



体育法视域下体育消费高质量发展的法治研究

柳舒扬¹, 王家宏^{2*}

(1. 苏州大学 体育学院, 江苏 苏州 215021; 2. 苏州大学 东吴智库, 江苏 苏州 215021)

摘要:新修订的《中华人民共和国体育法》(以下简称“体育法”)首次将体育消费纳入其中,强调体育消费法治建设的重要性,为体育消费的高质量发展奠定了法律基础。体育法通过新增系列法律条例为体育消费发展赋予法治形态、提供路线指引和多维度法治保障。然而,体育消费市场仍面临一系列法治挑战,体育用品、健身休闲、赛事活动等体育消费主要业态均存在诸多亟待解决的问题,包括体育用品质量问题、健身服务预付式消费问题、赛事活动安全风险问题等。研究认为,面对多样性、复杂性和交叉性的体育消费法治问题,需以体育法为引领,完善相关法律法规,健全体育消费法治保障体系、实施体系、监督体系和评估体系;从居民体育消费需求出发,加快解决体育消费市场中的突出问题和新兴问题;以创新为驱动,为促进体育新质生产力的发展提供法治保障;加强体育法治队伍建设,培养现代化交叉型体育法治人才。

关键词:体育消费;体育法;体育产业

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

体育消费是当下我国体育事业发展的重点,体育消费的高质量发展有力服务新发展格局下扩大内需、促进消费的国家战略目标,为我国经济社会发展注入新活力、新动能。在《中华人民共和国体育法》(以下简称“体育法”)修订之前,我国体育产业法律制度相对缺失,相关法律法规较为分散,在职业体育、体育资产、体育市场等方面缺少专门的立法予以界定、规范和保障(马宏俊,2021)。新修订的体育法增设体育产业章节(第七章),增加了对体育消费的法治关注、法治指引和法治保障。体育法的修订与我国体育消费向高质量发展推进的时机一致、目标相符、内容共通,是实现我国体育消费高质量发展的坚实基础。

新时代我国体育消费增长显著,居民体育消费结构持续升级。2022年40个国家体育消费试点城市居民人均体育消费支出平均值为2576元,比2021年增长7.11%,比2020年增长19.65%(国家体育总局,2023)。体育消费的发展带来全新的消费方式、消费场景、细分市场以及更多市场供给主体和更广泛的消费人群,同时也增加了体育消费市场的复杂性、危险性和未知性。从法律层面而言,体育消费的快速发展与立法滞后性相矛盾,引发一系列体育消费监管和规范问题(任波等,2021)。因此,当下亟需完善与我国体育消费发展现状和发展目标相适应的法律条例和法治体系。

近年来,部分研究围绕体育法新增条例进行解读和讨论,包括有关体育产业、体育赛事转播权、职业俱乐部治理等新增法律条例(袁钢等,2022;赵毅等,2023),但对体育消费法治问题仍缺少整体关注和讨论。基于此,本研究在梳理体育消费高质量发展的法律依据、分析其面临的法律问题和法治缺口的基础上,提出促进我国体育消费高质量发展的法治路径。

1 体育消费高质量发展的法律依据

1.1 体育法对体育消费的法治形态赋予

体育法总则第十一条提出“国家支持体育产业发展,完善体育产业体系,规范体育市场秩序,鼓励扩大体育市场供给,拓宽体育产业投融资渠道,促进体育消费”,标志着体育消费被正式纳入体育法的法律框架内,为体育消费的发展提供了法治保障。贾文彤等(2023)以形式法治和实质法治两种法治形态为理论基础分析体育法的法治价值,认为体育法的修订是对我国体育形式法治形态的

收稿日期:2024-03-02; 修订日期:2024-06-10

基金项目:国家社会科学基金重大项目(22&ZD335);中国博士后科学基金第17批特别资助项目(2024T170628)。

第一作者简介:柳舒扬(1993-),男,博士,主要研究方向为体育人文社会学,E-mail:liusy@suda.edu.cn。

*通信作者简介:王家宏(1955-),男,教授,博士研究生导师,主要研究方向为体育人文社会学,E-mail:jhwang@suda.edu.cn。

确认,即让我国的体育发展有法可依,补足法律空白(马宏俊,2021)。体育法也是我国体育实质法治形态的体现,即强调体育法治的思想和精神价值,以及对于人权的重视(贾文彤等,2023)。随着体育法的颁布实施,我国体育消费既具备形式法治形态又兼具实质法治形态。体育法中增加体育产业等相关条例,明确提出促进体育消费,极大地填补了我国体育消费的法律空白,使政府、市场主体和消费者在体育消费中有法可循,赋予体育消费相关市场和活动合法性,是为体育消费的形式法治。同时,体育法对我国居民体育消费的权利、需求和保障予以关注,如第五条提出国家依法保障公民平等参与体育活动的权利;第六十九条提出国家制定体育产业发展规划,扩大体育产业规模,增强体育产业活力,促进体育产业高质量发展,满足人民群众多样化体育需求;第八十一条至第八十八条提出了各类体育场地设施建设与维护的法律要求,体现了我国法治建设以人为本的基本思想,是为体育消费的实质法治。体育法的修订为我国体育消费提供了法治形态,让体育消费的高质量发展有法可依、依法而治、以法为民,形成了我国体育消费的法治根基。

1.2 体育法对体育消费发展的路线指引

体育消费是体育产业发展的最终需求,是体育经济活动生产的最终目的和动力,对体育产业发展起到基础性作用(黄海燕,2020)。体育法新增“第七章体育产业”,为体育消费发展提供了路线指引。

