

## 区域异质性视域下体育消费发展的内涵特征、动力机制与现实路径

李凌<sup>1</sup>, 曹可强<sup>2</sup>, 张瑞林<sup>3</sup>

(1.上海体育学院 科学研究院 上海 200438; 2.上海体育学院 经济管理学院 上海 200438; 3.山东大学 体育学院 山东 济南 250061)

**【摘要】**体育消费是推动新时代体育产业高质量发展的重要抓手,探索区域异质性视域下体育消费发展的现实路径对促进体育消费可持续发展具有重要意义。采用定性分析与逻辑演绎方法,以区域异质性的理论视域为逻辑原点,在明晰区域异质性视域下体育消费内涵及特征的基础上,剖析体育消费发展现状,通过分析动力要素及要素间相互作用机制,提出促进区域异质性视域下体育消费发展的现实路径。研究认为,政策调控与引导、网络数字技术革新、体育消费供给提质扩容、体育消费率提升是促进区域异质性体育消费发展的主要动力要素,各要素间通过相互作用机制与循环作用机制共同实现体育消费的高质量发展。在此基础上,依据区域异质性体育消费的现实形态,从体育消费政府路径、科技路径、供给路径、人口路径等4个层面提出健全体育消费政策,强化体育消费保障;创新体育“新基建”,拓宽体育消费数字化模式等现实发展路径,以期适应区域异质性体育消费的发展规律,实现我国体育产业高质量发展。

**【关键词】**区域异质性;消费结构;消费路径;体育消费;体育产业;高质量发展

**【中图分类号】**G812 **【文献标志码】**A **【文章编号】**2096-5656(2022)02-0041-11

**DOI:** 10.15877/j.cnki.nsic.20220225.001

在推动体育产业成为国民经济支柱产业发展的战略目标背景下,创新体育消费引导机制,成为体育消费理论研究与实践探索的一项学术议题。体育消费是实现体育产业结构优化调整的关键途径。如何激发体育消费潜力、转变体育产业发展方式、建立体育消费新发展格局引起了学界的广泛关注。相关学者就当下体育低消费率问题进行了深入思考,认为体育消费率滞后问题直接影响体育产业高质量发展<sup>[1]</sup>。由于我国地域空间、消费需求、区域经济发展水平及城镇化发展水平等均存在不同程度差距<sup>[2-3]</sup>,导致体育消费发展存在较大的区域异质性。①体育消费环境异质性。我国各地区体育消费政策落实不一、体育消费结构不均衡、体育消费文化差异等问题导致体育消费环境存在异质性,使体育消费需求与供给不均衡,消费内容分配与收支较少,居民体育消费率较低,体育消费总量不足,间接影响我国体育产业各环节的发展<sup>[4]</sup>。②体育消费市场异质性。我国各地区线上、线下零售体育消费与互联网数字化新

兴消费模式发展不均衡,且城乡体育消费能力存在差距,未能有效通过体育消费盘活体育消费市场,造成我国体育消费市场异质性<sup>[5]</sup>。③体育消费结构异质性。我国各地区社会经济发展水平不一、人均收入不均衡等问题,造成了地区的体育消费结构异质性。体育消费结构异质性主要包括我国实物型体育消费、观赏型体育消费、服务型体育消费等存在差异,降低了区域体育消费黏性<sup>[6]</sup>,影响体育产业高质量发展。基于此,本研究以区域异质性理论为逻辑原点,通过分析区域异质性视域下体育消费发展问题,明确区域异质性视域下体育消费的内涵与特征,分析微观视域下体育消费发展现状,探索体育消费发展的动力要素及驱动机制,最终立足体育消费的

收稿日期: 2022-01-06

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(21ATY006)。

作者简介: 李凌(1991—),男,吉林长春人,博士,博士后,研究方向: 体育产业管理与体育消费、博彩经济。

通信作者: 曹可强(1965—),男,安徽庐江人,博士,教授,博士生导师,研究方向: 体育产业。

区域异质性实际状况,提出区域异质性视域下体育消费发展的现实路径,为实现体育产业高质量发展提供相关理论支持。

## 1 区域异质性视域下体育消费的内涵与特征分析

### 1.1 区域异质性视域下体育消费的内涵

广义的体育消费是指消费者在购买、选择及使用体育消费产品和服务过程中所产生的一切社会关系总和;狭义的体育消费是指消费者购买和使用体育用品和体育服务的过程<sup>[7]</sup>。消费形态、消费理念、消费质量等作为消费发展的重要表征,驱动我国消费经济不断朝向基础化、多元化、微观化方向发展<sup>[8]</sup>。而在我国消费经济持续稳定增长过程中,由于各地区资源要素与经济发展重心的差异,导致各地区消费经济环境呈现出较大差异,由此表现出明显的区域异质性。基于此,本研究认为体育消费往往会受到区域消费经济和个体消费差异的影响,表现出异质性的消费形态。

区域异质性最早源于马歇尔和熊彼得在人力资源研究领域中的相关探索。伴随地区经济发展,不同产业的区域异质性问题逐渐凸显,并得到相关学者的普遍重视,其主要反映的是不同产业、行业或相关领域的差异化问题,并通过差异描述区域间的异质性问题。相关研究认为服务业的发展因资本、劳动力、能源要素投入、资源配置效率及区域服务业经济运行特征相异而表现出异质性<sup>[9]</sup>。另外,各区域间体育产品与服务的需求与供给等问题各不相同,且各地区间居民运动爱好及消费偏好存在一定差异,从而在整体与局部、城市与农村之间产生区域异质性发展特征<sup>[10]</sup>。后续研究中,区域异质性是指体育产业不同区域形态中产业组成内容、优势特点等方面存在差异,且认为引起区域异质性的原因除经济质量、金融环境、市场条件等外部因素外,也受到体育产业发展内部因素的影响<sup>[11]</sup>。综合上述文献发现,产业区域异质性受外部环境因素的影响,而在体育产业领域中,区域异质性也受到自身内部因素的影响。因此,本研究结合区域异质性理论,认为区域异质性视域下体育消费主要是由于区域经济发展水平及地区人文环境差异所导致的不同区域体育消费差异,具体包括体育消费环境、体育消费市场、体育消费结构等核心要素。同时,区域异质性体育消

