

# 新质生产力赋能打造体育消费新场景的理据考察与实现策略

## ——基于供需协同的分析框架

赵胜国

(巢湖学院 体育学院, 安徽 巢湖 238000)

**【摘要】** 新质生产力赋能打造体育消费新场景, 是促进体育消费推动体育产业高质量发展的有效途径。研究运用文献资料法、逻辑分析法等方法, 在系统辨析体育消费新场景及其领域新质生产力的概念内涵基础上, 基于供需平衡理论的贯穿融入, 聚力供需协同联动, 围绕体育消费新业态、新模式、新产品3个层面, 突出以创新为主导、以效能为核心、以品质为关键, 提出新质生产力赋能打造体育消费新场景的时代意蕴; 同时, 深入探讨新质生产力赋能打造体育消费新场景的作用机理, 并结合对现实面临的关键问题进行全面分析, 针对性提出具体实现策略, 即聚力体育产业的跨界资源融合和数字赋能, 推动体育消费新业态创新性形成; 聚力数字体育的基础建设和市场监管, 推动体育消费新模式高效能构建; 聚力体育生产要素的扩容提质和建设管理, 推动体育消费新产品高品质研发。

**【关键词】** 新质生产力; 体育消费新场景; 创新主导; 效能核心; 品质关键; 供需协同

**【中图分类号】** G812 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2096-5656(2024)06-0044-15

**DOI:** 10.15877/j.cnki.nsic.20241211.001

2023年9月, 习近平首次提出新质生产力, 并在其后的多次重要会议和全国考察调研中对新质生产力进行全面系统地阐述, 为新时代我国经济高质量发展及各个领域新质生产力的发展提出了要求, 也提供了思路。打造体育消费新场景, 有助于推动体育消费提质升级, 激发体育消费市场活力, 培育与壮大体育消费新增长点<sup>[1-2]</sup>, 对促进消费稳定发展具有重要的支撑作用。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》(2021年)、《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》(2022)以及国家发展和改革委员会等5部门联合颁发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》(以下简称《措施》)(发改就业〔2024〕840号)等国家层面的文件, 先后提出把体育作为现阶段培育壮大新型消费、促进消费稳定发展的主要新型消费增长点之一, 尤其强调“体育+”“+体育”跨领域融合型体育消费新场景的创新与培育。目前, 体育消费场景的培育与打造, 仍然受体育市场供需错位、供需失配以及不平衡不充分地发展等现实问题

的影响, 导致出现体育消费业态创新不足、体育消费模式效能不显、体育消费产品质量不高等现象<sup>[2]</sup>, 尤其在倡导发展新质生产力的现阶段, 如何基于以创新主导、效能核心、品质关键为特征, 引入供需平衡理论, 从供需协同层面创新打造体育消费新场景, 成为当前促进体育消费推动体育产业高质量发展进程中亟须解决的重要问题。

当前, 关于新质生产力赋能体育产业高质量发展的研究成果密集高产, 然而关于新质生产力赋能促进体育消费的研究仅是零星涉及, 如新质生产力推动体育消费高质量发展、新质生产力赋能体育消费转型升级与体育消费新业态发展<sup>[3-5]</sup>, 尤其针对新质生产力赋能打造体育消费新场景的研究鲜有见文。为此, 研究在系统辨析新质生产力赋能打造体育消费新场景的概念内涵及其时代意蕴的基础上,

收稿日期: 2024-10-10

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(22&ZD335)。

第一作者: 赵胜国(1976—), 男, 安徽巢湖人, 博士, 教授, 研究方向: 体育消费理论与实践。

基于供需平衡理论的贯穿融入,聚力供需协同联动,深入探讨新质生产力赋能打造体育消费新场景的作用机理,全面分析现实面临的关键问题,针对性提出具体实现策略。

## 1 何以谓:新质生产力赋能打造体育消费新场景的内涵意蕴

### 1.1 概念内涵:新质生产力赋能打造体育消费新场景的理论概念

#### 1.1.1 体育消费新场景的概念辨析

场景是集消费与美学为一体,反映了城市的空间发展及人的空间体验,并体现一定文化符号和价值观的各类设施集群或场域空间,包括邻里或社区、基础设施、多样性人群、特色活动和价值观5类要素<sup>[6]</sup>。关于消费场景的讨论,既有学术界的共识性界定,即所谓消费场景是以消费为导向,集主题性、体验性和互动性的“舒适物”设施、服务以及活动等要素的组合<sup>[7]</sup>;也有国家层面的操作化明晰,如2024年6月,《措施》明确指出,“消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成”。由此,关于体育消费新场景的理解,既要考虑新阶段供给侧关于各类体育设施、不同项目活动及其所处的物理空间,也要考量需求侧体育消费特定目标群体及其创造精神价值和体验互动过程的动态变化。故而,研究认为“体育消费新场景”是以特定目标群体的个性化、多元化、品质化体育消费偏好为导向,以体育场域内体育+“+体育”的特有物理空间以及体育赛事、体育文化旅游、体育培训与展演等特色活动为载体,形成富有主题性、创意性、体验性、互动性等特征的体育消费新业态、新模式和新产品的时空组合。

#### 1.1.2 新质生产力赋能体育消费新场景的内涵梳理

新质生产力是基于马克思主义生产力理论,并结合新时代中国经济高质量发展实际,提出的具有中国特色的生产力理论体系。“生产力,即生产能力及其要素的发展”<sup>[8]</sup>,是集生产能力和生产能力要素两个层面的理解。生产能力层面,可以理解为人类为满足自身需要所具备认识自然、适应自然和改造自然的实践能力或力量;生产能力要素层面,则可视作“有目的的活动或劳动本身,劳动对象和劳动资料”<sup>[9]</sup>。结合新时代中国经济高质量发展的实际来看,新质生产力是马克思生产力理论在中国化

实践过程中的理论升华和成果呈现。尤其是习近平总书记关于新质生产力的创新性和系统性阐述,更是回答了何谓新质生产力、为何发展新质生产力以及如何发展新质生产力的重大时代性问题。具体而言,发展新质生产力的根本驱动力是技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级,核心标志是包括劳动者、劳动资料、劳动对象及要素优化组合的全要素生产率大幅度提高,关键底色是兼顾经济效益和社会效益的绿色可持续发展<sup>[10]</sup>。概言之,新质生产力是符合新发展理念,摆脱传统经济增长方式和生产力发展路径,提倡主导创新、聚力效能、关键质优的先进生产力质态。

综上所述,新质生产力赋能体育消费新场景的内涵,即以体育强国、科技强国等多重国家战略为引领,以体育消费高质量发展为导向,实现驱动技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级等有机融合,培育形成富有主题性、创意性、体验性、互动性等特征的体育消费新业态、新模式和新产品的时空组合。第一,技术革命性突破是新质生产力赋能打造体育消费新场景的重要引擎和关键力量。习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时特别强调,“科技创新能够催生新产业、新模式、新动能,是发展新质生产力的核心要素”。在体育消费新场景创新打造过程中,通过大数据、人工智能、云计算、互联网、区块链等高科技“+体育”,推动体育产业高效能技术选择和高效率资源配置,充分发挥供给侧的创造引领作用,提供一系列高附加值的体育新业态新模式新产品,如体育智能体验穿戴、线上运动健身、云端体育竞赛、网上体育培训等。第二,生产要素创新性配置是新质生产力赋能打造体育消费新场景的重要基础和关键保障。习近平明确指出,新质生产力“以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵”。就体育消费新场景创新打造而言,新型劳动者是能够适应现阶段体育领域先进技术和装备运用、具有“体育+”跨领域知识快速迭代能力以及体育市场供需两侧复杂劳动素养的劳动者,即不仅包括体育企业的经营管理与服务、体育行业的组织与指导、有关政府部门的监管与评价等专门性体育实践人才,还涉及需求侧赋予体育消费场景精神价值创造和体验互动参与的体育消费者;新型劳动资料主要涉及体育产业领域的科技创新、

资源融合、组织变革等“+体育”“体育+”层面,大数据、人工智能、云计算等数字技术,更是体育消费新场景领域新型劳动资料创新的关键要素;新型劳动对象主要涵盖以体育为主体的“体育+”文化旅游、教育培训、健康疗养、数字智能,以及景区、街区、商圈、公园、社区等跨界资源融合和特定虚实物理空间。同时,尤其重视劳动者、劳动资料、劳动对象等3要素的优化组合和更新跃升,实现强化新型体育人才、特色体育资源及高端体育技术等要素的自由流动和高效配置,以此来满足新型体育产品的生产与销售要求,实现在“体育+”“+体育”层面跨领域带动扩大投资。第三,推动产业深度转型升级是新质生产力赋能打造体育消费新场景的重要表现和关键载体。2022年,体育用品及相关产品制造占体育产业总产出的比重为43.2%,而体育竞赛表演活动、体育健身休闲活动和体育传媒与信息服务等战略性新兴产业和未来产业,仅分别占1.2%、5.8%和4.0%<sup>[11]</sup>。可见,当前我国发展体育消费新场景领域新质生产力,应清晰地看到传统体育产业的转型升级直接关乎现代产业体系构建全局,不能简单地抛弃传统体育产业,或把传统体育产业当成“低端产业”任其消退,而应充分发挥数智技术“+体育”“体育+”跨界融合等方法手段,来加快传统体育产业转型升级和提升品质,推进构建现代体育产业体系,助力发展体育消费新场景领域新质生产力。

