

编者按

体育消费是居民生活服务消费的重要内容,以体育赛事为契机激发居民体育消费活力、释放体育消费潜力是扩大内需的重要举措。立足我国体育赛事消费发展的实际情况进行理论探讨,深入理解、把握当前体育赛事消费的本质内涵与特征,厘清体育赛事消费各个组成部分之间的内在联系。结合现有经验证据探讨体育赛事消费的核心要素,体育赛事举办持续天数、外地消费者占比、举办地第三产业发展水平等要素均能够对体育赛事消费产生重要影响。围绕体育赛事产品与服务供需不匹配、核心消费扩大受阻、体育赛事资源整合度不高、相关消费联动发展受限等问题,针对性地提出体育赛事消费的推进策略。即进一步优化体育赛事产品与服务供给数量、结构与质量,促进体育赛事核心消费规模扩大;有效整合赛事举办地的硬条件与软资源,带动体育赛事相关消费;建立健全体育赛事体系,更好发挥体育赛事对消费的引领带动作用。力图为找寻促进体育赛事消费持续增长的着力点提供理论支撑,为更好激发体育赛事的消费带动能力提供实践依据。

体育赛事消费的内在逻辑、核心要素与经验证据

黄海燕¹, 邵绘锦²

(1. 北京体育大学 管理学院, 北京 100091; 2. 上海体育大学 经济管理学院, 上海 200438)

【摘要】 体育赛事是释放居民体育消费潜力的重要引擎。通过界定体育赛事消费的概念,厘清体育赛事消费主体、消费客体、消费环境三者之间的内在逻辑关系,结合现有体育赛事消费数据,将其作为实践经验证据,总结探讨体育赛事消费的核心要素,找寻体育赛事消费的制约瓶颈。围绕体育赛事产品与服务供需不匹配、核心消费扩大受阻、体育赛事资源整合度不高、相关消费联动发展受限等问题,提出体育赛事消费的推进策略。研究认为:要进一步优化体育赛事产品与服务供给数量、结构与质量,促进体育赛事核心消费规模扩大;有效整合赛事举办地的硬条件与软资源,带动体育赛事相关消费;建立健全体育赛事体系,更好发挥体育赛事对消费的引领带动作用。力图明确体育赛事消费发展的重要抓手,为更好促进体育赛事消费持续增长提供理论支撑与实践依据。

【关键词】 体育赛事; 体育消费; 赛事消费; 扩大内需; 体育产业

【中图分类号】 G808.2 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2096-5656(2024)05-0001-12

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20241115.001

内需是大国经济的基础,是国家经济发展的根本动力与首要突破点^[1]。消费需求是内需的重要组成部分,也是扩大内需的重要着力点。党的十八大以来,消费在拉动我国经济增长的“三驾马车”中表现突出,成为促进经济增长的第一拉动力,对国家经济增长的贡献率平均在60%以上^[2]。体育消费作为居民生活服务消费的重要组成部分,属于精神文化消费的范畴,能够有效匹配居民需求层次的变迁与消费结构的升级,逐渐成为经济发展的新动能^[3]。体育赛事消费是体育消费的重要内容,体育赛事是

激发体育消费潜力的重要“助推器”^[4]。政府及有关部门相继出台各类相关政策,为更好释放体育赛事消费潜力提供有效引导。2023年9月,国家体育总局办公厅发布《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知》,提出结合不同赛事在全国各地接续举办体育消费促进活动的具体举

收稿日期: 2024-09-28

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(19ZDA355)。

第一作者: 黄海燕(1981—),男,江苏宝应人,博士,教授,博士生导师,研究方向: 体育产业政策、体育赛事与城市发展。

措。2024年8月3日,国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》,提出要激发服务消费内生动能,培育服务消费新增长点,包括“创建具有自主知识产权的赛事品牌,申办或引进有影响力的国际顶级赛事,培育专业化运营团队”^[5]等具体措施,这进一步明确了以体育赛事为抓手扩大体育消费,在“促消费、扩内需、稳增长”中的重要作用。

目前,学术界有关体育赛事消费的研究,主要集中在对体育赛事消费发展的逻辑、实现路径^[6]等方面的学理性研究,并就体育赛事消费发展的重要性达成共识,也指出了我国体育赛事消费发展的不足^[7]。体育赛事消费者个体层面的研究大多围绕不同体育赛事消费者行为意愿和影响因素^[8]展开。受制于体育赛事消费数据有限等现实情况,尚未能从实践经验视角出发,深入挖掘体育赛事消费本身的内在组成部分与核心要素。鉴于此,立足我国体育赛事消费发展实际情况,把握当前体育赛事消费的本质内涵与特征,厘清体育赛事消费的内在逻辑,结合经验证据探讨体育赛事消费的核心要素,探究当前体育赛事消费发展的制约瓶颈,以期为更好地促进体育赛事消费发展提供理论支撑与实践依据。

1 体育赛事消费的内涵与特征

1.1 体育赛事消费的概念界定与性质

随着我国居民收入与生活水平的提高以及闲暇时间的增多,消费者在满足物质生活的基本需求之后会产生多元化的消费需求。体育赛事作为一种商品,是联系生产者与消费者的纽带。体育赛事消费属于典型的精神文化消费,是体育消费的重要内容,也是居民生活服务消费的重要组成部分。体育赛事消费活动是指消费主体在自身需求和动机的支配下,做出的购买体育赛事及其相关产品和服务的决策过程。基于体育赛事与体育消费的概念界定,体育赛事消费在内涵上有广义与狭义之分。狭义视角下的体育赛事消费是指消费主体为了满足自身需求,通过参与或观赏某场特定的体育赛事所产生的体育赛事及其相关物质资料与精神资料消费的总和。狭义的体育赛事消费主体特指个人,包含本地或外地的观众、参赛者、工作人员、志愿者、陪同人员等个体。按照个人消费者的直接需求与间接需求,将体育赛事直接消费分为核心消费和相关消费两类

(图1)。其中,体育赛事核心消费是为了满足观赏或参与某场体育赛事这一直接需求而产生的消费,包含门票或报名费、购买参赛装备器材费、购买线上赛事节目直播/录播及体育文化传媒产品、购买体育赛事相关纪念品的费用等。体育赛事相关消费是为了满足由核心消费衍生出的间接需求而产生的消费,诸如城际往返交通、市内交通、住宿、餐饮、通讯、娱乐、景点门票、购物等费用。广义视角下的体育赛事消费还涵盖了其他关联主体消费即企业、政府的消费。一是,办赛主体以举办赛事为目的,在进行赛事筹办准备工作、赛事运营等过程中,进行场地搭建、物料储备、物资采买时所产生的消费。二是,赞助商为了获得体育赛事的赞助权益,以及开展广告和宣传等赛事营销工作时所支出的费用。三是,政府部门为了赛事成功举办,在完善举办地公共基础设施建设、提供赛事公共服务等方面投入的政府支出。研究主要在狭义层面对体育赛事消费进行探讨,重点关注体育赛事核心消费与相关消费的性质以及特征。

