

体育消费的内在逻辑拓展与政策选择

黄海燕¹, 朱启莹²

(1. 上海体育学院 上海运动与健康产业协同创新中心, 上海 200438;
2. 山东大学 体育学院, 山东 济南 250061)

【摘要】：体育消费政策对扩大体育消费具有重要的促进和引领作用。对现阶段影响体育消费发展条件、机制等进行研究, 并对体育消费发展面临政策选择展开讨论, 认为：目前我国体育消费发展整体处在发展动力格局演变、城市化发展持续深入、新技术应用和金融科技发展影响加深、市场化机制深度拓展、社会结构和文化心理变迁逐步显现、产业发展与金融经济政策支持明显加强等有关外部形势约束之下；在广泛人群需要层次提升、体育消费有效需求转化、体育消费内容空间扩大、潜在体育消费人口发展以及体育消费理性预期改善中, 体育消费发展显示出越发清晰而有力的内在逻辑；面对体育消费发展形势与条件的变化及影响, 体育消费政策的功能取向应突出缓解体育消费发展制度约束、激发体育消费发展内生动力、增强体育消费发展稳固性以及保证体育消费发展可持续, 并以改善体育相关领域治理、强化市场化机制作用、重视体育消费文化效应以及营造良好消费环境等为着力方向。

【关键词】：体育消费；体育旅游；体育金融；体育健身休闲；消费文化和心理；体育人才供给

【中图分类号】：G80-05 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2019)04-0013-08

自2014年《国务院关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》出台以来, 我国体育产业进入政策引领、市场驱动发展的新时期。体育消费对体育产业加快发展、经济转型升级的重要基础性作用日趋凸显。作为以满足人们体育精神文化需要、提供相关生活性消费产品为主要内容的产业类型, 体育产业是典型面向最终需求的经济活动部门。从《体育产业统计分类(2019)》划分体育产业基本类别情况看, 体育产业是涵盖体育竞赛表演、体育健身休闲、体育用品制造及销售、体育场地设施建设等主要大类的综合性产业, 相关产品涉及运动服装鞋帽、体育装备器材、赛事观赏、教练聘请、场地租用等多种实物和服务类型。体育产业的多样复杂性决定了体育消费所具有的广阔丰富内涵。从生产消费的循环关系来看, 由体育产业创新发展带来的相关产品供给水平提升带动体育消费增长, 以及由体育消费升级发展发挥引领体育产业供给变革的积极作用, 是体育产业与体育消费良性互动发展的基本逻辑。目前, 在激发居民消费潜力、增强消费基础性作用的大背景下, 我国体育消费发展承载体育产业提质增效、体育领域改革深入以及居民消费需求潜力激发等关键支撑的重要价值。体育消费的持续健康发展有利于从供给和需求两端推动体育产业高质量发展合力的形成。

收稿日期: 2019-07-10

基金项目: 国家社会科学基金资助重点项目: 新时代体育产业成长的资本市场支持研究(项目编号: 18ATY007)。

作者简介: 黄海燕(1981-), 男, 江苏宝应人, 上海体育学院体育人文社会学博士, 上海财经大学应用经济学博士后, 美国佐治亚大学体育管理学博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 体育产业政策、体育经济与管理。

2018 年《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》、国务院办公厅《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020 年)》相继发布,消费政策支撑居民消费潜力释放、消费环境改善作用持续强化。新时代背景下,我国体育消费发展面临外部形势和内在条件的深刻影响,体育消费政策引领和促进体育消费的重要作用越发突出。本研究旨在通过对现阶段影响体育消费发展条件、机制等的梳理和分析,展开有关体育消费发展面临可能政策空间及方向举措等的有效讨论,以为促进体育消费理论和实践发展提供启发和借鉴,将体育消费政策研究以至相关科学决策引向深入。