## 1.2 时代意蕴:新质生产力赋能打造体育消费新场景的价值蕴意

### 1.2.1 创新主导:形成跨界融合、数体交融的体育消费“新业态”

体育消费新业态是体育消费场景领域新质生产力资源要素实现融合共生的重要载体。习近平在十四届全国人大二次会议期间先后提出,“科技创新是发展新质生产力的核心要素”,并强调发展新质生产力“要坚持从实际出发”“因地制宜”“不是忽视、放弃传统产业……”。就体育市场而言,新质生产力赋能打造体育消费新场景,应以创新为主导,突出形成跨界融合、数体交融的体育消费新业态,着力推动体育消费市场供需两侧更高水平动态平衡。第一,新质生产力赋能形成“跨界融合”的新业态。体育消费场景领域新质生产力发展,以及加快体育资源要素的跨界流动与优化配备,有助于深化“体

育+”文化旅游、教育培训、健康疗养及数字智能等方面的跨界融合,尤其在倡导体育赛事进景区、进街区、进商圈的现实情境下,有利于推动发挥体育产业核心业态——体育赛事,在体育消费新业态融合创新进程中的引领作用,实现不同规模、不同类型体育赛事与景区、街区、商圈、公园、社区等的空间融合,深化体育消费新业态在时空层面的深度融合发展。如上海市依托上海马拉松、上海网球大师赛等品牌赛事,采用“一赛一会”模式,打造“上海马拉松+上海体博会”“电竞上海大师赛+电竞产业”等复合型体育消费场景,推动“体育+”新业态融合创新<sup>[12]</sup>。第二,新质生产力赋能实现“数体交融”的新业态。体育消费场景领域新质生产力发展,对传统体育产业和区域性优势体育产业的发展具有重要促进作用。尤其在大数据、人工智能、互联网、区块链等新一代信息技术的快速发展下,体育健身休闲业、体育教育与培训业、体育场地与设施管理业、体育竞赛表演业等传统体育产业得到不断转型升级,进而衍生叠加出集目标群体广泛参与、供需两侧精准匹配、数体交融互赢的体育消费新兴产业和未来产业等体育消费新业态。如贵州“村BA”与“村超”是乡村体育产业品牌业态的典型中国方案,既发挥出民族体育与竞技体育、人文景观与自然景观等多因素的融合优势,更体现了体育赛事与互联网、新媒体等现代信息科技的有机统一<sup>[13]</sup>。

### 1.2.2 效能核心:构建虚实交互、安全实效的体育消费“新模式”

体育消费新模式是体育消费场景领域新质生产力实现要素配置流动的有效方式。习近平在2023年中央经济工作会议上特别提出,以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力。就体育市场而言,现阶段我国实现体育消费提质扩容,亦要坚持全面深化改革,积极培育构建体育消费新模式<sup>[2]</sup>。可见,新质生产力赋能打造体育消费新场景,应以效能为核心,突出构建虚实交互、其验如响的体育消费新模式,加快提升体育消费市场供需两侧协同发展的效率。第一,新质生产力赋能构建“虚实交互”的新模式。体育消费新场景领域新质生产力发展,加快了新一代信息技术“+体育”的高科技融合,进一步强化三维(3D)立体全息、人工智能、增强现实(AR)、云计算等信息技术在体



育消费过程中的充分应用,特别是在目标群体对体育明星、高端体育运动、体育健身氛围等场景化消费需求的驱动下,加快构建虚拟世界与现实场景相叠加、人机互融共生的体育消费新模式<sup>[14]</sup>。如在健身休闲场域借助高精度定位、多感知交互、光学显示等信息化技术,基于可穿戴式传感器准确捕捉目标顾客在健身运动过程中的人体运动姿态,实现高精度、高清晰、动态化的人机交互体验,同时结合机器学习模型对获得的动作信号进行海量信息分析,包括运动健身状态及其过程中呼吸系统、心血管系统及骨骼肌肉等器官功能变化的高效、精准跟踪和实时反馈。第二,新质生产力赋能构建“安全实效”的新模式。体育消费场景领域的新质生产力发展,有助于更加充分发挥信息化的高效能作用,助推“安全实效”体育消费新模式的创新构建。即新质生产力的发展加快了大数据、联盟区块链等信息技术在体育消费实践过程监管和结果评价等环节的应用与创新,推动实现因“类”制宜、有的放矢的监管施策,就体育教育与培训、体育健身休闲、体育竞赛表演等参与型体育消费而言,更加迫切需要从过程安全和体验效果出发,构建“安全实效”的高效能体育消费新模式。如太原市体育局以“智慧+”体育为形式,以政企合作为模式,构建“山西智慧体育云平台”,让广大群众通过微信小程序,实现快速、安全地获取健身指导、体育培训、场馆租赁、赛事观赏等服务信息,促进广大群众便捷、高效地参与体育消费<sup>[15]</sup>。

### 1.2.3 品质关键:创造品质正质优、标新致用的体育消费“新产品”

体育消费新产品是体育消费场景领域新质生产力要素创新配置的重要目标。习近平在2017年的中央经济工作会议上强调,“我们必须推动高质量发展,以适应科技新变化、人民新需要,形成优质高效多样化的供给体系,提供更多优质产品和服务”。结合体育市场来看,形成优质高效多样化的体育产品供给体系,就是为了加大个性化、差异化、品质化体育产品供给,不断丰富体育消费场景<sup>[2]</sup>。可见,新质生产力赋能打造体育消费新场景,应以品质为关键,突出创造品质正质优、标新致用的体育消费新产品,促进实现体育消费市场高质量供给创造需求、有效需求牵引供给。第一,新质生产力赋能研发“品质正质优”的新产品。体育消费场景领域新质生产力

的发展,是集相关劳动者能力提升、劳动资料技术创新、劳动对象资源融合及各要素优化组合的统一,不仅有助于供给侧高层次、高品质的品牌化体育产品的创新研发,也有助于推动需求侧高收入、高素养的目标群体的培育壮大,不断推进体育消费需求趋向多元化、个性化、高质量发展<sup>[2]</sup>。换言之,新质生产力赋能研发体育消费新产品的实质,就是以目标群体体育消费的参与能力及需求偏好为导向,充分利用第五代通信技术(5G)、大数据、人工智能、AR等信息技术,有效整合特色体育资源、研发新质体育材料,切实助力个性化运动服饰、智能化健身器械设备以及场景化体育赛事和健身活动等新产品的创造供给,推动实现体育消费产品和服务质量内涵建设。第二,新质生产力赋能创造“标新致用”的新产品。一方面,体育消费场景领域新质生产力发展,推动体育消费新产品研发顺应时代发展之“新”。新时代人民美好生活需要不仅是物质文化层面基本生存需要,而且是倾向追求更加广泛、更高层次的需要。对体育消费而言,新质生产力赋能创造体育消费新产品,更加倾向“体育+”“+体育”创新融合发展,突出融合型、数智化、品质化等新型体育产品的创新研发,以更好满足人们美好生活需要<sup>[16]</sup>。另一方面,体育消费场景领域的新质生产力发展,聚力体育消费新产品服务于人的发展之“用”。人是历史的主体,也是目的本身。发展的目的就是为了人的发展。显然,新质生产力赋能创造体育消费新产品,不论是技术层面的创新,还是内容层面的融合,其最终目的仍然要体现出为了人的发展之所用,诸如促进身心健康或实现休闲娱乐或提升社会适应等各个方面,均是从人的发展需要出发。

## 2 何以能:新质生产力赋能打造体育消费新场景的作用机理

新质生产力赋能打造体育消费新场景的作用机理,主要是基于供需平衡理论,聚力供需两侧协同联动,推动促进体育消费场景朝向以创新为主导、以效能为核心、以品质为关键的方向不断优化。这里涉及的供需平衡理论是基于市场供求关系发展演变而形成的理论,既适用于微观经济领域的分析,也可用于宏观经济领域的探讨<sup>[17]</sup>。研究主要基于供需平衡理论在宏观经济领域及其治理过程中的应用展开