费不仅受到政治、经济、环境等外生性异质因素的影响,也受到产业内部和消费者个人行为内生性异质因素的影响。由此,研究认为运用区域异质性理论可以洞察不同区域体育消费发展形态,并有效解决诸多体育消费问题。

### 1.2 区域异质性视域下体育消费的特征

剖析区域异质性体育消费的特征不仅有助于丰富相关理论内涵,还能为体育消费发展提供理论依据,有助于明晰区域体育消费发展形态。基于此,在梳理与总结相关研究的基础上,研究认为区域异质性的体育消费主要具备以下特征。①需求主导性。需求主导性是指因各地区居民的体育需求不同,导致各地区呈现出不同的体育消费发展样态。这种需求主导的异质性受地区消费环境、居民消费水平、体育消费观念等因素影响。相关学者选取我国4大经济区与16个城市调研的截面数据,发现中部、西部、东北、东部地区居民体育需求的不同形成了不同体育消费发展样态,且城乡居民之间也存在明显的体育消费需求差异情况<sup>[12]</sup>。②区域发展差异性。区域发展差异性是指我国地域辽阔,经纬度横跨较大,导致我国南北、东西体育消费普遍存在差异,各地区之间体育消费发展不平衡。具体表现为东北地区的体育消费更多集中于冰雪项目;华南地区的体育消费则更倾向于水上体育休闲消费。另外,中部地区居民参与型消费收入弹性较大,而东部地区居民各类消费收入弹性相对均衡<sup>[13]</sup>。③内容多样化。内容多样化是指体育消费发展过程中内容要素存在多样性,且涉及各个层面<sup>[14]</sup>。十九大报告中提到,人民消费观念的转变促进服务业转型发展,体育运动发展结合时代特色,为迎合消费需求,形成了内容多样化与服务细致化的体育消费。④要素关联性。要素关联性是指体育消费发展过程中各要素之间的关联性。如西北地区冰雪经济的发展无法脱离地理条件、环境因素、交通因素、产业因素等要素内容,且各要素间的关联性形成了一个整体。区域体育消费由于各要素间的关联性不同,导致区域间体育消费存在较大差异。

体育消费发展的需求主导性、发展差异性、内容多样化和要素关联性特征,对区域体育消费产生不同程度影响。因此,需根据各区域的不同发展现状,结合不同地区特色,因地制宜发展区域体育消

费,积极协同各区域经济发展的要素资源,推进我国体育消费的可持续发展<sup>[15]</sup>。

## 2 区域异质性视域下体育消费发展的现状分析

随着社会经济发展,体育消费的区域异质性特征逐渐显现。根据我国区域体育产业总规模占比情况可知,我国体育消费总量市场占比较高的地区为华南(32%)地区,其次为华东(15%)、华中(15%)、华北(14%)、西南(13%)地区,相比较而言,西北(5%)、东北(6%)地区体育消费市场总量较低,仅占体育消费市场总量的11%<sup>[16]</sup>。究其因,华南位于中国南部,毗邻东南亚,地理位置较好,市场开放程度较高,经济发展处于较高水平,华中、华东、华北地区是我国

的政治、经济、产业、文化、消费等最为集中的地区,西南地区凭借重庆和四川两个地区的社会经济条件与体育产业资源,体育消费市场总量也处于较高水平。因而,无论是区域发展的宏观层面,还是微观层面,均体现出区域发展的异质性。此外,根据我国区域特色经济学的观点,区域异质性体育消费符合人类经济活动在特定区域空间上的发展与协调规律,即不同区域在空间上的经济活动表现为不同的区域经济,且不同空间的区域往往拥有各自的核心区或特定的功能取向<sup>[17]</sup>。我国部分省份2015—2019年的体育产业总规模数据(表1)更为直观具体地呈现我国不同区域体育产业发展的趋势变化。

表1 2015—2019年部分省份体育产业总规模(单位/亿元)

Tab.1 The total scale of the sports industry in some provinces from 2015 to 2019

年份	山东省	湖南省	浙江省	上海市	重庆市
2015	1 980.79	493.30	1 507.83	910.13	262.78
2016	2 292.18	763.53	1 683.00	1 045.87	309.15
2017	2 348.01	863.74	1 842.73	1 266.93	362.59
2018	2 466.55	967.43	2 303.63	1 496.11	423.99
2019	-	1 066.89	2 615.00	1 780.88	504.72

我国省际体育产业总规模总体呈现逐年增加的态势,且不同省份产业增加值有所不同(表1)。横向而言,经济发展水平较高的地区如山东、浙江、上海等地其体育产业总规模发展速度相对较快,而经济发展水平相对滞后地区如湖南、重庆等地其体育产业总规模发展速度则较为缓慢。纵向而言,各省份体育产业总规模均呈现出明显的增长态势,且增加值比重变化相对明显,如浙江省体育产业总规模从2015年的1 507.83亿元增至2019年的2 615.00亿元,呈现出快速增长特征。我国体育消费呈现出东部地区及东南地区较高,而西部地区较低的区域异质性特点,表现为体育产业总规模与省市经济发展水平相一致,即体育消费与区域经济发展密切相关。

### 2.1 体育消费依托区域经济发展,与区域消费水平相契合

我国体育消费发展较好的区域主要聚集在东部、南部、西南部较为发达的城市。对于经济发展相对落后的地区而言,其体育消费水平偏低。如成渝地区是我国西南地区经济发展水平较高、发展潜力较大的城镇化区域,在成渝双城经济圈建设背景下,城乡居民消费结构从物质消费、必需品消费、生存消

费向舒适消费、健康消费转变,且体育公共资源惠民服务、体育赛事合作互推、智慧场馆共建共享、体育产业联动等也极大激发了成渝地区体育消费活力。对于经济发展水平相对滞后的东北地区而言,由于地区经济发展水平较低,体育消费结构转型缓慢,其体育基础设施建设落后,体育消费水平也明显滞后。因此,伴随区域经济的发展,区域体育消费发展水平也逐步提高,促使体育消费依托区域经济发展,与区域消费水平相契合。