1 体育消费发展的总体态势

体育消费统计监测是促进体育消费相关基础性工作。目前,全国范围内的常态化体育消费统计还未有序展开。从公开数据看,最早 2007 年国家体育总局开展城乡居民参加体育锻炼现状调查,其中对参加体育锻炼人群的体育消费状况有所涉及;最近 2014 年全国全民健身活动状况调查,对全国 20 岁及以上人群体育消费金额水平及相关项目情况等信息进行了采集。在各地有关体育消费统计调查实践中,上海市是目前唯一连续开展系统性居民体育消费调查的区域。2015—2017 年度上海市居民体育消费统计调查数据为开展相关体育消费现状、特征与规律等认识奠定必要基础。此外,江苏省也正式发布 2017 年度全省城乡居民体育消费数据情况。

1.1 体育消费规模

我国体育产业一段时间的较快增长为体育消费规模水平的提升提供了关键供给保障。从《体育产业统计分类》(2015)发布以来有关统计数据看,2015—2017 年,全国体育产业总规模从 1.7 万亿元增加至 2.2 万亿元,产业增加值已由 5 494 亿元增加至 7 811 亿元,年均增长 19.24%,占国内生产总值的比重由 0.8% 提高至近 1%。结构方面,2017 年体育服务业比重达 57%,保持上升势头;其中,能够较好地反映居民体育消费发展态势的体育竞赛表演活动、体育健身休闲活动实现较快增长,增速分别达 39.2% 和 47.5%,体育产业结构升级趋势持续强化。在消费结构升级和经济转型发展推动下,我国体育产业机构数量快速增长,2018 年增速超过 20%,吸纳就业人数超过 440 万。

据目前最近的 2014 年全国全民健身活动状况调查相关结果,全国范围内 20 岁及以上有体育消费人群的占比为 39.9%,人均体育消费金额为 926 元。从已连续开展三年的上海市居民消费调查情况看,2015—2017 年上海市有体育消费人群占比由 71.8% 提高至 79.9%,人均体育消费从 1 934 元增加至 2 460 元,占人均可支配收入和人均消费总支出比例分别达 4.2% 和 6.2%。体育消费正成为激发上海居民消费潜力、推动高质量发展的重要力量,对上海体育产业发展重要基础支撑作用日益突出。另外,江苏省发布 2017 年度城乡居民体育消费调查数据,人均体育消费金额为 2 028 元。截至 2018 年,我国人均国民总收入达 9 732 美元,已高于中等收入国家平均水平。体育消费发展面临的一般条件约束正不断优化,内生动力逐步增强。

1.2 体育消费结构

从一般实物型、服务型等体育消费产品分类情况看,现阶段我国体育消费基本呈现以实物型消费为主导、服务型消费丰富发展的稳定格局。2014 年全国全民健身活动状况调查显示,在有体育消费人群中购买运动服装的人数比例最高,为 93.9%,支付锻炼的场租和聘请教练以及观看体育比赛费用等服务型消费支出人数比例分别为 8.6% 和 6.6%。这与目前我国包括体育用品及相关产品制造及销售在内,总体体育用品业占主体的体育产业结构状态形成一定对应。2017 年全国体育用品及相关产品制造的总产出和增加值分别为 13 509.2 亿元和 3 264.6 亿元,占体育产业总产出和增加值比重分别为 61.4% 和 41.8%;体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租的增长的总产出和增加值分别为 4 295.2 亿元和 2 615.8 亿元,占产业总产出和增加值比重分别为 19.5% 和 33.5%。

据上海体育消费调查数据,2015—2017 年度上海市居民实物型体育消费占比均维持在 50%

以上,其中运动服装鞋帽消费规模比重最大,其次为体育器材类消费、体育书刊购买等。2017年上海市居民运动服装鞋帽消费占有体育消费人群总体体育消费的比重为34.0%,体育器材和书刊消费分别占比17.9%和3.8%;另外,随着体育与相关产业融合发展及相关消费需求的增长,体育旅游为代表的消费新形态在总体体育消费中地位日益突出。2017年度上海体育消费调查将体育旅游及其他体育相关消费类别单独列出,在传统实物型、服务型体育消费区分之外,包括体育旅游在内其他体育消费等的发展,对总体体育消费规模的扩张形成有力支撑。2016—2017年,上海市居民包括体育旅游在内其他体育消费占总体体育消费比重已由15.8%增加至24.3%。体育消费产品结构的变化正有效带动整体体育消费水平的提升。