1)实现实物型和服务型体育消费均衡发展。目前,我国体育消费结构仍以实物型消费为主,服务型体育消费处于快速增长阶段,且不同城市间体育消费结构差异较大。体育法第七十条提出,国家支持和规范发展体育用品制造、体育服务等体育产业。第七十一条提出,国家支持体育用品制造业创新发展,促进体育用品制造业转型升级;国家培育健身休闲、竞赛表演、场馆服务、体育经纪、体育培训等服务业态,提高体育服务业水平 and 质量。因此,我国体育消费的高质量发展需实现实物型和服务型体育消费的均衡发展,坚持以创新为首要驱动力,体育用品制造业需注重科技创新和产品创新,体育服务业需加强商业模式创新和消费场景创新,通过供给侧改革为人民群众提供创新性、多元化、高质量的产品和服务。

2)促进体育消费的融合发展。体育法第七十条提出,促进体育与健康、文化、旅游、养老、科技等融合发展。体育融合发展是当下体育消费发展的主要方向,在“体育+”和“+体育”趋势下创造出新产品、新业态和新场景。近年来如火如荼的马拉松赛事有效带动各地的酒店、餐饮、交通、旅游消费,如2024无锡马拉松创造经济效益2.8亿元(江苏省人民政府,2024)。人工智能的发展为体育消费创造全新增长空间,如利用人工智能技术为消费者提供体质监测、运动分析和医疗诊断等服务,在此基础

上生成定制化的体测报告、健身方案和康复计划等。体育消费的高质量发展是跨产业、跨行业、跨学科的融合发展,在融合中创造新产品、新场景、新载体,激发体育消费活力。

3)推动体育消费的区域协同发展。体育法第七十三条提出,国家建立健全区域体育产业协调互动机制,推动区域间体育产业资源交流共享,促进区域体育协调发展;国家支持地方发挥资源优势,发展具有区域特色、民族特色的体育产业。体育消费的区域协同发展应以体育消费试点城市和体育消费活力城市建设为契机,发挥中心城市的聚集效应和辐射效应,加强区域间体育产业链的互通互补,促进体育资源的共享交流,以体育消费发展良好的城市为示范样本和发展圆心,形成以点带面的效果。此外,城乡协同发展是重点。现阶段城乡居民体育消费差距较为明显,乡村居民体育消费意识、意愿不强,消费结构仍以功能性体育用品消费为主。要以体育法为指引,加大乡村体育消费发展力度,改善乡村体育设施,积极将城市的体育产业链转移、延伸至乡村,开发和利用乡村体育资源和民族文化,打造乡村特色体育产业和体育赛事活动,让高质量体育消费产品服务走入乡村,让特色乡村体育产品服务走向全国,促进城乡体育消费共同增长。

4)积极鼓励体育消费利益相关者的参与。体育消费的高质量发展需要供需两侧、产业链上下游和市场前后端的参与者紧密联系、相互理解、协同合作。体育法多个条款涉及政府、企业、职业俱乐部、学校等各类体育消费利益相关者,如第六十九条提出县级以上人民政府应当建立政府多部门合作的体育产业发展工作协调机制;第七十一条鼓励企业加大研发投入;第七十二条提出支持运动员、教练员职业化发展,提高职业体育的成熟度和规范化水平,职业体育俱乐部应当健全内部治理机制,完善法人治理结构,充分发挥其市场主体作用;第七十四条鼓励社会资本投入体育产业;第七十五条鼓励有条件的高等学校设置体育产业相关专业,开展校企合作,加强职业教育和培训,培养体育产业专业人才,形成有效支撑体育产业发展的人才队伍。新修订的体育法对体育消费的多方利益相关者予以关注,旨在指引体育消费利益相关者们同心戮力,共谋体育消费的高质量发展。

1.3 体育法对体育消费的法治保障

经过修订,体育法由原来的8章54条增加到12章122条,除第七章体育产业外,体育法其他章节所含内容同样与体育消费发展息息相关,为我国体育消费的高质量发展提供多方位的法治保障基础。

1)全民健身下的公民体育参与保障。全民健身是建设体育强国和健康中国的基础,也是体育消费发展的群众根基。鼓励和支持公民参加健身活动,不仅有利于促

进国民体质,还能在一定程度上促进体育消费,通过健身运动有效激发居民体育消费需求,刺激体育用品、体育赛事、体育旅游、体育医疗、体育培训等方面的消费。体育法第二章从国家层面推动全民健身战略的实施,对各级政府部门和各类群团组织的全民健身保障工作提出具体要求。其中,第二十三条提出,各级人民政府应当采取措施,为未成年人、妇女、老年人、残疾人安全参加全民健身活动提供便利和保障。在我国体育消费人群呈现年轻化、女性化、全民化的趋势下,该条例为我国居民参与体育活动、进行体育消费提供了有力的法律保障。

2)为体育消费发展提供资金保障。体育法第八章保障条件中,第七十七条提出,县级以上人民政府应当将体育事业经费列入本级预算。第七十八条鼓励社会力量发展体育事业,鼓励对体育事业的捐赠和赞助,保障参与主体的合法权益;通过捐赠财产等方式支持体育事业发展的,依法享受税收优惠等政策。第七十九条提出,国家有关部门应当加强对体育资金的管理,任何单位和个人不得侵占、挪用、截留、克扣、私分体育资金。另外,第八十条提出国家支持通过政府购买服务的方式提供公共体育服务,提高公共体育服务水平。第八十四条提出对免费和低收费开放的体育场地设施,按照有关规定享受补助。上述条例为我国体育事业发展的资金来源和资金管理设立标准,为体育产业发展和体育设施建设予以资金支持和保障。

