

编者按

消费是畅通国内大循环的关键环节,体育消费作为典型的新型消费、服务型消费和健康消费,已逐步成为实施扩大内需战略的重要内容。2023年7月24日,习近平总书记在主持召开的中共中央政治局会议中明确指出要“推动体育休闲、文化旅游等服务消费”,体育消费应在扩内需、促消费、强信心、稳预期中发挥更大作用。该文坚持问题导向,系统剖析了当前我国体育消费面临的重要问题,围绕如何缓解体育消费内外部约束、通过体育赛事促进消费、理顺体育公共支出与体育消费的关系、激活重点人群体育消费潜力、推进体育消费创新发展、完善体育消费政策等方面指明、点透关键堵点,为破除我国体育消费核心掣肘、释放体育消费潜力提供了纾解方略,为推动体育消费践行人民至上价值取向、有效扩大内需、促进经济循环谋划实践路径。

扩大内需战略下促进体育消费的关键问题与政策建议

黄海燕,邵绘锦,曾鑫峰,刘蔚宇,赵树桐,管建良

(上海体育大学 运动与健康产业协同创新中心,上海 200438)

【摘要】:扩大内需是保证经济内循环畅通的内生动力,体育消费是扩大内需的关键着力点。通过系统分析当前我国体育消费面临的关键问题,提出进一步释放体育消费潜力的政策建议。研究认为:应当充分发挥体育赛事的重要引领作用,带动赛事及其相关消费;有效释放体育公共支出对于体育消费的协同效应,缓解挤出效应;持续推动体育消费创新发展;激活青少年、老年人、女性等重点人群的消费潜力;落细、落实体育消费政策实践,优化政策执行效果反馈机制,不断完善体育消费政策体系。

【关键词】:全民健身;健康中国;体育消费;扩大内需;公共支出;体育赛事;青少年体育;消费政策

【中图分类号】: G812 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2023)06-0001-10

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20231215.001

当前,我国经济面临内需不足、外部环境复杂多变等严峻挑战,消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎,必须把恢复和增加消费摆在扩大国内需求的首位。2023年7月24日,习近平主持召开中共中央政治局会议,明确指出:“要积极扩大国内需求,发挥消费拉动经济增长的基础性作用,通过增加居民收入扩大消费,通过终端需求带动有效供给,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。要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费,推动体育休闲、文化旅游等服务消费。”这既体现出我国体育消费蓬勃发展的增长态势,更要求体育休闲消费等新型消费应在扩内需、促消费、强信心、稳

预期中发挥更大作用。现阶段,我国体育消费潜力空间尚未充分释放,亟须深入分析当前体育消费的发展掣肘,激发体育消费的新动能和新活力。本研究立足于我国体育消费发展的关键问题,提出进一步推动体育消费提质增效的政策建议,为破除我国体育消费核心掣肘、释放体育消费潜力提供了纾解方略,以期更好发挥体育消费在扩大内需、拉动经济内循环中的重要作用。

收稿日期:2023-10-25

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。

1 关于以体育消费为着力点扩大内需的关键问题

体育消费作为典型的新型消费、服务型消费和健康消费,已逐步成为强化消费基础性作用、实施扩大内需战略的重要内容。2022年,中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》,明确将促进群众体育消费作为积极发展服务消费的核心任务之一,这是符合我国历史发展阶段和客观经济规律的精准判断。

一是,新时代我国社会主要矛盾的重大转变决定了体育消费需求处于增长爆发期。新时代社会主要矛盾已转化为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,人民群众的需求从生存型向发展型、生活型转化。消费需求由物质消费、必需品消费、发展消费向舒适消费、健康消费、快乐消费延展^[1]。体育消费属于典型的精神文化消费范畴,是满足人民多层次、多样化体育和健康生活需要的重要内容,是消费结构升级的重要方向,能够有效匹配需求层次的变迁与结构优化^[2]。

二是,体育产业的抗周期性决定了体育消费的可持续性。抗周期性是指我国体育产业在发展过程中,尽管经历了2012年以来的经济增速放缓,但仍能保持10%以上的增长率,能够有效抵抗经济周期性的下行波动。发达国家经验也表明,体育产业往往伴随着城市化进程快速增长,而且在城市化进程结束后的较长时间内仍得以延续。虽然体育消费普遍被认为是可选消费,但其在“消费类”中具备较强的抗周期能力,属于可持续性消费。

三是,体育消费的本质特征决定了其在扩大内需中具备独特优势。体育消费是综合性消费,具有较强的消费关联性。体育消费能够通过“乘数效应”与“关联效应”带动旅游、住宿、交通、餐饮等相关产业消费^[3],扩大内需的作用更为明显和直接。体育消费也是最终消费,具有多次重复性特点。特别是体育服务消费具有生产和消费的同一性,能够增强群众的健康意识和参与运动的积极性,持续积累消费经验,产生消费黏性。

当前,我国体育消费已经彰显出巨大的后发优势与潜力空间。消费规模层面,2020年我国居民体育消费总规模达到1.8万亿元,相较2015年增长80%^[4],成为新的消费增长点。消费意愿层面,2020年我国居民人均体育消费为1 330.4元,相较2014年