1.3 体育消费内容

随着体育产业供给侧结构性改革的推进和体育消费人群基础的扩大,日益丰富的体育消费需求发挥对体育产品和服务供给的重要引领作用,体育消费产品和服务类型日趋广泛而多元。2019年4月国家统计局发布《体育产业统计分类》(2019),将体育产业快速发展中涌现新业态、新商业模式纳入统计范围,我国体育产业内涵和边界不断拓展,相应众多体育消费新业态快速发展。如在互联网平台、社交媒体等体育关注渠道持续拓展形势下,体育信息消费内容日益丰富。上海体育消费调查显示,2017年使用过互联网体育媒介的总体人群比例已扩大至70.5%,其中6~17岁人群76.2%,18~59岁人群89.1%,60岁及以上人群35.7%。具体使用媒介囊括体育新闻类APP、微信体育公众号、健身指导类APP(跑步、健身等)、体育直播APP等,使用人数占比分别为28.5%、27.9%、26.9%、22.9%;在购买体育类网络视频产品,2017年这一消费群体人均花费522元,相比2016年消费金额有所增长。

2 体育消费发展的外部环境变化

随着经济社会发展进入新时代,高质量发展成为包括体育领域在内各领域发展的鲜明特征和要求。这一时期,有关发展阶段性基础和综合外部形势等为体育消费发展创造有利空间,提供诸多积极因素。

2.1 动力转换和城市化发展持续深入

从高速增长转向高质量发展,是我国经济发展阶段和发展方式的重大转变。在发展质量变革、效率变革、动力变革中,服务业和消费对经济发展的支撑作用日益突出。服务业成为经济增长主动力是现代经济发展和产业结构转型的必然结果。2018年服务业占国内生产总值比重达52.2%,对经济增长贡献率达59.7%。作为本体为服务业的新兴产业部门,体育产业在经济增长和转型发展中重要地位日益凸显。2018年体育产业增加值占国内生产总值比重接近1%。随着我国经济结构优化调整,消费对经济增长贡献率快速提升,拉动经济增长作用明显增强。2018年最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达76.2%,较2017年58.8%大幅提高。传统社会领域改革和需求升级、产业融合等催生的包括各类体育消费在内消费新领域较快发展。目前,随着《2019年新型城镇化建设重点任务》等陆续出台,我国城镇化建设和城市化发展进入新阶段。以京津冀、长三角、粤港澳为代表城市群发展深入推进,以超大特大城市为中心都市圈加快培育,城市发展正在成为决定我国区域发展格局和总体经济增长的关键力量。从已发布的体育消费相关统计数据看,上海市有体育消费人群比例和人均体育消费金额均处于全国前列,上海体育消费发展的规模优势明显。

2.2 新技术应用和金融科技发展影响加深

新一轮科技革命和产业变革为新时代经济高质量发展注入深刻动力。互联网、大数据、人工智能等与实体经济深度融合加快推进,新产业新业态新商业模式(简称“三新”)快速发展。国家统计局有关核算数据显示,2017年我国“三新”经济增加值达129578亿元,占GDP的15.7%,较上年以现价计算增加值增长14.1%。在体育领域,更多数字技术等新科技手段与体育产业各传统业态及消费场景相结合,体育产业和体育消费新业态、新形式大量涌现,改变着基本体育消费