体育赛事核心消费能够通过“乘数效应”对相关消费产生明显的拉动作用。体育赛事相关消费的主要来源是外地消费者,外地消费者相对于本地消费者会多产生城际往返交通费、住宿费等相关消费。根据上海市体育赛事影响力评估数据,2023年间上海举办的118项体育赛事共产生赛事报名费、赛事门票费、赛事纪念品等核心消费为7.99亿元,总计带动餐饮、住宿、交通、游览等相关消费为29.14亿元,整体拉动比例为1:3.65。对于不同体育赛事,核心消费与相关消费的规模受到赛事固有属性、赛事举办地基础设施等核心要素的影响而存在差异。体育赛事消费也会因“挤出效应”与“替代效应”而对赛事举办地的其他消费产生负面影响。一是,体育赛事消费可能会对赛事举办地同期的旅游、娱乐等其他消费产生“替代”,使得原本在其他活动上的消费支出转移到体育赛事消费当中。二是,体育赛事的举办可能会吸引大量的消费者前来,从而导致赛事举办地的接待能力超出负荷,出现交通拥堵、物价上涨、安全隐患等负面影响。这不仅会影响赛事消费者的体验感,无法满足消费预期,同时也会影响其他普通消费者的利益。当物价上涨、服务质量下跌超出一部分消费者的心理底线时,这部分消费者会选

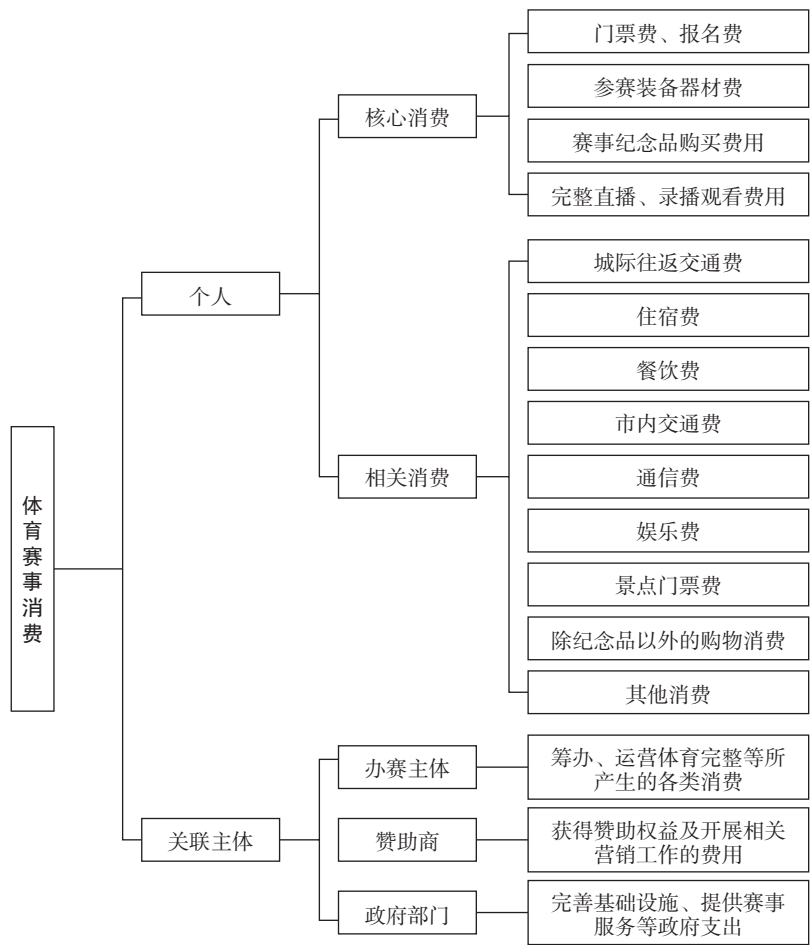


图1 体育赛事消费的细项分类

Fig.1 Breakdown of sports event consumption

择逃避而导致部分消费从举办地被“挤出”。

体育赛事消费是一项综合性的消费活动,其消费规模主要受到消费环境的现实基础与消费客体的基本特征这两大部分核心要素影响。一方面,消费环境的现实基础主要包括赛事举办地的经济发展水平、第三产业发展水平等外部因素,以及消费者的权益保障、消费市场的监管力度等内部因素。另一方面,消费客体的基本特征主要包含赛事能级、运动项目受众基础、赛事举办时长等体育赛事固有属性。一些赛事能级较高、赛事历史较长的体育赛事往往具有更大的吸引力,拥有更为广泛的消费者基础,赛事消费规模相对更大。而对于举办持续天数越长的体育赛事,外地消费者在赛事举办地停留时间也越久,能够带动更多住宿、娱乐等相关消费。如2023年上海网球大师赛与2023年上海超级杯相比其举办时长多11天,赛事举办期间外地消费者相关消费均值高达17 031.46元,约为2023年上海超级杯外地消费者消费均值的3.39倍。

1.2 体育赛事消费特征

体育消费具有内容健康性、素质塑造性、过程激励性及参与动态性等特征,能够提高身体素质与生活品质,与人们日益增长的精神文化消费需求相契合^[9]。体育赛事消费在发展过程中既满足体育消费的一般性,又体现出不同阶段体育赛事发展演进过程的特殊性,从而区别于其他消费种类呈现出动态的发展特征。

1.2.1 注重消费者的体验感与交互性

按照消费的目的可以将消费类型划分为物质性消费和体验性消费两类。体验性消费更多是为了获得生活或者事件的体验而产生的消费需求^[10]。消费者开始追求消费的个性,这使消费方式由大众简单划一的“标准化消费”转向旨在让人性获得全面发展的、“一对一”甚至“多对一”服务基础上的“个性化消费”。体育赛事消费属于典型的体验型消费,是一种诉诸服务业的体验经济方式^[11],随着体育产业转型升级以及消费者理念的根本变化,这一特征

愈加明显。消费者的体育消费意识逐渐由“实物型”消费向“体验型”消费转变^[12]。消费者通过深度参与和接触,体验不同的体育赛事与服务,购买赛事及其相关产品^[13],从被动接受者转变为积极参与者。在获得物质满足的同时,能够得到自我身体素质与精神价值的双重提升。现阶段,体育赛事消费产品及服务更加注重市场需求与消费者满意度,强化与消费者的深层交互。

1.2.2 突出赛事与城市消费联动发展

体育赛事是一种综合性的经济活动,涉及多方面利益相关者,能够与赛事举办地的社会、经济、文化等产生联动作用^[10],这决定了体育赛事消费对其他种类的消费具有较强的带动作用。体育赛事的举办具有乘数效应,如何让赛事消费与城市消费相联动、更好激发城市消费活力成为各个办赛主体关注的重点内容。体育赛事消费对城市消费具有强带动性的原因主要体现在:一是,消费主体角色的多重性。体育赛事的参赛者、观赛者、志愿者、陪同人员等,既是体育赛事的受众,也是体育赛事消费的主体,还有可能成为自然景观观光的游客,具有多重社会角色,存在综合性的消费动机与需求。二是,消费客体的多元化。消费客体是消费的对象,即产品或服务^[14],体育赛事消费的主要对象为体育赛事及其相关的产品与服务。体育赛事的综合性决定了其能够有效整合文、商、体、旅等多重资源,依托赛事打造独具特色的复合型消费场景。