的926元增长43.7%^[5],占当年全国居民人均消费支出的6.27%,不仅高于同期居民人均生活用品及服务消费支出增长速度,也高于居民人均教育文化娱乐消费支出增长速度,这预示着体育消费发展未来有较大上升空间。在消费人群层面,国家体育总局2020年对全民健身活动状况调查的数据显示,2020年,我国居民人均体育消费支出位于前两位的年龄组为19~29岁和30~39岁,中青年群体成为体育消费的主要人群,“80后”“90后”“00后”展现出去中心化、去奢侈化、去从众化等鲜明特征,对于能够彰显自我诉求的体育消费的参与意愿不断增强,老年人、青少年、女性等重点消费群体的消费市场也逐渐活跃。

为了满足人民群众新需求、适应居民消费新趋势,体育消费将进一步提质增效,迸发出更强的生命力,但目前体育消费仍受到内外部综合因素的影响和制约。我国体育消费既受到宏观外部环境的影响,也面临自身内部制约因素的挑战。

一是,存在收入约束等社会经济环境制约。收入约束是影响居民体育消费能力的根本原因。体育消费具有需求收入弹性高的特征,不同收入水平对体育消费的行为倾向存在明显差异。一方面,我国正处在跨越“中等收入陷阱”的关键期,居民收入和增速预期减弱;另一方面,受到收入分配机制和传统价值观念的影响,我国居民储蓄率偏高,居民消费率低于发展阶段相同的中高收入国家,整体消费意愿减弱,抑制了体育消费的有效需求。

二是,受闲暇时间较少以及社会文化环境影响。相较于美国、德国、英国等国家,我国居民社会闲暇时间普遍偏少,与体育消费的闲暇消费属性存在矛盾,对体育消费者的行为决策产生刚性约束。同时,体育与旅游、文化等其他闲暇消费存在一定程度的相互替代性,目前我国体育消费文化氛围仍处于初步培育阶段,势必受到其他闲暇消费的时间挤兑。

三是,受产业供给能力等内部因素影响。受到中高端体育服务的供给侧制约,我国居民体育消费内容存在实物型消费倾向,与发达国家相比,体育服务型消费占比和规模依然存在明显差距。因此,明确现阶段我国体育消费发展存在的关键问题,有助于更好释放体育消费潜力,发挥体育消费在扩大内需、拉动经济增长中的重要作用。

2 关于以体育赛事为契机促进消费的问题

体育赛事是体育产业发展中最具活力的核心产业,也是有效刺激经济发展的催化剂。体育赛事的举办能够通过吸引观赛、参赛以及办赛等各类人群的共同参与,有效带动赛事消费,拉动旅游、住宿、餐饮等相关产业的消费,产生巨大的社会效益。多地政府高度关注体育赛事与城市经济发展之间的关联,充分发挥体育赛事的“城市会客厅”功能,积极引进具有国际影响力的重大体育赛事,持续培育自主品牌赛事,以体育赛事为重要抓手带动地区消费。但目前体育赛事带动消费的具体路径尚不明晰,存在赛事产品与服务供需不匹配,赛事与地方资源整合不到位等瓶颈问题,导致体育赛事的消费潜力尚未充分释放。本研究认为应当重点关注以下三个主要方面:

一是,体育赛事的直接消费问题。根据体育赛事消费的基本含义,参赛报名费用、观赛门票费用是体育赛事直接消费的重要内容。目前,我国体育赛事规模数量迅速攀升,但在供给增加的同时还存在着结构性的供需矛盾。顶尖观赏型赛事吸引力强、影响大,经常出现“一票难求”现象。以在苏州市举办的2023年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛为例,开赛前票房已累计3 000多万人民币,决赛门票开售不足一天就已售罄;2022年杭州第十九届亚运会的电子竞技赛事门票虽然价格昂贵,但仍供不应求,需要通过抽签决定购买资格。热门参与型赛事号召力强、群众基础广泛,时常呈现“中签难”的局面。2023年上海半程马拉松的中签率只有19%左右,远远无法满足报名选手的参赛需求。这一方面反映出体育赛事消费的增量空间巨大,另一方面也体现出赛事供给与群众需求的不平衡。由此,对于观赏型赛事而言,应创新售票模式,探索弹性门票管理机制,充分挖掘亲友票、应急座席等潜在可售门票;完善票务市场化经营方式,提高面向市场公开销售的门票数量占比,优化门票购买时间、预约方式。对于参与型赛事而言,应优化报名规则,针对不同性别、年龄、爱好的参赛选手设计不同运动项目,适当增加项目数量供给,释放更多参赛机会,满足不同运动项目爱好者的参赛需求。

二是,体育赛事的相关消费问题。体育赛事的举办不仅能够带动体育用品制造业、体育场地设施

建筑业、体育传媒业等体育产业自身产业链条的发展,还能够通过乘数效应拉动交通、住宿、餐饮、娱乐等相关产业消费。以贵州省“村超”和“村BA”赛事为例,通过体育搭台、文化唱戏、旅游创收,有效带动了乡村旅游、餐饮、住宿等赛事相关行业的消费。但部分体育赛事对相关消费的拉动仍然面临以下制约因素:①赛事举办地的“软资源”未充分整合。体育赛事与地方人文特色、自然禀赋结合不紧密,与特色文旅节庆活动融合不到位,节庆价值挖掘不充分,未形成体育赛事与文旅融合的消费新亮点。②举办地基础设施与配套服务不完善。部分赛事举办方仅聚焦于体育赛事本身,缺少酒店、商圈、文化娱乐等面向不同群体的消费场所,无法满足消费者的餐饮、购物、住宿等派生消费需求,导致赛事流量向消费增量转化受阻。针对上述问题,应当进一步深入挖掘举办地的生态、文化、旅游资源,盘活地方特色资源,依托体育赛事积极开展系列特色节庆、文化旅游消费活动,合理利用场地周边资源,打造体育消费新场景,实现“软资源”与“硬支撑”协同联动。

