

# 我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展的内涵特征、 问题及解决路径研究

王茜<sup>1</sup>,王家宏<sup>2</sup>,崔李明<sup>1</sup>

(1.苏州大学体育学院,江苏苏州215001;2.苏州大学东吴智库,江苏苏州215001)

**【摘要】:**为顺应国家经济高质量发展以及“双循环”新发展格局的转向,研究基于当下我国职业体育竞赛表演业消费市场发展的现状,从供需两侧提出我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展的基本内涵和核心特征,并深入探究该消费市场高质量发展面临的问题。研究发现,该消费市场在供给层面面临着多轨职业体育竞赛产品竞争下服务供给存在差异性,供应机制不健全,消费市场培育具有复杂性等问题。需求层面面临着消费群体多元需求无法满足、群体规模较小、黏性不足等问题。对此,研究提出我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展应完善我国职业体育竞赛表演业消费市场运行机制;创新职业体育竞赛表演活动商业运营模式;建立职业体育赛事产品价值认同传输机制,创造符合消费者多元需求的消费环境。

**【关键词】:**职业体育;竞赛表演业;消费市场;高质量发展;“双循环”新发展格局

**【中图分类号】:**G812 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**2096-5656(2021)06-0053-10

**DOI:**10.15877/j.cnki.nsic.20211021.001

党的十九大报告指出,“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。”<sup>[1]</sup>在“双循环”新发展格局下,中国体育产业高质量发展需要以国内大循环为主体,从促进体育供需动态平衡、培育区域体育产业增长极、激发体育市场活力、优化体育产业结构、夯实体育产业发展基础等方面,构建完整的体育产业内需体系<sup>[2]</sup>。职业体育竞赛表演业作为体育产业的本体业态,所蕴含的经济价值、文化价值和教育价值是其他业态所无法取代的。职业体育竞赛表演活动产品消费市场是连接产品服务生产和人民消费的重要桥梁,不仅是各类主体进行产品及劳务交换的领域或场所,更是职业体育竞赛表演活动产品供应与需求关系的总和。在体育全球化的影响下,国际职业体育赛事纷纷进入中国消费市场,不仅扩大了国内职业体育竞赛表演业消费市场的规模,也与本土职业体育赛事产品形成激烈的竞争。以本土职业体育赛事产品为核心,促进国内职业体育消费市场高质量发展,有利于调整我国体育产业结构,完善体育产业布局,扩大居民对体育服

务业的消费需求。因此,立足时代前沿,从消费市场入手深入研究我国职业体育竞赛表演业高质量发展具有重要意义和价值。

## 1 相关概念界定及阐释

### 1.1 体育竞赛表演业与职业体育竞赛表演业

《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》中提出:体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分,主要表现为体育竞赛表演组织者为满足消费者运动竞技观赏需要,向市场提供各类运动竞技表演产品而开展的一系列经济活动<sup>[3]</sup>。现有研究从不同视角对体育竞赛表演业进行阐释。袁旦<sup>[4]</sup>从产业构成出发,提出体育竞技表演业是职业体育联盟、体育场馆经营、体育经纪人、俱乐部专利产品经营等各种行业构成的。任海<sup>[5]</sup>从行业属性和市场关系出

收稿日期:2021-07-20

基金项目:国家社会科学基金重大项目(16ZDA225)。

作者简介:王茜(1992—),女,河南登封人,博士生,研究方向:体育产业与经济。

通信作者:王家宏(1955—),男,江苏苏州人,博士生导师,教授,研究方向:体育发展战略与改革。

发,提出体育竞赛表演产业是指通过市场供求关系不断自我调节资源配置,以体育运动技能为主体的生产体育竞赛表演产品的服务性行业。鲍明晓<sup>[6]</sup>从产业功能作用出发,提出体育竞赛产业是为满足社会体育竞技观赏需求和为提高运动技术水平、发展体育文化为目的采用市场化运作的体育比赛及其衍生的各种产品构成的市场。

本研究从产业运行角度出发,提出体育竞赛表演产业主要指为了满足人民群众对体育竞赛表演活动的消费需求,向市场提供以体育竞赛表演活动为核心产品而开展的一系列的经营活动。该产业发展主要呈现出以下3个主要特征:①以体育赛事表演活动为核心产品;②具有较强的产业关联性和溢出效应;③该产业以城市发展为重要依托。职业体育竞赛表演业是体育竞赛表演业的重要组成部分,依据产业市场化、专业化、商业化、精细化程度将其划分为职业和非职业。职业体育竞赛表演业中的运动员都是以参与高水平体育竞赛为职业,并依靠参赛获得生活收入的运动员。因此,职业体育竞赛表演业是指面向社会群众,为了满足人们对高水平职业体育竞赛表演活动的消费需求,向市场提供以职业体育竞赛表演活动为核心产品而展开的一系列经济活动。职业体育竞赛表演业是体育竞赛表演业中的最高层级业态,是展示度较高的产业形态,它在市场中的规模效应、溢出效应不仅可以纵向延伸产业链,还可横向衍生新的产业链,是体育竞赛表演业不可或缺的一部分。

## 1.2 体育竞赛表演业消费市场与职业体育竞赛表演业消费市场

经济学中,市场通常是指社会产品交换关系的总和。从营销学的角度划分,市场=人口+购买力+购买欲望。体育消费市场是整个社会市场体系中执行其特殊职能的一个子系统<sup>[7]</sup>。体育竞赛表演活动产品是体育竞赛表演业生产运营发展的核心产品。按照体育竞赛表演业消费产品的不同功能划分,可以把此消费市场划分为服务性消费市场和实物性消费市场。服务性消费市场主要是提供消费者们精神享受的体育竞赛表演活动产品以及在观看体育竞赛表演活动时的配套性服务,如停车、住宿等。实物性消费市场是为了向消费者们提供与观看竞赛表演活动相关的以实物形态存在的商品市场,如服