3)体育设施建设和使用的法治保障。体育设施基础建设和更新迭代是实现体育消费场景多样化的关键。体育法第八十一条至第八十八条是关于体育设施建设和维护的保障条例,包括县级以上政府对公共体育场地设施的支持保障、社区居民配套体育场地保障、防止公共体育场地设施侵占等规定。其中,体育法特别对体育新空间的建设予以关注。如第八十五条提出国家推进体育公园建设,鼓励地方因地制宜发展特色体育公园,推动体育公园免费开放,满足公民体育健身需求;第八十六条提出国家鼓励充分、合理利用旧厂房、仓库、老旧商业设施等闲置资源建设用于公民日常健身的体育场地设施。体育新空间代表多元化、智慧化、科学化的体育消费新场景,能够增加居民体育消费的选择多样性和价值附加性(黄海燕等,2022)。

4)对体育消费经营主体和活动的监督管理。部分体育赛事和体育活动在经营过程中存在安全隐患,不仅影响了体育赛事的健康发展,也损害了参与者的权益。为此,体育法第十章设立体育活动监管条例,重点强调对体育赛事组织和体育高危活动经营的监管。第一百零二条确定县级以上人民政府体育行政部门对体育赛事活动的监管责任,规定政府和体育赛事组织者在极端天气、自然灾害、公共卫生事件等突发事件中的安全保障义务。第

一百零五条和第一百零六条分别对经营高风险性体育项目和举办高风险性体育赛事活动的申请条件予以规定。同时,在第十一章法律责任中明晰了违反相关法律法规规定的经营主体的法律责任和处罚标准。

2 体育消费高质量发展的法治问题

体育法为我国体育消费发展奠定了法律基础,是我国体育法律规范体系的法源,但它主要以宏观性、指导性的法律条例为主,尚不能完全涵盖我国体育消费发展中出现的具象化、时效性的问题(赵毅,2022)。我国体育消费主要划分为实物型和服务型体育消费,包括以体育用品为代表的实物型体育消费、以健身休闲为代表的参与型体育消费和以赛事活动为代表的观赏型体育消费(柳舒扬等,2023;郑和明等,2019)。以上述3种体育消费类型为例,分别讨论三类体育消费业态中存在的典型法治问题和案例。

2.1 体育用品消费的法治问题

2.1.1 体育用品质量问题

质量是体育用品价值的基础,是体育消费者的基本需求。虽然国家层面重视体育用品的质量,如全国体育用品标准化技术委员会、中国体育用品业联合会等组织致力于建立中国体育用品业标准化体系、制定各类体育用品的质量标准,但是体育用品质量仍是实物型体育消费中最常见、最长期的问题。据新浪财经与黑猫投诉平台的消费者维权数据统计,2024年某体育用品品牌收到共7637件投诉,投诉内容主要集中在产品质量差、退货退款难、品控不严等方面(新浪财经,2024)。体育用品质量问题不仅会降低产品本身的使用价值,还可能存在潜在的安全风险,甚至会损害消费者的身体健康。体育用品的质量问题也是长期性的问题,虽然我国体育用品标准日益明晰,各监管部门对体育用品质量的依法监管和处罚力度不断加大,但仍有企业为了追求短期利益,忽略产品质量。因此需要严格把控体育用品质量标准 and 售后保障,形成对体育用品市场的常态化监管以及对体育用品制造业的标准化治理。

2.1.2 体育品牌侵权问题和知识产权保护问题

“山寨货”“A货”等侵权产品、假冒伪劣产品层出不穷是我国体育用品市场普遍存在的问题。虽然近年来我国体育用品市场趋于规范,各监管部门也对侵权产品予以严格查处和判罚,但体育品牌侵权问题依然存在。从需求侧看,侵权产品和假冒伪劣产品不仅无法保证产品的质量和功能,还会引导部分消费者仅追求商品价格而忽略品牌和质量,即消费价值观错位,导致体育消费市场出现“劣币驱逐良币”的现象。从供给侧看,在我国体育用品制造业创新引领加快转型的趋势下,体育制造企业的知识产权保护愈发关键,需警惕品牌侵权和技术窃取阻

碍我国体育制造业的创新和转型,杜绝低端产品和无序竞争扰乱我国体育用品制造业的高端化和品质化升级。在我国诸多体育企业积极推动产品技术自主研发的背景下,体育企业知识产权法治保障的建立,是对企业研发投入的保护、创新产品的肯定以及创新精神的激励。体育法第七十条和第七十一条为体育用品制造业提供了政策法规指引,但相关法律法规仍需进一步完善,如进一步细化体育用品制造业的品牌知识产权和专利保护法律法规,健全体育用品制造业知识产权保障体系。

2.1.3 线上体育用品消费问题

线上购物正成为体育用品消费的主流渠道。据相关数据显示,在2024年“618”购物节上,电商平台的健身用品和运动服装销量乐观,如在京东平台上,冲锋衣裤、户外休闲鞋、运动户外背包、骑行服、高尔夫等品类成交额同比增长超100%(国家体育总局,2024)。线上体育用品消费成为潮流的同时也产生了一系列问题,暴露出线上体育用品消费规范和标准缺失的问题。首先是虚假宣传问题,线上消费者因无法实际接触实物产品,易受网络宣传或网络滤镜诱导而购买产品,出现收货后实物产品与宣传产品不一致的问题。其次是线上产品使用说明不规范,部分商家借助互联网流量效应打造“网红”产品,因消费者缺乏实际体验以及产品缺乏实际使用说明,使用中不仅达不到实际功效还可能存在潜在的安全风险。如某品牌推出的具有减肥功效的健身“摇摇鞋”,在实际使用中容易造成用户摔倒以及踝关节、膝关节磨损等问题。最后,线上销售主体繁杂、销售形式多样,容易造成合同纠纷或网络欺诈问题。如消费者通过网络直播购买产品,在直播间关闭后无法找到产品介绍、购买记录或商家联系方式,遭遇产品瑕疵、延迟发货、拒绝退换、虚假发货、拒绝退款、卷款跑路等一系列问题却投诉无门。目前对线上体育用品消费的监管主要源于《消费者权益保护法》《互联网管理条例》等其他国家法律法规,尚未针对体育用品线上销售的特征、主体和问题出台线上体育用品行业的监管治理条例。作为近年来快速增长的体育消费新业态,线上体育用品消费是体育消费发展重要的新引擎、新赛道,需要完善相关法律法规来保障线上体育消费的平稳、快速发展。