讨论,即坚持深化供给侧结构性改革,注重需求侧管理,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡<sup>[17-19]</sup>。在供给侧层面,通过改革创新,突出解决结构性问题,实现以高质量供给来引领与创造新的需求;在需求侧层面,通过刺激或抑制需求,关键解决总量性问题,达到以有效需求牵引与催生新的供给,进而实现有效需求与有效供给的动态平衡<sup>[17-19]</sup>。对于体育市场而言,在新质生产力赋能打造体育消费新场景过程中,实现供需动态平衡,即坚持以供给侧结构性改革为主线,加快推动供给侧新

质体育人才、新质体育工具和新质体育资源的创新变革,提升体育市场全要素生产率,创新体育供给;同时,重视需求侧管理,培育体育消费内需体系,增强体育消费意愿、提升体育消费能力、丰富体育消费方式,切实疏通体育市场生产、分配、流通、消费各环节堵点,实现扩大体育消费需求,进而形成高质量供给创造需求、有效需求牵引供给的更高水平动态平衡,解决体育市场供需错位、供需失配以及供需不平衡等现实问题,促进体育消费场景创新打造(图1),推动体育消费高质量发展。

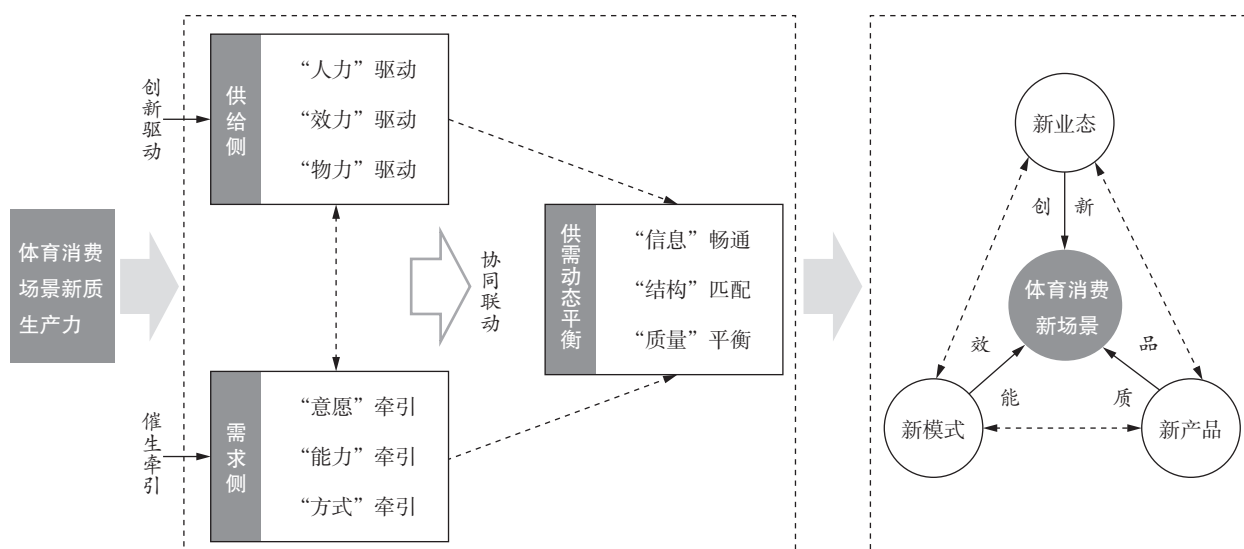


图1 新质生产力赋能打造体育消费新场景的供需协同作用机理图

Fig.1 The supply-demand collaboration mechanism of new qualitative productivity empowering to create new sports consumption scenarios

## 2.1 供给侧:新质生产力赋能打造体育消费新场景的创新驱动力

第一,新质体育人才的“人力”驱动。体育消费场景供给侧新质人才主要包括体育企业的经营与管理、体育行业的组织与指导、政府部门的监管与评价等专门性体育实践人才,并具有“体育+”跨学科知识与技能、数据科学知识与分析、机器学习与应用、产业创新与创造等有关体育市场经营与管理的素养能力<sup>[20]</sup>。《体育强国建设人才规划(2023—2035年)》(2023)的颁布,预示着体育强国战略下体育人才的培养已上升为国家战略,并为培养不同类别的“高精尖”体育人才指明方向。同时,新质生产力的快速发展为培养新型体育产业人才提供明确思路,即重视培养具备信息化能力的体育人才,进而加快“+体育”“体育+”跨领域知识与技能的快速迭代,助力实现数智化体育资源配置的有效形成,为体育消费新场景创新发展提供智力保障。第二,新质体

育工具的“效力”驱动。体育消费场景领域新质体育劳动资料或新质体育工具,主要涉及大数据、人工智能、云计算、互联网等高科技“+体育”高效能条件选择和高效率资源配置的新型手段方法。当前,我国体育消费场域的高科技应用正处于“增量提效”的快速发展阶段,尤其是数字经济在体育赛事组织运营、体育教育培训、运动健康促进管理等服务类体育领域的创新应用与发展,促进带动数字经济“+体育”新业态、新模式、新产品的全面发展,推动实现体育消费新场景的创新打造。如2023年,贵州“村超”赛事期间,借助互联网、大数据及相关数字平台,实现全网在线直播观看赛事人数高达6亿人次,全网浏览量更是超过580亿次<sup>[21]</sup>。第三,新质体育资源的“物力”驱动。体育消费场景领域的新质体育资源主要涵盖以体育为主体的文化旅游、教育培训、健康疗养、数字智能以及景区、街区、商圈、公园、社区等“体育+”融合创新资源和特定物理空间。伴



随体育强国、健康中国等重大国家战略的深入推进,“+体育”“体育+”多领域、跨空间等时空资源得到快速融合发展,同时,在新质生产力的加持下正呈现以高质量发展为主题、突出“质优致用”的发展趋势,不断提升体育消费新业态、新产品的融合发展质量<sup>[3]</sup>,助力实现体育消费场景的高质量融合发展。

## 2.2 需求侧:新质生产力赋能打造体育消费新场景的催生牵引力

第一,体育消费“意愿”的牵引。体育消费新场景领域新质生产力的发展,一方面,通过颠覆性科技创新和多领域跨界融合,为满足广大民众多层次、个性化、高品质的体育消费需求提供支撑,尤其是数字技术的应用,促进了广大民众对数字体育产品消费的需求意愿<sup>[2]</sup>,有效培育了其数字体育消费习惯,诸如在线购物、云端培训、智能健身等;另一方面,数字体育服务平台消减了供需两侧之间的信息差,有助于挖掘和释放体育消费者的个性化体育需求,推动实现从“人找体育产品”向“体育产品找人”转变的体育消费逻辑,真正做到大数据捕捉下的体育消费者精准画像,有效定位消费者的体育消费偏好,提高体育消费者接受体育市场信息的效率,增强个体的体育消费意愿,形成更丰富、更优质的体育消费新场景。第二,体育消费“能力”的牵引。发展新质生产力能有效促进劳动者收入的不断提升,促使收入分配更加公平。习近平指出,发展新质生产力“要健全要素参与收入分配机制”<sup>[22]</sup>。推动发展新质生产力是实现新型劳动者劳动报酬有效提升的创造过程<sup>[23]</sup>,进而提升可支配收入水平。此外,伴随新质生产力的快速发展,加快产业结构优化升级和新兴产业创造生产,并为大量新型劳动者提供与之匹配的高质量就业岗位和就业机会,有助于保障与稳定人们的体育消费预期。发展新质生产力既能壮大具有更高支付能力的体育消费群体规模,又能有效增强体育消费能力,推动体育消费新需求的扩大,促进体育消费新场景的加快建设和创新打造。第三,体育消费“方式”的牵引。新质生产力的快速发展,加快推动数字化、信息化技术的全面建设,为不同群体的数字化能力提升奠定基础。同时,在线运动健身与培训、云端体育竞赛与展演等多种体育消费新业态新模式的延续与发展<sup>[2]</sup>,对体育消费市场数字化进程起到了促进作用,倒逼供给侧体育企业加快数

字化建设,包括体育消费产品和服务的功能设计、支付方式、参与形式,以及数字化体育消费过程的风险识别、安全监管与信息反馈等。在运动竞赛、休闲健身、体育项目培训等服务类体育市场的数字化建设方面,需求侧消费者数字化能力的不断增强及数字化消费方式的全面普及,将引领更多领域、更高品质的体育消费新场景的建构。