装、饮料、食物等。依据消费者对体育竞赛表演活动产品依附关系以及忠诚程度划分,体育竞赛表演业消费市场可以划分为“忠实型”“影响型”“普通型”等3类。从真实虚拟空间结构上可以划分为现场体育竞赛表演活动消费市场和虚拟体育竞赛表演活动市场;从地域空间结构划分,可以分为国际、国内、地方体育竞赛表演消费市场。从经济管理学角度而言,职业体育竞赛表演业消费市场是指一定时间、地点和条件下,具有一定购买力水平的职业体育竞赛表演消费群体。从供需角度而言,该消费市场主要是面向社会,连接职业体育竞赛表演活动供给和消费需求的桥梁。职业体育竞赛表演业消费市场是体育竞赛表演业消费市场的细分市场,该消费市场主要向消费群体提供精神享受型产品,具有较大的生产能力。

## 2 我国职业体育竞赛表演业消费市场发展现状

中国职业体育历经近30年的改革,引入市场主体,依靠大量资本注入完成了国内职业体育核心生产要素的实体化改革,成功实现了由专业体育向职业体育改制,开启了以足球和篮球两项本土职业体育联赛为引领,多轨职业体育赛事并行竞争的市场化发展道路。目前,我国职业体育竞赛表演业消费市场主要呈现以下特征:①消费市场产出规模较小。以国内中超职业体育联赛(CSL)和男子职业篮球联赛(CBA)为例,2018年,中超公司总收入为15.93亿元<sup>[8]</sup>,2019年,CBA联赛商业收入突破12亿元<sup>[9]</sup>。与国外相比,美国职业橄榄球联盟2019赛季收入为152.6亿美元,美国NBA篮球职业联盟在2018/2019赛季的总收入为79.2亿美元。②产品服务供给侧改革进一步向市场化深入。我国职业体育竞赛表演活动产品性质是由“公共产品”向“准公共产品”再向市场化商品转变的过程。科技、资本、互联网等与职业体育融合的态势体现了我国职业体育产品服务供给进一步向市场化、商业化改革深入。③国外职业体育赛事产品竞相抢占国内消费市场份额。通过多媒体版权和举办权交易,国外已有超过15种运动项目的职业体育联赛进入国内消费市场,部分赛事消费市场已经初具规模,这对我国本土职业赛事产品消费市场的发展带来了一定的冲击。④线上线下联合拓展职业体育竞赛表演业消费市场范围。目前,

我国职业体育俱乐部在地理区域分布上呈现出东部集聚中西部分散的特征,这对职业体育竞赛表演业线下消费市场的扩展带来了局限性。随着体育赛事与多媒体的快速融合,互联网平台正逐步成为国内职业体育竞赛表演业消费市场下沉拓展的重要渠道。据统计,2019年,中超联赛实现媒体渠道覆盖23家,传统媒体与新媒体合计可达10亿+收视用户。由此可见,线上线下双渠道联合正逐步拓展我国职业体育竞赛表演业消费市场的范围。

### 3 我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展的内涵及特征

我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展的特征主要表现在供需两侧。第一,供给层面。①供给主体关系明晰。理清政府、社会与市场三者之间对职业体育管理的责任边界,提升我国职业体育竞赛表演业供给体系对需求的适配性。②高质量的供给服务能力。职业体育竞赛表演活动服务供给能力主要体现在高质量职业体育联赛产品供给、无形资产培育及供给、体育场馆服务、媒体转播等线上线下多渠道配套服务高质量供给。职业体育竞赛表演活动产品质量是该消费市场发展壮大的关键因素,不仅要扩大赛事活动数量供给,还要提升供给质量。职业体育赛事产品质量不仅包含极具观赏性、对抗性、激烈性的竞赛表演,还包含职业体育无形资产和品牌价值的打造。尤其在当今的消费关系中,消费的主体,是符号的秩序<sup>[10]</sup>,消费群体不仅仅只关注赛事本身所带给他们的愉悦感,还有地域归属感、价值认同感以及炫耀性心理驱使下形成的特殊情感。③多元化的供给方式。职业体育竞赛表演活动产品是各类信息凝聚而成的精神类享受型产品。需要在多类型的互联网平台、电视媒体、城市社区形成联赛信息传输网络,将蕴含在职业体育联赛产品中的多元价值传递给社会群体。第二,需求层面。职业体育竞赛表演业消费市场的需求实质是消费者需求的总和,同时也是需求侧管理改革的实践结果。①消费群体规模不断扩大。强烈的消费欲望、观赛习惯以及对职业体育竞赛表演活动、运动员以及球队的认同感是驱动消费群体观看比赛的重要因素。拥有大规模、大基数、忠实的本土职业体育竞赛表演活动消费群体是该消费市场高质量发展的重要

表现。②消费力不断提升。仅拥有消费欲望没有支付能力无法实现价值变现。在拥有充足消费欲望的同时,还要有足够的支付能力去支付赛事门票、周边活动以及关联性消费。因此,高质量的职业体育消费市场是消费欲望和消费能力的综合。③消费黏性不断增强。在娱乐无孔不入的年代,职业体育赛事的可替代产品越来越多,消费群体的选择性也越来越多。持续不断的关注和消费才是该消费市场长期发展的动力。因此,培育消费群体的团队认同感、联赛忠实度成为增强职业体育赛事消费黏性的重要内容。