### 2.2 体育消费结构不断优化,供需互动仍需加强

我国消费结构的整体改善与全面升级为区域体育消费结构优化创造了良好条件。2020年,我国人均GDP超过1.1万美元,全国居民人均消费支出21 210元<sup>[18]</sup>,说明我国居民基本具备升级到更高消费层次的基础,会更加注重享受型和娱乐型体育消费。如江苏省全民健身运动的逐渐兴起带动了体育消费的热情不断高涨,徒步、路跑及马拉松、羽毛球、棋牌、跳绳等是江苏省城乡居民参与最为积极的体育运动项目;云南省高原体育锻炼、体育旅游和冰雪体育是其区域体育产业发展的特色项目,有效带动了该省体育消费<sup>[19]</sup>。此外,我国部分地区也存在



体育消费供需互动不足的局面。一方面,对精神、生理层面的需求大于物质需求,部分地区体育服务业有效供给不足,体育用品业无效供给过多;另一方面,参与体育活动受到家庭经济水平和体育消费观念的限制,广大农村地区消费群体的消费需求尚未被激发。可见,区域体育消费结构不断优化,但供需互动仍需加强也是当前我国区域异质性的体育消费发展现状之一。

### 2.3 体育消费异质性需求持续深入,体育消费能力有待进一步激发

当前,我国不同区域的体育消费呈现较为明显的异质性,且体育消费率仍处于较低水平,即在一定时期内体育消费支出总额占国内生产总值的比重较低。就横向数据而言,目前我国同欧美、日韩等国的消费比率相差有一定距离<sup>[20-21]</sup>。相关数据显示,2019年,体育产业增加值占国内生产总值的比重为1.1%<sup>[22]</sup>,相比发达国家2%至3%的占比仍有较大差距,表明来自于居民直接消费形成的产值有限,亟需提升体育消费率。相关研究也证明我国城镇居民的体育消费需求结构存在显著差异<sup>[23]</sup>,虽然城市化发展带动体育消费市场繁荣,体育消费需求增加,但异质性需求持续深入,体育消费发展水平有待通过体育产业的高质量发展进一步刺激。

### 2.4 体育消费围绕区域体育异质性而发展

我国区域体育消费呈现出围绕地区体育产业而发展的局面。如广东省的城市居民酷爱羽毛球运动,围绕羽毛球的相关产业得到快速发展,世界羽联巡回赛等相关国际比赛项目纷纷落地广东,使广东省成为我国羽毛球项目发展的领头省份。另外,在体育赛事消费方面也表现出明显的区域异质性特征,东部体育产业发展较好的地区赛事举办数量与规模多于西部地区。《2019中国马拉松大数据分析报告》显示,2019年,我国境内共举办规模赛事1828场,其中,浙江省以举办了232场的赛事数量继续位列第一,江苏省和北京市分别以举办185场赛事和117场赛事位列二、三位,且江苏、浙江两省认证赛事数量依然处于较高水平,无论是办赛质量还是参赛规模都远高于宁夏、青海、西藏等中西部地区<sup>[24]</sup>。此外,一系列与体育消费相关的互补性市场在依托地区体育产业发展项目的基础上得到快速发展。如福建省形成了以体育用品制造业为基础,体

育服务业为依托的体育产业结构体系,成为体育用品消费的龙头省份。

## 3 区域异质性视域下体育消费发展的动力分析

探究区域异质性视域下体育消费发展的动力要素是明晰影响体育消费内容要素的重要一环,有助于进一步发现体育消费发展的动力机制,提出区域异质性视域下体育消费发展的现实路径,从而增强社会经济发展活力、推动体育产业稳步迈进。

### 3.1 区域异质性视域下体育消费发展的动力要素分析

#### 3.1.1 体育消费政策调控与引导

现阶段中国体育消费的增长模式具有高质量发展特征,体育消费政策的调控引导为我国体育消费的高质量发展指明了方向<sup>[25]</sup>。由部分地区调控与引导体育消费的政策文件可知(表2),诸多地方政府通过顶层设计与地方发展实际相结合,提出地方性体育消费发展的重点任务。具体表现为:北京市通过提升体育消费信息化水平,鼓励运用现代技术引领消费;上海市则依托与国际密切交流,培育全球体育旅游消费,与国际体育消费接轨;山西省丰富体育消费供给,推广适合当地居民的运动项目,并扩大体育消费人口规模,从基础出发培育体育消费;山东省则设立体育产业引导资金与发放消费券刺激体育消费;吉林省拓展体育消费新空间,创新体育消费新产品,扩大体育消费群体。另外,中国具有典型的“央地分权制度”,即中央政府负责顶层设计,制定并规划战略性产业政策,地方政府则需基于本地资源禀赋、产业发展特色规划地区经济发展,地方对顶层政策协同程度越高,越有助于地方经济发展。国家统计局相关数据显示,国务院46号文提出大力发展体育产业后,我国体育产业增加值增长率创历史新高,体育消费政策引领和促进体育消费的重要作用愈发突出,2015—2018年,体育消费市场的效益呈现显著提升<sup>[26]</sup>。由此表明,地方政府从体育消费区域异质性的现实情况出发,通过政策调控与引领地方体育消费,有效推动地方体育消费的高质量发展。

#### 3.1.2 网络数字技术革新

随着互联网、5G、人工智能、云计算等数字技术的兴起,以及智慧建设、新材料、新工艺、可穿戴技术

表2 体育消费相关政策文件摘要

Tab.2 Summary of relevant policy documents on sports consumption

文件名称	内容
《北京市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》	深入推动体育消费与信息消费融合,加快推进体育产品和服务生产、传播、消费的数字化、网络化进程,拓展线上线下相结合的体育消费新空间。推动互联网金融与体育产业融合发展,鼓励体育类电子商务平台发挥技术、信息、资金优势,为体育消费提供优质服务。
《上海市体育产业发展实施方案(2016—2020年)》	依托国际门户城市和重要旅游目的地的优势,培育全球体育旅游消费中心。运用国际赛事、体育会展、体育文化、体育旅游等领域的综合联动,鼓励与周边国家(地区)联合开发国际体育旅游线路,带动体育与文化旅游等相关消费。
《山西省人民政府办公厅关于加快发展健身休闲产业的实施意见》	大力推广适合公众参与的运动项目,积极引导具有消费引领性的新兴项目发展。积极推行《国家体育锻炼标准》,扩大健身消费人口规模。
《山东省体育局进一步促进体育消费十项措施》	各市要积极设立体育产业引导资金、体育消费券等专项资金,引导激励市场主体让利发放消费券,发挥好杠杆作用,撬动和促进居民体育消费,提振体育消费市场。
吉林省《关于加快建设体育强省的实施意见》	制定体育消费促进计划,拓展体育健身、体育观摩、体育培训、体育旅游等消费新空间,创新体育消费支付新产品,建立及时、高效的消费需求反馈机制,提高体验消费品质,探索医疗保障与健康体育衔接融合。