## 2.3 供需动态平衡:新质生产力赋能打造体育消费新场景的协同联动力

第一,推动供需“信息”畅通。信息对称是体育消费场景领域新质生产力实现高效赋能的关键。发展新质生产力有助于推动体育市场管理方式的改革创新,尤其是通过信息技术资源的有效配置和决策支持,促进供需两侧管理更加精细化,助力行业内部不同主体之间的信息资源实现共建、共治与共享,不断提升体育市场运营管理效率<sup>[24]</sup>,有助于加快体育市场供需两侧信息渠道的建设与畅通,保障体育消费场景领域供需两侧不同主体要素之间的信息畅通。第二,促进供需“结构”匹配。新质生产力的快速发展,促进体育产业劳动者、劳动资料等要素水平提升,加快了“网力”“算力”及其合力等科技创新力,在体育市场供需两侧海量数据监管过程中的充分应用,有助于全面把握和精准识别体育市场需求侧的现实状况及其动态变化,进而推动体育产业结构转型与升级<sup>[25]</sup>,保证体育消费产品和服务供给更加匹配市场需求。第三,实现供需“质量”平衡。发展新质生产力是推动供给侧改革的重要动力,同时引领着供需两侧动态变化及其高质量发展<sup>[26]</sup>。就体育消费场景领域而言,新质生产力是体育消费市场供给创新及需求牵引的重要动力。供给侧方面,新质生产力的快速发展能有效促进“体育+”“+体育”创新融合发展,有助于体育消费产品和服务的创新研发,推动创造新的体育消费需求,也有助于促进体育消费新模式的构建,拓宽体育消费渠道,提高体育消费需求效率。需求侧方面,在新质生产力快速发展及体育市场生产要素流动和社会财富分配方式调整的共同推动下,广大劳动者的体育消费支付能力、参与素养以及对体育产品的需求层次均不断提升,并能通过信息平台来精准、有效地反馈与引领体育产业链的拓展、延伸与创新,保障体育市场供需两侧更高水平动态平衡发展,助推体育消费新场景

高质量发展。

### 3 何以需:新质生产力赋能打造体育消费新场景面临的的关键问题

#### 3.1 供需两侧创新融合不深,制约体育消费新业态“跨界融合、数体交融”的培育形成

##### 3.1.1 “体育+”跨界融合发展不平衡

第一,供给侧“体育+”外部资源整合不平衡,降低“体育+”跨界融合的要素保障效果。“体育+”跨领域融合发展是体育消费新业态形成的重要形式之一。就体育产业与相关产业间的关系而言,体育产业和文化产业之间促进和带动作用明显不足,甚至存在脱节现象,尤其是在耦合协调度变化上呈现不稳定性状态,很难推动体育产业与文化产业之间有效融合<sup>[27]</sup>。就不同产业领域主管部门间的协同合作而言,体育与旅游领域业务主管部门的合作程度最高,与健康领域的合作程度则最低,甚至由此出现“政策偏移”现象,在与养老领域之间的合作存在明显政策“缺位”或“中断”局面,直接影响体育产业与相关产业之间的融合发展<sup>[28]</sup>。可见,当前我国体育产业在外部资源整合方面存在产业间融合不深、部门协作不强等关键问题,制约“体育+”跨领域产业的融合发展。第二,需求侧体育消费结构不平衡,弱化“体育+”跨界融合的基础支撑作用。2022年,江苏省城乡居民人均体育消费达到2 667元,其中,服务类体育消费达到66.0%,但有关核心业态的体育消费,如健身休闲消费、体育培训和教育服务消费、体育旅游消费、体育观赛消费等服务类消费仅占43.2%<sup>[29]</sup>。就2022年我国体育产业结构规模而言,作为体育产业核心业态体育竞赛表演活动以及体育健身休闲运动的相关消费仅有388亿元、1 931亿元,仅占体育产业总规模的1.2%、5.8%<sup>[11]</sup>。可见,现阶段我国体育消费结构中核心业态类体育消费占比较低,存在结构不优、质量不高的问题,制约“体育+”跨界融合的深度推进与拓展,与现阶段国家层面倡导的通过体育赛事活动带游客“流量”、转经济“增量”、稳消费“存量”,存在明显反差。

##### 3.1.2 “+体育”数字赋能创新不充分

第一,供给侧数字赋能体育产业转型升级的动力不强。实施体育产业数字化战略,是实现现阶段我国体育产业转型升级的重要举措。但就当前我国

数字经济与体育产业融合发展的现状而言,仍然存在融合不深、赋能不强的问题。一方面,数字经济与体育产业两者在融合发展程度上,整体处于上升趋势,但融合水平有待提升,尤其是体育制造业与数字经济之间的融合程度相对最低<sup>[31-32]</sup>;另一方面,就数字经济赋能体育产业的效果而言,前者对后者数字化转型发挥重要推动作用,但产生的影响力和感应力整体水平不高,且存在不稳定状态<sup>[31]</sup>。可见,新质生产力赋能培育体育消费新业态进程中,数字经济赋能体育产业发展动力不足,尚处于起步融合阶段。第二,需求侧体育数字相关需求的整体规模偏小。2022年,江苏省城乡居民人均体育消费达到2 667元,其中,购买智能体育装备费用、购买体育赛事(直播、录播)节目的费用、电子竞技消费等数字体育相关消费,分别仅占2.2%、2.0%、6.8%<sup>[29]</sup>,总占比仅为11.0%。同时,国家体育总局官网公布有关全国体育产业总规模与增加值数据公告数据显示,2018—2022年,我国体育传媒与信息服务业的总产出分别为500亿元、705.6亿元、847亿元、1 045亿元、1 329亿元,在体育产业总规模中的构成占比分别为1.9%、2.4%、3.1%、3.4%、4.0%,年增加值构成占比分别为2.3%、2.5%、3.2%、3.3%、3.5%。由此可见,党的十九大以来,我国体育传媒与信息服务业类消费在纵向上处于快速发展状态,但结合横向比较来看,数字化体育经济及其消费所占比均较小,说明我国体育产业信息化及其消费水平总体不高。

#### 3.2 供需两侧数字效能不显,制约体育消费新模式“虚实交互、安全实效”的构建应用

##### 3.2.1 数字化基础建设及应用不显著

第一,供给侧体育企业的数字化基础建设及应用不充分,存在滞后性现象。《中国统计年鉴》(2023年)显示,2022年,文化、体育和娱乐业的相关企业拥有网站占比45.6%,有电子商务交易活动的占比20.4%。可见,我国文化、体育和娱乐业信息化基础建设及数字化技术应用水平较低。同样,体育企业在平台建设及其营销网络化方面仍然处于低水平技术发展状态。如回力品牌,在营销服务端小程序(App)平台建设方面处于起步阶段,网络(Web)在线销售平台的界面设计缺乏视觉冲击,导致企业与消费者难以形成的虚实互动、情景体验的体育消费场景<sup>[33]</sup>。第二,需求侧目标群体存在数字化需求及应



用不均衡、异质性现象。一方面,城乡之间数字化技术应用存在不平衡状态。《中国统计年鉴》(2023年)显示,2022年,我国城镇居民和农村居民在交通通信消费分别为3 908.8元和2 230.3元、教育文化娱乐消费分别为30 050.2元和1 683.1元。比较而言,城乡居民在体育消费数字化需求及技术应用等方面存在较大差距。同时,第五十三次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国总体网民规模达到10.92亿人,农村网民占29.8%,城镇网民占70.2%,城镇互联网普及率比农村高16.8%。另一方面,数字化基础及其技术应用程度存在典型的群体异质性。具体而言,年轻人对数字技术的掌握更加娴熟,不论在关注体育消费动态、获取体育消费信息,还是在体育消费及其支付与评价等方面,均体现出强用户黏性;而20世纪70年代及其之前出生的人群,在数字化需求及其应用方面存在明显的低用户黏性。可见,新质生产力赋能构建体育消费新模式,体育市场供需两侧数字化基础及其应用仍然存在一定的局限性。

### 3.2.2 数字化监管成效不显现

第一,供给侧体育数字市场过程性监管不力。一方面,关于供给侧监督性管理不到位,容易导致体育企业行业失范、体育自媒体乱象频发。如网络平台中商家在追求利益最大化驱使下,雇佣“网络水军”开展虚设性互动与引流,蓄意制造限时性过度炒作及海量下单假象,误导顾客冲动性、从众性购买体育产品,进而扰乱在线体育市场交易秩序,降低市场交易效率<sup>[30]</sup>。另一方面,关于需求侧安全性保障不够,容易出现消费者在线体育消费选择过程缺乏信任。如体育消费过程中的人脸识别、人机交互、健康指数采集、空间定位等技术的广泛应用,致使消费者个人隐私或信息泄露、各类诈骗泛滥,从而导致用户在体育消费决策过程中,尤其是参与型体育消费决策将受到一定心理干扰,不利于数字化体育市场健康成长。第二,需求侧体育数字市场服务性保障不够。一方面,缺乏专业化监管队伍。从体育市场到体育数字市场,监管队伍的建设及其专业人员的配备都是一个难题。实地考察发现,目前地方体育市场监管仍然存在一刀切或外行管理内行的典型问题,体育数字市场的监管更是缺少专业性复合型执法人员,导致体育市场乃至体育数字市场需求侧消