### 4 我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展面临的现实问题

#### 4.1 供给层面

##### 4.1.1 多轨职业体育赛事竞争下服务供给的差异性

目前,国内本土职业体育赛事服务供给呈现改革与提升并进的状态,如同经济社会学的论断:即经济是嵌入于社会的,并且是受具体社会结构限定的<sup>[11]</sup>。基于我国经济制度的变迁,1993年,国家体委出台了《关于培养体育市场,加快体育产业化进程的意见》,确立了体育要面向市场,走市场化、产业化发展思路。同年,中国足球协会在棒槌岛宾馆举行工作会议,正式提出全面展开足球改革,发布了《中国足球俱乐部章程》《中国足协竞赛管理规定》《中国足球职业半职业运动员工作合同》等20个文件,决定把1994年甲级A组联赛作为联赛的改革试点,由此,中国职业体育联赛拉开了市场化的序幕。受原有体制机制的影响,近30年的竞技体育职业化改革始终没能去掉国内职业体育联赛“准公共产品”的印记,没有划分好联赛细分产权的归属和使用,没有扭转俱乐部高投入低回报的局面。当然,近10年来,我国职业体育的改革成效,联赛水平、社会关注度以及影响力都在不断扩大。但推动我国职业体育联赛变化的永远是政府或者市场主体,而忽略了社会群众的需求。国内职业体育联赛改革的关注点始终停留在体制机制、赛制人员等供给层面,还未真正的从需求层面出发,洞察消费群体的需求变化,融入新群体的文化生活,成功建立联赛与不同阶层消费群体的情感关系。而当下我国职业体育联赛的新生代消费群体正在逐步流失,他们更多追求

的是个性化、潮流化以及品牌化的职业体育竞赛产品。而国外职业体育联赛在国内消费市场上大放异彩,在品牌资产、观赏性、对抗性、激烈性等方面能给予观众更好的消费体验。以NBA职业联赛为例,通过多元媒体的传播培育了一大批忠实的中国球迷,据《腾讯体育2018年NBA商业价值报告》显示,中国一线城市的NBA用户有12.8%,二线城市用户有25.95%,三线城市用户有61.25%。NBA联赛产品正在向我国二、三线城市消费市场下沉,消费群体规模也在不断扩大。多轨职业联赛并存竞争一定程度上可以激励国内职业体育联赛在供给服务质量上的改善和提升,也加速了国内职业体育消费外流,使国内职业体育消费市场逐渐成为空心消费市场。同时,更高的版权价格、会员价格也将扰乱原有消费市场的秩序。

#### 4.1.2 职业体育竞赛表演业消费市场供应机制不健全

职业体育竞赛表演活动产品在生产过程中涉及多方主体的合作协同,具有复杂性、多向性、竞争和合作统一性等特征。西方职业体育竞赛表演业是在市场价值规律作用下依靠价格机制,在具有垄断性质的联盟组织管理运作下产生的。该业态具有产业的一般属性,也具有一定的特殊性。限制性的市场准入制度、优胜劣汰的竞争机制、精细专业的任务分工以及完全商业化的运作模式缔造了成熟的国外职业体育竞赛表演产业链。供应链管理是以消费者需求为引导,将企业生产活动进行前伸后延的过程。反观国内,就表征而言,我国职业体育的发展既承担着为国家培养甄选优秀后备人才的重要责任,还面临着向市场化进行纵深性改革的时代任务。随着生活水平的不断提高,人们对国内职业体育竞赛表演活动的需求也愈加多元丰富。就供应链构成而言,政府组织在职业体育的初始投入、上游企业、下游企业中都掌握了一定的资源。依据我国职业体育的生成逻辑,由专业体育转制而来的职业体育发展既离不开政府的扶持和监督,也不可避免地要走向市场化、商业化、产业化发展道路。近年来,在国家管办分离政策的引导下,我国职业体育已经基本形成了由独立的单项体育行业协会、职业体育俱乐部作为主要生产要素的供应链。不可否认,政府组织在该供应链运行中的制度安排和资源配置效率远远高

于市场机制。同时,由于主体目标的差异性也限制了市场主体寻求利益目标最大化的市场机制运行效率。在供给层面,我国职业体育竞赛表演业消费市场还存在产品供应不足的问题:①职业体育品牌资产供应不足。无论是数量以及商业价值,我国职业体育联赛还未形成具有全球影响力的品牌资产。目前,我国职业体育消费市场是买方市场,除了职业体育联赛以外,职业体育运动员、职业体育俱乐部等都可作为职业体育竞赛表演业的无形资产进行培育和包装。依靠品牌效应和营销传播扩大职业体育核心资产的影响力,由此提升职业联赛品牌溢价能力和市场竞争力。②供应主体的短期行为。职业体育俱乐部作为生产要素是以获得财务回报为目的,但目前国内的职业体育俱乐部之间并未形成具有契约性质的战略联盟,与其说是职业联赛的生产要素,更像是母体企业的广告宣传部门。获得大额投入的职业体育俱乐部高薪引进国内外优秀运动员,以最简单粗暴快速的方式取得联赛成绩,打响企业的品牌。这一举措不仅迫使国内职业运动员转会市场的价格机制失灵,还导致职业体育的核心生产要素交易市场乱象丛生,使资本实力较弱的职业体育俱乐部不堪重负。

#### 4.1.3 职业体育竞赛表演业消费市场培育的复杂性

依据马克思对剩余价值的生产与消费关系的理论阐述,只有把现有的消费扩大到更大的范围,才能发现和创造新的使用价值,创造新的消费。如果没有增加消费的数量、扩大消费的范围、创造新的消费方式等,那么新部门与原部门生产出来的使用价值的不同就得不到社会的承认<sup>[12]</sup>。就供给的角度而言,该消费市场的治理牵涉到权力分配、资源配置、组织协同、资本运作等多方面内容,以及集体行为表现出来的治理行动往往有着复杂的内在症结。就消费的角度而言,职业体育竞赛表演业消费市场的培育需要从研究消费与生产、消费与交换的关系入手,消费与生产的关系研究又涉及消费群体与供给主体之间是否形成了有效需求与有效供给的平衡状态。消费力以及消费意愿的提升则有助于扩大国内职业体育竞赛表演活动产品的有效需求。而这又涉及消费者内在的购买行为以及职业体育组织、职业体育俱乐部、职业体育改革制度等对消费行为的影响。消费群体是职业体育竞赛表演业消费市场发展的主