1.2.3 强调环境友好性与可持续发展

可持续发展指的是实现社会、经济、人口、资源的协调发展,包含生态、经济、社会的可持续性。按照可持续发展的内在要求,人类社会应当实现消费方式的变革^[15]。体育的发展方式本就是一种以人为本的“可持续发展型”方式,注重生命健康、个体发展,兼顾社会经济循环、生态系统等各个方面。体育赛事消费属于绿色消费,体育赛事组织和筹办的过程遵循绿色、低碳、环保的主要原则,旨在通过利用一系列环保措施与绿色技术,充分减少体育赛事活动举办对生态环境的负面影响,提升体育赛事的环境友好性。提倡绿色消费模式,不断致力于构建体育赛事绿色消费场景,促成体育赛事消费与生态环境保护的良性循环。推广可持续发展的理念,增强体育赛事消费者对绿色消费行为的认知,普及绿

色的生活与消费行为习惯。

2 体育赛事消费的内在逻辑

任何消费活动都必须具备消费主体(消费者)、消费客体(消费品和服务)和消费环境这三个基本要素,即任何消费都是消费主体在一定的消费环境中对消费客体的消费过程^[16]。由此,进一步深入探讨体育赛事消费各个组成部分之间的内在联系与规律性,厘清消费主体、消费客体、消费环境三者之间的内在逻辑关系,为进一步明确促进体育赛事消费的重要抓手提供理论支撑。

体育赛事消费的消费主体是体育赛事的受众,包括参赛选手、观赛者、志愿者、工作人员、陪同人员等;消费客体为体育赛事及其相关产品和服务;消费环境涉及举办地自然、经济、社会、文化、制度等外部环境和消费者权益保护力度等内部环境。消费经济学视角下体育赛事消费的内在逻辑包括三个层面:一是,消费主体的需求能够促进消费客体供给水平提升,直接需求与间接需求分别与核心消费、相关消费紧密关联,二者能够不断促进消费客体供给提质升级;二是,消费客体的供给能够持续促进消费主体需求增加,包含体育赛事核心以及相关产品和服务的供给两类;三是,消费环境能够对消费主体和客体共同产生影响,包含内、外部消费环境的改善与优化(图2)。消费主体、客体、环境三者之间有机统一、相互作用,共同促进体育赛事消费不断增长与更好发展。

2.1 消费主体的需求促进消费客体供给水平提升

2.1.1 直接需求促进供给数量增加

新时代我国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人们不再局限于满足基本物质生活的衣食住行等方面的“硬条件”,而是更加倾向于追求高层次的、能够提升满足感和幸福感的“软需求”。进入新时代,居民对体育赛事及其相关产品与服务的直接需求扩大,促进有效供给增加。具体原因有以下三个方面:一是,社会发展层面,当前我国经济步入高质量发展阶段,人们生活水平与收入不断提高,消费结构提质升级,同时社会闲暇时间相对增多,人们更偏向于增加对耗时性商品的支出^[17]。特别是周末、节假日等非工作日期间,居民对观赏或参加体育赛事的需求

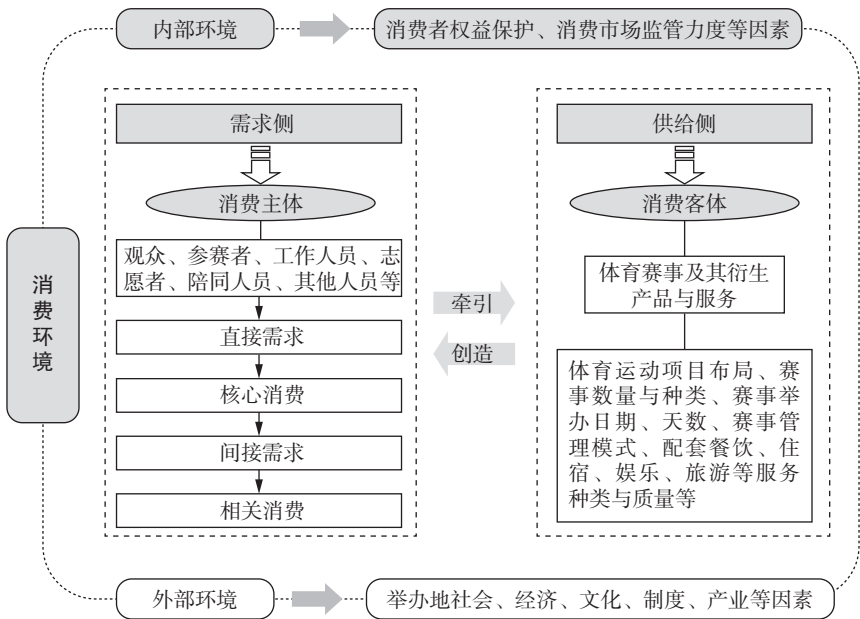


图2 消费经济学视角下体育赛事消费的内在逻辑

Fig.2 The internal logic of sports event consumption from the perspective of consumer economics

大幅增加。二是,消费者个人层面,主动健康的理念深入人心,居民体育锻炼的需求不断提升,对不同运动项目的技能展开学习能够自觉调动参与或观赏体育赛事的积极性和主动性。三是,赛事自身层面,外地消费者出于参与赛事的动机,能够产生对城市观光旅游、餐饮住宿等其他相关消费的需求。体育赛事的社交属性愈发突出,观赛或参赛的场景同时也是社交场景。消费者偏好于结伴参与赛事,能够和其他参与者产生交流互动优化参与体验,提升满足感与幸福感,获得群体认同。与体育赛事产生正向的情感联结后,产生对该赛事产品与服务的长期需求与消费黏性。综上所述,现阶段群众参与体育赛事的热情不断扩大,对不同类型的体育赛事需求日益增加,并呈现多样化、个性化趋势,扩大了体育赛事报名费、门票费、装备购买费用、纪念品购买费用等体育赛事核心消费的规模,提升了体育赛事核心产品及服务的供给数量。

2.1.2 间接需求驱动供给结构优化

间接需求是体育赛事消费需求的重要组成部分,与相关消费的规模紧密关联,也是牵引体育赛事供给侧不断创新的根本驱动力量。间接需求的产生源于以下几点:一是,对体育赛事体系构建的多样化需求,消费者不再满足于单一的运动项目与同质化的体育赛事,更倾向于多样、灵活、潮流、具有特色的赛事种类,期待更高品质、更富有诚意的品牌赛