的广泛应用,体育消费与网络数字技术逐渐融合,催生了体育产业消费新业态,成为驱动体育消费发展的重要动力<sup>[27]</sup>,促进体育产业技术与体育消费相互变革(图1)。部分地区依托区域网络数字技术先进优势,优化区域体育产业发展环境,创新区域体育产业发展模式,建立具有区域发展特色的体育消费产品与服务供给样态,形成了具有区域异质性的体育消费发展格局。如安徽省依托华米科技、波动体育等多家核心企业,打造集智慧体育研发、体育制造、赛事运营等于一体的“体医融合”标准示范区、体育产业发展样板区,通过提升体育消费供给产品与服务质量,推动体育消费需求升级,提升区域体育消费

水平;此外,我国先后在重庆、安徽、上海、江苏等14个社会经济发展水平较高、网络数字化技术发达、体育消费人群密集的省市建设了80余座智慧体育公园,构建体育服务综合体,打造面向全民健身与公共体育服务的体育消费基地,助力全民健身及体育消费服务的智慧化发展,以提升服务型体育消费对需求的满足能力。显然,区域异质性体育消费发展实际上需有效根据区域网络数字技术发展条件,大力推动网络数字技术与体育产业融合,培育并壮大具有区域特色的体育产业新业态,扩大体育消费规模,满足消费者的多元化体育消费需求,推动区域异质性体育消费发展。

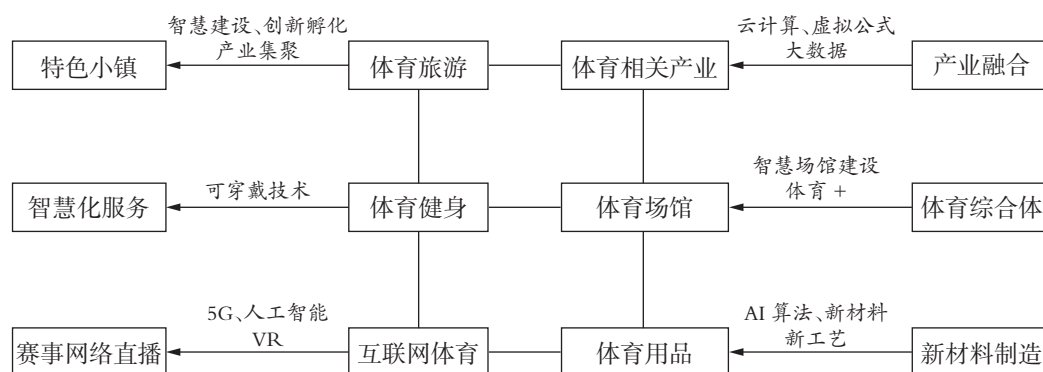


图1 体育产业的业态转换

Fig.1 Conversion of sports industry format

### 3.1.3 体育消费供给提质扩容

体育消费供给提质扩容是顺应体育消费升级,加快完善促进体育消费机制,改善消费环境,推动体育消费发展的基础动力<sup>[28]</sup>。研究以近年来体育赛

事举办、体育场地、体育旅游供给内容(表3),来分析体育消费供给提质扩容促进我国体育消费发展的现实情况。

随着消费需求不断升级,多样化体育消费需求

表3 体育消费供给内容摘要

Tab.3 Summary of Sports Consumption and Supply Content

项目	内容	来源
体育场馆	全国体育场地中,东部地区体育场地71.10万个,占43.29%;场地面积9.38亿m <sup>2</sup> ,占48.13%。中部地区体育场地40.39万个,占24.59%;场地面积4.18亿m <sup>2</sup> ,占21.43%。 2018年我国滑雪场馆数量742家,其中,黑龙江、新疆、山东、河北、山西等北方与西北方达到78%。	2018年中国滑雪场馆发展情况 ——国家体育总局
体育赛事	2019年全年马拉松赛事数量持续增长,全国共举办1 828场赛事。浙江232场,江苏185场,北京117场,宁夏6场,天津5场等。	中国田径协会发布《2019中国马拉松年度报告》 ——中华全国体育总会官方网站
体育旅游	2020中国体育旅游精品项目推介工作得到大力支持,共收到来自全国27个省、自治区、直辖市体育局推介的832个项目,其中,景区270项、线路158项、赛事327项、体育旅游目的地77项。	2020中国体育旅游精品项目发布 ——中国体育博物馆

成为体育消费的趋势。为发挥体育消费对体育产业结构转型升级的引领作用,体育消费的供给需要提质扩容,以适应消费需求多样化的增长趋势。当前,我国部分省份或地区的体育消费供给呈现明显的区域异质性特征,主要表现为根据消费经济发展状况,培育区域性体育消费核心区,开展适合本地区体育产业发展的体育消费供给。如成渝地区依托长江经济带与西部大开发国家发展战略支点以及人口稠密地区的优势,体育休闲消费及体育旅游消费等多样化的体育消费需求被激活,区域体育消费潜力得以释放,丰富的体育基础设施建设也推动了观赏型体育消费、服务型体育消费发展,逐步构建出具有区域性的体育消费中心城市<sup>[29]</sup>。另外,就我国体育消费供给内容而言,首先,我国体育场地供给呈现区域异质性,冰雪场地主要集中在我国北部及西北地区,其他类型体育场地主要集中在东部和中部地区。与之相对应,北部和西北地区的冰雪经济发展较好,而东部地区体育产业发展较好,体育消费能力较强。其次,体育赛事数量规模异质性。以马拉松为例,我国马拉松举办次数较多的地区多集中在浙江、江苏、北京等地,呈现出东部沿海地区明显多于中西部地区的异质性特点。最后,体育旅游消费异质性。近年来我国部分地区依托区域旅游资源优势,构建区域特色体育旅游,发展区域体育消费。就全国范围而言,我国体育旅游精品项目主要集中在江苏、安徽、山东等地区。显然,我国体育消费依据区域地理位置、体育产业资源、人口经济等优势提质扩容,逐渐构筑具有区域发展优势的体育消费中心,增强地区体育消费供给,实现区域体育消费发展。