力军,不同年龄阶段、职业状态、社会阶层等消费群体对职业体育竞赛表演业的需求会呈现出不同的特征。因此,消费群体的类型、状态的复杂性对消费黏性的培育具有一定的难度。其次,现代社会已经进入到消费链时代,职业体育竞赛表演业消费市场的培育不仅与消费群体的外在属性和内在心理有密切的关系,更和消费群体的生活方式有极大的关系。互联网消费现已经成为人们生活中不可或缺的一部分,依托互联网媒体、社交软件以及购物网站等新形式、新载体串联起的商业模式构造了职业体育竞赛表演产业的另一消费市场。受制于传统消费观念以及免费观赛习惯的影响,以观赛服务为主要消费内容的付费观赛消费模式还需要一定时间的培育。仅从消费环节入手,除了收入、资产货币价值变动、社会制度等客观因素的影响,消费群体的心理变化、消费文化与生活习惯的变化等因素都关乎职业体育竞赛表演业消费市场的形成与发展。因此,职业体育竞赛表演活动产出本身的复杂性,加之其消费链构成以及完成消费过程的复杂性使该业态消费市场的培育变得更为复杂。

## 4.2 需求层面

### 4.2.1 消费群体多元需求无法满足

就供给和需求的内在联系而言,在市场机制的作用下,供给会创造出与之对应的需求,潜在的需求也会催生与之相关的供给。“双循环”新发展格局下的市场经济发展已经将矛头转向了消费市场。伴随社会需求的变迁,特别是城市化、市场化、信息化推动的体育消费兴起,需求俨然已成为了引导生产和交易的核心。职业体育赛事消费背后蕴含的消费链是由一张门票而产生的系列性消费。互联网技术的应用,使职业体育竞赛表演业的曝光度以及消费途径得到扩展。职业体育竞赛表演业消费被分为线上和线下两条途径。线上观赛群体对赛事直播转播内容、解说、广告插播,以及线上赛事互动都有了更高的要求;线下消费群体的需求也更加多元,在体验感方面,球迷体验比球迷获益更能提高消费者的支付意愿<sup>[13]</sup>,感官体验比情感体验和思考体验更具吸引力<sup>[14]</sup>,这意味着消费群体对现场观赛的娱乐氛围、视听灯光效果、互动环节有了更多需求。赛场服务方面,对于停车、如厕、特许商品购买等需求也越来越多。在大型体育场馆观赛的消费群体表示更希

望通过智慧化、智能化的设备满足自身的需求。关联性服务方面,餐饮、住宿、交通和旅游等消费可视为由观看体育赛事后的延伸性消费。城市是职业体育赛事举办的重要载体,地方政府、行业协会以及职业体育俱乐部是向消费群体供给服务的重要主体。职业体育赛事运营不仅依赖于城市的交通、电力、网络、场馆等基础设施,更依赖于城市的参与者能力、观众消费能力、官员政治支持力、媒体宣传力等资源供给<sup>[15]</sup>。通过走访调研发现,国内职业体育俱乐部的主场配套服务参差不齐,虽然大部分体育场馆的容量、基础设施已经得到了巨大改善,但便于群众消费的高体、社区等一体化综合性服务设施还有待完善。

### 4.2.2 本土职业赛事消费群体规模较小

消费群体是职业体育竞赛表演业消费市场发展的核心,没有一定规模消费群体无法构成完整的消费市场。我国职业体育发展起步较晚,以中超男子职业足球联赛(CSL)和男子职业篮球联赛(CSL)为引领的两大品牌赛事作为核心产品,经过30多年的市场培育已经拥有了一定数量的球迷群体。2015—2019赛季,中超联赛的年场均上座人次基本保持在2.3万人左右。CBA职业男子联赛15/16~18/19赛季的年场均上座人次分别为4 714人、4 661人、4 652人、3 898人。比较国内其他联赛的上座率而言,其上座率已经十分可观,但就我国现有的14亿人口规模而言,两项联赛的消费群体数量则少之又少。据统计,2012年,我国的四大职业联赛中中超联赛(CSL)、中职篮联赛(CBA)、中国排球联赛(CVL)和中国乒超联赛(CTTSL)的现场观众人数总和为842.4万人,占全国总人口的0.59%。北美四大职业联赛美国职业橄榄球大联盟(NFL)、美国职业棒球大联盟(MLB)、北美冰球联盟(NHL)、北美篮球联盟(NBA)现场观众有13 473万人,是我国的15倍。北美四大联赛到场观众的总人数占全国总人数的39.2%。据统计,CBA联赛官方社交媒体平台上的核心粉丝仅有1 000万人,而美国职业棒球大联盟仅在Facebook(脸书)上的粉丝数量就超过5 600万人。随着国外高水平职业体育赛事相继引入国内消费市场,国内职业体育消费群体规模在不断扩大。但本土职业体育联赛的消费群体规模却始终未见大幅增长。消费群体是支撑国内职业体育竞赛表演活动各类细分消费市场发展的动力源泉。消费群体体