事;二是,对体育赛事运作与服务的个性化需求,现阶段人们更加看重消费的体验,主动追求产品与服务质量的升级,更在乎消费体验过程给自身主观心理带来的融入感、满足感与愉悦感,期望在体育赛事消费参与过程中获得不同的优质体验;三是,对体育赛事配套服务的精细化需求,完备的体育赛事配套产品与服务是吸引消费主体的重要内容,消费者更加倾向于参与配套设施更为完善的体育赛事,能够充分满足观赏、旅游、餐饮、住宿等相关需求。综上所述,体育赛事消费主体对体育赛事提供的相关产品与服务产生的间接需求,能够不断优化体育赛事相关产品与服务供给结构。

2.2 消费客体的供给推动消费主体需求持续增加

消费客体是由厂商生产并通过市场交易满足消费者需求进而使生产者与销售者获取利润的产品或者服务,又可以称之为消费资料或消费对象^[18]。根据前文对体育赛事消费的定义,消费客体不仅包括体育赛事核心产品与服务本身,还包括赛事相关行业的产品与服务供给,如餐饮、住宿、交通、旅游等产品与服务。消费客体供给水平的提升能够不断促进消费主体产生新的消费需求。

2.2.1 核心产品与服务供给迭代升级

就体育赛事供给数量而言,2023年,全国多地积极申办和承办各级各类体育赛事,持续打造具有地方特色的品牌赛事,积极开展群众性体育赛事。

通过构建多层次、多样化的体育赛事体系,丰富赛事数量供给,极大满足了消费者的观赛、参赛需求。体育赛事门票购买、报名参加热度持续攀升,赛事直播、录播观看意愿提高。例如,2023年杭州亚运会门票开售首日,跳水、蹦床、高尔夫、摔跤四个项目的门票在开票10 min内售罄;中国马拉松官方网站数据显示,2023年全国举办的马拉松赛事超过400场,其中,上海马拉松预报名17万多人;各地还结合地方特色开展组织了“村BA”“村超”等群众性体育赛事,满足了各类消费主体的多元消费偏好。就体育赛事供给质量而言,一是,体育赛事的专业化水平以及办赛科学性提高,对赛事举办地、举办日期、办赛规模等整体规划、安排更加合理,能够强化体育服务水平领先度、服务功能辐射度、服务对象感受度、服务品牌美誉度,强化消费者权益保障,提升消费主体的满意度和获得感。例如,将赛事举办与节假日结合,充分发挥“假日效应”,满足参赛目的,激发消费者在赛事举办地的游览、参观、购物等需求。此外,考虑到赛事举办地气候、交通等基本因素对消费者的体验产生的影响,办赛主体往往倾向于选择更为适宜的日期与举办地;规模更大、赛事能级更高的体育赛事能够产生更大的消费规模,放大大赛事带动效应,创造出更多有效需求。二是,品牌赛事的打造,能够使其根植于城市,与城市文化紧密相连,促进运动项目的普及,发挥品牌影响力改善城市形象、优化消费环境,获取消费者的认可与信赖,与一般群众性体育赛事相比,能够通过赛事品牌效应,对消费主体产生更强的吸引力。三是,赛事管理手段的创新,能有效解决如何办好赛事这一根本性问题。科学合理的赛事管理体系能够充分突出地区特征,使赛事与举办地城市形象相契合,提升赛事魅力,改善体育赛事消费环境。四是,场地设施、赛事配套服务质量的提升,能够优化消费主体的体验。以2023年上海网球大师赛为例,比赛的票务产品设计灵活;场馆的声光电等硬件设施全方位升级;打造活动丰富的球迷广场,品牌天地设置多个展位;安排观赛接驳车,为观众提供更多观赛便利,以更专业、更高品质的赛事与服务,充分满足不同消费者的需求。五是,体育赛事周边产品、特许商品等纪念品的个性化创新,能够顺应消费热点。如2023年苏迪曼杯赛事的吉祥物设计巧妙蕴含“姑苏”之名,结合个性形

象深受消费者喜爱,线上、线下渠道均销售火爆;苏迪曼杯纪念款团扇采用了非遗工艺,将体育与工艺融合,获取消费者青睐,比赛期间各类赛事纪念品销售额大幅上升,衍生品累计销售额超过35万元。六是,以体育赛事为契机,以服务至上的思维,创造更多迎合潮流趋势、适配不同运动项目的运动与训练装备。如马拉松跑者需要在赛前进行阶段性的科学训练,由此衍生出可供不同场景、不同训练目标使用的各类脚感、材质、造型的跑鞋。直接带动了跑步训练用品、参赛装备等体育用品的生产与消费,既能满足多重使用场景的需要,也能不断创造出新的消费热点。

2.2.2 相关产品与服务供给联动创新

任何一种经济活动都与其他经济活动存在相互依存、相互促进的联动关系^[19]。经济活动在空间上的相对集中,能够形成强大的集体效应,使得原来分散的经济活动在空间范围上相对集中,拉近生产者与消费者的距离,形成聚集效应。体育赛事的举办能够通过吸引人流量产生聚集效应,并能够在特定的时间与地点产生商业集聚^[20]。不同业种、业态的商业设施聚集在一起,形成了能为消费者提供综合购物和消费机会的区域^[21]。体育赛事的聚集效应不仅表现为地理空间上集聚的“商业企业”(主要是指以媒介商品交易为专门职能的营利性经济组织),还体现集聚中存在的与此相关的服务业关联企业(如金融、餐饮、储运、信息咨询等)^[19],各个产业之间也会随之产生结构关联效应。与体育赛事相关的配套服务供给主要体现在两个方面:一是,以体育赛事为契机打造的多元化体育消费场景,通过与其他行业的深度融合创造相关消费需求。场景是指在时间、地点、场合、情感等构成的特定情境,在这种情境下产品与服务的提供能够满足用户的需求并增强体验,由企业、用户及其他相关主体之间的关系、行为构成具体的画面或者特定的过程^[22]。多数研究将场景应用于服务主导逻辑下的消费情境中^[23],认为消费者会在已经创造的场景中进行消费或体验相关服务以满足自己的需求。体育场景是从消费者的视角重新定义运动场域,是运动消费情景下多业态内生耦合的商业模式^[24]。根据体育赛事产品与服务的差异化设计消费场景,搭建消费者与品牌之间的交互,强化消费者体验,会引起消费者情感共鸣,

激发购买意愿,形成消费者的黏性与忠诚度^[25]。体育赛事逐渐成为连接多种消费场景中人和物的重要纽带,有效聚集人流,并赋予消费场景活力^[26]。通过整合“文商体旅”资源,打造复合消费场景,能够创造购物、游览、住宿、餐饮等相关消费需求。二是,以体育赛事为契机,优化城市相关配套服务,扩大赛事相关消费覆盖面。体育赛事的举办可以通过大量媒体报道、城市直接的广告和宣传、赛事受众的口碑效应以及间接知情者的形象传播四种主要途径提升城市知名度、塑造城市形象^[10],打造城市名片,从而通过举办城市关联产业的辐射效应,推动城市观光旅游、餐饮住宿等服务供给提质升级,创造消费主体对城市中各类赛事相关产品与服务的需求,提高消费主体的满意度、激发重游意愿。