费者权益难以得到有效保障。另一方面,缺乏标准化绩效评价体系。绩效评价的建立有助于体育消费高质量发展<sup>[34]</sup>。结合当前体育消费数字市场发展实际来看,相关效果评价缺乏系统筹划与标准规范,尤其是参与型线上体育消费,如线上运动健身、云端体育竞赛、网上体育培训等体育消费模式的效果评价体系尚未形成,容易陷入谁来评价、评价什么、如何评价的现实困境,不仅导致供给侧体育企业运行活力不强、创新动力不足的局面,更是直接制约需求侧体育消费的参与度和满意度问题,最终阻滞数字化体育消费模式高效能构建。

### 3.3 供需两侧要素支撑不足,制约体育消费新产品“品正质优、标新致用”的创造研发

#### 3.3.1 高素质“人力”储备不充足

第一,供给侧数字化复合型人才捉襟见肘。新发展阶段体育产业与数字经济融合发展正在形成一种趋势,“线上+线下”体育消费新场景成为常态,但新型数字化体育复合型人才的培养,缺乏数字化、智能化等信息技术知识的学习,难以结合体育用品制造、体育健身休闲、体育教育与培训以及体育赛事表演等不同类型体育产业的现实需求,形成专业人才培养体系,更多停留在数字和体育“两张皮”的状态。此外,在体医、体旅、体农等跨界产业融合发展的快速推进中,受限于复合型、专业性人才的不足<sup>[2]</sup>,无法保障个性化、多样性、高品质、新型体育消费产品和服务的有效供给,进而影响消费者体育消费需求的创造和释放。第二,需求侧有效目标群体有待扩大。体育消费特定目标群体是体育消费场景的组成元素及精神价值与体验互动文化创造的合作参与者,有效支付能力、体育消费技能等是体育消费场景领域新质生产力激活劳动者参与体育消费的重要条件。近年来我国人均可支配收入中位数增长迅速,从2003年的4 316元提升到2021年的29 975元,但我国中等收入群体增长幅度非常有限,从2003年的40.18%仅增长到2021年的41.29%<sup>[35]</sup>,直接制约体育消费目标群体扩容提质。广大民众体育锻炼的参与程度越高,相应的掌握有关体育项目技能素养的水平将越高,体育消费参与度及其需求标准将越高,反之将越低。《十四五体育发展规划》(2021)数据表明,截至2020年底,我国经常参加体育锻炼人数占比为37.2%,到“十四五”末将提升到38.5%。



可见,目前我国居民经常参加体育锻炼程度不到40%,意味着掌握一定运动技能的人数占比相应较低,一定程度上制约了体育市场需求及其消费黏性。

### 3.3.2 体育市场供需两侧高标准“物力”支持不满足

第一,供给侧体育产品创新投入力度不凸显。一方面,就体育用品及相关用品制造业而言,我国体育用品研发资金投入与国外相比明显偏低。如2021年,国内三大顶尖体育企业安踏、李宁、特步的年度营收分别为493.3亿元、225.7亿元、100.1亿元,研发资金占比分别为2.3%、1.8%、2.5%;国外体育企业耐克、阿迪达斯2021年中国区营收分别为510.2亿元、343.4亿元,研发资金占比均接近10%<sup>[36]</sup>。另一方面,就体育服务业而言,有关体育产品项目的研发质量不高,既存在对体育消费价值属性认识的偏差局限,也存在企业利益最大化的思维惯性<sup>[2]</sup>。尤其在数字化体育消费新模式转型的形势下,更加倾向于依赖跨行业数字化消费产品的从众追风与低级复制,不切实际地研发低质量、不适用的数字化体育消费产品和服务。如青少年体育教育与培训行业为了顺应线上线下一体化发展趋势,在忽略以体育人、以体强人的目标宗旨下,简单通过线下录制、线上练习等形式,开发以体育项目技术技能为主导的短视频,陷入强调应试型单个动作反复训练的理念误区,导致青少年在缺乏互动体验的基础上,难以实现集运动能力、健康行为和体育品德为一体综合素养提升。第二,需求侧体育消费权威数据流通共享效率不明显。目前,我国关于体育消费官方权威数据的共享,既存在数据不及时、不持续的统计发布问题,又存在数据应用难以有效共享的“数据孤岛”现象,导致更高水平的供需动态平衡下新型体育产品的创造研发缺乏及时可靠的依据。自2015年《国家体育产业统计分类》(国家统计局令2015年第17号)发布以来,我国“全国体育产业总规模与增加值数据公告”较为系统、及时。但关于需求侧体育消费数据的发布与流通,尚未达到系统性、常态化、公开化。在省(市)层面,体育产业及相关消费的数据发布,存在极其不平衡的现象,部分省(市)未能及时开展统计与发布,或仅应用在教育层面及部分高端企业范围之内,直接影响体育企业尤其是中小企业及时了解与精准把握需求侧消费者体育消费需求的动态发

展状态,制约广大体育企业对体育消费产品进行精细化投入和选择性研发。

## 4 何以行:新质生产力赋能打造体育消费新场景的实现策略

### 4.1 聚力体育产业的资源融合和数字赋能,推动体育消费新业态创新性形成

#### 4.1.1 加强跨部门、跨领域协同共进,加快体育产业跨界融合创新,优化体育产业的内在结构

第一,聚焦体育产业跨部门联动的政策优化,为加快体育产业结构优化提供政策保障。一方面,重视政策文件建设,明确跨领域政府主管部门的职责义务。“体育+”跨界融合的重点之一,就是从顶层设计着手,明确谁参与、参与什么等问题,如“体育赛事三进”背景下,体育赛事与文化、旅游和商务之间的融合,必须基于国家层面政策指示,结合地方体育赛事、文化、旅游和商务的特色优势,围绕不同部门的角色担当、职责义务及其结果应用等,制定与之相适应的地方性可操作的政策文件,避免出现“口号整齐划一、行动你推我让”的不作为现象。另一方面,重视运行机制建设,厘清跨领域政府主管部门的操作流程。在推进“体育+”跨界融合过程中,要结合体育市场供需两侧发展实际,紧紧围绕新发展阶段需求侧消费者在服务类体育消费需求方面存在的问题,尤其要针对体育观赛消费、健身休闲消费等服务类消费需求“弱”,以及体育竞赛表演活动、体育健身休闲运动等体育产业核心业态规模“小”等,加强供给侧在相关服务类体育业态的创新发展,如加快推进不同规模、不同项目“体育赛事+”商、文、旅及康养等方面的融合,真正发挥供给侧创造引领作用;同时,重视不同领域政府主管部门的协同联动效果,保证不同相关部门在时间和空间两个层面的有效配合与合力聚焦,保障“体育+”跨界融合的多部门融通聚力,有效促进体育产业结构不断优化。

第二,聚焦体育产业跨领域融合的价值思维,为加快体育产业跨界融合创新提供路径保障。一方面,以供需两侧价值共创为主导,促进“体育+”跨界融合的深度。价值共创理论强调价值共创的核心是通过供需两侧——企业和消费者的内在联动,共同创造形成并满足消费者的体验需求<sup>[37]</sup>。“体育+”跨界融合应从需求侧消费者价值实现出发,通过供需

两侧价值共创,形成以目标群体体育价值实现为核心、以文化构筑为底色、以数字赋能为支撑、以主体参与为过程的共创、共享的新型生产关系,推动激发“体育+”跨界融合的内生动力。另一方面,以赛事引“流”带“增”为依托,激发“体育+”跨界融合的活力。充分考虑开展不同项目体育赛事的空间特殊性、设备必要性和群体适用性,广泛开展体育赛事活动<sup>[39]</sup>。即紧紧围绕特定目标群体,着力优化体育服务业内在结构,切实选择合理的体育赛事、合适的活动空间,扎实推进不同项目、不同类型、不同规格的体育赛事与文旅商之间的融合发展,有效激发“体育+”跨界融合的活力。如贵州“村超”“村BA”到“村奥运”等“体育+”新业态体育品牌的打造,更是彰显传统民俗表演与现代信息科技、民族文化与竞技赛事、供给创造与需求引领等多因素融合与统一的典型案例。

#### 4.1.2 加强“数智网”赋能助力,加快体育产业实现数体交融,助力扩大体育数字产业的发展规模

第一,聚焦传统体育产业多业态数字化全面转型,扩大数字化体育产业规模。一方面,推进数字赋能体育产业转型升级的政策性引导。结合当前我国体育产业数字化相关政策的颁布、实施及其成效来看,需要各层级、各部门统筹协调,针对性研究可操作、可适应的专门政策,诸如体育产业数字化转型的标准体系、体育产业数字化基础设施的目标任务、体育产业数字化复合型人才培养的规格要求、体育产业数字化规范管理的体制机制等多维度具体内容,为体育产业数字化转型提供有效的制度保障。同时,从政策性引导出发,设立体育产业数字化转型的专项基金,扶持和鼓励体育企业或机构加强体育数字化产品、服务的研发,积极协调金融机构对体育产业数字化建设的专项服务和重点研发项目扩大信贷投放,为体育企业数字化转型畅通融资渠道。另一方面,推进实现传统体育产业数字化升级的多业态全覆盖。结合当前我国数字化体育经济业态建设及相关消费需求的实际现状,基于有效满足广大民众数字体育消费需求,包括智能体育装备、信息化体育赛事、数字化体育健身、电子竞技等,重点从体育市场供给侧的创造引领出发,分步骤、分类别的稳步推进数字化转型升级,即充分结合全民健身国家战略的深入推进,加快高科技智慧化健身场地设施建设