2.2 健身休闲消费的法治问题

健身休闲消费属于服务类体育消费中的参与型体育消费,包括健身、瑜伽、跑步、游泳、球类活动等日常健身活动,以及徒步、骑行、攀岩、冰雪运动、水上运动等户外休闲活动,具有面广量大的特征,是居民日常生活中的常态化体育消费行为。我国健身休闲消费处于快速增长阶段,在体育服务业中的占比不断增加,正逐渐成为居民体育消费的主力军。健身休闲消费涵盖的业态广、品类多,健身休闲服务的供给方既有大型连锁品牌也有个体运营

方,市场环境复杂,服务质量差异大,需要通过相关法律法规加强健身休闲业规范化发展,保障消费者权益。

2.2.1 健身服务行业预付式消费经营活动的监管问题

预付式消费是我国健身行业普遍施行的服务购买方式,伴随而来的是服务提供方违约导致的消费者权益保障问题,即常见的健身房“跑路”问题。与其他行业预付式消费相比,健身行业预付费纠纷问题的主要特征为高比例和高金额,一是需要预付费的课程比例高,很多健身房和瑜伽馆所销售的团课、私教课或年卡、季卡均需要预付费,少有现付现结和单次付费的课程;二是预付费金额较高,动辄数千元甚至上万元,加之近年来的高关店率,导致预付费纠纷尤为频繁和突出。目前,部分省市开始针对体育服务业预付式消费开展监管保障行动,如江苏省体育局、江苏省市场监督管理局、中国人民银行江苏省分行、国家金融监督管理总局江苏监管局四部门联合发布《关于进一步加强体育健身服务行业预付式消费管理工作的通知》,对预付费收取方式、资质审批、资金管理、合同规范等做出明确规定,如预收资金不得超过上一年主营业务收入、健身经营者需选择当地金融机构作为资金存管银行等。但是在全国范围内尚未普及和健全对健身服务行业预付式消费经营活动的监管制度,仍需各区域、各部门通过细化法律法规对其加强监管,维护消费者权益和消费市场秩序。

2.2.2 从事户外运动的安全风险问题

随着居民体育消费需求变化和升级,户外运动、极限运动等受到越来越多人的喜爱,特别是在2022年北京冬奥会的影响下,“带动三亿人参与冰雪运动”从愿景变成现实,越来越多的消费者选择冰雪运动。滑雪、滑冰等运动参与者在享受运动的同时也面临一定的安全风险。户外运动的风险控制和法律法规对于户外运动的健康发展和户外运动消费者的安全保障至关重要。体育法从以下三方面为高危运动消费者提供法律保障:规定高危运动性体育项目的经营条件;建立健全运动员伤残保险、体育意外伤害保险和场所责任保险制度;向违反法律规定的经营者追究法律责任。然而,现行体育法尚未对高危运动项目予以详细分类,也未对户外运动发生的安全问题予以针对性规定。当下户外运动中重要的法律依据来自《民法典》的“自甘风险”条例,即《民法典》第一千一百七十六条规定“自愿参加具有一定风险的文体活动,因其他参加者的行为受到损害的,受害人不得请求其他参加者承担侵权责任。但是,其他参加者对损害的发生有故意或者重大过失的除外。”但是否所有体育运动都适用于“自甘风险”条例,以及如何判断户外运动中参与者的故意或过失行为,现行体育法未能提供有效法律界定,导致仅依靠“自甘风险”条例无法完全解决各类户外运动纠纷。因此,仍需要在体育法框架下通过行业规范等法治

方式持续加强户外运动消费的安全保障,一方面需要持续完善相关体育法条例,与“自甘风险”等一般法条例形成合力,完善户外运动的安全保障制度和纠纷解决机制;另一方面,需要加强消费者的安全意识和安全行为,树立安全意识,掌握运动技巧,合规参与高危运动,投保意外伤害险。

2.2.3 体育培训行业的监管问题

国家十分重视青少年体育和学校体育的发展,体育法第二十九条明确将体育科目纳入初中、高中学业水平考试范围。在此背景下,体育培训行业成为体育消费市场中的热点。培训机构向青少年提供篮球、足球、排球、跑步、跳绳等各类体育项目的教学服务,刺激与青少年群体相关的体育消费。然而,体育培训行业仍存在机构营业资质不全、乱收费、夸大宣传等问题,教师水平参差不齐,部分人员甚至缺乏教师资质,不具备科学的训练理念。首先,体育培训行业市场监管主体模糊。青少年体育培训多以企业模式运营,企业注册登记归口机构是市场监管部门,但以行业性质划分,青少年体育培训属于体育行业,相关体育行政部门同样是监管主体,导致监管权责划分边界不清的问题。其次,体育培训业相关法律条例不完善。对体育培训中从业者需承担的法律 responsibility 缺少明确的条文规定和解释,难以对运营者和教师在体育培训中是否存在违法行为予以法律判定,造成消费者维权困难。因此,体育培训业的法治体系完善既需要补足体育法宏观法律指引,还需要完善二级、三级规章制度和监管体系,从国家层面出台体育校外培训机构设置标准,与现行的《课外体育培训行为规范》形成政策互补,加强日常监管。

