

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

徐开娟^{1,2}, 曾鑫峰¹, 黄海燕¹

(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. 复旦大学 工商管理流动站, 上海 200433)

【摘 要】：青少年作为体育消费的潜力群体,其消费观念和消费规模将对未来我国体育消费的发展起重要的引领作用。文中基于 2017 年上海市居民体育消费调查的数据,运用数理统计、文献资料等研究方法,对上海市青少年体育消费的层次、结构、项目、影响因素等进行了分析。研究表明:(1)2017 年上海市青少年人均体育消费为 3 483 元,以实物型消费为主,但同时以体育旅游为代表的新兴消费业态的潜力正在不断释放;(2)青少年体育参与、运动技能培养、代际文化传递均对体育消费产生显著的促进作用,服务型消费对于体育参与程度的要求更高。(3)人口结构变量中,性别、所处教育阶段、家庭收入水平等对青少年参与服务型消费的意愿产生显著影响。基于上述结论,在加强体育服务产品供给、大力发展青少年体育培训、重视体育文化资本的代际传递等方面提出了若干建议。

【关键词】：体育消费;体育参与;运动技能培养;体育服务产品供给;代际文化传递;体育服务类 APP

【中图分类号】：G812.45 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2019)04-0037-07

体育消费作为最终体育需求形态,是体育产业发展的根本支撑。近年来,随着人民体育需求的日益增长和体育产业的高速发展,体育消费在稳增长、促改革、调结构等方面的作用愈加凸显^[1]。青少年作为体育消费的潜力群体,其消费观念和消费规模将对未来我国体育消费的发展起着重要的引领作用^[2]。尤其自《“健康中国 2030”规划纲要》出台以后,国家明确提出要努力促进青少年的体育参与和锻炼质量,这为青少年体育消费的增长提供了重要契机。因此,研究青少年体育消费的总体规模、结构层次以及影响因素,探究扩大青少年体育消费的有效措施,不仅有助于引导青少年形成正确的消费方式,促进青少年身心健康,更对把握未来体育消费的总体趋势,培育经济增长新动能具有深远意义。

1 文献综述

体育消费作为服务性和生活性消费的重要内容,能够带来巨大的经济效益和社会效益,不仅对体育产业本身,更对整个经济社会发展具有重要意义^[3]。青少年阶段是提高体育锻炼意识、培

收稿日期:2019-07-08

作者简介:徐开娟(1986-),女,山东烟台人,上海体育学院体育管理博士,复旦大学博士后(在研),讲师,研究方向:体育产业,体育经济与管理。

通讯作者: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后,教授,博士生导师,研究方向:体育产业政策、体育经济与管理。

养体育技能、形成体育价值观的关键时期,青少年体育消费是体育消费的重要组成部分,是体育消费持续性增长的重要推动力,更是未来体育消费的主力军和发展基础。因此,研究青少年体育消费的阶段特征对于预测未来体育消费的发展趋势具有较高的参考价值。

目前对青少年体育消费的研究主要集中在消费结构、消费心理与行为因素上。青少年消费结构方面,刘志强^[4]运用问卷调查、数理统计等方法,对不同年龄段青少年体育消费结构进行调查。结论表明,实物性消费占比最大,劳务性、博弈性消费次之,且不同年龄段的青少年体育消费结构存在较大差异。郭聪聪^[5]运用社会调查、数理统计等方法对青少年体育消费需求的类型、内容、特点等进行研究,结果表明体育消费品的经济性、耐用性、实用性仍受到青少年的重视。消费心理方面,赵江鸿^[6]利用问卷调查和层次分析的方法,总结出我国城市青少年体育消费心理预期的主要影响因素为家庭经济状况、社会经济发展状况、体育消费市场环境和社会文化等因素;同时,国家经济政策和消费者获取消费信息等因素也起到重要作用。

关于青少年体育消费的影响因素方面,王宏江^[7]认为如果学生参与体育活动的机会和质量能够保障,那么青少年体育消费意愿及价值认知也会增强。高鹏飞^[8]认为提高青少年体育参与的内生动力、文化素养仍是目前的难题。Fernando L^[9]旨在比较人口和社会文化背景变量以及决定体育参与频率和体育消费支出的经济因素,结论表明消费者体育支出主要由性别、教育程度、收入水平决定。何佳讯^[10]的研究表明,消费行为存在代际影响。刘映海^[11]运用问卷调查、量表系统编制、数理统计等方法对《青少年体育消费决策方式量表》进行检验,认为家长应积极引导和培养青少年正确、合理的体育消费观念。

