦标赛、2023年亚足联亚洲

杯、2024年羽毛球汤姆斯杯暨尤伯杯和2025年世界运动会)举办要获得圆满成功;到2025年,成都市将建成世界赛事名城;每年举办国际和全国赛事达到50项以上,体育赛事对相关产业的拉动效应超过300亿元^[8]。截至目前,成都市统筹各方资源,积极对接各类国际组织,成功申办“五大赛事”,改写了西部地区从未获得世界综合性赛事举办权的历史。充分利用凤凰山体育公园、东安湖体育公园等优质场地设施,引进了一批有发展前景、影响力较大与成都市城市形象契合度较高的国际单项体育赛事(世界冰壶巡回赛、国际射击联合会世界杯、ATP国际网球邀请赛、FIBA 3×3、国际青年足球邀请赛);未来还将探索申办全运会、亚运会、奥运会等大型综合性赛事的可行性。在“引进来”(接轨国际、学习大型赛事办赛经验)的同时,成都市汲取“五大赛事”往届办赛经验,优化本土赛事布局,升级赛事规格,希望将本土赛事打造成高端国际赛事,实现“走出去”的战略目标。例如,推动成都马拉松正式成为世界马拉松大满贯系列赛事、铁人三项世界杯升级为世界锦标赛等。在这些观赏性高、娱乐性强、影响力大的赛事助力下,成都市观赏型体育消费逐步上升,2021年成都市居民体育观赛消费占居民人均体育消费支出比重1.3%。

3.2.2 强化融合互促,鼓励体育消费模式创新

第一,做强“体育+文旅”融合消费市场。为了推进体育+文旅消费,制定出台了《成都市旅游运动产业精准支持行动计划》等体文旅消费扶持政策,以全市12个体育产业功能区为招商载体,依托天府绿道、龙泉山等资源,大力发展山地户外、冰雪运动休闲健身、水上运动等热门消费领域^[9]。形成了以成都市为中心,借助峨眉山、西岭雪山等自然风景区的丰富体育文旅资源,共同做优、做大体育文旅消费市场服务供给。

第二,做大体育时尚消费市场。近年来,飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪、桨板、冰壶、街舞等小众时尚运动将竞技体育的观赏性、戏剧性和悬念性与娱乐休闲充分融合,在成都市掀起一股热潮。在社交媒体的推动下,这些小众体育运动在收获流量的同时,带动一大批体育消费群体加入,释放出巨大潜力。2020年,国际奥委会以“拥抱年轻人”为理念,将霹雳舞纳入2024年巴黎奥运会正式比赛项目,让

街舞在成都市收获了竞技体育和潮流文化的双向热度。目前,成都市至少有500家街舞培训机构,接受培训的青少年超过10万名,街舞运动爱好者近40万人,世界体育舞蹈节、成都·青白江TST(The Soul' Train)国际街舞邀请赛等与之适配的赛事市场也随之快速发展起来。

第三,做活体育消费夜经济。2020年,成都市响应号召发布10个“夜间乐动场馆”经济示范点位,为市民,尤其是上班族提供全时段体育消费服务。通过开设24小时智慧健身房,将“互联网+”融入体育,创新消费模式,助力夜间经济,激发城市活力,“燃烧卡路里”的同时,体育消费也成为城市经济增速的新动能^[10]。

3.2.3 优化消费环境,打造新兴消费场景

成都市政府提出,以指导推进涉体产业功能区、科创空间规划建设、产业链与创新链集聚为依托,强化市场主体招引培育;以认真办好“2020成都体育产业峰会”“2020成都体育消费博览会”为媒介,着力搭建促进体育消费新场景。2021年,成都市发布“体育消费新场景100+”^①榜单以及“成都体育消费新场景地图”,汇编了百余个城市体育消费新场景的地图(如麓客岛、府河摄影公园、鲁家滩运动公园和锦江绿道沙滩公园、劲浪金开运动中心、老车迷俱乐部、宝马骑行公园、339卡丁熊猫卡丁车馆等)。