及其推广,推进高质量智能化运动设备的研发制造及其应用,加速高受众数字化体育健身项目打造及其普及,尤其重视打造高体验、信息化品牌体育赛事等,逐步实现传统体育产业数字化升级的多业态全覆盖,提升数字化体育消费水平,促进体育数字产业的发展规模。

第二,聚焦新兴和未来体育产业的数字化培育,提升数字化体育产业内涵。一方面,重视政府对新兴和未来体育产业数字化重点培育的规划与支持。新兴和未来体育产业数字化重点培育,需要政府层面的顶层规划与激励支持,因地制宜、避免一刀切的发展思维。如在新兴体育产业空间发展规划上,应基于我国东中西部不同体育资源禀赋及体育产业集群优势,包括新型高端体育产品制造业、品牌民族体育文化产业、特色体育赛事表演等特色优势,优化新兴和未来体育产业的空间布局,建立健全新兴和未来体育产业发展的区域性统筹协调机制,明确不同区域或省(市)新兴和未来体育产业的重点培育项目,同时加强重点区域内和区域间的分工与协作,推进培育具有区域性特色优势的新兴和未来体育产业。另一方面,重视企业在新兴和未来体育产业数字化重点培育中的自立与自强。新兴和未来体育产业数字化重点培育,离不开体育企业的内部自主创新和外部主动应对的自强与自律能力提升。也就是说,基于数字经济赋能培育新兴和未来体育产业,企业既要具备把大数据、人工智能、互联网等数字技术充分嵌入体育产品生产、体育市场运营、体育服务售后维护等环节中的创新思维和素养,也要具有充分利用数字化信息共享网络平台的赋能优势,对体育产业创新发展过程中可能遇到的机会或威胁进行精准识别和获取重组的应对举措和能力。

#### 4.2 聚力数字体育的基础建设和市场监管,推动体育消费新模式高效能构建

##### 4.2.1 加强数字化基础“引育”并举,推进供需两侧全过程体验虚实交互

第一,聚焦供给侧数字化基础“引导性”建设,增强体育企业数字化运营能力。一方面,加强体育企业数字化赋能的认知性“引导”。相比其他领域的企业,体育企业具有鲜明的体验互动性、过程参与性等特征,但在企业发展规模上整体偏小,导致体育健身、体育培训、赛事组织等体育企业在数字技术的



认知和建设中都存在一定的滞后性。推动体育产业数字化建设,实现体育产业高质量发展,首要任务就是采用政府政策性和体育社团行业性相结合的引导形式,对不同规模体育企业就数字化建设的认知引导,尤其是关于数字化建设给企业带来的特有价值,如体育服务的生产运营成本、组织管理效能、体育资源空间配置等方面的引导更为重要<sup>[38]</sup>,为数字化体育产业建设从价值认知上更加与时俱进。另一方面,加强体育企业数字化赋能的实践性“引导”。根据体育产业多项目、多类型、专业化等行业特征,在国家政策层面的目标导向下,重点发挥体育行业社团组织的实践性“引导”。如体育培训行业从不同单项体育协会入手,推进落实体育产业数字化建设。首先,在不同层级的单项体育协会层面,包括国家级省(市)级、地方性等单项体育协会之间的工作开展实行全过程数字化,保证体育行业社团组织(协会)层面具有数字化组织和管理的基本实践能力,并形成一定模式;其次,充分发挥体育行业社团组织以点带面的影响力和辐射力,通过定期开展专门性数字化培训和日常开展数字化活动相结合的形式,让数字经济全面渗透至不同类型、不同项目、不同级别体育培训行业中的所有体育企业,并在定期培训和日常实践中逐步拓展到体育培训产品生产、经营管理及训后服务等各个环节,有效提升体育企业的数字化运营能力。

第二,聚焦需求侧数字化环境“培育性”营造,提高民众体育消费数字化操作素养。一方面,注重目标群体数字化体育消费环境的整体性“培育”。加强需求侧数字化环境培育是满足广大民众数字化体育需求的重要支撑和有效保障<sup>[2]</sup>。应结合当前我国数字化环境存在城乡不平衡、区域不充分等现实问题,以“数字乡村”建设为契机,推进乡村数字化环境培育,包括光纤网络、移动网络等信息化环境优化,以及与线上体育购物有关的交通、物流和乡村服务站点等方面的数字化转型、智能化改造等。同时,进一步依托“以旧换新”政策的推进落实,强化在智能手机、移动电脑等电子产品上实施政策倾斜,尤其应针对拥有“老年手机”“学生手机”的群体,着实打通“以旧换新”渠道,不断扩大数字化、智能化等电子设备群体规模,为后期数字化体育消费素养全员培育铺垫基础。另一方面,注重广大民众数字化体

育消费素养的分群、分类“培育”。数字化体育消费需求的满足,既要有应用数字化技术的基础素养,也要有支配“数字化+”不同体育项目进行体验与互动的特定素养。不同目标群体的数字化体育消费内容需求存在不同,而不同数字化体育消费内容的受众群体也存在内在差异。培育广大民众数字化体育消费素养应结合不同目标群体,如结合城乡、年龄、性别、阶层等人口特征进行分群“培育”;同时,应立足于不同体育消费内容,如体育赛事、健身休闲、体育培训、体育用品等,并结合其特定的数字化、智能化技术操作及效果分析进行分类“培育”,进而有效提升广大民众数字化体育消费素养。

#### 4.2.2 加强体育数字市场“管服”并重,强化供需两侧全方位保障安全实效

第一,聚焦“监管”质量提升,保障体育数字市场监管更加公平、更加安全。一方面,从体育数字市场供需两侧更加公平入手,促进市场健康运行。首先,根据体育数字市场发展实际,参照现有关于数据安全、网络安全、个人信息保护等领域的上位法规政策,加快体育市场数字化进程中相关法律法规建设;其次,充分发挥互联网、大数据等信息化技术的实时监测与分析作用,构建跨部门、跨空间的体育数字市场数据信息共享中心平台和利益相关者协同监管机制,建立事前报备审查、事中监督检查与事后溯源追责的全过程动态监管模式,尤其重视体育数字市场数据化运行的过程监督检查,诸如通过超级平台进行数据垄断、雇佣“网络水军”虚假吸流、违背行业诚信恶意竞争等方面的监管。同时,畅通并及时反馈来自数据信息共享中心平台的一手信息,真正保障体育数字市场相关主体的权益诉求,推动营造公平、有序和法治的体育数字市场环境,促进市场健康运行。另一方面,从体育数字市场供需两侧更加安全入手,保障市场高质量运行。首先,建立以政府部门为主导,集第三方征信机构、体育行业协会等部门多方参与的协调机制,规范统一诸如体育竞赛表演、体育教育培训、运动健身休闲等多类型目标市场的信息采集标准及其安全监管标准;其次,建立健全体育数字市场安全监管体系,包括对客户个人信息和体育分析数据的存储、使用、共享等环节作出具体制度约束,确保顾客个人隐私不被泄露。同时,应加强针对体育数字平台安全采取相应举措,诸如加密

数据、定期数据备份等,确保平台数据不被遗失,进而为体育数字市场供需两侧更加安全奠定基础,保障市场高效运行。

第二,聚焦“服务”效能增强,保证体育数字市场服务更加精准、更加精细。一方面,以精准服务为核心,重视体育数字市场专业性复合型监管队伍建设。首先,以推进体育市场“数字化”为重点,基于跨部门、跨领域,建立职责明确、人员齐全并具有数字化思维的专业性复合型监管队伍;其次,基于体育数字市场供需两侧——体育企业体育数字化建设和消费者数字化体育需求的现实需要,结合不同单项体育协会或行业社会组织,加强从政策层面进行有组织引导,持续从数字技术应用层面开展常态化指导,尤其重视确保体育数字市场需求侧主要利益相关者,能够及时、有效地接收体育市场数字化发展的精准服务。另一方面,以精细服务为抓手,推进体育数字市场标准化建设。深化“放管服”改革推动体育数字市场治理更加高效的落脚点,是在避免“一放就乱、一管就死”的基础上,重视优化服务,突出服务的精细化,不断提升服务的效率。尤其是针对体育数字市场的政府服务能力的提升,应以新一代信息化技术为政府服务赋能,充分发挥好政府有形引导与市场无形驱动,引领不同体育协会逐步完善相关类型体育数字产业的生产、经营及评价标准,诸如线上运动健身、云端体育竞赛、网上体育培训等不同体育消费模式的内容标准和效果评价体系,推进体育数字市场标准化建设。