3.1.4 体育消费率提升

消费率通常是指一定时期内最终消费支出总额占国内生产总值的比率,其能够反映消费水平、消费需求、消费能力等经济要素<sup>[30]</sup>。在明晰消费率的基础上,研究认为体育消费率是表示一定时期内体育消费支出总额占国内生产总值的比重。在区域异质性条件下,体育消费率可有效反映人们在体育消费中承担的角色,明确区域体育消费发展状况,判断体育消费发展方向与趋势。

近十年我国居民消费率与全球相比虽落后于发达国家,但随着人民消费需求增加,消费率保持稳步上升状态,居民人均消费支出从1956年的88.2元提高至2020年的21 210元<sup>[31-32]</sup>。我国体育消费率的情况虽未涉及,但体育消费属于居民消费的重要部分,因而根据我国居民消费率分析体育消费率具备现实依据。在区域异质性视域下,体育消费率能够反映我国不同区域的体育消费支出总额,从侧面进一步体现该区域的体育消费需求与体育消费能力情况<sup>[33]</sup>;同时,体育消费率会加速地区体育产业结构变革,促进体育消费需求与供给有效匹配,推动区域异质性体育消费发展。具体而言,体育消费率较高的地区会加快体育产业结构转型升级,引导体育产业结构进行调整,创新体育消费产品与服务供给,培育新型体育消费发展新业态,以适应体育消费市场需求变化趋势,不断满足人们的体育消费需求;体育消费率较低的地区则会通过制定政府政策,优化体育产业消费供给结构,丰富体育消费产品供给,发挥供给引导消费的作用,刺激地区体育消费需求,激发体育消费市场活力。《2019互联网体育消费新趋



势》显示,北京、上海、广州等一线城市在体育消费总量上依然保持领先,成都、杭州、重庆等新一线城市体育消费总量也呈现迅速增长,新一线城市与二线城市的体育消费总量增加明显,分别增长71%与79%,以适应消费不断升级的趋势;体育消费总量较低的东北三省、山西、新疆、甘肃、云南等地,则会出台政府体育消费促进政策,扩大体育消费供给,刺激体育消费需求,达到提升体育消费率的目的。不难看出,体育消费率是区域异质性体育消费发展过程中的重要反映指标,对引导区域体育消费发展异质性地区加快体育产业转型升级,优化体育消费产业结构,提升体育消费水平,扩大体育消费需求具有重要推动作用。

### 3.2 区域异质性视域下体育消费发展的驱动机制分析

在明晰区域异质性体育消费动力要素的基础上,纵深探究体育消费政策、网络数字技术、体育消费供给、体育消费率各内容要素间的作用关系,以揭示区域异质性体育消费发展的驱动路径(图2)。根据马克思政治经济学原理中提出的生产、分配、交换、消费各环节要素彼此之间呈现出循环发展样态,并结合当前经济发展呈现出的双循环格局,研究认为体育消费各动力要素间相互作用、相互促进推动体育消费各内容要素更新升级,扩大体育消费<sup>[34]</sup>,驱动循环系统整体有序发展。