2.3 消费环境共同作用于消费主体、客体

消费行为是在特定的环境中产生的,消费环境是影响消费者心理和行为的各种环境因素的集合^[27]。体育赛事消费的内部环境主要包括消费者的权益保障、消费市场的监管力度等因素,对消费者的消费意愿能够产生直接影响。体育赛事消费的外部环境主要指赛事举办地的经济发展水平、第三产业发展水平等因素,能够影响体育赛事消费客体的水平与质量和消费主体的体验感、满意度。外部环境会直接影响消费主体的满意度与情感认同,与重复购买体育赛事及其相关产品和服务的消费意愿息息相关。地区经济发展水平、地方相关政策的支持、第三产业发展水平、体育产业发展基础会直接影响体育赛事及其相关产品与服务供给的质量与办赛环境。其中,第三产业的发展是消费增长的重要成因^[28],交通运输业、批发和零售业、住宿和餐饮业等都是与体育赛事相关消费密不可分的行业,地区的第三产业发展水平越高,其配套的体育赛事相关产品与服务等供给水平相对更高。同时,地区体育消费市场的规模与发展水平等也有助于激发消费者的潜能,能够显著影响消费主体意愿。

3 体育赛事消费的核心要素与经验证据

根据上文对体育赛事消费内在逻辑的梳理,体育赛事消费主体属于需求侧,消费客体属于供给侧,消费环境则为二者的良性循环提供有力支撑。在充分理解体育赛事消费的内涵特征与内在逻辑的基础

之上,结合现有的体育赛事消费数据、案例,重点从消费客体与消费环境的角度,总结出以下几个体育赛事消费的核心要素进行剖析,为更好提出体育赛事消费的发展策略提供参考依据。

3.1 办赛日期与持续天数

体育赛事的办赛日期是体育赛事举办需要考虑的首要因素,也是消费者考虑的重要条件。考虑到不同赛事举办城市的气候特点以及室外运动项目对气候的依赖,如马拉松、越野跑、滑雪等赛事,合适的举办日期与天气条件能够提升消费者对赛事的体验感,加深情感联结,激发消费热情。此外,在特殊日期如节假日期间举办,还能借由“节日效应”产生联动影响,提高消费主体的消费倾向,带动更多的体育赛事相关消费。

体育赛事的持续天数能够直接影响体育赛事消费的总体规模。观赛者或参赛者在举办地逗留的时间与其产生的消费需求正向相关,因此为期2天或2天以上的赛事相较于1天之内的短期赛事,能够产生更多的体育赛事相关消费需求与购买行为,如餐饮、住宿、交通、娱乐等花销。2019年上海市举办的国际田联钻石联赛、国际滑联上海超级杯、上海环球马术冠军赛、第十五届世界武术锦标赛、世界摩托车越野锦标赛这5场观赏型体育赛事的消费调查数据(图3)显示,由于国际田联钻石联赛的比赛持续时间为1天,相较于其他4场体育赛事,体育赛事消费的总规模最小;相比之下,持续了5天的第十五届武术锦标赛带动的体育赛事消费规模更大。国际滑联上海超级杯、上海环球马术冠军赛、世界摩托车越野锦标赛这3场赛事的持续天数相同,体育赛事消费的总额介于上述2场赛事之间,但由于赛事规模、运动项目属性与赛事受众的本质区别和其他因素的影响,带动消费的具体情况呈现差异。

3.2 赛事能级与运动项目

体育赛事的赛事能级与体育赛事消费的增量密切相关。如重大体育赛事的筹备期长,还需要进行前期的基础设施建设、赛事策划宣传、媒体精准曝光,这类赛事通常受众范围较广,赛事影响力更加突出,对消费的带动作用要大于规模一般的群众性体育赛事。体育赛事运动项目的数量和运动项目的固有属性同样也是体育赛事消费的关键要素。综合性体育赛事相较于单项体育赛事的规模更大,对旅

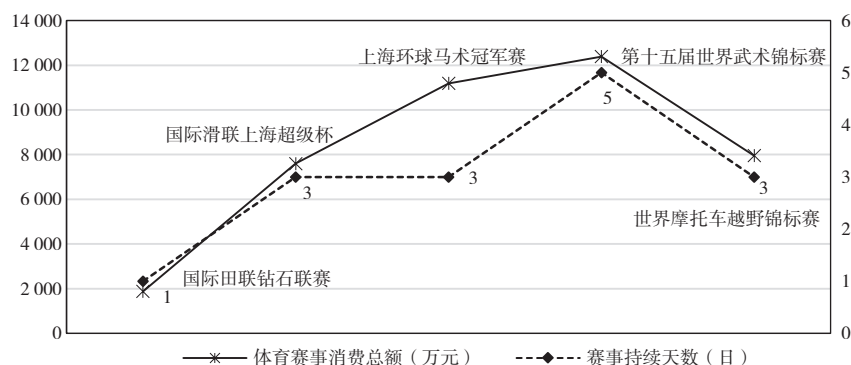


图3 体育赛事消费与赛事持续天数

Fig.3 Consumption and duration of sports events

游等相关行业的拉动作用更强,参与度与关注度更高,其产生的直接消费规模更大。此外,就运动项目属性而言,如长跑、自行车等参与性较高的运动项目参与门槛较低,对体育用品、器材、场地的要求不高^[29],体育赛事消费总体而言要少于高尔夫、滑雪等运动装备专业性强、价格贵、门槛高,受众为高净值人群的运动项目。

3.3 外地消费者占比

外地消费者是体育赛事消费的重要来源。体育赛事的举办能够吸引众多国内其他地区或是境外的观众或游客前来赛事举办地,外来人员以观看或是参与体育赛事为契机,会在赛事举办地停留更长的时间^[30],对体育赛事相关消费的带动作用更强。故

合理规划比赛持续时间,创造外地受众在赛事举办地停留的机会,逐渐成为促进体育赛事相关消费的有效措施^[31]。

选取2023年宁海越野挑战赛、2023年中国街舞联赛(南京站)、2023年上海斯巴达儿童赛、2021年环南京自行车赛、2021年海南高尔夫公开赛,并计算外地消费者占比、外地消费额占比(图4),数据显示,这五场体育赛事消费总额的变化趋势与外地消费者占比、外地消费额占比的变化趋势基本一致。外地消费者所产生的消费对体育赛事消费整体规模具有重要影响,表明提升赛事魅力、打造城市名片,以赛引流、充分吸引外地消费者前来举办地,是进一步扩大体育赛事消费的重要举措。