4.3 聚力体育生产要素的扩容提质和建设管理,推动体育消费新产品高品质研发

4.3.1 加强“人力”要素扩容提质,推动体育产品研发品质优

第一,聚焦供给侧数字化复合型体育人才培养,助力体育产品创新研发。一方面,注重数字化复合型体育人才培养的顶层设计。加强数字化复合型体育人才培养顶层设计,应结合体育数字市场发展实际进行整体规划、统筹部署,建立全面、系统的数字化复合型体育人才培养政策体系。应明确数字化复合型体育人才培养顶层设计的规定约束,明晰数字化复合型体育人才培养顶层设计中涉及的战略理念、发展目标、未来方向和实施路径等具体问题,尤其重视立足于数字化复合型体育人才应具备赛事管

理、健康指导、活动组织等专业特殊性,同时也关联智能操作、数据分析、网络监控等技术交叉性,建立健全相对完备的数字化复合型体育人才政策运行体系,包括纵向政策多层级的颁布与落实、横向政策“体育+”跨部门的配套与联动,以及政策实施效果的测度与评价等多方面政策的整体集合,推动实现数字化复合型体育人才培养为适应并引领体育产品创造提供政策保障。另一方面,注重数字化复合型体育人才培养的规格优化。结合人才培养的适应性和实用性规格要求,应根据数字化复合型体育人才培养的内在规律,在纵向层面注重基础教育和高等教育之间的连贯与递进,着力调整体育人才的基本素质、知识结构、能力素养等方面的培养入口,从高等教育阶段前移至基础教育阶段,打破传统意义上“体育生文化成绩差”的观念束缚,实现以“文”强体、“文”体协同的体育人才培养理念。同时,在横向层面强化“体育+”其他学科、行业企业之间的共培与共享,重视构建多学科、校企融合的强大体育人才培育交叉平台,助力“体育+”人工智能、数据分析、网络监控和健康指导等跨领域相结合,尤其重视协同校政企多方参与,采用“课内学、平台用”“请进来、送出去”内外联动的人才培养模式,构建校政企协同育人机制,跨出长期以来“校企合作两张皮”的惯性模式,培养有助于体育赛事、全民健身活动、体育教育培训和健康促进等新型数字化体育产品创新研发的新质体育人才。

第二,聚焦需求侧劳动者有效需求能力增强,牵引体育产品提质升级。一方面,提升劳动者有效支付能力,激活产生更高层次体育消费需求。新质生产力的发展,既对劳动者自身全面发展提高了要求,也为劳动者就业提供新质岗位,更为劳动者提升有效支付能力拓展空间。结合实际来看,提升劳动者有效支付能力,应基于新质生产力发展下新岗位劳动者标准要求,调整改变传统分配方式。其一,要在政策制度改革层面强化“偏重公平”的收入分配制度优化与改革,致力于增加底层群体基本收入和扩大中等阶层群体规模,提高初次分配中劳动报酬比重,同时重视建立三次分配动力机制及其社会效应;其二,在政策制度保障层面加强宏观惠利性制度建设和微观多层次职业技能“扶贫”相结合,助推劳动者适应新质生产力岗位,有效提升劳动者有效支付



能力,激活劳动者产生更高层次体育消费需求。另一方面,提升民众运动参与能力,激发形成更强黏性体育消费方式。体育消费的实际发生应具备“有钱、有闲、有意愿、有技能”<sup>[14]</sup>。结合广大民众获得参与体育消费应具备的体育项目技能实际来看,应采用分群体、分类别针对性采取措施,实现整体性体育消费黏性提升<sup>[40]</sup>。如针对青少儿群体,主要侧重以促进身心全面健康发展为宗旨,以学校体育主导下结合体育市场教育培训行业协同参与为依托,强化人人习得掌握1~2项体育项目技能;针对中年女性群体,重在搭建供其展示诸如健身健美或体育培训成果的适宜平台空间,助推强化运动项目的动作技能或套路组合,促进养成体育消费生活化习惯;针对老年人群体,应从“银发族”行为特征和康养需求出发,专注打造运动康疗、智能健身、养生餐饮等“一站式”体育消费体验空间,助力提升“体育+”康养型体育消费特有技能。

#### 4.3.2 加强“物力”资源建设管理,促进体育产品研发新致用

第一,聚焦加大体育产品的研发投入力度。一方面,加快体育企业经营理念转变。首先,要深刻认识高质量发展背景下体育企业的生存之道,明确新时代体育企业使命肩负和愿景重塑,尤其要清晰认识发展新质生产力对体育企业自我创新和产品研发的重要性。其次,要深刻领悟“酒香不怕巷子深”的经营之道。也就是说,体育企业成功经营,需要突出体育产品质量(内因)所占据的本质性、关键性地位;显然,在信息化高度发达的背景下,广告宣传、明星代言等市场营销手段(外因)固然重要,但尚难成为决定性作用。尤其针对当前面对国内外各类体育企业的高密度席卷下,体育市场竞争格外激烈,过度依赖在市场营销方面的巨资投入将很难获得持久性立足之地,应重视在体育产品创新研发和提质增效上加大投入。同时,要深刻领会“顾客就是上帝”的营销之道。换言之,体育企业进行市场营销,始终以消费者为中心,以满足顾客体育消费需求为宗旨,重视在建立良好客户关系上加大投入,积极转变长期以来形成的急功近利性市场经营思维。另一方面,加强体育产品品牌文化建设。体育产品品牌文化是体育产业新质生产力的“承载者”,体育产品品牌文化建设的本质就是实现体育产品的创新研发和提质增

效。结合体育产品的发展实际来看,体育产品品牌文化建设应立足于受众群体的体育文化需求,从深挖体育产品的功能价值出发,着力于品牌内涵的提炼优化,充分融入具有鲜明特色的体育文化要素,紧密结合新一代信息化技术,真正为提升体育产品品牌价值、塑造体育产品品牌形象、增强体育产品品牌竞争力,加大人、财、物的整体性投入力度。如贵州“村超”“村BA”品牌赛事的打造与形成,具有鲜明的品牌特色和品质优势。其中,在品牌特色方面,突出以村民为主体,以社区为依托,以乡村为底色,进行赛事品牌策划设计、组织管理,同时,充分发挥媒体报道、互联网传播等信息化技术的助推作用;在品质优势方面,注重迎合满足相关观众、球迷、网友的体育文化需求,特别重视体育赛事与地域环境、本土文化、体育传统和日常生活的深度融合,尤其突出乡村赛事的原汁原味,包括赛事的运动员、裁判员、解说员、表演人员以及表演节目内容和奖励奖品等各个方面,无不渗透着本土化、自主性,以保证品牌赛事始终具有热情、淳朴、接地气的品质特征。

第二,聚焦扩大权威数据的流通共享程度。一方面,扎实推进体育消费数据标准化统计和及时性发布。首先,从体育消费数据统计口径的标准化、全面性出发,立足于体育市场新业态新模式新产品快速发展的现实背景,健全优化体育消费数据要素调查管理的基础性制度,包括《中国体育年鉴》中有关国家层面及省(市)层面体育产业数据统计指标的拓展和统一、《体育产业统计分类(2019)》中有关“大、中、小”三个层类的完善与修订等,尤其重视加强体育市场需求侧体育消费水平、体育消费结构等指标统计口径的再标准化和可操作性规定。其次,从体育消费数据有效发布的及时性、持续性出发,加强纵向跨层级、横向跨部门一体化的数据审核报备、发布监督的动态监控,包括数据发布的时间节点、空间选择、公开面向等方面实时监控,尤其重视省(市)及其以下层面相关部门的数据发布监管,保障体育消费数据横向不同地区齐全、纵向不同年度完整,为体育企业改革创新、选择投资提供数据支撑。另一方面,切实推动体育消费数据广泛应用和畅通共享。首先,重视共建共治共享的数据流通平台建设。通过政策引领与激励,充分发挥政府主导、企业主体作用,搭建共建共治共享的数字化高水平体育产业数

据流通平台,同时建立数据流通准入规则,包括体育产业数据要素的市场主体、数据范围、主要来源和价值面向等。其次,重视配套政策制度的制定,如体育消费数据的确权问题、收益分配、交易监管、安全保障等,尤其重视围绕体育消费数据的安全性问题,加强制度约束和市场监管,确保体育消费数据的应用和共享有据可依、有法可循,促进体育消费数据资源的合理流通和高效利用,助推体育消费数据有效服务供给侧体育产品的实用性研发,从而推动体育产品的提质增效、标新致用。