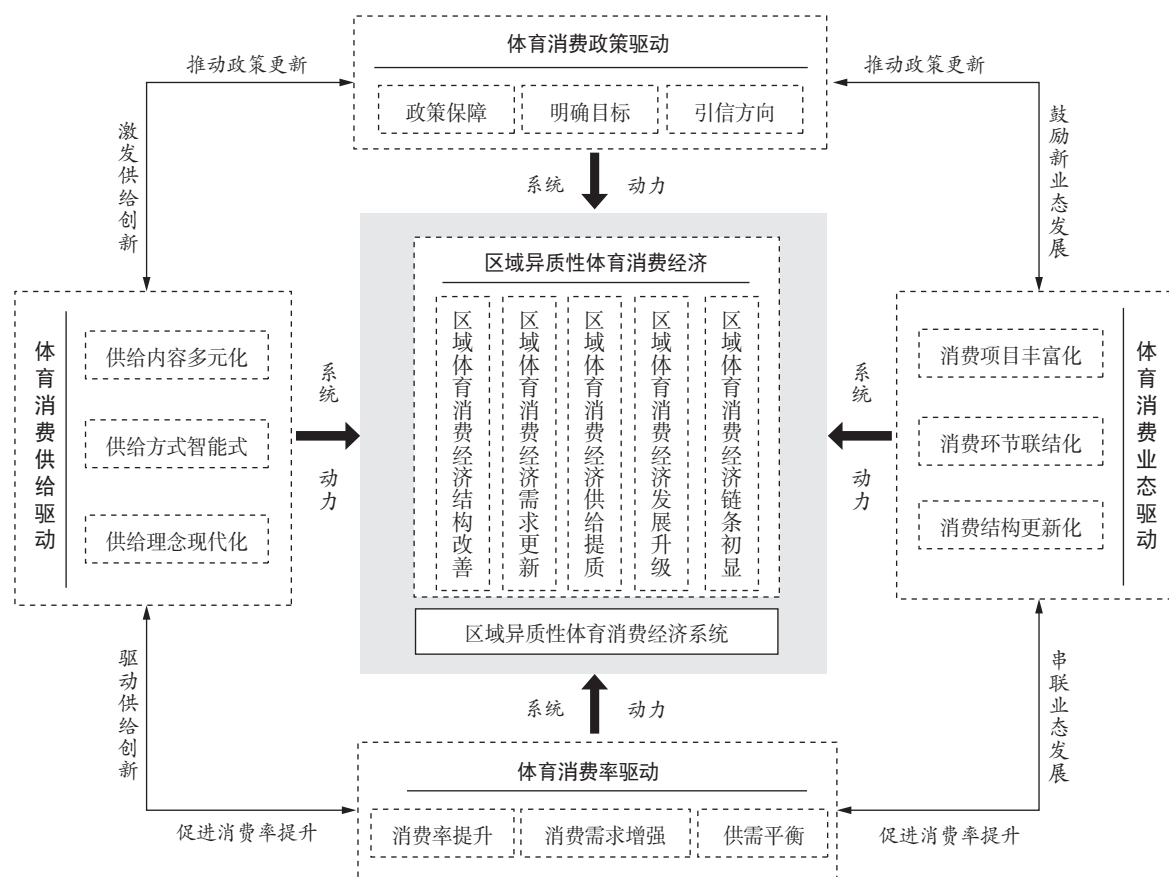


图2 区域异质性视域下体育消费的驱动机制

Fig.2 The driving mechanism of sports consumption from the perspective of regional heterogeneity

#### 3.2.1 动力要素相互驱动机制

区域异质性的体育消费动力要素相互驱动机制能充分发挥对体育消费增长的合力作用,加速体育消费更新升级。

第一,异质性的体育消费政策是引领体育消费发展的助推器,健全的体育消费政策体系为区域体育消费市场提供坚实的政策保障。我国体育消费市

场前景广阔,全国各地区应依据当地体育消费发展状况及地区发展特色,积极探索并制定相应的体育消费惠民政策,以期达到鼓励现代化技术应用、推动体育数字经济、消费供给高质量发展的预期目标,进一步驱动区域体育消费发展。同时,各组织部门积极落实体育消费政策,获取体育消费效益,驱动体育消费政策得到反馈更新,更好地服务于体育消费发

展。第二,适应不同区域的网络数字经济技术通过融入不同体育产业用品制造、体育消费供给途径等多环节,促进体育消费内容多元化与供给方式智能化结合<sup>[35]</sup>;体育消费供给质量与效率的提升则进一步加速体育产业融合进程,推动全新业态的发展。体育产业融合得益于消费者消费需求的日益升级,同时,其发展样态在有效满足消费者消费需求,激发消费者活力方面发挥指引价值,促进体育消费供需互动,从而推动体育消费率多维提升。与此同时,体育消费结构的不断升级化发展,有效驱动着体育消费供给形态的创新发展。体育消费供给依托于消费需求的变化,适时调整并实现创新发展,从而达到满足消费者需求,有效带动体育产业整体升级发展的多元目标。

### 3.2.2 动力要素循环驱动机制

经济循环这一重要论断早已得到了学界的广泛认同,即认为经济环节各内容要素如生产、劳动、分工等环节之间并非独立存在,而是彼此联结<sup>[36]</sup>。同时,内外循环样态将共同推进着经济发展。体育消费政策、网络数字技术、体育消费供给、体育消费率等4个动力要素间同样存在循环机制,这一机制能有效提升不同区域体育消费样态的经济及规模效益。具体而言,不同区域所颁布的体育消费政策为体育消费提供坚实的政策指引。在系列政策指引下,激发体育消费市场结构的升级发展。通过积极探寻创新发展结构及模式,实现与网络技术的产业要素融合,加快体育消费数字化发展,增强区域体育产业发展竞争力。此外,智能化的体育产业消费形态能有效驱动体育产业基础设施建设,提升其供给质量与水平,促进多元化、智能化的体育消费供给渠道形成,最终形成良性体育供给引导体育消费的发展格局。与此同时,面对日益提升的体育消费率,政府相关部门则会反复根据体育消费发展实际状况制定全新消费政策,促进体育消费样态的新一轮循环发展。

## 4 区域异质性视域下体育消费发展的现实路径

### 4.1 体育消费政府路径:健全体育消费政策,强化体育消费保障

统筹推进是新时代政府关注的焦点,在保障体育消费动力输出方面,政府应积极发挥其调控职能

作用,完善体育消费政策体系,统筹推进体育经济发达地区与欠发达地区的文化交流与信息交流,促进区域异质性体育消费发展。

第一,通过完善收入分配体系建立区域体育消费的前提条件。各区域政府应遵循区域经济特点及体育资源特点制定合理的政策,提升公共体育服务的供给水平,减少体育服务性收费项目,宏观调控体育用品的价格,保证体育消费者拥有稳定、可靠的收入,并在此基础上引导居民参与体育消费,鼓励可持续性体育消费,提升体育消费黏性。第二,结合区域体育项目设立体育消费发展立足点。区域政府应根植于地区特色体育项目,以地区性体育项目为立足点,牢固体育消费发展根基。如长三角地区竞技类项目消费水平较高,政府部门可以竞技类项目为体育消费发展的立足点,与本地区的俱乐部联合举办竞技运动赛事,吸引群众参与,提高体育消费需求,并通过发放体育俱乐部体验券及代金券,鼓励消费者参与竞技运动,带动区域体育消费。第三,建立各级政府间长效链接机制,形成体育产业消费政策落实反馈机制。建立中央、省、市、县、乡镇五级政府联动机制,明确各级政府政策职能及落实方案,加强下级与上级政府之间的反馈,保障各项体育消费政策的落实。同时,基层政府应关注区域异质性特征,充分挖掘本地区体育特色及优势,根据地区特色因地制宜落实相关体育政策,实现体育产业政策的逐级对接与落地。

### 4.2 体育消费科技路径:创新体育“新基建”,拓宽体育消费数字化模式

科学技术的快速发展催生出众多新兴体育产业,区域体育消费可在结合区域发展特色的基础上积极运用互联网、大数据等数字经济技术,创新区域体育消费“新基建”,拓宽区域体育消费模式及渠道,激发区域体育消费需求潜力,推动数字经济成为区域体育消费发展的重要动力引擎。

第一,各地区应以科学技术为抓手,建立符合本地区发展的体育产业科技研发中心,创新体育消费产品生产环节等新技术,优化区域体育消费产品生产结构。积极将大数据、互联网+、人工智能等科学技术融入到区域经济、生产经营等诸多环节,提升区域体育消费产品供给效率及水平,实现区域体育消费的优势发展。第二,合理利用区域优势,利用各地