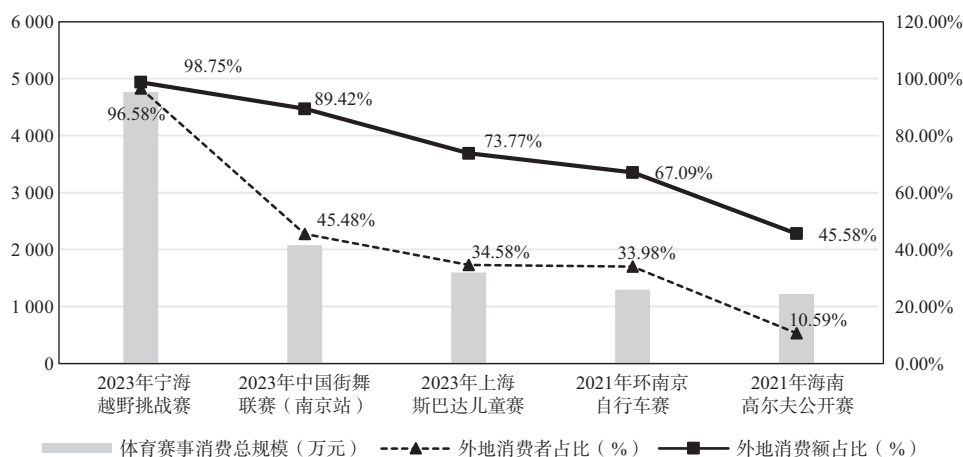


图4 体育赛事消费与赛事外地受众

Fig.4 Consumption of sports events and non-local audiences

3.4 举办地第三产业发展水平

体育赛事举办地的社会、经济、文化、制度、产业结构等外部环境和消费者权益保障程度等内部环境都是体育赛事活动顺利举办的有力支撑。就外部环境而言,第三产业的发展水平能够通过影响体育赛事产品与服务的质量对消费者的消费体验产生影

响。第三产业主要涵盖生产和服务部门,服务于社会公共需要,与居民生活息息相关,能够直接体现举办地居民消费水平和消费结构^[32]。体育赛事的成功举办不仅需要完善的交通、酒店、通信、传媒等基础设施与条件,还需要文化、娱乐、商业等配套的软环境^[21]。在第三产业发展水平更高的赛事举办地,

不但赛事举办的市场基础更牢固,赛事运作与营销过程更为成熟与流畅,消费意愿更强,而且能够通过累积效应逐渐形成更大体育赛事消费市场与新的消费热点,有效拉动赛事相关消费。

由此,选取2023年举办的淮安马拉松、WDSF亚洲体育舞蹈节、苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛的体育赛事调查数据作为上述理论分析的客观

证据。为规避赛事受众规模影响,选取各个比赛的人均赛事相关消费数据和举办地对外公布的2023年前三季度第三产业GDP占比数据进行比较。由图5的变化趋势可见,人均体育赛事相关消费金额与该地区第三产业占GDP比重的变动趋势基本一致,基本验证了上述理论分析,表明举办地第三产业的发展水平能够影响体育赛事相关消费规模。

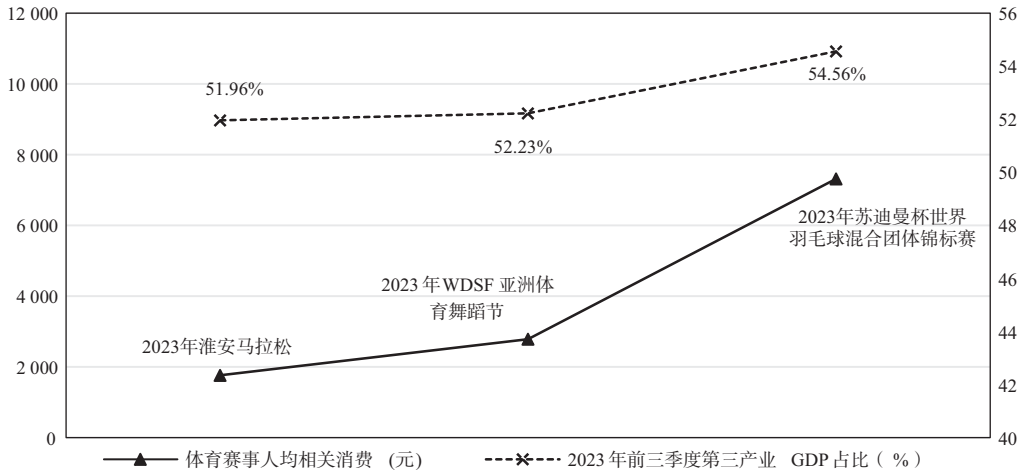


图5 体育赛事相关消费与地区第三产业发展水平

Fig.5 Consumption related to sports events and the development level of regional tertiary industry

4 体育赛事消费的制约瓶颈

4.1 供需适配性不足,赛事核心消费扩大受阻

体育赛事产品与服务的供给与消费者增长的需求之间的适配性不足仍然是现阶段制约体育赛事核心消费的根本原因,主要包含供需数量与结构的适配性两部分。随着2023年杭州亚运会、成都大运会等重大国际体育赛事的成功举办,足球、篮球、排球、羽毛球、乒乓球等职业赛事顺利开展,各级各类自主品牌体育赛事、群众性体育赛事供给数量不断增加,但整体上供需矛盾仍然存在。就观赏型赛事而言,具有较大影响力的热门观赏型赛事结合体育赛事热点通过互联网以及新媒体得到广泛传播,热度持续升级,场馆上座率持续攀升,部分焦点场次抢票时可能出现“秒空”现象,出现“一票难求”的局面。马拉松等参与型赛事由于参与人数增长,中签更加困难。2023年上海马拉松报名人数创历史新高,中签率仅有13.7%;2024年厦门马拉松抽签结果显示,报名总人数136 105人,中签概率仅为5%,直通门槛提高。以上证据表明,“一票难求”“中签难”等现象既说明了观赛费、参赛费等体育赛事核心消费正逐步成为居民生活服务消费的重要内容,又体现出体育赛事

产品和服务供给数量和结构与大众需求持续增长之间的适配性不足。

体育赛事纪念品消费是体育赛事核心消费的重要内容,能充分满足人民群众精神文化的消费升级需求。2022年北京冬奥会吉祥物冰墩墩成为顶流“体育明星”,闭幕式当天售罄100万只;2023年杭州亚运会特许商品的零售种类从纪念徽章、冰箱贴、毛绒玩具到服饰、纪念币等均受到消费者欢迎;2024年上海网球大师赛的官方纪念品成为顶流,带有运动项目与城市元素的纪念品成为热销商品,部分款式的商品全面脱销。体育赛事的特许商品、文创周边等纪念品不仅能够展现体育赛事的核心理念,还能够融合当地的历史文化、人文风情、自然生态等多种元素进行创新,结合赛事IP创造新的消费热点。但目前,具体的困境体现在:一方面,只有特许权才能够销售赛事特许商品,并且该商品具有显著的时效性特点,消费市场的持续变迁、体育赛事纪念品售卖的周期较短与商品开发过程的耗时长、成本高等特点相互矛盾。在体育赛事举办前后的较短时间内消费者对赛事纪念品关注度较高,赛事结束后销量会随着赛事热度下降而递减,容易带来产品

滞销、企业去库存难、店面零售转型不易等现实挑战。另一方面,体育赛事纪念品的设计需要在特定的设计规范及更加严苛的要求下开发出具有独特新意的方案,需要在体育赛事文化传播、体育赛事精神传递的基础上进行合理创造,形成兼具体育赛事内涵与文化创意的高附加值产品。与一般文创产品相比创意的设计与运用受限较多,容易滞后于持续变化的社会热点。