2.3 赛事活动消费的法治问题

随着北京冬奥会、成都大运会和杭州亚运会的成功举办,体育赛事活动在促进体育消费,以及拉动文化、娱乐、旅游等多业态消费方面的作用逐渐凸显。体育赛事活动具有影响范围广、利益相关者多和开放程度高等特点,是扩大内需、挖掘消费潜力、扩大开放、畅通“双循环”的重要载体。在国家大力提倡扩内需、促消费的政策背景下,各地广泛开展各类体育赛事活动,进一步拉动了体育消费提质升级。但在努力实现体育赛事活动高质量供给,满足消费群体各类需求的过程中也存在相关法治问题。

2.3.1 观赛消费群体的权益保障问题

虽然法律明确规定了平等交易原则,但因体育赛事经营者与消费者之间存在信息不对称性的问题,消费者在维权上处于弱势。在实践中消费者的合法权益遭受侵犯的事件时有发生,如体育赛事中出现的“假球”“黑哨”“消极比赛”“罢赛”,消费者购票时宣传的比赛内容与观看赛事时的比赛内容不一致问题。体育法有关观赏型体育赛事消费者合法权益的保护条例较为宏观,对体育消费者权利的规定尚不细致。

2.3.2 参赛消费群体的安全风险问题

近年来掀起的诸如马拉松热潮等赛事活动反映了我国居民参与群众性赛事活动的热情,然而消费者在参赛过程中也面临一系列安全风险问题。体育法明确规定了各级人民政府及体育行政部门在内的各主体对体育赛事活动安全监管的权限职责,为严格落实体育赛事活动安全监管提供了重要的法律依据。然而,体育赛事活动本身所涉及的要素较多,有关法律问题复杂且特殊,仅通过部分原则性条款仍难以对体育赛事组织和管理形成全面保障,应细化体育赛事活动安全监管的原则性内容以及处罚性内容。

2.3.3 赛事转播权市场的侵权和不正当竞争问题

随着互联网技术的代际升级,品牌体育赛事转播权消费市场的竞争越来越激烈,不公平竞争的现象屡见不鲜。体育赛事转播权作为著作权法意义上的作品,具有独创性、实用性、排他性和不可复制性。在数字引领的互联网平台经济时代,传统电视媒体逐渐被大型互联网平台下的直播、短视频等传播形式分流,国内品牌体育赛事转播权消费市场中出现转播平台垄断、限制竞争以及滥用市场支配地位等问题。体育法第四章第五十二条明确提出,未经体育赛事活动组织者等相关权利人许可,不得以营利为目的采集或者传播体育赛事活动现场图片、音视频等信息。但该法条对侵权行为的范围、边界以及具体内容设定还较为宏观。在平台经济快速发展的时代,体育赛事转播市场的法律法规尚存在一定的滞后性,对于体育赛事转播的纵向和横向市场的正向监管和引导不足。

通过对体育消费三大类业态中存在的突出法治问题进行分析发现,体育消费法治问题呈现多样化、复杂化和交叉化特点。首先,体育消费法治问题类别多样,既有共性问题也有特殊性问题,需要分类予以法律调整和法治决策。部分法治问题可以参考一般法进行规范和约束,如体育用品制造业的专利保护和体育用品销售可在《消费者权益保护法》和《中华人民共和国专利法》等一般法基础上,进一步完善行业法律法规和行业标准来完善法治体系,但体育培训、高危运动风险、赛事观赛和参赛、赛事转播权益等方面存在的特殊性问题无法仅靠现行的一般法解决,需要制定特别法。其次,体育消费业态及细分市场繁多造成法治问题的复杂化,如体育赛事可分为职业体育赛事、非职业体育赛事、大型综合性体育赛事等,各类赛事又包含多种多样的细分赛事项目和类型,难以依据较笼统的一般法和中央法律法规对于细分体育消费市场和责任主体予以规范,应制定具有针对性的地方法律和行业规则对细分体育消费市场进行法治监管和约束,如各地政府颁布关于预付式消费经营活动的管理条例、职业赛事的治理标准等。最后,体育消费往往呈现跨产业融合特征,出现法治规则和权责的交叉化,仅通过体育职能部门

设立体育行业法律法规无法解决跨产业体育法治问题,而需多部门、跨产业的协同合作,结合各自的行业特点、现行法规和法治堵点对相应法律立改废释,明晰各部门和主体的法治责任和流程,做到融而不乱、治理有序。

3 体育消费高质量发展的法治路径

3.1 以体育法为引领,健全体育消费法治体系

体育法的修订、颁布和实施全面开启了我国体育法治建设的新篇章,为我国体育消费的法治建设提供坚实基础。体育法于我国体育消费法治而言是原点,需要在体育法的指引下,系统性健全我国体育消费法治体系。

1)加强体育消费重点领域的配套立法。目前体育法中关于体育消费的法律条例主要为宏观性和指导性条例,需在此基础上建立更加细化、更有针对性的体育消费政策法规。具体而言,可着力建立层级式体育消费法治体系,从中央法律、地方政策再到行业法规,根据不同市场、业态、主体制定和出台相关法律法规和行业准则,解决体育消费法治重点和难点问题。对于我国体育消费重点发展领域和方向,进行前瞻性、指导性、专业性的配套立法,如强化体育消费在数字消费、绿色消费和健康消费等新兴消费中的特殊价值和重要作用,出台扶持体育数字化产业的政策和行业规范标准,加强体卫融合发展中的产品监管和医疗安全保障,鼓励体育公园、体育绿道、老旧厂房改造等有利于自然生态环境和城市生态环境的体育消费场景建设。