本研究基于 2017 年上海市居民体育消费调查的数据,以上海市为例探究青少年体育消费的特征以及不同消费类型的影响因素,对于指导青少年健康发展、提高青少年体育消费水平、促进体育消费升级具有重要的现实意义,也有利于把握我国未来青少年体育消费的发展趋势,为其他地区制定促进体育消费的相关政策提供一定的借鉴意义。

2 调查方法与结果

2.1 调查方法

研究的全部数据来源于 2018 年上海市体育局联合上海市统计局开展的 2017 年度上海市居民体育消费调查。该调查统一采取按区域和年龄阶段人口规模比例分层抽样的方式,其中 6~17 岁儿童青少年的调查方法以线下学校渠道调查为主,并辅以线上网络调查。上海市各区体育局对调查数据的录入与检查,由上海市体育局统一验收,最终数据的汇总、复查、编码由上海体育学院上海运动与健康产业协同创新中心独立完成,共获取 6~17 岁青少年的有效样本 6 312 份。

2.2 调查结果

从消费层次上看,2017 年上海市青少年人均体育消费为 3 483 元,有体育消费的青少年人数占调查总人数的 89.6%,这也是所有参加上海市体育消费调查中消费金额最高、消费人群比例最大的年龄段。这也从侧面反映出越来越多的家庭认可体育在促进青少年身心健康的功能价值。具体的消费金额如下,其中 500 元及以下的人数最多,占 38.1%;其次是 1 001~3 000 元档,占 23%,两者占总消费人群的 60% 以上。这反映出目前上海市青少年体育消费总体仍处于较低水平,但是中高层消费的支撑作用已逐渐开始显现,青少年体育消费中有近 30% 的人达到每年 3 000 元以上。随着人民生活水平的进一步提高以及体育供给产品的不断丰富,青少年体育消费仍有上升的空间和潜力。

从体育消费的总体结构看,如图 1 所示,以运动服饰鞋帽、体育器材、体育报刊图书代表的实物型消费依然是青少年体育消费的重要组成部分,占总消费的一半。除此之外,“体育锻炼场租及聘请教练”是仅次于“运动服装鞋帽”的支出部分。另外,随着“体育+”、“+体育”的概念外延不断延伸,体育产业与其他产业的融合度也愈发增强,进而也促进了体育消费的升级。“体育旅游”作为产业融合的代表,在青少年体育消费中占据了 17%,其发展潜力正在不断释放。

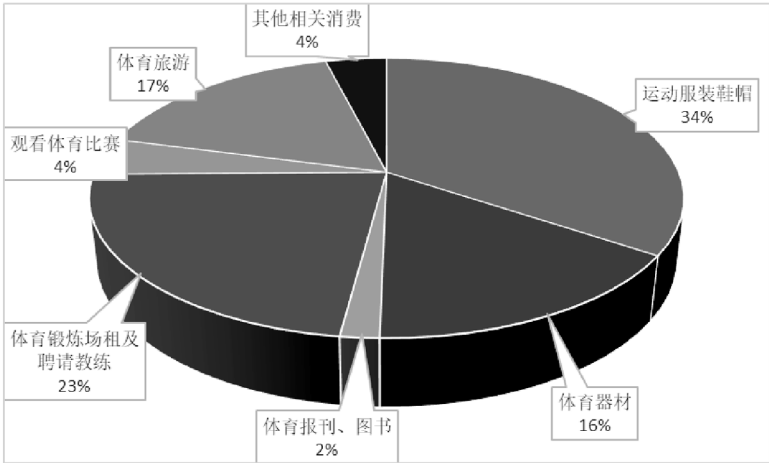


图 1 2017 年上海市青少年体育消费结构图

Fig. 1 2017 Shanghai youth sports consumption structure

为了进一步探究不同学段的青少年在体育消费项目上的差异和特征,本文按照学段划分对各类消费项目的均值予以比较,由于选择“其他”这一项的人群无法体现其学段和年龄阶段特征,因此选择“小学”“初中”“高中(含职高、中专)”三类学段进行分析。研究结果表明,小学学段中场租和聘请教练以及体育旅游两项消费要明显高于其他学段,这体现出6~12岁的儿童青少年人群是目前体育培训的主要消费人群,同时亲子体育旅游是目前体育旅游中的重要类型之一,越来越多的家长选择通过“体育+旅游”的方式从小培养孩子的运动兴趣和意志品质。高中学段中,运动服装鞋帽等体育用品类消费显得尤为突出。而初中阶段青少年“观看体育比赛”的消费额最高。