三是,如何进一步发挥体育赛事对消费的引领作用问题。目前,我国各地已经逐步意识到体育赛事的举办是促进体育消费的重要抓手和撬动地方经济发展的重要杠杆。但是对于体育赛事带动消费的内在机制与具体路径还不够明确,具体包含以下几方面:①体育赛事体系构建的总体思路不够清晰。由于不同城市的自然资源、特色文化、体育资源等禀赋存在差异,根据零和博弈论,赛事同质化会使不同地区间产生恶性竞争,降低赛事消费吸引力。要构建具有地方特色的体育赛事消费模式,具体思路包括:积极引进顶尖赛事,吸引高净值人群,提升消费层级与水平;设置多级别赛事,拓宽体育消费人群覆盖范围,扩大消费规模;精心设计赛事时空布局,使消费者能够在举办城市更多区域消费、更长时间停留,充分迎合差异化的消费偏好,优化消费体验感。但部分地区引进赛事的申办决策不清晰,体育赛事供给不丰富,赛事结构布局不合理,未形成具有地方特色的体育赛事体系,制约了体育赛事消费潜力的释放。②自主品牌赛事的效应未有效凸显。自主品牌赛事根植于创办城市的资源禀赋和人文特色,能够成为城市宣传名片,产生显著的溢出效应。例如,温布尔登网球锦标赛(以下简称“温网”)以赛

事为核心,形成了较强的自主品牌吸引力,持续带动英国伦敦郊区小镇温布尔登的基础建设、餐饮、住宿、旅游等相关产业的消费。2016年,温网的赛事总收入达2.03亿英镑,门票、食物和周边商品消费约5 000万英镑。相较而言,我国自主品牌赛事的培育缺乏整体系统规划,赛事培育周期较长,无法满足消费者短期内的诉求,未能充分激发消费意愿。③赛事管理创新水平亟须提升。我国体育赛事管理创新手段相对匮乏,一站式服务机制有待完善。要加强体育赛事与城市的联动,营造良好的体育办赛环境,就必须建立多部门协同机制。例如,伦敦明确了各个政府部门与财政、交通、赛事运营、社区支持、法律等多部门的协同机制,在整合城市资源的同时,协助办赛主体推动了赛事更好落地,提升了办赛的便捷程度,为体育赛事经济效益的释放夯实了基础。国内以上海市构建的“3A”体育赛事管理循环体系为例,由赛事认证(Award)、赛事评估(Assessment)和赛事扶持(Assistant)三项核心体育赛事管理工具组成闭环,有效提升了体育赛事的品质,优化了体育赛事消费产品与服务供给的质量。然而我国大部分城市缺少体育赛事科学管理体系的顶层设计,导致体育赛事管理效率低,消费者体验不佳。针对上述问题,应当厘清体育赛事体系构建的具体逻辑以及带动消费的具体思路,逐步构建完善的体育赛事体系,进一步优化赛事空间布局与时间安排。积极引进国际重大赛事,因地制宜打造具有影响力的自主品牌赛事和根植于人民生活的群众性体育赛事,探索自主品牌赛事与城市自然风光、地区文化相融合的具体路径。要继续完善体育赛事综合管理服务机制,推动形成地方体育部门与其他部门联合的“一站式”服务机制;鼓励开展体育赛事综合评估工作,构建由关注度、专注度、贡献度三个维度组成的体育赛事影响力评估框架体系,并基于有效数据客观、系统分析体育赛事的巨大经济与社会价值,有效发挥体育赛事对消费的引领作用。

3 关于体育公共支出与体育消费的关系问题

体育公共支出是政府提供基本体育公共服务、有效开展全民健身活动的关键保障,也是增强体育消费可持续性、拓宽体育消费空间的重要基础。从宏观经济学的角度理解,体育公共支出实际上是代

表政府部门消费,而不论从理论逻辑还是文献研究来看,政府公共支出对于居民消费的影响都具有两面性^[6]。一方面,体育公共支出对于居民体育消费具有协同效应。政府通过公共财政支出加强体育基础设施建设,或以直接和间接补贴的方式吸引更多居民参与体育运动,不仅拓宽了体育消费群体,而且有利于触发棘轮效应,形成体育消费黏性。另一方面,体育公共支出对于居民体育消费具有挤出效应。根据宏观经济IS-LM模型,政府支出增加,国民收入增加,对货币的交易需求也相应增加。在货币供给不变的情况下,用于投机的货币需求减少,均衡利率上升,最终挤出私人消费和投资。体育公共支出的使用可能挤出必需体育消费支出,而节省的金额则相应转成储蓄。因此,如何充分释放体育公共支出对于体育消费的协同效应,缓解挤出效应,是夯实全民健身基础性作用的关键,本文认为应从以下三个方面予以重点突破:

一是,全民健身产品服务的供给模式问题。《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》明确提出,“完善支持社会力量发展全民健身的体制机制”。激发社会力量积极性是优化供给模式、形成全民健身长效发展机制的重要手段,更是构建更高水平的全民健身公共服务体系的必然要求。目前,我国全民健身公共服务体系仍是以政府为主导,全民健身经费多依赖体育公共支出,该模式虽能充分保证全民健身的人民性和公益性,但也面临模式可持续发展和消费引导性不足的问题。①体育公共支出的可持续性受当地财政制约。全民健身的有效开展,能够通过居民健康意识的提升联动体育消费的增量扩容,但健身习惯向消费行为的“变现”需要长期培育,前期大量公共体育财政支出与体育消费的提升之间存在时空滞后,需要长期持续的经费投入,这给当地财政带来一定压力。②体育公共支出对于居民健身消费新需求、新模式的敏锐性不足。政府主导的供给模式虽能有效保证全民健身的准公共产品属性,但往往只注重全民健身公共服务供给的标准化而忽视个性化。社会力量往往具备更加敏锐的市场嗅觉,对于居民健身消费的需求判别更为精准,但囿于制度衔接、参与路径等问题,社会资本参与建设公共体育设施和举办群众性体育赛事活动的积极性不高、参与面不广、参与深度不足。③体育

社会组织缺乏自我造血能力。域外经验表明,美国、日本、德国等发达国家的群众体育均主要依托体育俱乐部等自发性组织,政府只负责硬件设施和各方协调,俱乐部自筹经费、自我管理、自负盈亏,成为培育体育消费意识的有效路径之一^[7]。我国体育社会组织发展相对缓慢,政府主导模式下可持续发展能力不足,社会市场活跃程度不高,与体育消费市场的连接不够紧密。针对上述问题,地方政府应积极创建“政府指导+市场运营”的良性工作机制,放宽政策限制、增加鼓励与补助性政策,引导社会力量参与承办全民健身体育赛事活动、投资体育设施建设等重点工程,做好政府购买全民健身产品和服务标准化工作,充分发挥社会力量对于全民健身供给的创造性和市场化运作。

二是,体育公共支出的消费负效应问题。依托体育公共支出提供高质量的体育公共产品和服务是让体育成为居民生活方式的重要手段,是培育居民体育消费意识、技能和习惯的重要基础,但目前从支出模式和效果上看,仍存在一些“堵点”。①体育“事业”和“产业”的双重属性导致公共支出的替代性。体育公共支出与教育、卫生等基本保障性支出有所区别,增加体育公共支出可能无法大幅减少居民预防性储蓄,将更多收入用于当期的消费。相反,由于目前体育产业与事业还未完全剥离,由政府提供的体育公共产品除了弥补市场失灵、实现社会公平的作用外,还可能对体育消费产品产生替代。②体育公共支出对于体育消费价格弹性的影响。体育公共支出遵循的是“有益品”(指对人们身心健康有利的商品)的定价逻辑,即如果人们因经济条件有限而较少甚至不消费和使用有益品,政府就会用补贴或强制免费提供等办法引导人们去消费和使用之。现阶段我国居民的消费意识还不强,体育消费属于典型的非刚性需求消费,具有消费弹性大的显著特征,若依靠体育公共支出对全民健身产品和服务长期免费或低价补贴,可能会增强居民对于健身消费的价格敏感性,导致其对体育公共产品产生消费负效应,不利于体育消费意识的持久培育。针对上述问题,一方面,应保证体育公共支出的基本保障属性,重点提供基础性的公共体育服务;另一方面,要引导社会力量适当嵌入全民健身活动中,开展有偿科学健身指导、开发数字健身档案等增值服务,促进体育消费

升级。

三是,关于推动传统体育空间向消费空间的转化问题。体育基础设施是体育公共支出最主要的支出项目之一,是形成传统体育空间场域的核心载体,也是打造体育消费新空间的重要依托。相关数据显示,社区全民健身中心、体育公园、大型体育场馆等免费或低收费场地设施的利用率显著提高,一定程度上挤兑了商用设施的使用频率^[8]。因此推动传统体育空间向消费新空间的有效升级有利于发挥体育公共支出的消费促进作用,目前存在以下问题。①体育空间场地设施仍以传统项目为主。随着居民体育消费多元化、个性化、小众化趋势愈发明显,山地户外、水上、冰雪等新兴项目需求日益旺盛,但目前我国全民健身场地设施依然是以步道、篮球、足球等基础项目为主,场地设施供给多样性不足。②传统体育空间消费转化能力不足。从国外经验来看,美国基层公园管理部门通过与各类体育协会、俱乐部进行合作,在体育公园场地内开展不同年龄段的青少年足球培训和赛事,兼顾了公益性和经营性^[9]。我国体育场馆、体育公园等基础设施沉淀了大量财政资金投入,但由于缺乏体育消费业态和体育赛事、体育节庆等活动的导入,整体消费带动受到限制。针对上述问题,未来应继续开展场地设施补短板工程,特别是增加户外运动营地、水上运动设施、冰雪场地等新兴项目的公共支出和场地供给,推进体育公园、大型体育场馆等转向以消费为引领,集成运动休闲、体育健康等多种体育消费业态的体育新空间建设。

4 关于激活重点人群体育消费潜力的问题

伴随居民体育参与意识的增强,以及体育消费水平的提升,不同类型人群对体育消费的需求开始逐步细化。从行业的总体发展视角来看,个性化、多样化的细分消费市场是行业升级发展的必然趋势。在体育产业高质量发展阶段,从年龄、地区、性别等维度加深对不同体育消费人群的需求分析,以重点人群为切入点激发体育消费潜力,不仅能够帮助政府部门更好推动体育产业需求侧管理与供给侧改革有效协同,优化体育领域各类资源的配置水平,为各类体育市场主体拓宽发展空间;还有助于推动各类体育消费人群产生更强的消费黏性,形成体育消费