3.2.4 细化体育政策,完善工作机制

成都市入选首批国家体育消费试点城市以来,实施了一系列促进高质量发展的工作机制。成都市体育局以“三城三都”建设的“六新”工作重要批示为指引,结合世界赛事名城的建设目标任务,统筹推进国家体育消费试点城市的建设进程。建立成都市体育产业联席会议制度,建立“责任领导+责任处室+重点企业”跟踪服务机制^[9],实时收集掌握企业服务需求,及时了解企业困难,有针对性地制定帮扶措施。全面总结成都市促进体育消费机制、政策、措施与成效,深入分析成都市在促进体育消费工作方面的基础与优势,研究创新促进体育消费的工作举措,科学制定体育消费试点目标、工作举措和保障措施,认真制定和报送《成都市开展促进体育消费试点工作方案》。在整个城市体育消费建设的过程中,建立了体育消费城市工作机制,并在具体的建设实践

中不断完善制度与方案。

具体政策方面,在《成都市开展促进体育消费试点工作方案》的基础上,制定社会体育俱乐部消费规范,探索体育领域预付费式服务机构管理模式,强化社会信用失信联合惩戒。2021年,成都市体育局印发《关于促进全市体育健身服务机构规范发展的指导意见(试行)》,随后15个市级单项运动协会同步制定了各项目指导标准。2022年,成都市体育局又出台了《关于进一步做好体育培训市场管理工作的通知》,强调企事业单位要保障消费者合法权益,营造科学健身、理性消费的良好社会氛围。政府给予优惠政策,吸引人才与企业入驻体育市场。2022年起,运动员(获得国际运动健将、运动健将和一级运动员技术等级的成都市外的运动员)与裁判员(获得各体育运动项目国家级裁判员和国际单项体育组织有关裁判技术等级认证的成都市外的国际裁判员)均可直接落户成都市。

4 新时代体育消费发展的推进路径

4.1 构建体育消费创新体系

以体育消费发展的内在要求为分析基础,构建适宜于体育产业高质量发展的体育消费创新体系需要从体育消费的结构、环境、模式等方面展开。一是,优化体育消费结构,在体育供给端加大体育赛事、体育培训等产品供给,通过体育供给端的产品质量提升,满足需求端消费结构升级;通过需求端的消费结构升级,倒逼供给端提供优质体育产品与服务。二是,优化体育消费环境,通过深化体育领域“放管服”改革,加大对体育赛事、体育线上培训、平台体育用品运营的监管,推进多元体育市场主体健康发展,繁荣体育市场;通过多举措培育体育“专精特新”中小微企业发展,引导体育骨干企业做大做强,提升体育市场产品的供给质量,营造良好的体育消费发展环境。三是,创新体育消费模式,在数字经济加速与体育产业融合背景下,体育消费模式由传统一维实体空间,向实体与虚拟结合的二维空间转化;由传统厂商单向导向的生产与销售方式,向消费者需求导向下的双向互动供需方式转化;创新体育消费模式需要充分利用数字技术优势,赋能体育供需两端,促进体育供需的高效联动。

4.2 推动体育消费数字化转型

体育消费数字化转型包含实物型、观赏型和参与型体育消费数字化转型等。推动体育消费数字化转型需要围绕实物型、观赏型和参与型体育消费数字化转型展开。一是,推动实物型体育消费数字化转型。通过推动运动器材装备的智能化发展,以提升大众对运动器材装备的体验效果;推动运动服装鞋帽向高端化发展,以提升大众对运动服装鞋帽的消费需求;推动体育产品在设计、生产、销售等全链路的数字化管理,以提升大众对运动产品的便捷化需求;推动体育企业柔性化生产、个性化定制服务,以满足大众对体育产品的个性化需求。二是,推动观赏型体育消费数字化转型。通过推动体育赛事转播的数字化,以提升大众对体育赛事观赏的个性化需求;推动虚拟赛事发展,以提升大众对体育赛事产品的多元化需求;推动体育赛事在传媒、中介服务、观赏画质、赛事高清与实时回放等方面数字化升级改造,以全方位提升大众对体育赛事的观赏需要。三是,推动参与型体育消费数字化转型。通过推动体育场馆服务业数字化转型,在场馆的票务销售、市场开发、运营管理、售后服务等方面探索数字化发展,以提升大众参与体育活动的便捷化水平;推动体育培训业数字化转型,在平台搭建、运营优化、管理创新、定制服务等多方面探索数字化发展,增强服务品质、经营效率,以提升大众参与体育培训活动的智能化水平;推动健身休闲业数字化转型,在健身指导、产品服务、交流互动等多方面探索数字化发展,增强健身休闲服务能级,以提升大众参与健身休闲活动的数字化体验。