产品市场格局。有关金融服务领域,随着金融领域开放和供给侧改革的推进,我国金融科技领域快速发展,相关业务模式创新和市场实践为金融支持实体经济发展打开广阔空间。

2.3 社会领域市场化机制深度拓展

《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020 年)》提出进一步放宽服务消费领域市场准入,将旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等消费作为强化市场化推进的重要领域。相关市场机制的有效拓展是包括体育消费在内社会领域消费相关活力激发、供给主体丰富以及供给能力提升的重要保障。从一般不同类型市场发展情况看,我国产品市场作为较早开放和深度推进市场化改革的市场类型,相关供需和价格调节机制作用最为充分,是目前市场化程度最深的领域;与之相应,要素市场作为配置生产要素资源的基本场所,同是现代市场体系构成的重要内容,也是当前持续深化改革、全面推进市场化的关键领域。包括劳动力市场、资本市场在内要素市场建设和发展,对于完善体育市场体系、提升体育资源配置效率、促进体育消费产品供给水平提升等具有深远影响。相比于广泛经济领域及早先开放社会领域,如文化领域,我国体育领域市场化进程较为滞后。体育消费相关市场机制作用和完善,将成为体育消费持续健康发展的重要动力保证和环境支撑。

2.4 社会结构和文化心理变迁逐步显现

截至 2018 年,我国 60 岁及以上老年人口数量达 24 949 万,人群占比 17.9%;65 岁及以上人口 16 658 万,占总人口的 11.9%,人口老龄化趋势明显。老年人群绝对和相对数量的快速增长,对就业、生产、收入、消费等广泛经济社会发展问题产生显著影响。随着社会老龄化进程加快,与体育消费相关社会需求结构、收入格局、阶层分布等正经历调整 and 变化。2018 年我国居民人均可支配收入达 28 228 元,较上年实际增长 6.5%,实现与经济同步;国家统计局内部测算显示,2017 年我国中等收入群体逾 4 亿人,在全球范围内最具规模和成长性。现阶段大众生活消费方式由生存型、传统型、物质型向发展型、现代型、服务型方向的转变,反映了有关社会文化心理层面的变化。以有关服务经济发展视角,在一般服务型消费发展的时间约束下,一方面社会普遍闲暇时间增加缓慢,另一方面服务型体育消费的闲暇时间替代性明显,精神和心理消费发展受到与社会文化和观念等相关个体行为偏好的显著影响,体育消费的闲暇消费属性有待持续挖掘^[11]。在体育消费相关功能价值向情感价值要素的转向中,身心愉悦、社会归属、自我认同等需要越发凸显,体育消费相关心理情感和社会关联需求较快发展。不同社会阶层间有关体育消费观的体育消费精神导向、价值取向以及选择倾向等差异显现^[19]。

3 体育消费发展的内在逻辑拓展

在支撑体育产业高质量发展进程中,我国体育消费内生动力不断增强,发展空间持续扩大。随着与广泛经济社会关联的持续深入,体育消费发展呈现愈加坚实基础支撑和内在条件保障。

3.1 广泛人群需要层次的提升

新时代我国社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾。在经济社会发展新阶段,居民个人层面的发展型、服务型需求越发彰显。体育精神文化需要是日益增长的美好生活需要的重要组成部分,是社会整体需要层次演进的重要内容。现阶段我国人口结构发生变化,老年人群占比明显扩大,人口老龄化进程加快;同时,城乡人口比例经历调整,城市化发展带动人口转移持续推进,居民城镇化率不断提高。2018 年我国常住人口城镇化率达 59.58%,继续保持上升势头。在城市化水平较高区域,如上海,2018 年常住人口城镇化率已接近 90%。不同年龄阶段、城乡及地区间居民需求的普遍发展、需要层次的逐步提升,为体育需求增长奠定重要而广泛的人群基础。从目前居民消费结构看,服务型消费占比不断提高。旅游、文化、体育、养老、家政服务消费持续发展。从体育消费内部结构看,服务型体育消费及体育消费新业态占比明显上升。据 2017 年上海体育消费调查数据,包括购买运动服装鞋帽、体育器材和书刊等实物型消费占比 55.7%,租场地聘教练、购买比赛门票等服务型消费占比 20.6%,