的良性循环。结合当前体育消费发展实际,本文认为青少年、女性、老年人三类重点人群将成为扩大体育消费的重要突破口。

一是,关于青少年体育消费习惯培育的问题。青少年是国家的希望、民族的未来,青少年通过体育参与培养运动技能和良好的体育消费观念,能够为体育消费的长期发展提供持续动力^[10]。习近平指出:“没有青少年健康成长,国家就没有远大发展。”近年来,体育部门高度重视青少年体育消费习惯的培育,例如,《“十四五”体育发展规划》明确设定了青少年普遍掌握1~2项运动技能的发展目标,但目前仍存在一定的优化空间。①青少年体育消费习惯的培育路径尚不清晰。在体育中考制度的推动下,青少年的身体素质、体育参与水平均得到了长足提升,但同时也带来了青少年体育消费“应试化”倾向。目前,体育中考培训机构已成为青少年体育培训市场的重要组成部分。在此背景下,一些青少年将参与体育运动当作一项任务,可能导致青少年对体育运动产生恐惧感,不利于青少年体育兴趣和体育消费习惯的养成。②青少年体育参与的意识仍有待提升。在移动互联网大规模普及的背景下,青少年接触互联网的年龄降低,据《新时代的中国青年》白皮书统计,我国未成年人互联网普及率已达到94.9%。这导致青少年参与体育锻炼的时间被电子游戏等活动挤占,不仅不利于青少年的身心健康,也可能对青少年体育消费的发展产生负面影响。目前,国际奥委会对于如何通过电子竞技培育青少年体育参与意愿的路径尚不清晰,仍在探索解决电子竞技与体育之间的核心价值观冲突。针对上述问题,应当进一步丰富学校体育课后服务活动内容,加快推行课后体育俱乐部制度,发挥学校体育工作在青少年体育消费培育中的价值;应当进一步宣传推广“体育是最好的教育”这一理念,明确家庭在青少年体育活动开展中的作用,加强对家庭体育活动策划、赛事组织等相关工作的支持^[11]。加强对青少年体育培训等重点行业的监管,落实《校外培训行政处罚暂行办法》等法规文件,提升资金管理、课程设置、场地设施等方面的规范性,为青少年营造更加优良的体育消费环境。理性认识电子竞技、虚拟体育对青少年的影响,在国际奥委会成立电子竞技委员会的背景下,顺应青少年的行为偏好,支持应

用VR、AR等科技手段打造以身体活动为主要特征的虚拟体育赛事活动,培养青少年对于运动项目的认知和兴趣,推动青少年从线上走向线下,使电子竞技、虚拟体育成为青少年爱上体育运动的重要媒介。

二是,关于女性体育消费潜力挖掘的问题。近年来,女性体育消费迎来快速增长,展现出巨大的发展潜力。《2021年大众健身行为与消费研究报告》数据显示,2021年,我国女性体育消费均值达到6362元,且在购买健身卡、私教服务等方面的需求显著高于男性。总体而言,相较男性消费群体,女性在开展体育消费时除了注重产品与服务的专业性外,也高度关注其潮流性与时尚性,女性相关体育产品与服务拥有更高的附加值和溢价空间。具体而言,当前受到女性青睐的体育消费项目可概括为“一静一动”两类,一类是以瑜伽、普拉提、正念冥想等为代表的“静态”运动消费。据相关机构统计,我国“静态”运动市场以7.1%的人口渗透率和58亿美元的市场价值排名全球第二,而女性是该市场的消费主力军^[12]。目前,各类“静态”运动市场快速发展,如近年来逐渐流行的普拉提运动的私教课程均价在每课时500~800元之间^[13]。另一类是以拳击、跑步、极限运动等为代表的“动态”运动消费,此类运动充分彰显了女性挑战自我、顽强拼搏、打破性别区隔的价值主张,受到女性消费群体的广泛关注。伴随女性体育消费的崛起,相关市场主体也围绕“女性力量”“悦己”等主张积极拓展女性市场。但女性体育消费发展时间不长,总体参与率、市场规模等仍具有较大的增长空间。在现有发展基础上,应当进一步发挥顶尖女性运动员、顶级女子体育赛事的号召力,吸引更多女性消费者参与体育运动;应当持续跟踪分析女性体育消费特征,引导各类体育产品和服务市场主体重点关注女性“静态”和“动态”运动市场,围绕女性消费者的消费习惯开展针对性的经营活动、打造“动静结合”、更具特色的女性体育消费场景;应当审慎关注各类体育企业的营销行为,避免出现围绕女性消费者而产生的过度营销或低俗营销。

三是,关于老年人体育消费水平提升的问题。伴随我国人口老龄化程度不断加深,老年人体育消费的需求开始显现,已逐步成为“银发经济”的重要组成部分。就消费规模而言,2022年,我国65岁及