4.2 资源整合度不足,赛事相关消费带动有限

体育赛事的举办对举办地的相关产业产生较强的辐射作用,特别是外地消费者以参与体育赛事活动为目的产生的交通、住宿、餐饮、娱乐、旅游、购物等相关消费,给举办地带来巨大的经济效益。例如,2023年榕江县“村超”赛事和“村BA”吸引了大量外地游客,同时与当地传统节庆“吃新节”结合,融合旅游资源,根植于地区传统文化,游客在观看比赛之余能够欣赏到特色民俗演出,品尝传统美食。当地基础配套设施供给不断完善,通过集市、小摊贩、特色美食餐厅带动各类消费,振兴了乡村经济发展,激发了各地人民“跟着赛事去旅行”的热情,有效传播了民族传统文化。但部分赛事与相关资源结合不紧密等问题,导致对外地游客的吸引力不足,引流不够,限制了相关消费的规模,主要原因包括:一是,赛事举办地的特色文化、生态资源禀赋等“软资源”未能和体育赛事深度结合,尤其是特色节日与赛事互动不足,节庆价值、“假日经济”效应未发挥作用,无法维持体育赛事和城市对消费者的吸引力;二是,赛事举办地第三产业的发展水平与体育赛事对相关消费的带动息息相关,深刻影响体育赛事配套基础设施与服务质量。若比赛存在场地周边的公共交通不便、运力储备不足、赛事周边业态不完善等有关“硬条件”的问题,会直接影响消费者的体验感,削弱体育赛事对经济的影响,限制体育赛事对城市其他消费的关联带动作用。

4.3 赛事体系待完善,赛事引领带动作用不强

以体育赛事为关键引擎,能够将赛事流量转化为消费增量,将赛事活力转化为城市发展动力,有效带动地区经济社会发展。但各地就如何加强体育赛事的引领作用,以及拓展体育赛事消费的具体路径存在认知不足。一是,体育赛事体系的构建缺乏合理性,各地区体育部门对城市发展的历史文化底蕴、

现实发展基础等办赛条件的判断针对性不足,未能制定内容全面、眼光长远的中长期体育赛事发展规划。具体表现在顶级国际赛事引进较少,自主品牌赛事能级有待突破,与城市发展水平适配度不高,对城市资源的整合能力欠缺,未能形成以体育赛事为载体的“城市会客厅”,体育赛事影响力与辐射范围有限,导致城市形象塑造欠缺,对体育消费的引领作用未完全发挥。二是,体育赛事专业化程度不够,服务水平有待提升,体育部门与办赛机构、体育社会组织之间的交流沟通与信息传递存在壁垒,降低了体育赛事服务的专业化水平,降低了各部门之间的协同合作效率,导致办赛便捷程度降低,直接影响体育赛事和产品服务供给。三是,尚未形成差异化的体育赛事评估工作机制,现阶段部分体育赛事评估工作大多围绕单项体育赛事展开,大部分城市未能动态监测与管理地方体育赛事整体发展情况,与城市的现实发展基础联系不够紧密,导致各个地方办赛主体无法对体育赛事带动地方消费的实现路径形成系统、清晰的认知。

5 体育赛事消费的推进策略

5.1 优化赛事产品供给,扩大体育赛事核心消费

体育赛事核心产品的数量供给是影响赛事核心消费的直接原因。对于观赏性体育赛事,赛前要合理设置赛事注册座席(贵宾、媒体工作人员、技术官员等)、赞助商座席(赞助企业、合作企业权益票等)的数量。根据比赛时间、赛程灵活设置票面金额,以满足观众的需求为目标扩大可售票范围。规范合作平台售票规则,完善相关法律制度支撑。建立消费者反馈与投诉渠道,提升赛事门票售卖服务的质量,赛中动态调整票务售卖方案。对于参与型赛事,应合理设置报名规则与门槛,兼顾不同性别、年龄、运动基础的参赛选手,扩大运动项目种类与数量供给,匹配日益增加的赛事参与需求。明确体育赛事促进消费的具体路径,构建多层次的体育赛事体系。不断引进国际重大体育赛事,依据自身基础积极培育自主品牌赛事、开展群众性特色体育赛事活动。形成特色化的区域体育赛事发展格局,促成体育赛事数量、质量与消费者需求之间供需互促的良好循环,扩大体育赛事消费的群众基础。

此外,体育赛事纪念商品消费是体育赛事核心

消费的重要组成部分,以此为抓手,能够充分发掘体育赛事核心消费潜力。一是,提升体育赛事纪念品的精神内核,培育国货“潮品”作为新的消费增长点。不仅要“向内”挖掘体育赛事本身的价值,满足消费者对不同赛事的精神文化需求,还要“向外”延展,通过文创产品、特许商品的设计,融入体育赛事所需要体现的核心价值观念,创造与体育赛事强关联的纪念商品。二是,将纪念商品与赛事IP相关联,避免同质化竞争。充分了解不同赛事受众的审美变化与社会主流的消费趋势变迁,与同阶段消费市场热点保持同频共振。有效促进体育赛事文化的传播,扩大体育赛事的影响圈层,促进消费者形成对体育赛事文化和情感的认同。三是,延长体育赛事纪念品销售的生命周期,引导大众培育消费习惯。企业要平衡市场需求与产品库存积压之间的关系,尽量缩减筹备周期、降低成本,对商品进行合理定价、风险把控,合理延长体育赛事特许商品、周边产品等纪念品的消费周期。

5.2 推动相关资源串联,拉动体育赛事相关消费

以重大赛事为契机,促进“商旅文体”融合发展,能够有效释放体育消费活力。一是,整合有效资源。打破资源配置的有限性,聚焦地方自然生态与特色文化资源,利用当地旅游资源,积极促进文体旅融合。开展体育赛事“进景区、进街区、进商圈”活动,促进体育赛事与节庆活动深度合作,串联城市景点、文化街区,创新体育赛事相关消费场景,形成新的消费热点。打造“跟着赛事去旅游”等示范项目,发挥体育赛事对旅游、娱乐等相关消费的带动作用。积极打造特色会展会议活动,推动“赛事+会展”高质量发展。二是,立足城市发展,创新有城市特色的融合发展模式。加强赛事与城市之间的有效联动,引发消费者的情感共鸣,发挥赛事营销与宣传对赛事举办地的带动作用;提升赛事影响力,增加对外地消费者的吸引力,使消费者产生对赛事举办地的情感认同。

5.3 完善赛事运营管理,发挥体育赛事引领作用

高质量的体育赛事运作水平能够有效优化消费者体验感,增强消费者的主观意愿,促进潜在的消费需求向实际的体育赛事消费行为转化。要优化体育赛事活动管理服务体制机制,创新体育赛事管理模式,更好统筹赛事资源,因地制宜,构建高效的体育