体育旅游及其他体育相关消费体育旅游及其他体育消费占比 23.7%,非实物型体育消费不断拓展。

3.2 体育消费有效需求的转化

区别于广泛意义上的体育需求,体育消费是具有严格经济学意义的有效需求形式。随着体育领域供给侧结构性改革推进,一方面大众普遍体育需求持续发展,另一方面,基于居民个人消费支出的实际体育有效需求,将在有关政府与市场边界调整中,不断实现规模数量的扩大和质量效益的提升。从一般性体育精神文化生活需求向居民个人层面实际体育消费支出的转化,是体育消费发生发展的关键环节。通过政府公共体育服务职能转变和体育消费领域市场化拓展,体育领域公共产品及相关制度供给将得到实质改进,有效释放促进体育消费积极因素,驱动体育消费需求转化和发展。

3.3 体育消费内容空间的扩大

目前,在我国体育三位一体发展格局中,竞技体育、群众体育、体育产业协调发展不断赋予体育相关产品和服务更加丰富内涵。新中国成立 70 年来,我国竞技体育发展取得巨大成就。2008 年北京奥运会成功举办,2022 年北京冬奥会进入筹办备战的关键阶段,新时代我国竞技体育将在更广阔范围内迎来长足发展,综合竞技体育水平进一步提升,带动引领普遍体育需求内容扩展和升级;全民健身发展成果显著。2014 年全民健身上升为国家战略,群众体育在保障和发展大众体育参与及相关消费支出需求上的重要基础作用越发凸显,居民体育锻炼参与度稳定提高,体育消费人群比例持续增加;体育产业快速发展态势明显。截至 2017 年,我国体育产业增加值 7811 亿元,占 GDP 比重接近 1%,实现自 2015 年以来年均 19.24% 的较快增长,产业总规模达 2.2 万亿元,形成对体育消费需求扩张的有力供给支撑。从体育消费涉及多元运动项目情况看,在传统大众参与运动项目外,更多时尚及消费引领型运动项目迅速兴起和发展,推动相关运动项目产品和服务消费增长。有关具体消费类型,实物型、服务型消费共同构成体育消费的基本类别,其各自包含有购买体育运动服装鞋帽、体育装备器材、体育书刊杂志,以及广泛观赏型、参与型体育消费等多种形式和内容。另外,在更广泛融入经济社会发展中,体育与其他领域及要素融合趋势越发突出,催生日益多样的体育产品和服务需求,体育旅游、体育金融等消费新业态快速发展。

3.4 潜在体育消费人口的发展

在体育领域改革背景下,体育消费发展是新时代体育领域整体高质量发展的必然趋势。继赛事审批权取消和协会组织实体化推进,体育场馆、职业体育、有关运动项目等领域改革有序开展。我国体育领域改革在市场化、社会化方向上的持续推进,为广泛体育消费需求的激发,有效放松了相关体制机制及资源约束条件,明显促进潜在体育消费人群的消费需求产生和发展。具体区分不同年龄阶段人群情况可以看到,青少年群体的体育消费倾向明显提高,运动项目参与日趋广泛,预示着青少年体育消费市场在体育消费增长中的地位愈发突出;作为体育消费发展的中坚力量,成年人群在体育消费能力、体育消费意愿上的潜在优势,将随着较稳定收入预期和一定运动技能水平等有关条件作用的强化,实现向实际体育消费需求的持续有效转化,成为自身体育消费主体地位不断巩固和发展的有力支撑;面对日益严峻的老龄化形势和快速增长的健身健康需求,老年人群体育消费潜力将得到深度挖掘。《健康中国行动(2019—2030 年)》提出开展老年健康促进行动,老年人群的运动健康消费发展蕴含巨大空间。

3.5 体育消费理性预期的改善

据 2014 年全民健身活动调查结果,我国 20 岁及以上人群经常参加体育锻炼比例为 14.7%,有体育消费人数占比 39.9%,全年人均体育消费金额 926 元。我国体育消费增长的人群基础潜力巨大。从居民个人收入状况看,在人均可支配收入增长和收入结构优化背景下,我国体育消费的基本收入约束还有持续改善空间。在消费文化和心理方面,全民健身和健康中国战略的实施,将有力促进体育参与和体育消费习惯养成,为体育参与和体育消费不断扩大奠定稳固基础。有