以上人口超过2亿人,占总人口的比重达到14.9%,老年人体育消费整体潜力巨大;就消费需求而言,越来越多的老年人意识到体育锻炼在减少家庭医疗支出、改善慢性病等方面的独特作用,对体育消费的热情快速提升。目前,积极开发老年人体育消费市场应当成为扩大体育消费的重要工作,但仍存在如下障碍:①对老年人体育消费的发展潜力认知不足。我国老年人体育消费的发展刚刚起步,消费整体水平还不高。据统计,2020年,我国老年人人均体育消费为1 092.2元,导致一些市场主体对老年人体育消费市场规模、前景的预期不准确,促进老年人体育消费的热情不高,优质体育资源难以及时有效地配置到老年体育市场中。②老年人参与体育消费的基础条件还不够完善。与其他消费群体相比,老年人具有独特的消费观念,包括更注重线下消费、更关注消费产品与服务的安全性等。但在体育领域,专门针对老年人的体育产品与服务供给还不够丰富,缺乏老年人体育消费场景。为进一步提升老年人体育消费水平,应当加快构建完善体卫融合发展模式,为老年人提供体质测试、健身指导、慢性病运动干预、运动康复训练、健康知识普及等综合服务,激发老年人体育消费意愿;应当进一步提升政策扶持的精准性,优化老年人体育活动场地设施、赛事活动等的供给水平,为老年人提供更加优良的体育消费环境;应当加大政府购买老年体育服务力度,支持相关市场主体参与老年体育发展,鼓励企业加快开展体育产品与服务“适老化”改造工作,为老年人参与体育消费提供更多便捷条件。

5 关于推进体育消费创新发展的问题

党的二十大报告强调要深入实施创新驱动发展战略,开辟发展新领域、新赛道,不断塑造发展新动能、新优势。体育消费创新可以有效提高中高收入阶层的边际消费倾向,持续满足多样化的消费需求,缓解体育消费市场有效需求不足的现状。体育消费需求的改变取决于消费者消费习惯参数的大小,体育消费的创新发展将重塑消费者行为与心理,引致消费者消费习惯参数下降。只有努力提升我国体育消费的创新水平,改善当前体育要素配置能力欠佳、产出效率偏低的局面,才能发挥体育消费创新对于消费增长的引领作用。目前,我国体育消费创

新发展尚处于起步阶段,应集中关注以下两个关键领域予以重点突破:

一是,关于体育消费场景的创新问题。近年来,在产业数字化的推动下,依托互联网、人工智能等新技术,催生了一批体育消费新场景,拓展了体育消费的外延,促进了体育消费结构的升级,增强了消费者的参与感和体验感。如咪咕文化科技有限公司打造了首个世界杯“元宇宙”虚拟观赛互动空间,构筑了多维立体的“在地、在场、在线”相融合的消费新场景。但是在数字技术赋能体育消费新场景的过程中,还存在以下障碍:①体育消费场景的创新滞后于消费需求转变。5G、人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术在体育消费场景中的应用深度和广度存在明显不足,数字化技术虽然推动了体育消费场景的创新变革,但依然面临供给侧限制。目前,新技术在体育消费场景中的应用效果有限,主要停留在数字化订购平台、数字管理系统等工作层面,对于虚拟运动场景、运动数字报告等消费层面的创新力度不足,对于消费者的运动场景体验革新不够,消费者的新需求并未得到充分满足。②体育消费场景的社交属性不足。体育的社交属性是推动体育消费快速增长的重要因素,通过体育消费场景创新能够提升运动社交的新鲜感、沉浸感和身心愉悦感,满足人民群众日益多样化的社交需求。但目前体育场景的数字化社交还停留在组建运动群组、记录运动过程、分享运动成果等基本功能,缺少能够提升运动社交参与感和归属感的服务内容。同时,健身APP、云上观赛等数字社交平台存在一定技术壁垒,降低了用户的使用热情和持续性。针对上述问题,需进一步推动体育消费与数字技术的深度融合,加强体育消费场景的原生数字化设计与建设,推动线上运动社区等虚拟运动场景搭建,提升运动参与的科技感、参与感和归属感,提供评论、投票、分享、点赞等多维度的参与方式。提升运动社交场景的数字化创新,加快VR、元宇宙等技术应用,探索创建用户体育数字身份,丰富体育线上社交体验。

二是,关于体育消费新业态的融合问题。近年来,体育产业与科技、健康、娱乐、文化等其他产业的跨界融合走向纵深,电子竞技、虚拟体育、体旅融合、体卫融合等新兴业态快速兴起。5G、云计算、人工智能、VR/AR、3D打印等数字技术赋能体育产业,

催生出现健身、云赛事、直播带货、VR+8K赛事直播等新兴消费业态,有效提升了体育消费的新鲜感、沉浸感和愉悦感。消费者利用智能手机、平板电脑、智能手表等设备,提升了体育消费便捷性,包括在线购置运动装备、观赏体育赛事直播、参与虚拟体育比赛等。但仍存在以下问题:①线上线下体育消费内容割裂。体育消费业态在追求数字化转型的同时,未能充分协调好线上线下体验一致性。如虚拟体育消费者往往感受不到现场观赛的氛围,这种现实与虚拟体验间的差异,尤其体现在沉浸感与交互性不足,使得消费者体验感断层,不利于体育消费习惯的培养与强化。无论是虚拟体育赛事还是电子竞技参与,都应通过技术手段增强用户的沉浸感,以求接近现实体验。②体育消费新业态的同质化程度较高。消费者对个性化、差异化体育消费体验的追求与同质化服务产品的供给之间的矛盾日益尖锐。传统体育消费的思维局限性限制了消费空间的有效利用,导致了体育消费新业态的功能单一性和消费体验单调性,不利于激发消费者的愉悦感和新鲜感,进而削弱了体育消费新业态的吸引力。针对上述问题,体育企业在产品和服务创造过程中,应注重线上线下互动的同步性和连续性,避免因体验断层导致体育消费用户流失。应当差异化发展体育电商、线上健身、体育直播等“数字+体育”的新模式,借鉴直播、短视频、AR/VR等技术应用,通过虚拟仿真、多维互动,提供更直观、即时、立体的体育消费体验。鼓励体育企业合理利用数字手段,搭建线上线下产品与服务的互通机制,以消费者需求迭代为导向,实现体育消费新业态的深度融合。