量大小不仅会影响现场消费市场的产值,也同样会影响转播市场、赞助广告等次级消费市场的发展。

#### 4.2.3 本土职业赛事消费群体黏性不足

消费群体黏性具体是指拥有购买意愿的群体在消费平台上停留的时间及重购行为。任何产品的营销主体都希望自己的产品拥有忠实固定的消费群体,因为这部分人是维持产品长期生产经营流通的原始动力。随着互联网的发展,职业体育竞赛表演活动消费市场不仅局限于现场观众的消费,互联网平台以购买会员的商业模式开发了线上观赛的消费市场。以中超联赛为例,2015—2019赛季的全年平均上座人数保持在1.9万~2.38万人之间,总体体量较小,群体黏性不断增强(图1)。美国职业棒球联赛(MLB)2006—2019赛季的年场均人数在3万人以上<sup>[16]</sup>,现场消费群体黏性稳定,虽有所下降但整体数量大于中超联赛现场观赛人数(图2)。以NBA联

赛为例,据腾讯体育发布信息可知,2017年,腾讯体育平台付费用户收入占总收入的15%。2019年,腾讯体育平台共直播NBA赛事984场,国内独立用户有1.39亿人,有8.896万人付费观看比赛。由此可见,消费群体对职业体育竞赛表演活动消费黏性不足。Zeithaml<sup>[17]</sup>、Cronin<sup>[18]</sup>曾提出消费者对服务质量和服务价值的感知对观众购买行为有积极的影响。职业体育竞赛表演活动作为观赏类的精神享受产品,需要消费群体对体育竞赛拥有一定认知的情况下,对某一球队、某一球星拥有认同感。Nicholas<sup>[19]</sup>等人通过研究得出对团队认同度低的消费者会随着服务质量的提高,更愿意在未来观看更多比赛。而对团队认同度较高的观众而言,服务属性对他们未来参加观看比赛的意愿没有太大影响。因此,增加国内消费群体对职业体育竞赛表演活动的认同度是提高消费群体黏性的重要途径之一。

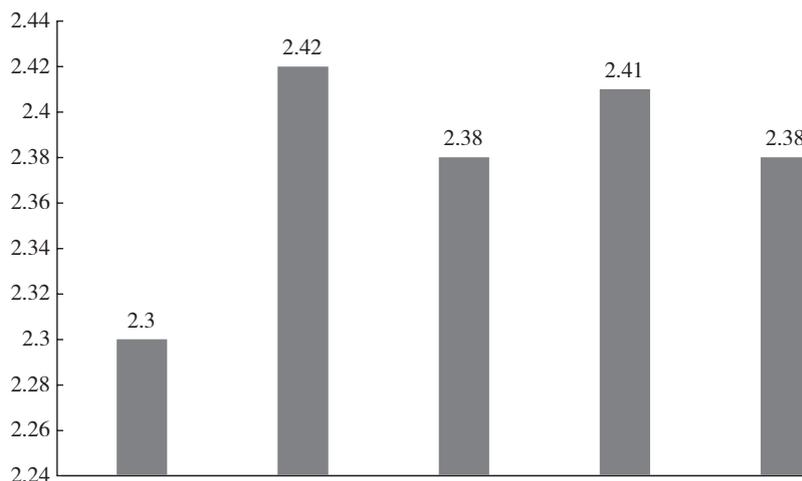


图1 我国中超职业足球联赛(CSL)2015—2019赛季年平均上座人数(万人)

Fig.3 China's CSL Professional Football League (CSL) 2015—2019 season average attendance (ten thousand people)

注:数据来源于中超职业联赛公司官网公布以及网络公开数据。

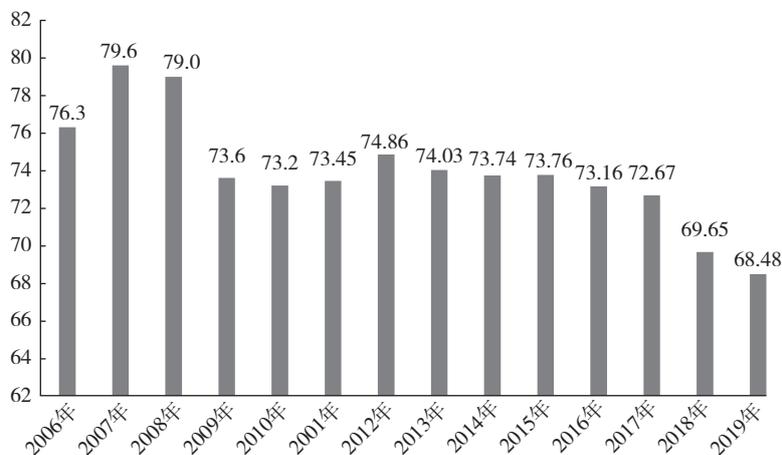


图2 美国职业棒球联赛(MLB)2006—2019赛季常规赛总上座率(百万)

Fig.4 MLB 2006—2019 regular season total attendance rate (millions)

注:数据来源于 statista 公司公开资料,网址 <https://www.statista.com/statistics/235634/average-attendance-per-game-in-the-mlb--regular-season/>.