2)完善体育消费者权益保障体系。首先,需坚决贯彻体育法中对于体育服务供给主体、体育赛事组织者、体育场所经营者等的权责划分和行为监督条款,保障体育消费服务质量和消费者权益,严查体育消费场地安全问题和参赛观赛安全问题。其次,加强体育法与《消费者权益保障法》《民法典》等一般法律之间的法律互通和互补,可通过对一般法相关条例的立改废释来完善体育法治,还需基于体育消费市场的普遍问题、突出问题和特殊问题,专门制定、颁布和落实体育消费者权益保障条例,形成体育消费市场中一般法与特别法的有效结合和高效联动。最后,建立多部门联动机制,加强体育部门和体育组织与司法机关、市场监督管理局、教育部门、卫生医疗部门、文化旅游部门、消费者协会、各类行业协会等部门之间的协调合作,针对体育消费市场中侵害体育消费者权益的问题做到渠道畅通、信息共享、责任到人。

3)健全体育消费领域的法治实施体系。在推动我国体育治理体系和治理能力现代化的过程中,法治是促进体育治理现代化、建设体育强国的重要体现。在促进体育消费新业态培育、多业态融合的过程中,离不开政府、市场和社会等多元主体的通力合作。政府可加强在体育消费领域依法行政的制度建设,细化体育消费发展过程

中的权责事项认定标准和分类标准;推动体育消费领域行政执法的信息化建设,建立相关执法案例数据库,指导地方体育行政执法实践。

4)加快形成体育消费法治监督体系。可以建立多层次、跨部门的体育消费法治监督机制,形成多维度、全方位的监督体系;充分利用各级政府、各类体育组织、数字化平台以及公众监督力量,形成多元化监督网络;重点加强对体育组织履行法定权责以及管理行为的监督,加强对体育消费执法效率和质量的巡查;建立统一的体育消费法治监督信息共享平台,确保消费群体、社会组织以及市场企业等多元主体能够实时交换和共享信息。

5)建立体育消费法治评估体系。结合体育消费热点工作,全面、及时评估体育消费的法治进程。体育消费城市是我国体育消费发展的重点,目前正开展首批体育消费活力城市和第二批体育消费试点城市评选和建设工。国家体育总局制定的《体育消费活力城市等级划分与评定》包含“围绕体育消费建立的预付款制度情况”和“体育消费者权益保护机制建设情况”两项有关体育法治的分级评价指标。未来可在体育消费城市建设评估指标体系中设立专门的体育法治一级评价指标,在此基础上设立更全面和细化的分级评价指标。还可参考国家放心消费城市建设的评价标准,启动体育放心消费城市的评选和建设工,提高体育消费城市建设的法治水平。

3.2 以人民为中心,加快解决体育消费市场中的难点和堵点问题

以人为本是我国体育消费发展的根本逻辑,我国体育消费高质量发展的根本目的是满足人民群众对美好生活的需要。体育消费法治的本源是解决人民群众在体育消费市场中遇到的实际问题,要求体育消费法治立足于体育消费实践,解决影响居民体育消费质量的重点和难点问题。

1)体育用品消费法治问题方面。首先,严格把控体育用品“质量关”。应严格落实和实时更新体育用品质量标准,打击市场上存在的残次品和假冒伪劣产品,做到质量检查认真看、时常看、回头看。涉及用品质量危害用户安全和健康的,要严厉追究制造商的法律责任,限制其制造和销售资格。其次,需优化体育用品购买和退换货渠道。保障线下门店和线上平台的销售合同明晰、销售凭证有效和售后渠道畅通,针对货不对板、延迟发货、拒绝退换等问题进一步细化相关规定。建立体育用品经销商评级体系,对线上线下体育用品供给主体予以评级公示,为消费者提供更透明的信息参考。最后,加强体育用品制造业的专利保护。政府应从政策层面加大对体育用品制造商的自主研发、数字化转型和产业集群打造的支持力度,在体育用品制造业中积极落实《中华人民共和国专利法》,各地政府也可通过出台相应的工作方针维护

在地体育用品企业的知识产权和品牌。

2)健身休闲消费法治问题方面。第一,全面规范健身服务行业预付式消费经营活动。选择一批健身服务预付式消费管理试点城市,总结预付式消费经营活动的管理机制、先行经验和成功案例,制定体育健身服务业预付式消费管理规范并在全中国范围内推广施行。第二,严查健身休闲业的安全风险。依体育法相关规定,定时审查健身休闲服务供给方的运营资质和经营情况,严抓高危运动经营场所的运营安全问题。第三,完善体育服务监管机制。加强对体育培训机构等体育服务供给方的监管评估,健全市场登记制度,明确责任主体,建立监管名单,形成体育服务市场评估、退出机制。第四,推动体育消费相关法律法规的普及。如宣传“自甘风险”等相关法律规定,帮助消费者建立高危运动自我防护意识。第五,增强体育消费者的法律意识,鼓励消费者用对、用好法律武器进行维权。此外,还可积极推动高危运动等体育活动参与者的投保行为,降低消费者进行户外运动时面临的潜在风险损失。

3)竞赛表演消费法治问题方面。首先,提升体育赛事组织管理水平,保障消费者观赛权益。通过制定更加细化的竞赛表演业行业标准和规章制度,保障消费者观赛体验和满意度。规范赛事服务的合同制定、合同执行和合同保障,严格管理竞赛表演服务供给方的欺诈行为以及合同拒绝履行和瑕疵履行行为,依法依规解决比赛无故改期取消、比赛出场阵容与宣传不符、销售视野遮挡座位并未提前告知说明等常见问题。其次,持续高标准治理我国职业体育联赛,以体育法为基础监督我国职业俱乐部的健康、合理和规范运营,督促各职业体育协会完善行业细则,严厉打击“假球”“默契球”及其他违反赛风赛纪的行为,优化职业赛事市场环境,为广大消费者提供高质量的本土职业赛事。最后,细化体育赛事转播权管理。随着互联网发展,自媒体、短视频平台等不仅成为赛事转播的新渠道,也成为盗版、盗链直播的“重灾区”。需要加强对比赛事转播权的管控,出台体育比赛互联网转播管理条例,维护体育赛事转播的正常秩序。