区网络及新媒体,开创区域体育消费发展新模式,通过电子商务、微商等互联网营销,联结区域体育发展特色,建立智慧化产品或服务供给模式,不断拓展区域体育消费线上业务,扩大体育消费便利性,满足区域发展水平较低地区的体育消费需求,推动区域异质性体育消费的进一步发展。第三,根据区域异质性条件将科学技术应用到体育场馆、体育赛事、体育旅游消费中,政府可推行体育消费数字经济的区域差异化战略,突出优势地区数字化消费经济转型,打造一大批具有示范功能及价值的智慧化场馆,开创智慧体育发展项目,提高区域体育消费的经营效率以及增强参与体育消费的便捷性,提升体育消费体验。第四,有效结合区域体育文化资源、发展水平,利用科学技术,提供网络化、差异化、个性化、精准化体育供给服务,建立多通道的体育消费模式与消费渠道,丰富体育消费市场化供给,不断满足区域体育消费发展需求。

#### 4.3 体育消费供给路径:完善区域体育消费基础,增强体育消费供给

根据区域发展状况,建设区域体育消费设施,完善区域体育消费基础,创新消费空间与消费领域,优化体育消费产品流通体系,增强体育消费产品与服务的供给数量与质量,有效推进区域体育消费发展。

第一,继续扩大发展水平较高的一线、二线城市体育消费基础设施建设,开发都市核心体育消费商圈,扩大区域体育消费市场规模,激发体育消费市场活力,充分发挥城市体育消费供给的推动力,构建体育消费供给、创造体育消费需求及体育消费需求引导体育消费供给的动态互动局面,在此基础上建立完备的体育消费流通体系,保障体育消费的供给质量与供给水平。第二,在长三角地区、京津冀地区等城市群中,发挥城市体育消费核心市场的带动能力,以核心城市为主体,建设体育消费核心城市,辐射周边区域体育消费市场,并发挥体育消费较强地区以“点”带“面”的能力,逐渐形成区域体育消费经济体。第三,欠发达地区或农村地区,体育消费核心商圈、基础设施、产品供给流通体系等均处于较低水平,可建立城市、乡镇、农村三位一体的体育消费产品供给体系,完善体育消费产品物流服务,优化体育消费产品服务供给结构,开创体育消费产品供给的新领域,扩大区域体育消费产品市场,打造全区域的

体育消费产品供给网络,提高体育消费供给水平。第四,各区域体育消费类型存在较大差异,不同地区的体育企业、体育品牌等体育消费市场主体应立足于本地区体育消费发展现实状况,通过开展市场调研,及时掌握地区体育消费变化趋势,紧抓体育消费市场发展重心及主流方向,在吸收广大消费者消费意见、产品口碑的基础上,实现区域资源的最大化利用,不断开发适应市场需求的特色体育运动项目。

#### 4.4 体育消费人口路径:扩大消费人口基数,稳升体育消费率

扩充体育消费人口是促进体育消费率提高的关键,通过体育参与形成一定运动涉入,让更多的人参与体育消费。因而扩充体育消费人口,稳定区域消费成为进一步发展区域体育消费的有效举措。

第一,国家体育总局颁布《促进体育消费十点工作实施方案》通过发放体育消费券来扩大体育消费,在2020年借此措施拉动体育消费近百亿元,实现了体育消费政策的引领作用。消费券是属于灵活的促销手段,在不同区域,通过对消费券赋予适合地区实际情况的功能,吸引体育消费者参与到消费中,挖掘地区体育消费潜力,充分激发其体育消费活力。政府应加大体育消费券发放拓宽消费人口,提升政府与市场的亲和力。第二,在刺激地区消费潜力后,构建长期动力与短期动力相结合的发展机制,在体育消费人口实现量的提升后,政府和市场需进行统一调控,增强社会保障,强化消费信心,稳固体育消费人口。第三,在扩大体育消费规模的同时,遵循创新、协调、绿色、开放和共享的新发展理念实现体育消费可持续发展,实施区域协调发展战略,建立稳固的区域协调发展新机制,优化不同区域的消费结构,大力发展小镇体育经济,统筹不同区域社会保障水平,激发体育消费需求,提升体育消费在区域经济发展水平中所占比重,提升体育消费率,稳固体育消费基础。

## 5 结语

推动体育消费发展,并促进其与新时代社会经济发展相契合,是驱动我国体育产业高质量发展的重要前进方向。由于地区消费经济异质性的客观存在,导致体育消费发展过程中也存在显著的区域异质性特征表现。与此同时,区域异质性的体育消费

也面临消费供需不平衡、体育消费率低的困境。在明晰体育消费理论内涵,辨析区域异质性视域下体育消费发展现状及特征的基础上,通过不同体育消费政策、网络数字技术等动力因素及现实路径机制可有效驱动体育消费发展,实现区域异质性的体育消费各环节要素的有效联动及转变,推动体育消费发展,以期完成体育产业高质量发展的阶段任务与时代目标。