## 5 我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展面临问题的解决路径

新供给主义经济学认为:“供给在与需求的关系中处于主导地位。”<sup>[20]</sup>把供给放在供需关系中的主导地位,提供优质高效的体育有效供给<sup>[21]</sup>,在供给引导下激发并创造需求。

### 5.1 完善我国职业体育竞赛表演业消费市场运行机制

职业体育竞赛表演业的核心产品是“各类职业体育赛事”,它的产出不同于一般商品的生产,其组织结构以及制度规则的复杂性既要求该产业链的发展要遵循社会制度变迁,还要维系行业内部多元主体的权利利益的均衡。近年来,我国政府对体育事业、体育产业的发展尤为重视,不断探索举国体制与市场机制相结合的竞技体育发展道路。这为由专业体育转制而来的职业体育改革提供了新契机。在国家“管办分离”政策的引导下,政府逐步将行政权力下放,给予了全国单项体育协会及市场主体更多自主权利。但是,资本既能让职业体育俱乐部作为经营实体在市场中经营存活,也会破坏职业体育市场运行规则,打破内部组织的平衡状态。因此,政府在我国职业体育发展运行中还需承担监管、调配资源等相关责任。完善我国职业体育竞赛表演业市场运行机制的首要任务是保证供给组织内部的稳定和效率。其次,增加赛事供给能力。目前,我国消费市场已有的中超联赛、CBA联赛、乒超联赛、排超联赛、羽超联赛、F1赛事以及网球公开赛等。赛事涉及的运动项目逐渐丰富,但是赛事质量以及服务供给水平还有待提高。CBA联赛在2019—2020赛季一共举办了513场比赛,中超联赛举办了240场比赛。我国职业联赛可以在条件允许的情况下通过增加场次来吸引更多的消费群体,加大对国内次级职业联赛的扶持,可将其放置在没有职业体育俱乐部的大城市举办,逐步培育并拓展国内其他职业体育竞赛表演业的消费市场。除了数量上的增加,还要重视职业体育赛事的品牌化、品质化的发展。尤其要抓住科技应用带来的体育产品和服务生产方式、新产品形态、消费模式、营销模式等全方位革新,进一步提高社会公众对体育资源的利用效率<sup>[22]</sup>。最后,扩大赛事转播渠道。职业体育的一个显著特征是注意力经济和网络经济,大众传媒对职业体育发展的重要

作用主要表现在提升职业体育的商业价值,助力职业体育传播城市形象,协助职业体育构建社会网络,帮助职业体育建设体育文化<sup>[23]</sup>。尤其在现代新媒体快速发展的阶段,多元媒体以职业体育赛事直播、转播为主要内容吸引了大量的网民的关注。这是我国职业体育赛事网络消费市场开发的重要契机。在全球化、信息化、网络化的时代,支持多元媒体、网络社交平台对赛事传播,秉承对国内外高水平职业体育赛事的开放态度,不断增加国内职业体育消费市场高质量发展的竞争力和供给能力。

### 5.2 创新我国职业体育竞赛表演业商业运营模式

《指导意见》指出:“要积极推进体育竞赛表演产业专业化、品牌化、融合化发展。”作为世界上最吸引眼球的社会活动,体育赛事的外部性功能逐渐受到重视,尤其以经济资源作为显著特征<sup>[24]</sup>。王子朴、杨铁黎<sup>[25]</sup>依据“周期与主体”交替主导的分类原则将当下国内体育赛事分为了周期性综合赛事、周期性单项赛事、职业体育联赛、临时性赛事以及主体参与型赛事。新时代下,以满足人民需求为引导,融合不同业态、不同生产要素不断拓展体育竞赛表演业消费空间是该产业高质量发展应选择的路径之一。首先,打造“体育赛事+”和“+体育赛事”的业态融合发展模式。针对各地区体育产业发展实况,依靠市场、金融、税收等相关政策的扶持,结合区域独特的资源禀赋,集聚地方体育局、文化旅游等相关部门的力量,不断创新“体育赛事+旅游业”“体育赛事+娱乐业”“体育赛事+餐饮业”等业态融合新格局,创造“生活+体育赛事”“文化+体育赛事”“休闲+体育赛事”等场景融合的新局面。在第四次革命的推动下,以消费者为中心的职业体育赛事产品市场在生产、营销、传播、风险防控、管理、群众参与等各个环节都应融入科技元素。在产品生产环节,依靠科技中心对消费群体消费数据的掌握和分析,在不同级别类型体育赛事产品生产过程中提供场景化、沉浸式、互动式、智慧化的参赛和观赛服务;在产品营销环节,通过对消费市场数据的分析,以赛事内容、价值、运动明星等为核心,融合服务内容、场景、载体等附加要素,将其整合为符合消费者需求的产品信息;在赛事传播环节,融合时下流行的融媒体、流媒体、社交平台、购物平台、直播平台等,以赛事内容、赛事价值、运动明星等要

素为核心营销吸引消费群体的关注;在风险防控方面,构建智慧化体育赛事人身风险、生态风险、网络风险、财政风险数据监控平台,制定不同类型体育赛事风险评估体系和应急预案,实时监控并定期评估体育赛事举办主体的风险防控措施;在体育赛事运营管理方面,强化数字化时代对管理人员的技能要求,不断通过新技能培训加强管理者的业务能力和个人素质,建立公开透明且数据化的激励机制,推动体育赛事商业运营管理层工作的有序开展。消费群体是整个体育竞赛表演业消费市场发展重要核心,科技将融入消费者与体育赛事互动的各个方面,实现消费者、企业、运动明星以及赛事品牌间的有机互动,增强消费者真实性、潮流化、个性化的参赛、观赛体验,从而更好地增加消费群体对体育赛事消费的黏性。

### 5.3 建立本土职业体育赛事产品价值认同传输机制

消费行为学对情感的定义是与人的社会性需要和意识紧密联系的内心体验,在任何消费活动中,情感对消费者心理与行为的影响都是相对长久和深远的。体育竞赛表演活动消费本身就是需要消费群体投入身体和情感的一种体验性消费。当下,我国消费群体对本土体育竞赛表演活动产品的情感还未被真正的唤醒激活,发挥出人的情感对体育竞赛表演活动的真正价值。真正影响消费群体情感的关键因素是态度,凯尔斯曼认为态度是一个从外到内,由浅入深的过程,态度的形成和改变是一个复杂的过程。消费者态度的形成会受到人的背景、文化、信念、教