3.3 以创新为驱动,为促进体育新质生产力的发展提供法治保障

依托科技创新和数字化转型实现体育新质生产力的提升,是体育消费顺应时代发展、实现提质升级的核心动力(王家宏等,2024)。体育法关注体育科技和体育创新,如在总则中提出“国家支持体育科学研究和技术创新”,在第七章第七十一条提出“国家支持体育用品制造业创新发展,鼓励企业加大研发投入,采用新技术、新工艺、新材料,促进体育用品制造业转型升级”。然而,体育新质生产力的发展仍然需要更系统性的法律指引和法治保障。

1)提供体育科技创新的法律指引。基于体育法中体育产业发展的重点方向,与《中华人民共和国科学技术进

步法》《中华人民共和国促进科技成果转化法》等现行法律相结合,促进体育科技创新发展方向与社会整体科学技术发展方向相适应。出台并完善关于体育科技创新的政策法规,重点推动和规范数字体育、智慧体育、体育人工智能、体育信息技术等领域的发展,加强对体育科技自主研发、体育科技专利保护、体育创新技术应用等方面的支持和保障力度,为体育科技和数字化体育赋予明确的发展目标和法律依据。

2)加强发展体育新质生产力的法治措施。司法需积极和及时回应新质生产力在市场化过程中产生的新问题,为新技术的应用提供清晰的司法边界(陶凯元,2024)。体育司法部门和机构要及时跟进体育产业的前沿动态,了解企业在创新和转型过程中的困难和挑战,研判体育新质生产力在市场端应用和转化过程中的问题。各级政府可成立法治专班,鼓励跨产业技术融合、产品开发和模式创新,治理体育创新过程中的堵点、乱象和扰乱市场行为,维护体育创新生态系统的可持续协调发展,确保体育产品创新和体育服务创新的健康有序推进。

3)完善体育产业投资和融资的相关法律法规。首先,中央政府和地方政府应积极制定和出台相关政策文件,鼓励体育产业的投资和融资,优化并简化体育企业的融资流程,为双创企业、独角兽企业、瞪羚企业、隐形冠军企业等的发展提供专项资金支持和配套法律法规保障。其次,各体育行业可完善投资和融资的相关规章制度,依法、依规杜绝非法融资,尤其是要加强对体育职业联赛和俱乐部的资金管理,建立理性健康的体育产业金融环境。最后,通过法律途径引导体育产业投资和融资方向,制定相关指导意见,鼓励企业和组织投资绿色环保、大健康以及数字化和智能化等顺应体育消费趋势和特征的项目,加强对现代化体育场馆、体育综合体、社区体育设施、体育公园、乡村体育场地的资金扶持力度,支持体育消费场景创新。

3.4 以培养体育法治人才为重点,建设体育法治队伍

建设阶梯化现代化体育法治队伍,是体育消费法治常态化 and 法治长效化的根本,是实现体育消费长期稳定发展的保障。

1)加快体育消费现代化人才培养。目前体育消费市场人才缺口较大,健身休闲、体育培训、职业赛事、运动医学相关行业急缺高素质的专业对口人才。需加强体育消费市场人才培养,为体育制造业培养具有创新意识的人才,提升体育消费市场就业水平和服务质量。增强政府、企业与教育机构的合作联动,推动体育“政用产学研”一体化发展,鼓励体育学与法学的交叉学科研究,培养现代化体育产业人才和体育法治人才。

2)推动体育仲裁队伍建设。中国体育仲裁委员会的成立标志着我国体育仲裁制度正式建立。我国的体育纠纷解决体系实际上是包含体育组织内部纠纷解决机制、体

育仲裁、劳动仲裁、商事仲裁和法院诉讼的多元体系。建议明晰各体系管辖边界,加强我国体育仲裁队伍的建设,提升体育仲裁机构在体育用品、健身休闲、赛事活动等体育消费领域的仲裁水平,建立体育消费纠纷解决机制,借鉴国际体育领域以及国内相关领域的仲裁实践经验,形成具有中国特色、维护公平正义的体育消费纠纷解决制度。

3)发挥社会监督作用。我国体育消费市场要建立立体化法治体系,需要社会力量的广泛参与,将各体育消费利益相关者聚集于体育法治体系中,同心戮力维护体育消费有序、高质量发展。推动社会监督员制度建立,以足球为试点培养各体育行业的社会监督员,发挥社会监督的法治作用。建立体育消费市场供需两侧双向反馈渠道,鼓励消费者及时投诉产品质量、销售合同欺诈及经营场所安全风险等问题,鼓励体育消费市场经营者和创业者反映经营过程中遇到的难点和堵点问题。各级政府可建立地方体育消费市场巡查机制,邀请体育消费供给方、消费者、专家学者、媒体等多方代表担任巡查员,深入体育消费市场,检查法律漏洞和治理难点,及时完善法律法规和法治监管机制。