从青少年锻炼项目看,从未进行体育锻炼的人群仅占1.8%,这一方面是学校对于体育的重视程度在不断加深,另一方面是青少年对于运动项目的兴趣爱好以及新生代父母对于子女的教育观也起到了重要作用。具体呈现出以下几个特征:一是球类运动深受喜爱,其中羽毛球占比近50%,这可能是由于羽毛球项目易上手、对场地要求不高、安全系数较高等原因;三大球中篮球和足球的比例也较高。二是新兴体育项目,如电子竞技上升势头迅猛。电子竞技的参与人群已经高于乒乓球、长跑等传统锻炼项目,电子竞技已经逐渐成为青少年日常休闲的项目之一。因此,合理引导青少年参与电子竞技,促进青少年理性消费,依托电子竞技这种载体输出体育的内容和精神内核等成为当下需要关注的问题^[12]。三是一些极限运动以及户外运动也对部分传统体育项目产生了分流,反映出青少年体育锻炼项目的多元化和精细化。

从青少年经常参与锻炼的场所来看,有64%的青少年选择在学校体育场(馆)进行锻炼,这体现了青少年阶段学校体育场地设施是青少年参与体育锻炼的重要载体,学校体育教育是培养青少年运动技能和运动习惯的重要手段。排在前三位的场所都体现了较强的公益性特征,体育公共设施是目前青少年参与校外锻炼的主要支撑。另一方面,具有市场经营特征的如青少年俱乐部等占比较小,相较于国外较为普遍的课外活动俱乐部的形式,还存在一定差距。

目前“互联网+体育”的趋势愈加明显,青少年虽处于环境较为封闭的学校环境,但青少年已经越来越频繁的接触到互联网产品。只有26%的青少年从不使用互联网体育媒介,但目前据调查数据显示青少年在互联网平台上的体育消费并不高。具体来看,跑步、健身类APP依然是多数青少年所使用的体育媒介,相较而言,体育服务类APP(场馆预定等)青少年使用状况不佳,大部分场馆预定缺乏与学校的合作,青少年参与程度不高。

3 青少年体育消费影响因素的实证分析

3.1 变量设置

为了进一步探究影响青少年体育消费的因素,本研究依据相关分析将主要影响因素提出,再

选取相应变量构建回归方程。因变量方面,根据一般实物型、服务型产品分类,可以将体育消费分为实物型消费和服务型消费,实物型消费包括运动服装鞋帽、体育器材等;服务型消费按照消费目的又可进一步分为参与型消费(租场地聘教练、体育旅游)以及观赏型消费(观看体育比赛)^[13]。

自变量方面,选取人口学变量(性别、所处教育阶段、家庭月收入)、体育参与(每周参与校外锻炼天数)、运动技能培养(是否参与体育培训)、家庭代际影响(在家是否和父母观看比赛或聊体育话题)纳入到回归统计中。具体赋值和基本概况如表 1。

表 1 变量和以及描述统计状况
Table 1 Variables and descriptions of statistical status

变量	编码	所占比例
性别	0 = 女	50.7%
	1 = 男	49.3%
所处教育阶段	1 = 小学	31.2%
	2 = 初中	35.0%
	3 = 高中	30.1%
	4 = 其他	3.7%
家庭月收入	1 = 2 000 元以下	10.2%
	2 = 2 000 ~4 999 元	37.3%
	3 = 5 000 ~10 000 元	38.8%
	4 = 10 000 元以上	13.7%
校外每周参与 体育锻炼天数	1 = 0 ~1 天	31.8%
	2 = 2 ~3 天	38.0%
	3 = 4 ~5 天	30.3%
是否参与体育培训	0 = 否	64.7%
	1 = 是	35.2%
在家是否和父母观看 比赛或聊体育话题	0 = 从不	43.7%
	1 = 偶尔	45.9%
	2 = 经常	10.4%