育、朋友、家人、个性、重要事件等因素的影响。如何扭转我国消费群体对国内体育竞赛表演活动产品的消费态度,使其完成从“不了解—关注—想要了解—热爱—形成习惯”的认知态度蜕变?如何通过改变当下我国消费群体对本土体育竞赛表演活动产品的消费态度,建立消费群体与产品之间的价值传输机制,内化我国职业体育竞赛表演活动品牌?依据霍夫兰德和詹尼斯改变说服型模型和精细加工可能性模型,结合职业体育竞赛表演活动产品结果不确定性、刺激性、对抗性、观赏性的特质,笔者提出以下几点措施:首先,消费群体对职业体育赛事产品消费的开端是由信息源、传播以及情境体验等外部刺激激发具有支付能力和消费意愿群体的需求。其次,基于数据分析区分目标靶,也就是根据消费群体对体育竞赛表演活动的态度差异将消费群体分为高度介入群体和低度介入群体。高度介入群体对产品有一定了解、关注和情感成分在,在对其进行信息传播的过程中要注重信息的具体性、逻辑性和实时性。在信息传播的方式和途径上,要结合时下最快速、流行以及普及度较广的介质,如短视频平台等,加速不同介入群体对各类体育竞赛表演活动产品的了解。在职业体育竞赛表演活动举办前、举办中、举办后的情境打造,会带领消费群体参与到生产主体所打造的气氛中,增强消费群体的体验感。对于低度介入的群体将有限的赛事信息传播到位就可以了。最后,通过信息变换传播、内容价值传递等中介过程逐步加强对职业体育赛事产品的情感联系,由此改变国内消费群体对国内职业体育赛事产品的消费态度。

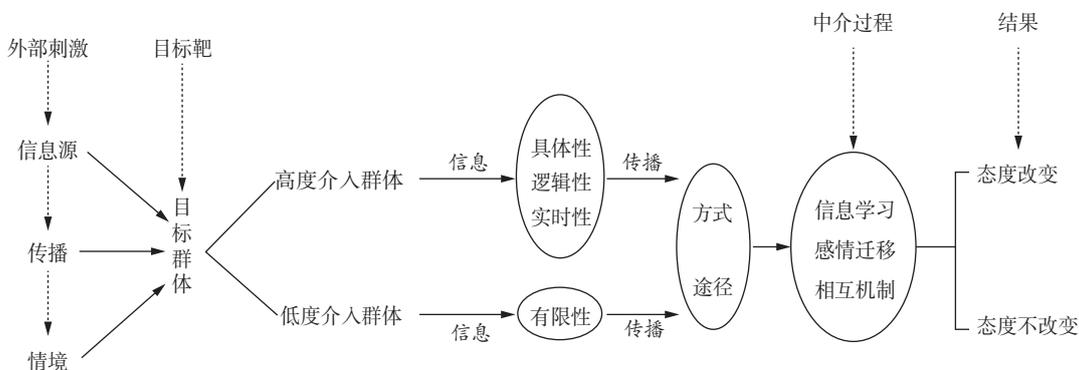


图5 改变说服型模型和精细加工可能性模型下职业体育赛事产品价值传输机制流程图

Fig.5 Under changing the persuasive model and the fine processing possibility model "Flow Chart of Product Value Transmission Mechanism of Professional Sports Events"

### 5.4 创造满足消费群体多元需求的消费环境 新时代消费以“人的价值实现”为中心,这决定

了新时代消费文化的精神内核,即围绕“人的价值实现”而着力培养与经济高质量发展相适应的价值

型消费文化<sup>[26]</sup>。目前,在促进国内大循环为主体的“双循环”新发展格局下,基于人的需求和价值实现构建以人民为中心的消费环境是体育竞赛表演业消费市场高质量发展的必要环节。从文化环境和基础环境两个维度打造,继续深入开放国内体育竞赛表演业消费市场,欢迎并适量引入国际品牌体育赛事,不断塑造国内职业体育竞赛的品牌形象,将蕴含在体育赛事中的文化转化成符号并借助互联网媒体引导消费。不同运动项目的体育赛事蕴含不同的文化,如篮球联赛中的啦啦队文化、粉丝文化等。不同项目职业体育赛事举办所蕴含的物质文化、制度文化和精神文化将会在无形之中引导消费群体。除了体育赛事文化消费环境以外,基础消费环境支撑起体育竞赛表演产业消费市场发展的内部结构。基础设施环境的改善主要由单一的体育场馆向智慧化、综合化、场景化的体育服务综合体方向改造,在充分利用体育场馆设施的核心功能的基础上,增添附加服务功能,如体育赛事场景化娱乐区、购物区、餐饮区、住宿区、休闲区等。市场运行环境则更要趋向于以消费群体为中心的产品生产链、销售链、售后服务链的打造。利用互联网平台实现信息资源的互通共享,打破因信息不对称而形成的运营壁垒。社会保障环境方面,构建更加系统、全面、长效的职业体育竞赛表演业消费政策体系,将法治贯穿到体育竞赛表演产业消费市场发展的过程始终,保护消费群体的合法权益。

## 6 小结

审时度势,抓住发展机遇,推进我国职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展,是我国体育产业高质量发展的重要环节。积极顺应国家“双循环”新发展格局的态势,落实体育强国建设的根本要求。以不断满足人民群众对职业体育竞赛表演活动的多元需求为重要目标,从供需两侧探究我国职业体育消费市场风云变幻的发展形势,深入剖析该消费市场供需产销过程中面临的各种问题。面对这一项复杂的系统工程,不仅需要职业体育管理层面尽快完善内部组织结构、创新职业体育管理制度,更要在市场运行过程中重视社会群众的需求,加快建立国内消费群体与本土职业体育联赛的情感联系。此外,还有消费动机、消费方式等诸多因素对该消费市场