关体育消费政策保障,继 2014 年《国务院关于加强发展体育产业 促进体育消费若干意见》发布之后,我国体育产业政策内容和范围持续拓展,财税、金融等支持成为相关政策保障的重要内容;关于体育消费的产业发展、金融服务、财税及土地保障等支持条件,共同构筑起新时代体育消费发展的重要政策环境空间。随着《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020 年)》发布和落地,新时代体育消费政策将在支撑体育消费发展中发挥愈加突出作用。体育消费政策体系的逐步建立和完善,有利于居民体育消费能力提升和稳定预期形成,成为促进体育消费持久改善的关键力量。

4 促进体育消费的政策取向

在面临愈加广泛经济社会影响和有利发展条件作用下,我国体育消费发展所蕴含能量空间不断扩大,长期有效促进体育消费的需求日益彰显。下一步,围绕体育消费领域相关活力激发、潜力挖掘以及动力增强等,促进体育消费相关政策还将具有持续作用渠道和空间。

4.1 改善体育相关领域治理,缓解体育消费发展制度约束

体育相关领域体制机制改革的相对滞后是现阶段体育消费持续健康发展的关键制约。由封闭型传统社会领域转向更广泛融入经济社会的开放型发展,是体育领域自身发展空间扩展和活力迸发的内在要求。对于新时代体育消费发展,体育需求的持续产生与有效需求的稳定转化,都越发离不开体育传统发展路径的调整及其相关资源配置机制与效果的优化。在国家治理体系和治理能力现代化建设要求下,体育领域治理面临目标主体、方法手段、效果评价等方面的转变与优化。与体育消费发展密切相关的体育领域供给侧结构性矛盾、市场作用发挥与政府职能转变等体制机制问题都有待突破和化解。首先,坚持以开放回应改革和发展需要。在当前整体开放型发展格局下,体育消费发展对内外部市场空间拓展、相关资源要素约束缓解等的需求越发强烈。群众体育、竞技体育等领域资源禀赋的逐次开放,有利于有效满足体育需求升级需要,持续释放体育消费增长动能。其次,逐步建立适应新时代高质量发展的体育市场监管体系。在体育领域“放管服”背景下,着重强化赛事活动中事后监管,统筹行业标准和市场主体信用体系建设。再次,注重体育消费发展相关政策协同。针对综合政策效应发挥,在相关政策制定及具体实施中,一方面突出专门促进体育消费政策作用,并兼顾与其他财税、金融、产业发展等政策协调,一方面注重消费政策效果评估,将各相关政策影响纳入综合消费政策跟踪和反馈通道。

4.2 强化市场化机制作用,激发体育消费发展内生动力

在充分发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好发挥政府作用的相关实践中,我国体育消费发展蕴藏巨大动力空间。随着体育产业供给侧改革的持续推进,体育市场供给和需求两端更高水平的平衡尤其成为推动体育产业高质量发展、促进体育消费增长的关键力量。在产品供给方面,政府、企业、社会等多元主体的均衡作用与协调发展,是形成体育产品和服务供给新格局的有效保证。体育产业新业态新模式的发展,对相关主体作用及其机制效率等提出更高要求。在体育场馆建设与管理、体育赛事运营、学校体育、体育教育培训等诸多领域,多元供给主体体系及相关市场化机制作用不断丰富和完善。对于体育产品需求,在普遍性体育精神文化需要增长和消费升级条件下,应充分重视一般体育产品和服务的价格机制作用,以使体育消费需求的信号传导及相关引领性得到有效保障。发挥互联网时代体育产业生产效率提高优势,提升体育相关产品和服务消费水平;注重体育用品科技赋能和品牌塑造,巩固实物型体育消费主体地位。要素市场领域,体育要素市场的建立和完善关系到体育领域市场化的持续有效推进。以体育要素市场有效性的实现根本促进体育市场条件的整体改善,是挖掘产品需求端体育消费发展潜在动力的重要路径。具体关于体育劳动力市场,应着力丰富各类体育人才供给,缓解体育产品和服务生产的劳动力要素制约。在体育资本市场领域,对体育产权市场发展的支持和引导,有利于夯实深化体育资本要素市场化配置的基础。