在进行回归分析之前,首先对自变量与因变量之间的相关关系进行考察,以大致了解变量间的关联程度、正负相关性,对变量作初步预筛^[14]。由于本研究自变量类型有等级类变量,因此采用 Spearman 相关性检验。研究结果表明,除了所处教育阶段和观赏型消费之间的相关性没有通过检验外,其他性别、所处教育阶段、体育参与程度、收入水平均与三种类型的体育消费存在明显的相关关系,并且基本上都是同向关系。对比相关系数的绝对值大小可以发现,校外锻炼天数、是否参与体育培训、以及在家是否和父母观看比赛或聊体育话题与三种消费类型的相关数相较于其他变量绝对值较大,关联程度更高,因此下面就这三个因素分别予以具体分析。

3.2 青少年体育参与与体育消费

青少年时期是运动习惯和体育价值观培养的关键时期,有规律、高频次的体育健身不仅对青少年身心健康产生积极作用,同时也会提升青少年对体育的卷入度,进而产生体育消费。因此本文将校外锻炼天数作为自变量,将三种类型的体育消费作为因变量分别进行单因素方差分析,以窥析体育参与对于不同类型体育消费的作用机理。为了更利于组群间的两两比较,采取 Student – Newman – Keuls(SNK)法进行方差分析。总体来看,随着青少年校外锻炼时间的增加,三种消费类型的消费均值均呈上升趋势,但也同时存在差异。实物型消费中,“0 ~1 天”与“2 ~3 天”的消费金额即存在显著性差异(SNK 法中在不同子集里的变量在 5% 显著性水平下存在差异),这表明实物型消费是体育消费中的基础消费,参与体育运动离不开运动装备和器材的支持,因此相较于从不参与或很少参与体育锻炼的青少年人群而言,每周 2 ~3 天的锻炼强度即可对实物型体

育消费产生较为显著的促进作用。而参与型和观赏型消费中,参与程度达到每周4~5天的青少年才会产生显著差异的体育消费,这表明较为深度的体育参与会加深青少年对于体育运动项目的依附黏性,甚至为观赏体育赛事而进行消费。

3.3 青少年运动技能培养与体育消费

2016年国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》中明确提出要基本实现“青少年熟练掌握一项以上的体育运动技能”的目标,但是目前学校的体育课依然存在教学内容单一、重复,专业体育场地设施缺乏等问题,使得学校的体育教育没有很好地完成既定任务,越来越多的青少年选择依据自身的兴趣爱好和身体条件参与校外体育培训课程来进行某一运动技能的学习^[15-16]。本文将“是否参与体育培训”设置为自变量,由于体育培训必然会带来参与型体育消费,研究意义不大,所以选择实物型消费和观赏型消费作为因变量,通过独立样本T检验来考察体育培训对两种类型体育消费的影响程度。通过检验结果可以看出,两组均在1%的显著性水平拒绝了方差齐性假设和均值T检验,表明参与体育培训会对观赏型以及实物型消费都产生显著影响。结合组统计量,参与体育培训的青少年实物型消费均值要比不参与的高出1000元^[17]。而对于观赏型消费,参与体育培训的消费金额是未参与的近3倍。

3.4 代际影响与体育消费

青少年的消费行为往往会受到家庭因素的影响,家庭是其接受代际文化价值观的主要路径^[18]。代际文化传递作为社会化的方式之一,对于青少年自我发展、兴趣爱好、人生价值观等方面产生深远影响。体育消费的背后也是体育价值观念和体育文化的表达,青少年的体育消费与家庭的氛围、支持态度、体育习惯密不可分^[19]。因此将“在家是否和父母观看比赛或聊体育话题”作为自变量,三种类型消费作为因变量,采用SNK法进行方差分析。研究结果表明,经常一起观看比赛或者畅聊体育话题的家庭,三种类型的体育消费金额均与其他两组呈现显著的差异,这表明家庭中体育文化资本的代际传递对于青少年体育消费观的形成至关重要,有助于青少年体育锻炼习惯和体育消费习惯的养成。

3.5 是否参与服务型消费的 Logistic 回归

目前青少年体育消费仍以实物型消费为主,有进行服务型消费的青少年仅占40.4%,服务型消费的上升空间巨大,也是未来体育消费增长的重要助推力量。同时体育消费的升级也会拉动体育产业尤其是体育服务业的快速发展,进而优化产业结构,促进体育产业高质量发展^[20]。因此,本文首先对青少年是否参与服务型消费的原因进行研究,同时考察加入了人口学变量之后,上文所阐述的三个显著影响的因素是否会产生明显的变化。考虑到因变量为二分类变量(0=否,1=是),因此采用Logistic回归模型。