4.3 推进区域体育消费协调发展

在实施区域重大战略和区域协调发展战略背景下,推进区域体育消费协调发展是推动体育产业高质量发展的有力举措和重要保障。一是,培育区域体育消费中心试点城市,发挥示范引领作用。借鉴国家体育消费试点城市的申报、管理与考核办法,培育区域体育消费中心试点城市,从点到面、从区域到国家,全方位促进体育消费发展。通过在市场推介、投融资、财税等方面予以支持,建立多部门协调推进机制,促进机制创新;通过完善体育消费支付方式,促进线上与线下深度融合,提供便捷化体育消费环境,促进模式创新;通过合理布局体育场地设施,加

大对体育新增建设用地的支持,优化空间布局,以需求为导向,拓展体育消费新空间。二是,根据区域资源禀赋,发展地域特色运动项目产业。运动项目产业是体育产业的核心,发展运动项目产业是推动体育产业高质量发展的重要引擎,也是培育体育消费的重要动力。根据区域资源禀赋差异,发展不同类型的运动项目,推动项目市场化发展。如对于东北地区,可依托冰雪资源优势,抓住“带动三亿人参与冰雪运动”的契机,发展冰雪旅游业、冰雪运动等,以培育冰雪体育消费,带动东北地区体育消费发展;对于东部地区,可依托较丰富海岸线带来的水域资源优势,发展水上赛事、水上健身休闲活动等,以培育水上运动消费,带动东部地区体育消费发展;对于西部地区,可依托民族民间传统体育项目,发展舞龙舞狮、龙舟等,培育地域特色运动项目市场,以拉动地域特色体育消费增长。

4.4 促进城乡体育消费协同发展

协同发展是指围绕同一发展目标,协调两个或两个以上行政区(省、地市)组成的区域,形成目标同向,产业发展与布局、要素市场等一体化的发展新格局^[11]。促进城乡体育消费协同发展需要在产业发展与布局、要素市场等方面,形成目标同向的新格局。一是,以新型城镇化战略为契机,促进城乡产业协同发展,推动城乡消费高质量发展。通过推动城乡体育基础设施统一规划、统一建设,加大布局农村体育场地设施,促进城乡体育场地设施的协同发展;推动城乡体育市场的互通互联,形成相对统一的城乡一体化大市场,促进城乡体育市场的协同发展;推动城乡体育产业优化布局,形成以土地、劳动力等资源禀赋为依托的协同发展格局;推动城乡体育产业结构优化升级,围绕健身休闲和竞赛表演活动,建立城乡体育产业联结纽带,促进城乡体育产业结构的合理化和高级化发展,推动城乡体育产业在生产、分配、流通、消费等全环节协同发展,构建城乡协同发展的现代体育产业体系。二是,以城乡一体化发展为契机,促进城乡产业深度融合,培育城乡体育消费。所谓城乡一体化是指一定区域内城乡在政治、经济、文化等方面发展的有机结合,形成城乡互补融合、协调发展的关系^[12]。通过依托城市在新基建布局、资本要素等方面优势,缩小城乡数字鸿沟,以城市体育产业数字化发展,拉动乡村体育产业数字化

升级;依托农村水域、山地等自然资源优势,推动发展水上运动、山地户外运动等运动项目产业,以乡村体育产业发展,吸引城市相关资源向农村倾斜,形成城乡体育一体化发展新格局,助推城乡体育消费互动协调可持续发展。

5 结语

培育体育消费是推动新时代体育产业高质量发展的重要支撑。伴随着新型数字技术的飞速发展并不断向体育领域渗透,体育消费新业态、新模式、新场景不断涌现,为满足大众多元化、个性化体育消费需求提供了保障。就供需视角而言,体育消费是体育产业得以发展的保障,体育产业是体育消费得以发展的基础。从新时代体育消费发展的实践价值、内在要求、典型案例与推进路径等4个方面,探析新时代体育消费发展的基本理论问题,以期为体育产业以及体育消费的高质量发展提供参考。当然,伴随着大众消费需求不断升级,体育消费发展的新现象、新问题、新趋势也会相伴而生,有待研究者进一步探讨。