## 参考文献:

- [1] 刘晴,罗亮,黄晶.“双循环”新发展格局下我国体育用品制造业高质量发展的现实困境与路径选择[J].体育学研究,2021,35(2):29-38.
- [2] 鲍超.中国城镇化与经济增长及用水变化的时空耦合关系[J].地理学报,2014,69(12):1799-1809.
- [3] 李凌.体育消费链破解冰雪经济体多元困局的策略研究[J].北京体育大学学报,2021,44(11):51-60.
- [4] 浦义俊,吴贻刚.新时代我国体育消费升级的价值、挑战与推进路径研究[J].西安体育学院学报,2020,37(2):167-172.
- [5] 丁举岩.“一带一路”背景下我国体育消费市场发展前景探讨[J].商业经济研究,2019(14):182-184.
- [6] 范晓莉.文化消费、区域基础设施与城乡收入差距——基于新经济地理视域的理论分析与实证检验[J].西南民族大学学报(人文社科版),2020,41(4):96-103.
- [7] 代刚.体育消费的属性、概念体系及其边界[J].首都体育学院学报,2012,24(4):340-345.
- [8] 李俊高,叶胥.消费经济理论的发展脉络:回顾、趋势以及展望[J].经济问题探索,2017(9):175-181.
- [9] 李福柱,王鑫.中国服务业要素配置效率及区域异质性——基于资本、劳动力与能源要素的视域[J].山西财经大学学报,2020,42(8):71-85.
- [10] 刘志敏,贺林均.基于RBT理论的区域体育产业可持续竞争优势的获取[J].中国体育科技,2016,52(5):17-25.
- [11] 张瑞林,李凌,王恒利.区域异质性视域下体育产业高质量发展的动力研究[J].武汉体育学院学报,2021,55(2):51-60.
- [12] 刘志强,李明智,刘长江,等.我国城镇居民体育消费需求结构特征比较研究——基于ELES模型的实证分析[J].西安体育学院学报,2021,38(2):166-173.
- [13] 翟水保,牛文英.中部地区群众体育锻炼与体育消费的影响因素分析[J].天津体育学院学报,2012,27(4):365-368.
- [14] 张瑞林,徐培明,李凌,等.“美好生活向往”价值取向量度下冰雪休闲服务业的转型研究[J].沈阳体育学院学报,2020,39(4):87-94.
- [15] 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.
- [16] 前瞻网.2020年中国体育产业市场现状及发展趋势分析[EB/OL].(2020-03-12)[2022-02-10].<https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/200611-bf2ea4b9.html>.
- [17] 张满银.新时代中国特色区域经济学理论的完善与创新[J].区域经济评论,2021(4):23-28.
- [18] 国家统计局.中华人民共和国2020年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2021-02-28)[2022-02-10].[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227\\_1814154.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227_1814154.html).
- [19] 云南省人民政府.云南省人民政府办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的实施意见[EB/OL].(2020-05-07)[2022-02-10].[http://www.yn.gov.cn/zw/gk/zcwj/zxwj/202005/t20200507\\_203467.html](http://www.yn.gov.cn/zw/gk/zcwj/zxwj/202005/t20200507_203467.html).
- [20] 党挺.发达国家体育产业发展的扩散效应及启示[J].上海体育学院学报,2017,41(3):17-22.
- [21] 方福前.从消费率看中国消费潜力与实现路径[J].经济学家,2020,(8):27-38.
- [22] 中国政府网.2018年全国体育产业总规模和增加值数据公告[EB/OL].(2020-01-21)[2022-02-10].[http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/21/content\\_5471152.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/21/content_5471152.htm).
- [23] 李国,孙庆祝.城镇居民体育消费结构特征与发展趋势分析——以长江三角洲地区为例[J].西安体育学院学报,2019,36(5):536-545.
- [24] 中国田径协会.2019中国马拉松大数据分析报告(2020-05-01)[2022-02-10].<http://www.athletics.org.cn/news/marathon/2020/0501/346438.html>.
- [25] 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.
- [26] 中国产业信息网.2020年中国体育消费市场发展态势预测[EB/OL].(2019-12-03)[2022-02-10].<http://www.chyxx.com/industry/201912/812932.html>.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 陈林会,刘青.成渝地区双城经济圈体育产业融合发展研究[J].经济体制改革,2020(6):57-63.
- [30] 高帆.劳动者报酬占比、城乡收入分配与中国居民消费率——基于省际面板数据的实证研究[J].学术月刊,2014,46(11):40-49.
- [31] 高波,雷红.居民消费率、消费结构与经济增长效应——基于260个城市CLDS的数据研究[J].河北学刊,2021,41(2):136-145.
- [32] 江剑平,朱雪纯,葛晨晓.劳动收入差距对居民消费率的影响研究[J].消费经济,2020,36(1):46-56.
- [33] 张若.体育需求与消费的经济学模型及实证检验[J].体育科学,2014,34(8):13-21.
- [34] 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.
- [35] 任波.数字经济时代中国体育产业数字化转型:动力、逻辑、问题与策略[J].天津体育学院学报,2021,36(4):448-455.
- [36] 宋宇,孙雪.经济循环理论的比较与启示[J].经济纵横,2021(8):1-11.

作者贡献声明:

李凌:提出论文选题,设计论文框架,数据收集与

资料整理,撰写、修改论文;张瑞林:指导论文,修正论

文框架;曹可强:审核论文资料,修正论文。

## Connotation, Dynamic Mechanism and Realistic path of Sports Consumption Development in the View of Regional Heterogeneity

LI Ling<sup>1</sup>, CAO Keqiang<sup>2</sup>, ZHANG Ruilin<sup>3</sup>

(1. *Institute of Science, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China*; 2. *School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China*; 3. *School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250061, China*)

**Abstract:** Sports consumption is an important tool to promote the high-quality development of the sports industry in the new era. Exploring the realistic path of sports consumption development in the context of regional heterogeneity is of great significance to promote the sustainable development of sports consumption. Using qualitative analysis and logical deduction, the study takes the theoretical perspective of regional heterogeneity as the logical origin, and analyzes the current situation of sports consumption development on the basis of clarifying the connotation and characteristics of sports consumption under the perspective of regional heterogeneity. Furthermore, this study proposes a realistic path to promote the development of sports consumption under the perspective of regional heterogeneity by analyzing the driving factors and the interaction mechanism between the factors. The study concludes that policy regulation and guidance, network digital technology innovation, sports consumption supply quality and capacity expansion, as well as sports consumption rate increase are the main driving factors to promote the development of regional heterogeneous sports consumption. Moreover, the interaction mechanism and circular mechanism among the factors jointly realize the high-quality development of sports consumption. Therefore, based on the realistic form of regional heterogeneous sports consumption, we propose four realistic development paths, including improving sports consumption policies, strengthening sports consumption protection, innovating the “new infrastructure” of sports, and extending the digital mode of sports consumption. These paths, covering four levels, namely, the government path of sports consumption, the science and technology path, the supply path, and the population path, are aimed to adapt to the development of regional heterogeneous sports consumption and realize the high-quality development of sports industry.

**Key words:** regional heterogeneity; consumption structure; consumption path; sports consumption; sports industry; high-quality development