4 结语

在坚实推进全面依法治国和体育强国建设的背景下,现行体育法为体育消费的高质量发展提供了前所未有的法律基础和法治环境,使体育消费法治建设有依据、有指引,对于规范体育消费市场、保障体育消费者权益、促进体育消费增长具有开创性意义。然而,作为快速发展的新兴消费市场,体育消费面临的法治难点和堵点种类多、问题新、变化快,需要以体育法为原点健全二级三级法律法规和监管保障机制,建立完善和细致的体育消费法治体系。未来需持续将体育消费法治建设作为体育消费高质量发展的底层逻辑和核心要素,深化体育法学研究,使体育消费法治建设与体育消费发展相适应,依托高效健全的法治体系实现体育消费在数字经济时代和新发展格局下的高质量发展。

参考文献:

- 国家体育总局,2023.国家体育消费试点城市总结交流会举行[EB/OL]. (2023-12-11)[2024-05-01]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c27172720/content.html>.
- 国家体育总局,2024.体育消费成“618”购物节新热点[EB/OL]. (2024-06-13)[2024-06-14]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c27827526/content.html>.
- 黄海燕,2020.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,40(12):3-16.
- 黄海燕,曾鑫峰,2022.体育新空间的空间生产表征与实践路径[J]. 体育学研究,36(6):44-56.
- 贾文彤,李寒冰,夏琰,2023.体育法修订研究述评及展望:兼谈我国体育法治形态与价值[J].南京体育学院学报,22(8):19-27.
- 江苏省人民政府,2024.2024无锡马拉松撬动2.8亿元经济效益[EB/OL]. (2024-03-27)[2024-05-27]. https://www.jiangsu.gov.cn/art/2024/3/27/art_88140_11204416.html.
- 柳舒扬,王家宏,2023.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,37(6):110-122.
- 马宏俊,2021.试论我国体育法律体系的建立与完善:以《中华人民共和国体育法》修改为视角[J].体育科学,41(1):7-20.
- 任波,黄海燕,2021.数字经济驱动体育产业高质量发展的理论逻辑、现实困境与实施路径[J].上海体育学院学报,45(7):22-34.
- 陶凯元,2024.为新质生产力发展提供有力知识产权司法保护[EB/OL]. (2024-03-27)[2024-06-11]. <https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/429122.html>.
- 王家宏,郑国荣,2024.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,39(4):373-380.
- 新浪财经,2024.315消费维权|阿迪达斯因退货不退款、质量品控不过关等问题遭到一众消费者投诉[EB/OL]. (2024-03-14)[2024-05-27]. <https://finance.sina.com.cn/roll/2024-03-14/doc-inanhkpv5655070.shtml>.
- 袁钢,李珊,2022.体育赛事组织者转播权的数据财产属性:基于《民法典》和新《体育法》的法教义学分析[J].上海体育学院学报,46(10):23-32.
- 赵毅,2022.体育法学研究的现代化:新《体育法》研究指引[J].中国体育科技,58(9):3-9.
- 赵毅,陶然,2023.新《体育法》施行背景下职业足球俱乐部的治理[J].苏州大学学报哲学社会科学版,44(1):93-103.
- 郑和明,赵铁龙,2019.改革开放40年我国体育消费研究:演进、成就、反思与展望[J].北京体育大学学报,42(3):101-113.

Legal Research on the High-Quality Development of Sports Consumption from the Perspective of Sports Law

LIU Shuyang¹, WANG Jiahong^{2*}

1. School of Sport, Soochow University, Suzhou 215021, China;

2. Dongwu Think Tank, Soochow University, Suzhou 215021, China

Abstract: The newly revised Sports Law of the People's Republic of China (the Sports Law) incorporates sports consumption for the first time, underscoring the significance of legal frameworks in the development of sports consumption and laying a solid legal

(下转第40页)

Framework, Challenges, and Pathways of Cross-Departmental Collaborative Supervision of Individual Sports Associations in the Post-decoupling Era in China

—Analysis from a Holistic Governance Perspective

HAN Hui¹, ZHENG Jiakun²

1. School of Physical Education, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China;

2. School of Economics and Management, Shanghai Sport University, Shanghai 200438, China

Abstract: In the post-decoupling era, promoting cross-departmental collaborative supervision of individual sports associations is essential to address practical challenges, reshape government-society relations, and establish a comprehensive regulatory system. Using holistic governance theory and logical analysis, this study explores the framework, challenges, and pathways for cross-departmental collaborative supervision of individual sports associations in China. The findings suggest that this framework consists of five key components: public value concepts, integrated coordination bodies, legal systems, coordination mechanisms, and information technology. At the current stage, cross-departmental collaborative supervision of individual sports associations in China faces obstacles in terms of concepts, organization, institutions, mechanisms, and technology. The study proposes several practical pathways to enhance cross-departmental collaborative governance, including cultivating public value concepts, improving comprehensive institutional configuration, optimizing and reconstructing institutional systems, strengthening coordination mechanisms, and advancing the integration of smart technologies.

Keywords: *individual sports associations; supervision; cross-departmental collaboration; holistic governance*

（上接第 22 页）

foundation for its high-quality growth. The Sports Law, through newly added legal provisions, shapes sports consumption with a legal structure, offering strategic guidance and multidimensional legal protection. However, the sports consumption market still faces several legal challenges across key sectors, such as sports equipment, fitness and leisure services, and sports events. These challenges include issues like sports equipment quality, prepayment concerns in fitness services, and safety risks at sports events. The study posits that to address the diversified, complex, and overlapping legal issues in sports consumption, the Sports Law should act as the leading framework. This calls for the refinement of related laws and regulations and the strengthening of legal protection, implementation, supervision, and evaluation systems for sports consumption. Based on consumer demands, efforts should be intensified to resolve pressing and emerging problems in the sports consumption market. Innovation should be harnessed as a driver to provide legal safeguards for the development of new quality sports productive forces. Additionally, efforts to build a professional legal workforce should be reinforced, cultivating interdisciplinary talent adept at navigating modern sports law.

Keywords: *sports consumption; sports law; sports industry*