## 5 结语

培育打造体育消费新场景是现阶段促进体育消费推动体育产业高质量发展进程中亟须解决的现实问题。尤其在倡导发展新质生产力的背景下,基于体育消费新业态、新模式、新产品3个层面,突出以创新主导、效能核心、品质关键为特征,从供需协同出发来创新打造体育消费新场景,是实现体育消费高质量发展的重要途径。基于供需平衡理论的贯穿融入,通过系统研究新质生产力赋能打造体育消费新场景的内涵意蕴、作用机理、面临问题和实现策略,为促进体育消费推动体育产业高质量发展提供参考。显然,如何立足于体育消费新场景领域的技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级,充分发挥新质生产力的引擎作用来深挖与激发体育消费潜力,实现推动体育消费更加平衡充分地高质量发展,需要进一步的理论探讨和实践探索。

## 参考文献:

- [1] 刘冬磊,崔丽丽,孙晋海,等.产业生态覆盖与消费场景变革:物联网时代下体育消费升级的探索与思考[J].体育科学,2022,42(4): 86-97.
- [2] 赵胜国,王健.新发展阶段激发体育消费潜力的逻辑理路与现实进路——基于供需动态平衡的分析框架[J].体育科学,2023,43(4): 49-60.
- [3] 王家宏,郑国荣.新质生产力推动体育消费高质量发展的理论框架、阻滞因素与推进路径[J].天津体育学院学报,2024(4): 373-380.
- [4] 黄菁,张雨函,罗洋,等.新质生产力赋能体育消费转型升级的内涵逻辑、现实困境与创新路径[J].西安体育学院学报,2024,41(3): 330-340.
- [5] 雷蕾,杨丽丽,王子朴.新质生产力赋能体育消费新业态发展:要素特质、实现机制与发展策略研究[J].广州体育学院学报,2024,44(3): 47-55.
- [6] TERRY C, DANIEL S. The Theory of Scenes [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- [7] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能[J].城市发展研究,2020,27(11): 24-30.
- [8] 马克思恩格斯文集:第7卷[M].北京:人民出版社,2009.
- [9] 马克思恩格斯文集:第5卷[M].北京:人民出版社,2009.
- [10] 于凤霞.新质生产力促进共同富裕的机理探析与实践路径[J].中国劳动关系学院学报,2024,38(3): 1-9.
- [11] 国家体育总局.2022年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. [2023-12-29]. <https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c27260758/content.html>.
- [12] 上海体育.《2023年上海市体育赛事影响力评估报告》发布文体商旅展联动效应充分释放[EB/OL]. [2024-03-04]. [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzI5NjAwNDQ5MQ==&mid=2651486387&idx=1&sn=ea2e6e33cec740eaa01accb737a1b44b&chksm](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzI5NjAwNDQ5MQ==&mid=2651486387&idx=1&sn=ea2e6e33cec740eaa01accb737a1b44b&chksm).
- [13] 朱全国,肖艳丽.贵州现代乡村表演与中华民族共同体意识的呈现——以贵州“村BA”与“村超”为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2024,44(4): 98-106, 220.
- [14] 鲍明晓.全面建设体育强国的核心逻辑、战略要点和关键问题[J].北京体育大学学报,2023,46(2): 1-10.
- [15] 太原市体育局.以体育之名助力锦绣太原“动起来”,打造中部地区体育中心城市[EB/OL]. [2021-11-24] <https://sport.taiyuan.gov.cn/rdxw/20211124/1156310.html>.
- [16] 沈克印.促进体育消费扩大内需的时代要求与现实思考[J].体育学研究,2024,38(1): 123.
- [17] 方福前.正确认识和处理供给侧改革与需求侧管理的关系[J].经济理论与经济管理,2021,41(4): 4-11.
- [18] 刘伟.以有效需求牵引供给以高水平供给创造需求——学习习近平宏观经济治理供求关系良性互动的论述[J].治理研究,2024,40(1): 4-12, 2, 157.
- [19] 李礼辉.实现有效需求与有效供给的动态平衡[J].中国金融,2023(1): 19-22.
- [20] 国家体育总局.体育产业新质生产力需要什么样的人[EB/OL]. (2024-04-16). <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c27638911/content.html>.
- [21] 国家体育总局.从马拉松、“村超”看“人气”[EB/OL]. [2024-04-23]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067662/n20067613/c27663877/content.html>.
- [22] 习近平.加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[N].人民日报,2024-02-02(01).
- [23] 方恬,周文.新质生产力赋能高质量供给与引领创造新需求[J].消费经济,2024,40(4): 21-29.
- [24] 蔡朋龙,蒲鼎添,李树旺.新质生产力助推我国体育产业现代化转向及策略研究[J].体育学研究,2024,38(3): 22-37, 99.
- [25] 路来冰,杨少雄.新质生产力对我国体育产业结构升级的影响机制研究——基于中介效应和门槛效应的分析[J].中国体育科技,2024,60(4): 81-90.
- [26] 张毓颖,周绍东.论新质生产力激活社会有效需求的双重路径[J].中共杭州市委党校学报,2024(3): 77-83.
- [27] 刘濛樞,宋林晓,张晓链.我国体育产业与文化产业融合度



- 研究——基于灰色关联和耦合协调度分析[J].武汉体育学院学报,2022,56(8): 60-67, 74.
- [28] 许焰妮,曹靖宜.从分割到协作:体育产业与相关产业融合中的府际关系网络研究[J].体育学刊,2020,27(6): 70-74.
- [29] 江苏省体育局.2022年江苏省城乡居民体育消费调查数据[EB/OL].[2023-11-22].[http://jsstyj.jiangsu.gov.cn/art/2023/11/22/art\\_88193\\_11077956.html](http://jsstyj.jiangsu.gov.cn/art/2023/11/22/art_88193_11077956.html).
- [30] 赵胜国,王健.感知符号价值下体育消费环境对体育消费观的影响——基于供需双侧协同的分析框架[J].体育学刊,2023,30(5): 45-50.
- [31] 沈克印,段嘉琦,牟琳琳.数字经济与体育产业深度融合的动力机制研究[J].体育学研究,2023,37(3): 53-64.
- [32] 任波.数字经济与体育产业融合发展:理论内涵与实证测评[J].中国体育科技,2023,59(8): 82-89.
- [33] 时丽珍,黄晓灵,李增光,等.新质生产力赋能体育用品制造业高质量发展的出场语境、推进困囿与实践路径[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2): 1-8.
- [34] 李海,吴际,王艳,等.新时代体育消费发展的实践价值、内在要求与推进路径[J].体育学研究,2024,38(4): 1-10.
- [35] 李金昌,任志远,陈宜治.扩大中等收入群体的内在逻辑与路径选择——基于国际经验与中国实践的定量分析[J].统计研究,2023,40(7): 3-16.
- [36] 周毅.“特步”零售同比增长35%,可国货依然研发投入不足[EB/OL].[2024-05-27].[https://www.guancha.cn/economy/2022\\_04\\_07\\_633731.shtml](https://www.guancha.cn/economy/2022_04_07_633731.shtml).
- [37] 杨慧,王舒婷.品牌拟人化对消费者价值共创的影响机制研究[J].江西社会科学,2020,40(7): 201-210, 256.
- [38] BRANDT L, BIESEBROECK JV, ZHANG Y. Creative accounting or creative destruction? firm-level productivity growth in Chinese manufacturing[J]. Journal of Development Economics, 2012, 97(2): 339-351.
- [39] 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.
- [40] 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.

## Rational Investigation and Realization Strategies for Creating New Scenarios of Sports Consumption Empowered by New Quality Productive Forces ——Based on a Supply-demand Coordination Framework

ZHAO Shengguo

(School of Physical Education, Chaohu University, Chaohu 238000, China)

**Abstract:** The new quality productive forces empowers the creation of new sports consumption scenarios, which is an effective way to promote sports consumption and drive the high-quality development of the sports industry. By using methods such as literature review and logical analysis, this study systematically analyzes the concepts of new quality productive forces in the field. Based on the integration and coordination of supply and demand balance, it focuses on the coordinated linkage between supply and demand, and the research focuses on the three levels of sports consumption: new formats, new models and new products, highlighting innovation as the leading factor, efficiency as the core, and quality as the key, which proposes the era significance of new quality productive forces empowering the creation of new sports consumption scenarios. Meanwhile, the paper delves into the mechanism of the new quality productive forces empowering the creation of new sports consumption scenarios, and comprehensively analyze the key issues faced in reality and further proposes specific implementation strategies, namely, the integration of cross-border resources and digital empowerment in the sports industry, innovative formation of new forms of sports consumption; enhancement of the infrastructure construction and market supervision of digital sports, promotion of the efficient construction of new sports consumption models; strengthening of the expansion, quality improvement, and construction management of sports production factors, and promotion of the high-quality research and development of new sports consumption products.

**Key words:** sports consumption new scenarios; new quality productive forces; innovation-oriented; efficiency core; quality key; supply-demand coordination