4.3 重视体育消费文化效应,增强体育消费发展稳固性

在体育消费发展中,相关消费文化及观念等的作用影响具有稳定性。对不同体育消费人群

有关文化效应的利用和放大,有利于根本促进体育消费发展能级的提升。从普遍消费促进方面看,以居民个人的微观视角,与个体消费行为决策相关习惯偏好、心理预期等因素,都应成为发展体育消费政策引导上的相应侧重。《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》提出加强消费宣传推介和信息引导,强调健康理性消费理念培育和消费文化倡导,突出消费预期引导的重要性。具体有关体育消费文化因素,受社会发展阶段、体育制度环境、大众生活方式等影响,我国体育消费相关文化促进机制尚不健全,体育消费文化功能价值有待挖掘。通过对基于不同人群特点的体育消费文化心理特征认知和把握,强化体育消费习惯意识及文化观念影响,有利于体育消费重要人群基础的有效夯实。在重点消费人群培育方面,应突出青少年体育教育在未来体育消费人群培养中的主体地位。通过综合媒介宣传和舆论引导,增强公众体育健身休闲意识和消费型体育参与观念,营造社会共同促进体育消费良好氛围。

4.4 着力良好消费环境营造,保证体育消费发展可持续

从公共政策效应角度看,实际体育消费环境改善是综合体育消费政策效果的主要体现。有关市场配置效率、相关基础保障、消费金融支持等消费环境状况,构成体育消费长期可持续发展的重要条件保证。市场环境方面,对于体育消费发展活力的有效激发,减少针对体育消费相关供给和需求主体行为的微观干预,致力于整体系统性公平有序市场秩序的维护尤为关键。如逐步放宽体育消费相关领域市场准入,推动有关自然资源、公共空间等向赛事和活动开放,完善体育赛事转播市场竞争机制,引导社会力量参与体育产业发展、公共体育服务提供、体育场地设施建设等。关于基础设施完善,一方面应积极构建适应新时代体育消费发展的政策支持体系,创新促进体育消费政策工具,发展体育消费激励手段,注重针对体育消费的个人所得税调节功能,发挥体育消费相关政策协同效应等;另一方面加强与体育消费场景直接相关场地设施、信息传播渠道等载体设施建设,拓展体育消费发展物质空间,强化体育消费增长基础保障。在体育消费金融支持方面,金融科技创新为体育消费信贷约束放松和便利化发展创造良好条件。应在各地医保卡适用健身、体育消费券发放、健身积分应用等政策实践基础上,更加积极推进体育消费激励经济手段创新和消费支付金融工具完善,以促进体育消费金融环境持续优化。

5 结语

作为一类典型传统社会公益领域的需求形态,我国体育消费的公共价值属性及相关体制机制约束仍然突出。以体育消费政策为引领,推进体育消费能力提升和条件改善,是促进体育消费的有效路径。同时,体育消费发展的市场化渠道不断拓宽,有关市场机制作用日益加深。顺应体育消费发展新的外部形势与内在条件,放松体育消费基本约束,优化体育消费发展环境,是体育消费长期持续健康发展面临必然选择,也是构建有效体育消费政策体系、促进体育消费潜力释放的题中之义。

参考文献:

- [1] 白重恩,钱震杰. 国民收入的要素分配:统计数据背后的故事[J]. 经济研究,2009(3):27-41.
- [2] 鲍明晓. 体育助力“五大建设”[J]. 上海体育学院学报,2018,42(1):7-11.
- [3] 鲍明晓. 从体育部门经营创收到现代体育产业体系初创——对改革开放以来中国体育产业发展的思考[J]. 体育科学,2018,38(7):15-16.
- [4] 代刚. 体育消费形成与生长的微观机理解读[J]. 体育科学,2011,31(10):3-10.
- [5] 樊纲,王小鲁. 消费条件模型和各地区消费条件指数[J]. 经济研究,2004(5):13-21.
- [6] 国家发展和改革委员会. 2017年中国居民消费发展报告[M]. 北京:人民出版社,2018:12.
- [7] 国家统计局,国家体育总局. 2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. (2019-01-08). http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190108_1643790.html.
- [8] 黄海燕. 新时代体育产业助推经济强国建设的作用与策略[J]. 上海体育学院学报,2018,42(1):20-26.

- [9] 黄海燕. 我国体育产业新阶段特征及发展趋势[J]. 体育学研究, 2018, 1(1): 13 - 20.
- [10] 黄海燕, 徐开娟, 廉涛, 等. 我国体育产业发展的成就、走向与举措[J]. 上海体育学院学报, 2018, 42(5): 15 - 21 + 37.
- [11] 江小涓. 网络空间服务业: 效率、约束及发展前景——以体育和文化产业为例[J]. 经济研究, 2018(4): 3 - 10.
- [12] 江小涓. 职业体育与经济增长: 比赛、快乐与 GDP[J]. 体育科学, 2018, 38(6): 3 - 13.
- [13] 江小涓. 体育产业的经济学分析: 国际经验及中国案例[M]. 北京: 中信出版社, 2018: 37.
- [14] 陆铭. 城市、区域和国家发展——空间政治经济学的现在与未来[J]. 经济学(季刊), 2017, 16(4): 1499 - 1531.
- [15] 任海. 体育强国: 由重在国家建构到重在国族建构[J]. 上海体育学院学报, 2018, 42(1): 1 - 6.
- [16] 朱启莹. 我国体育资本市场的配置效应研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2018.
- [17] 赵胜国, 金涛, 邵崇禧. 中小城市不同类型体育人口的体育消费特征[J]. 上海体育学院学报, 2016, 40(5): 42 - 49.
- [18] 赵胜国, 王凯珍, 邵崇禧. 全民健身国家战略下体育消费观的时代意蕴及其实现路径[J]. 武汉体育学院学报, 2016, 50(5): 5 - 11.
- [19] 赵胜国, 王凯珍, 邵崇禧, 等. 基于社会分层视野下的城镇居民体育消费观特征研究[J]. 体育科学, 2019, 39(5): 39 - 50.

The Inner Logic Expansion and Policy Choice of Sports Consumption

HUANG Hai - yan, ZHU Qi - ying

(1. Shanghai Collaborative Innovation Center of Sports and Health Industry, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai 200438, China; 2. School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250061, China)

Abstract: Sports consumption policy plays an important role in promoting and promoting sports consumption. This paper analyzes the current conditions and mechanisms affecting the development of sports consumption, and discusses the policy choices for sports consumption development. It is believed that at present, the development of China's sports consumption is in the overall development of the dynamic development pattern, the continuous development of urbanization, the application of new technologies and the development of financial technology, the deepening of market - oriented mechanisms, the gradual emergence of social structure and cultural psychology, and the development of industry. Financial and economic policy support has been significantly strengthened and other relevant external situation constraints; in the need for a wide range of people to improve levels, the transformation of effective demand for sports consumption, the expansion of sports consumption content space, the development of potential sports consumer population, and the expected improvement in sports consumption rationality, sports consumption development shows in the face of the changes and influences of the development situation and conditions of sports consumption, the functional orientation of sports consumption policy should highlight the restraint of sports consumption development system, stimulate the endogenous motivation of sports consumption development, and strengthen the development of sports consumption. Sexuality and ensuring the sustainable development of sports consumption, and focusing on improving the governance of sports - related fields, strengthening the role of market - oriented mechanisms, attaching importance to the cultural effects of sports consumption, and creating a good consumer environment.

Key words: sports consumption; sports tourism; sports finance; sports fitness and leisure; consumer culture and psychology; sports talent supply