6 关于体育消费政策的执行效果与体系构建问题

体育消费政策是引领体育消费进一步扩大的有效路径^[14],我国现阶段的体育消费政策围绕刺激居民体育消费需求、培养居民消费习惯与技能、创新体育消费场景与打造体育消费新空间等方面做出了顶层设计与统筹安排^[15]。随着中国式现代化进程的不断推进,国家及地方层面的体育消费政策与一系列配套措施加力提效,体育消费试点城市建设、体育消费券发放等长短期消费刺激政策靠前发力,对持续促进体育消费产生了正向激励作用。近年来我国体育消费政策目标持续优化,政策工具不断创新,但

政策对体育消费的推动作用尚未完全发挥,仍面临以下制约:

一是,体育消费券政策的落地实施与反馈问题。截至2022年,北京、上海、天津、江苏等一百多个地区和城市出台并实施了体育消费券政策。以上海市为例,体育消费券的合作定点场馆数量逐年增加,政府根据定点场馆的体育消费券使用情况利用财政资金进行补贴,消费券面值和各类专项券的设计也愈加丰富、合理。但在政策落地、执行过程中仍有落实不到位之处:①对消费券核销率数据的掌握不及时。体育消费券通常都采用线上定时、定点的发放方式,但目前体育消费券的数字化发放平台不完善,消费券核销数据获取存在壁垒,无法及时掌握消费券的实际使用情况,难以及时调整并优化政策实施细则。②对消费者的使用反馈情况了解不足。由于合作发券的定点企业大部分为中小企业,缺乏系统管理,可能存在政策执行偏差,导致实施细则难以与顶层设计相匹配。部分城市缺少消费者的反馈与投诉渠道,缺乏对市场主体用券规范的监督。体育消费券的核销流程不熟练、使用不流畅等政策执行偏差,会直接影响消费者的使用体验与政策效果。③企业合作发券的积极性不高。根据上海市体育局对外公布的合作场馆名单显示,上海市连续三年参与发放体育消费券的体育场馆占比较少,说明发放单位与市场主体之间还未形成稳定的合作机制。合作门槛高、申请流程复杂等原因削弱了市场主体的合作意愿。针对上述问题,地方政府要持续强化体育消费政策执行工作的落细、落实,保证政策执行过程规范化、效果最优化,及时关注体育消费券政策的社会关切与诉求并及时回应,建立投诉与监督渠道,避免形成政策执行阻滞的困境;规范管理体育消费券发放的相关合作平台,系统谋划平台与合作场馆之间的互联互通,保障消费者信息与数据依法有序流动;建立并完善体育消费券政策的效果评价制度,为政策优化提供事实依据;建立与合作场馆之间的常态化交流机制,关注市场主体的实际需求与潜在困难,合理降低体育消费券发放的准入门槛,充分调动市场主体的积极性。

二是,国家体育消费试点城市政策的效果评价与示范经验推广问题。当前第一批国家体育消费试点的建设工作已经结束,各地试点政策的实际效果

呈现地区差异性。但对于整体政策效果和实践经验缺乏深刻总结,主要体现在以下几方面:①政策效应评价机制不健全。《促进体育消费试点工作实施方案》中明确提出,要健全体育消费数据统计调查制度,首批40个体育消费试点城市已经连续完成2020—2022年的体育消费常态调查评估,为政策的优化与推广夯实了数据基础。但目前只有上海、成都、长沙等部分城市建立了完善的体育产业数据统计制度,开展试点城市政策的效果评估,仍有较多试点城市并未开展此项工作。②政策实践的标杆经验推广机制不完善。根据政策的“试点—推广”发生机制,当试点政策进展到一定阶段后,应当对试点成果进行客观全面的判断与取舍,从而制定具体的推广机制^[16]。目前,我国缺少体育消费试点城市之间的成果交流平台,对地方试点的经验总结推广力度不足,未能对其他试点城市发挥示范引领作用,对非试点城市的激励带动作用也不强。针对上述问题,应当充分认识国家体育消费试点城市政策的核心逻辑,挖掘试点政策制定与执行过程中各个要素之间的必要联系与内在规律,厘清试点政策效应的扩散机制;健全体育消费数据统计制度,开展体育消费数据调查,评价各个体育消费试点城市的政策效果;对成功的试点经验择优推广,以“中央强推动—地方强学习”的内在逻辑发挥政策试点的辐射带动作用,引导更多非试点城市积极参与申报体育消费试点城市的建设工作。