高质量发展都有一定的影响,值得长期关注,后续也将进一步深入研究,为快速推进国内职业体育竞赛表演业消费市场高质量发展提供理论支撑。

## 参考文献:

- [1] 新华社.习近平:决胜全面建成小康社会,夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利-在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2017-10-27). [http://www.xinhuanet.com/2017-10/27/c\\_1121867529.htm](http://www.xinhuanet.com/2017-10/27/c_1121867529.htm).
- [2] 任波,戴俊.“双循环”新发展格局下中国体育产业高质量发展:逻辑、动力与路径[J].体育学研究,2021,35(2): 39-48.
- [3] 国务院办公厅.关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见(国办发[2018]121号)[Z].2018.
- [4] 袁旦.美国体育管理理论与实践评介[J].体育文化导刊,2003(1): 69-71.
- [5] 任海,王凯珍,肖淑红,等.体育资源配置方式的改革与体育资源的开发——论社会经济条件变革下的中国体育改革(三)[J].天津体育学院学报,2002(1): 12-17.
- [6] 鲍明晓.我国体育市场投资前景分析[J].天津体育学院学报,2000(2): 1-5.
- [7] 钟天朗,徐琳.体育消费研究[M].上海:复旦大学出版社,2013.
- [8] 中超公司.中超联赛2019商业价值评估白皮书[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1673651956511351352&wfr=spider&for=pc.2020-07-30>.
- [9] 艾瑞咨询.2020年CBA球迷商业价值研究报告[EB/OL].(2020-11-02). <https://www.jiemian.com/article/5209804.html>.
- [10] 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [11] 汪和建.经济社会学-迈向新综合[M].北京:高等教育出版社.2006.
- [12] 吴炳新.消费经济学[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2016.
- [13] 李轶君,杨倩.我国足球球迷现场观赛支付意愿及影响因素研究[J].西安体育学院学报,2019,36(3): 300-308.
- [14] 石勇.体育赛事中现场观众对体验营销的认知行为分析——基于中国职业篮球联赛(CBA)的研究[J].西安体育学院学报,2014,31(6): 694-699.
- [15] 马天平.小城市应该举办大型体育赛事吗?——基于经济学分析的理论框架及证据[J].体育与科学,2021,42(3): 35-41.
- [16] STATISTA.Major League Baseball: Total Attendance at Regular Season Games from 2006 to 2020[EB/OL]. <https://www.statista.com/statistics/193421/regular-season-attendance-in-the-mlb-since-2006/>.2021.5
- [17] VALARIE A ZEITHAML, LEONARD L BERRY, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service Quality[J].Journal of Marketing,1996,4.

- [18] CRONIN J J, BRADY M K, HULTG T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 193-218.
- [19] THEODORAKIS N D, KOUSTELIOS A, ROBINSON L, et al. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports[J]. *Managing Service Quality*, 2009, 19(4): 456-473.
- [20] 滕泰. 新供给主义经济学[M]. 北京: 东方出版社, 2017.
- [21] 任波, 黄海燕. 我国体育产业结构性失衡与供给侧破解路径[J]. *体育学研究*, 2020, 34(1): 49-58.
- [22] 蔡朋龙, 刘广飞. 新时代我国体育产业结构优化的逻辑、目标与路径[J]. *体育学研究*, 2021, 35(5): 19-30.
- [23] 江小涓, 等. 体育产业的经济分析——国际经验及中国案例[M]. 北京: 中信出版社, 2018.
- [24] 丛湖平, 罗建英. 体育商业赛事区域核心竞争力——一个假设理论构架的提出[J]. *体育科学*, 2007(10): 77-81.
- [25] 王子朴, 杨铁黎. 体育赛事类型的分类及特征研究[J]. *上海体育学院学报*, 2005, 29(6): 24-29.
- [26] 范亚辰, 谭静. 疫情倒逼下中国居民消费体系转型升级研究[J]. *地方财政研究*, 2020(10): 27-41.

**作者贡献声明:**

王茜: 设计论文框架, 查找资料, 撰写、修改论文;  
王家宏: 提出论文选题, 指导论文写作; 崔李明: 资料收集, 图表制作。

## Research on Connotation Characteristics, Problems and Solutions of High-quality Development of Consumer Market of Professional Sports Competition and Performance Industry in China

WANG Xi<sup>1</sup>, WANG Jiahong<sup>2</sup>, CUI Liming<sup>1</sup>

(1. School of Physical Education, Soochow University, Suzhou 215001, China; 2. Soochow University Soochow Think Tank, Suzhou 215001, China)

**Abstract:** Under the background of the national economy turning to high-quality development and the “dual circulation” pattern as well as the current situation of the consumer market development of China's professional sports competition performance industry, this paper puts forward the basic connotation and core characteristics of the high-quality development of the consumer market of China's professional sports competition performance industry from both sides of supply and demand, and probes into the problems faced by the high-quality development of the consumer market. It is found that the consumer market faces some problems at the supply level, such as the difference of service supply under the product competition of multi-track professional sports competition, the incomplete supply mechanism of consumer market of professional sports competition performance industry, and the complexity of consumer market cultivation. At the demand level, there are many problems, such as the inability to meet the diversified needs of consumer groups, the small scale of groups, the lack of customer stickiness and so on. In this regard, this study proposes that the high-quality development of the consumption market of China's professional sports competition performance industry should improve the operation mechanism, innovate the business operation mode of professional sports competition and performance activities, and establish the value identity recognition and transmission mechanism of professional sport events to create a consumption environment that meets the diverse needs of consumers.

**Key words:** professional sports; competition and performance industry; consumer market; high-quality development; “dual circulation” pattern