Logistics模型将逻辑分布作为随机误差项概率分布的一种多元离散选择模式,可以用来分析自变量为分类变量,因变量为二分类变量的情形。利用SPSS20.0进行模型检验,模型系数的综合检验卡方值为206.302($P < 0.001$)。该模型的系数检验显著。

根据检验结果可以看出,性别、家庭月收入、受教育程度、体育参与(校外每周参加体育锻炼的天数)均对青少年服务型消费的发生产生了显著影响。

4 结论与建议

4.1 主要结论

(1)从总体水平和消费层次上看,2017年上海市青少年人均体育消费为3483元,参与体育消费的青少年人数占调查总人数的89.6%;从体育消费结构上看,上海市青少年体育消费以实物型消费为主,占到总金额的50%,但同时新兴消费业态也在快速发展,包括体育旅游在内的消费新形式潜力在不断释放。另外从不同学段的比较来看,小学阶段体育培训和体育旅游的消费支出较多,初中阶段青少年观看体育比赛的消费出现明显上升,高中阶段青少年在购买服饰鞋帽等体育用品的消费额最高;从青少年的锻炼项目来看,球类项目最受青少年的喜爱,另外电子竞技

成为近年来的热门项目,同时极限、户外运动如登山、轮滑等也对一些传统体育项目产生了分流,反映出青少年体育锻炼项目的多元化、精细化;青少年的锻炼场所依然以学校场地设施为主,课外锻炼场所中青少年俱乐部的参与状况不佳;青少年使用互联网体育产品的普及程度在上升,主要集中在健身指导 APP 类,体育服务 APP 的使用率不高。

(2)青少年体育参与、运动技能培养、代际文化传递均与体育消费密切相关,且都会对体育消费产生显著的促进作用。体育参与程度方面,中等强度的体育锻炼便会促使实物型消费有显著增长,而观赏型、参与型消费则只有每周 4~5 次的校外锻炼天数的青少年人群才会出现显著差异,服务型消费的显著增长需要更为深度的体育参与;运动技能方面,参与体育培训的青少年在实物型消费和观赏型消费要显著高于未参与体育培训的人群,运动技能的掌握有助于提升实物型消费的可持续性,有利于青少年加深对体育项目的理解,促进观赏型体育消费。

(3)从 Logistic 回归结果可以看出,人口变量中,性别、所处教育阶段、家庭收入水平都会对是否产生服务型体育消费产生影响。

4.2 建议

(1)加强体育服务产品供给,满足青少年多元化消费需求。从青少年的消费结构和锻炼项目不难看出,青少年体育消费需求不断上升,消费业态不断升级,消费项目日益精细。因此,一是根据不同学段或年龄段的青少年体育消费特征设计研发更有针对性的体育服务产品,如针对 6~12 岁小学生多开发精品的体育旅游线路,打造亲子体育旅游的服务理念;二是要大力发展运动项目产业,继续巩固已经具备一定青少年基础人群的项目如各类球类、游泳、长跑等,在此基础上进一步发展极限运动、航空户外等消费引领性项目,同时要规范发展电子竞技等新兴项目,引导青少年理性参与和消费;三是要培育和完善青少年赛事体系;四是不断优化体育企业营商环境,提高青少年体育服务产品的供给水平和质量。

(2)扩大体育培训市场,注重运动技能培养。一是政府层面应加强与体育、民政、工商、消防等职能部门间的协作配合,在体育培训企业所需的场馆、资金等方面予以政策扶持,放宽行业准入门槛,鼓励社会资本进入体育培训业,扩大行业规模;二是政府、学校、企业三方间应积极合作,为青少年参与体育培训提供便利;学校层面可以引入资质较好的体育培训企业,通过校企合作的方式共同推动在校学生运动技能的培养;三是体育培训企业自身应不断创新经营方式,努力拓展体育培训项目,满足青少年日益多元的项目选择。