注释:

① 体育消费新场景,是指以特定场地、设施设备为依托,以赛事活动、健身休闲等体育服务为核心,以新技术、新模式、新业态为特色,满足人民幸福美好生活体育需求,激发城市体育消费活力的场景。

参考文献:

- [1] 沈克印. “双循环”新发展格局下体育产业高质量发展的宏观形态与方略举措[J]. 体育学研究, 2021, 35(2): 11-19.
- [2] 黄海燕, 朱启莹. 体育消费的内在逻辑拓展与政策选择[J]. 体育学研究, 2019, 2(4): 13-20.
- [3] 任波. 中国体育消费高质量发展的理论阐释、现实问题与实施路径[J]. 体育科学, 2023, 43(12): 33-39.
- [4] 黄海燕, 朱启莹. 中国体育消费发展: 现状特征与未来展望[J]. 体育科学, 2019, 39(10): 11-20.
- [5] 义商智库. 国内露营地规划存在的问题及建议[EB/OL]. (2022-07-02) [2023-02-28]. https://www.sohu.com/a/563053369_121123919.
- [6] 成都市体育局. 2021年成都市居民体育消费调查主要数据[EB/OL]. (2022-02-28) [2023-03-19]. http://cdsport.chengdu.gov.cn/cdstyj/c149438/2022-02/28/content_9b735f35d4324f78838825f3a4b2d945.shtml.
- [7] 清华五道口体育金融研究中心. 中国城市体育消费报告[EB/OL]. (2022-04-07) [2023-02-19]. <http://www.199it.com/archives/1415336.html>.

- [8] 王光耀. 成都市“十四五”世界赛事名城建设规划[EB/OL]. (2022-02-28) [2023-02-19]. http://www.chengdu.gov.cn/chengdu/c150651/2021-12/22/content_5b449e1a80ea4219ac26165f4cd2f9bc.shtml.
- [9] 李颖川. 中国体育产业发展报告(2020)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
- [10] 马晓卫, 任波, 黄海燕. 互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略[J]. 体育学研究, 2020, 34(2): 65-72.
- [11] 毛汉英. 京津冀协同发展的机制创新与区域政策研究[J]. 地理科学进展, 2017, 36(1): 2-14.
- [12] 谭天美, 欧阳修俊. 我国城乡教育一体化发展研究的回顾与省思[J]. 现代远程教育研究, 2022, 34(2): 64-72.

作者贡献声明:

李海: 确定论文选题, 设计论文框架, 指导修改论文; 吴际、王艳、胡佳澍、任波: 文献查阅, 调研访谈, 撰写与修改论文。

Practical Value, Inherent Requirements, and Promotion Path of Sports Consumption Development in the New Era

LI Hai, WU Ji, WANG Yan, HU Jiashu, REN Bo

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: This study uses literature review and case analysis to analyze the practical value, inherent requirements, and promotion paths of Chinese sports consumption development in the new era. Research suggests that the practical value of sports consumption development in the new era lies in its ability to adapt to the strategic requirements of expanding domestic demand, promote the interactive development of the sports industry and sports consumption, and meet the needs of mass sports consumption. The inherent requirements for the development of sports consumption involve the transformation of sports consumption demand, upgrading of sports consumption structure, innovation of sports consumption mode, optimization of sports consumption environment, and improvement of sports consumption policies. Taking two national sports consumption pilot cities as case studies, namely, Shenzhen in Guangdong Province and Chengdu in Sichuan Province, the common patterns and breakthrough measures of sports consumption were identified. Finally, this study proposes the following promotion paths for the development of sports consumption in the new era, including building an innovative system for sports consumption, promoting the digital transformation of sports consumption, promoting the coordinated development of regional sports consumption, and promoting the coordinated development of urban and rural sports consumption.

Key words: sports industry; sports market; sports policy; consumption structure; consumption demand; double cycle; high quality development