赛事管理体系。优化赛事政府管理模式,改善办赛环境,提升赛事监管与服务水平,深入挖掘赛事功能与价值。建立体育赛事评估机制,从城市整体视角出发开展各项体育赛事评估工作^[33],对体育赛事消费数据进行统计和动态监测。结合城市资源禀赋与发展基础创新特色的体育赛事管理工具,加强同各部门之间的协同合作。共同实现对体育赛事的高效管理,提升办赛专业化水平,更好发挥体育赛事对消费的引领带动作用。

6 结语

体育赛事消费作为居民体育消费的重要内容,是培育新的消费增长点的有力抓手。在扩内需、促消费的现实背景下,以体育赛事为着力点,创新体育消费场景、整合城市资源,充分发挥体育赛事对消费的引领带动作用,是促进居民体育消费提质升级的必然之举。未来,应当加强对体育赛事消费内在逻辑与核心要素的认知,有针对性地优化体育赛事消费产品和服务供给,逐步优化体育赛事运营管理模式、完善体育赛事体系,为更好地促进体育消费、拉动内需贡献重要力量。

参考文献:

- [1] 王一鸣.百年大变局、高质量发展与构建新发展格局[J].管理世界,2020,36(12): 1-13.
- [2] 光明网.扩大消费是经济高质量发展的内在要求[EB/OL].(2023-01-01)[2023-11-01].<https://epaper.gmw.cn/gmr/b/html/2023-01/10/nw.D110000gmr202301102-11.htm>.
- [3] 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.
- [4] 黄海燕,邵绘锦,曾鑫峰,等.扩大内需战略下促进体育消费的关键问题与政策建议[J].体育学研究,2023,37(6): 1-10.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府.国务院办公厅《关于促进服务消费高质量发展的意见》[EB/OL].(2024-08-03)[2024-10-22].https://www.gov.cn/zhengce/content/202307/content_6895599.htm.
- [6] 郑芳,于蓝.我国体育赛事活动消费高质量发展的历史逻辑、价值意蕴和实现路径[J].天津体育学院学报,2023,38(5): 549-556.
- [7] 柳舒扬,王家宏.新时代我国体育消费研究综述:进程、挑战与展望[J].体育学研究,2023,37(6): 110-122.
- [8] 张瑞林,李凌.“赛事链”溯源:职业体育赛事消费行为模式的影响效果[J].上海体育学院学报,2018,42(2): 45-51.
- [9] 黄海燕.推动体育产业成为国民经济支柱性产业的战略思

- 考[J].体育科学,2020,40(12): 3-16.
- [10] 黄韞慧.体验性消费新趋势下的文化产业高质量发展路径[J].国家治理,2021(24): 22-25.
- [11] 黄海燕.体育赛事与城市发展[J].体育科研,2010,31(1): 15-17.
- [12] 张瑞林,李凌,翁银.消费升级视域下推进我国体育服务业发展研究[J].体育学研究,2020,34(6): 1-9.
- [13] 刘群望,王玉敏.新时代的消费方式——体验经济[J].消费经济,2003(3): 32-34.
- [14] 毛中根,谢迟,叶胥.新时代中国新消费:理论内涵、发展特点与政策取向[J].经济学家,2020(9): 64-74.
- [15] 王仁庆.可持续发展要关注消费方式的变革[J].消费经济,2003(3): 34-35.
- [16] 尹世杰.消费经济学[M].北京:高等教育出版社,2007.
- [17] 张旭昆,徐俊.消费的闲暇时间约束模型与假日经济现象[J].经济评论,2001(5): 45-48.
- [18] 伊志宏.消费经济学[M].北京:中国人民大学出版社,2018.
- [19] 祁金立.城市化聚集效应和辐射效应分析[J].暨南学报(哲学社会科学版),2003(5): 30-34.
- [20] 武云亮.论中小商业企业的集群化发展[J].商业时代,2003(10): 14-15.
- [21] 吴小丁.郊外型购物中心的理论解释[J].商业时代,2006(7): 9-11.
- [22] 赵振.“互联网+”跨界经营:创造性破坏视角[J].中国工业经济,2015(10): 146-160.
- [23] 江积海,廖芮.商业模式创新中场景价值共创动因及作用机理研究[J].科技进步与对策,2017,34(8): 20-28.
- [24] 鲍明晓.论场景时代的体育产业[J].上海体育学院学报,2021,45(7): 1-7.
- [25] 任波.数字经济时代中国体育产业与体育消费互动的内在机制与升级策略[J].山东体育学院学报,2022,38(3): 25-34.
- [26] 陈元欣,刘恒,陈磊.体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因、实践探索及提升策略[J].体育学研究,2022,36(6): 57-68.
- [27] 任保平,苗新宇.新经济背景下扩大新消费需求的路径与政策取向[J].改革,2021(3): 14-25.
- [28] 刘凡.第三产业与消费的关系及行业内联分析[J].时代经贸,2023,20(1): 11-15.
- [29] 胡佳澍,黄海燕.运动项目产业发展潜力的特征、来源及显化动力[J].体育学刊,2021,28(6): 59-66.
- [30] HOWARD D R, CROMPTON J L.体育财务[M].张兆国,戚拥军,谈多娇,译.北京:清华大学出版社,2007.
- [31] 黄海燕,张林.体育赛事给举办地带来的新资金分析[J].上海体育学院学报,2010,34(2): 16-18,33.
- [32] 祝嘉悦.人口老龄化、消费需求与第三产业就业[J].财经问题研究,2022(12): 117-127.
- [33] 罗文桦,刘蔚宇,黄海燕.为何及如何推动大型体育赛事管理创新?——基于多源流模型的视角[J].体育科学,2023,43(3): 3-13,57.

作者贡献声明:

黄海燕:提出论文选题,设计研究框架,指导、修改论文;邵绘锦:收集资料,撰写、修改论文,校对文字。

Internal Logic, Core Elements and Empirical Evidence of Sports Events Consumption

HUANG haiyan¹, SHAO Huijin²

(1.Beijing University of Sport, Beijing 100091, China; 2.Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Sports events serve as a crucial engine for unlocking the potential of residents' sports consumption. By defining the concept of sports event consumption, this study elucidates the internal logical relationships among the stakeholders, objects, and environments involved in such consumption. Utilizing existing data on sports event consumption as empirical evidence, this paper distills the core elements influencing sports event consumption and identifies its bottlenecks. Addressing issues such as mismatches between supply and demand for sports event products and services, barriers to expanding core consumption, low integration levels of sports event resources, and limited development of related consumer linkages, we propose strategies to enhance sports event consumption. It is essential to optimize not only the quantity but also the structure and quality of products and services associated with sports events while promoting an expansion in core consumption scales. Furthermore, it is proposed to effectively integrate both tangible conditions and intangible resources at venues as to stimulate related sporting expenditures; and establish a sound system for organizing sports events and better leverage their role in leading and driving overall consumer engagement. This work aims to clarify pivotal starting points for developing sports event consumption while providing theoretical support and practical foundations for fostering sustainable growth in this sector.

Key words: sports events; sports consumption; event consumption; expand domestic demand; sports industry