(3)重视体育文化资本的代际传递。家庭的体育文化氛围、父母对待体育的态度和选择将直接影响到青少年体育价值观的形成,进而产生相应的体育消费行为,因此要重视并且有效利用代际体育文化的传递过程。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 董进,战焰磊.新常态下扩大体育消费的动因与路径[J].学术论坛,2016,39(10):87-91.
- [3] 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.
- [4] 刘志强,赵江鸿,刘英学.我国不同年龄段城市青少年体育消费结构比较研究[J].西安体育学院学报,2008(1):20-24.
- [5] 郭聪聪,刘志强,赵江鸿.我国城市青少年体育消费需要类型的比较研究[J].北京体育大学学报,2008(4):448-450+455.
- [6] 赵江鸿,刘志强,邱红军,等.现阶段影响我国城市青少年体育消费心理预期的因素分析[J].西安体育学院学报,2010,27(1):26-30.
- [7] 王宏江.都市青少年体育消费行为影响因素实证研究[J].中国体育科技,2016,52(2):49-54.
- [8] 高鹏飞,梁勤超,李磊.青少年体育参与不足的文化惯习、代际传递与现代重构[J].体育与科学,2019,40(3):48-53.

- [9] FERNANDO L. Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management[J]. The European Journal for Sport Management, 2006(2):167-186.
- [10] 何佳讯. 消费行为代际影响与品牌资产传承研究述评[J]. 外国经济与管理, 2007(5):47-53+65.
- [11] 刘映海, 丹豫晋. 青少年体育消费决策方式的结构、类型及其与家庭理财教育的关系[J]. 体育与科学, 2016, 37(3):105-113.
- [12] 易剑东. 中国电子竞技十大问题辨析[J]. 体育学研究, 2018, 1(4):31-50.
- [13] 徐琳, 钟天朗. 体育消费研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2013:124-125
- [14] JERRY J WANG, JAMES J ZHANG, JAMES W DU, 等. 相关性分析在体育管理研究中的应用[J]. 上海体育学院学报, 2016, 40(3):1-9+39.
- [15] 季浏, 马德浩. 改革开放40年我国学校体育发展回顾与前瞻[J]. 体育学研究, 2018, 1(5):1-11.
- [16] 毛振明, 杨多多. 《“健康中国2030”规划纲要》与学校体育改革施策(一)——目标: 青少年熟练掌握一项以上体育运动技能[J]. 武汉体育学院学报, 2018, 52(2):5-10.
- [17] 王凯珍, 李骁龙, 王晓云. 北京市女性市民体育活动参与研究[J]. 体育学研究, 2018, 1(1):41-48.
- [18] 赵胜国, 金涛. 中小城市不同规模家庭体育消费的特征[J]. 上海体育学院学报, 2014, 38(6):43-47+53.
- [19] 杨德锋, 马颖杰, 马宝龙. 社会互动、代际文化价值观念传递与品牌体验的形成——基于“美国女孩”的案例研究[J]. 管理评论, 2014, 26(3):70-80.
- [20] 李骁龙, 向祖兵, 郭世豪, 等. 基于分位数回归的城市居民体育消费研究——以北京市第3次群众体育调查数据为例[J]. 上海体育学院学报, 2017, 41(3):54-63.

An Empirical Analysis of the Characteristics and Influential Factors of Youth Sports Consumption

——Based on the Investigation and Study of Youth Sports Consumption in Shanghai

XU Kai - juan^{1,2}, ZENG Xin - feng¹, HUANG Hai - yan¹

(1. Shanghai Collaborative Innovation Center for Sports and Health Industry, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai 200438, China; 2. Fudan University Business Administration Mobile Station, Shanghai 200433, China)

Abstract: As a potential group of sports consumption, young people's consumption concept and consumption scale will play an important leading role in the development of China's sports consumption in the future. Based on the data of 2017 Shanghai residents' sports consumption survey, using mathematical statistics, literature and other research methods, the level, structure, type and influencing factors of Shanghai youth sports consumption were analyzed. The research shows that: (1) In 2017, the per capita sports consumption of Shanghai youth is 3,843 yuan and mainly consists of object consumption. But the potential of emerging consumer industry represented by sports tourism is continuously released; (2) Youth sports participation, sports skill training and intergenerational culture transmission have a significant role in promoting sports consumption. Service consumption has higher requirements for sports participation. (3) Among the demographic variables, gender, the stage of education, and the level of household income have a significant impact on the willingness of young people to participate in service consumption. Based on the above conclusions, some suggestions have been made in strengthening the supply of sports service products, vigorously developing sports training, and paying attention to the intergenerational transmission of sports culture capital.

Key words: sports consumption; sports participation; sports skill training; sports service product supply; intergenerational cultural transfer; sports service APP