三是,关于我国体育消费政策体系的构建问题。近年来,为了扩大体育消费,国家及地方层面出台的系列政策文件大力促进了体育消费提质扩容,优化了体育消费环境,提振了居民消费信心,但政策体系仍不完善:①从政策目标来看,以短期消费刺激政策为主。如鼓励各地发放体育消费券、举办体育消费季和消费节等促消费活动、承办各类体育品牌展会等具体措施,但是对于居民体育消费技能培训、消费习惯培养等长期目标关注度不足。②从政策布局来看,群众体育、体育产业、学校体育等不同政策之间的横向协同有待加强。目前,体育消费政策以体育产业领域的专项政策为主,缺乏与其他领域的关联政策,如群众体育对培育消费意识的支持政策、学校体育对于青少年消费的引导政策等,未能发挥促进消费的政策合力。针对上述问题,应当完善体育

消费政策的目标设计,要关注短期、立足长期,发挥长短期政策合力,共同激发体育消费持久动力;优化政策工具结构,实现环境型政策工具、需求型和供给型政策工具的合理配置;依据实际情况调整政策布局,强化政策协调协同,横向上建立跨部门、跨区域的政策协同机制,纵向上提高政策体系的运行效率,提升政策体系的耦合协调性;鼓励、支持、引导各地针对实际情况进行自主政策创新,推动完善全方位、多层次的体育消费政策体系顶层设计框架,为更好促进体育消费提供政策保障与支持。

7 总结

内需是经济发展的基本动力,扩大消费是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。促进体育消费不仅是推动体育产业高质量发展的关键支撑,更是全过程践行人民至上价值取向、加快扩大内需、促进经济循环的重要引擎。明确体育消费发展面临的关键问题,是缓解体育消费内部约束的重要前提与释放体育消费潜力的现实所需。未来,我国体育消费将继续遵循“需求牵引供给,供给创造需求”的基本逻辑,旨向构建新发展格局的时代要求,通过赛事拉动、公共支出协同、重点人群激活、场景数字创新、政策高效组合等一系列关键举措,促进体育需求有效转化,激发体育消费潜能,肩负起体育消费对于经济社会高质量发展的历史使命。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 孙侃然,柳舒扬,曾鑫峰.新发展格局下体育消费如何影响城市经济发展——基于江苏省重点城市面板数据的实证分析[J].西安体育学院学报,2023,40(2): 156-166.
- [4] 国家体育总局经济司.蓬勃发展的中国体育产业(2016-2020年)[M].北京:人民体育出版社,2021.
- [5] 国家体育总局.2014年全民健身活动状况调查公报[EB/OL].(2015-11-16).<https://www.sport.gov.cn/n315/n329/c216783/content.html>.
- [6] 李广众.政府支出与居民消费:替代还是互补[J].世界经济,2005(5): 38-45.
- [7] 王占坤.发达国家公共体育服务体系建设经验及对我国的启示[J].体育科学,2017,37(5): 32-47.
- [8] 中国体育用品联合会.2022年大众健身行为与消费研究报告[R].2022.

- [9] 黄海燕, 曾鑫峰. 体育新空间的空间生产表征与实践路径[J]. 体育学研究, 2022, 36(6): 44-56, 68.
- [10] 徐开娟, 曾鑫峰, 黄海燕. 青少年体育消费特征及影响因素的实证分析——基于上海市青少年体育消费的调查研究[J]. 体育学研究, 2019, 2(4): 37-43.
- [11] 孙术旗, 柳鸣毅, 敬艳, 等. 英美青少年家庭体育治理策略及启示[J]. 体育文化导刊, 2022(6): 62-69.
- [12] 晟杰. 瑜伽、冥想、普拉提, 静态运动走出小众[EB/OL]. (2019-10-29). <https://www.36kr.com/p/1724590882817>.
- [13] 澎湃新闻. “中产杂技”普拉提, 究竟是啥运动? [EB/OL]. (2022-10-27). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20467208.
- [14] 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.
- [15] 王雪莉, 付群, 郑成雯. 2010—2019年中国体育消费政策落实: 问题与对策[J]. 体育科学, 2019, 39(10): 40-55, 82.
- [16] 周望. 如何“由点到面”? ——“试点-推广”的发生机制与过程模式[J]. 中国行政管理, 2016(10): 111-115.

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, 曾鑫峰, 刘蔚宇: 收集资料, 撰写、修改、校对论文; 赵树桐, 管建良: 撰写、修改论文。

Key Issues and Policy Recommendations for Promoting Sports Consumption under the Strategy of Expanding Domestic Demand

HUANG Haiyan, SHAO Huijin, ZENG Xinfeng, LIU Weiyu, ZHAO Shutong, GUAN Jianliang

(Shanghai University of Sport, Shanghai Collaborative Innovation Center of Sports and Health Industry, Shanghai 200438, China)

Abstract: Expanding domestic demand is the endogenous driving force to ensure smooth domestic economic circulation, and sports consumption plays a key role in this regard. This paper systematically analyzes the current issues facing sports consumption in China and proposes policy suggestions to tap its potential further. The current research suggests that the important leading role of sports events should be fully utilized to drive competition and related consumption, the synergistic effect of sports public expenditure on sports consumption effectively released, and crowding-out effects alleviated; it is also proposed to continuously promote innovative development of sports consumption, activating the consumption potential of key groups such as teenagers, the elderly and women, implement detailed policies for sports consumption practice, optimize feedback mechanisms for policy implementation effectiveness, and continuously improve the sports consumption policy system.

Key words: national fitness; Healthy China; sports consumption; expand domestic demand; public expenditure; sports event; youth sports; consumption policy