

体育学研究
Journal of Sports Research
ISSN 2096-5656, CN 32-1881/G8

《体育学研究》网络首发论文

题目：新时代我国体育消费研究综述：进程、挑战与展望
作者：柳舒扬，王家宏
DOI：10.15877/j.cnki.nsic.20240009.003
收稿日期：2023-10-23
网络首发日期：2024-01-10
引用格式：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/OL]. 体育学研究. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20240009.003>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

新时代我国体育消费研究综述：进程、挑战与展望

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：本研究旨在解析新时代我国体育消费研究的特征及探索未来研究方向。本文运用系统性文献综述法，对 2012-2022 年间 CSSCI 中文核心期刊中体育消费相关的 361 篇文章进行分析。新时代我国体育消费研究内容主要围绕政策导向、行业发展、时代变革展开，取得的成就有：①体育消费概念的确立和统一；②研究交叉性全面增强；③研究成果展现了融合思维和新时代特色。面临的挑战有：①体育消费研究的边界和定位；②新时代体育消费理论框架的建立；③供给侧实证研究的补充；④研究对象的细化和开拓；⑤研究方法的完善和创新。本研究提供了体育消费未来研究展望，并建议：①以服务党和国家战略为基本；②以满足人民群众需求为出发点；③以创新为研究重点；④以交叉研究和对比研究为方向；⑤以打造体育消费学科体系和学术体系为目标。

关键词：体育消费；体育消费研究；体育产业；系统性文献综述；创新驱动

文献标志码：A

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20240009.003

收稿日期：2023-10-23

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面上资助（2023M732545）。

第一作者：柳舒扬（1993-），男，山东济南人，博士，研究方向：体育产业，体育消费。

通信作者：王家宏（1955-），男，江苏苏州人，苏州大学东吴智库，教授，博导；研究方向：体育产业，体育法。

作者贡献声明：柳舒扬：提出论文主体，收集分析数据，撰写论文；王家宏：设计论文框架，修改论文。

Systematic Review of Sports Consumption Research in China's New-Era

LIU Shuyang¹, WANG Jiahong²

(1. School of Sport, Soochow University, Suzhou 215021 China; 2. Dongwu Think Tank, Soochow University, Suzhou 215021 China)

Abstract: This research aims to analyse the features of sports consumption research in China's new-era and explore future research directions. It adopts a systematic literature review method to analyse 361 sports consumption articles from CSSCI Chinese core journals between 2012-2022. The main themes of contemporary sports consumption research are policy direction, market development and

social changes. Key takeaways include:①The establishment and agreement on sports consumption theories;②Growing application of interdisciplinary research;③Demonstration of collaborative mindset and new-era features from research findings. Emerging challenges include:①Vague research positioning of sports consumption;②Need for theoretical frameworks reflecting new-era characteristics;③Lack of empirical study on the supply side;④Further expansion for the research scope and research targets;⑤Update and innovation in research methods. This research offers future research direction for sports consumption scholars and provides the following suggestions:①Serving the Party's and national strategies should be the foundation;②Meeting the demand of people should be the main motive;③Innovation in sports consumption should be the core research theme;④Collaborative and comparative study should be encouraged;⑤Building the discipline system and academic system for sports consumption should be the ultimate target.

Key words: sports consumption; sports consumption research; sports industry; systematic literature review; innovation

随着我国体育消费规模不断扩大、体育消费结构逐步优化、体育消费市场持续更新,我国体育消费研究在新时代发展背景下呈现出新的内容、趋势和成果。本文对 2012-2022 年间体育消费研究做系统性文献综述,总结新时代我国体育消费研究的内涵、特征、进程,分析新时代体育消费研究所面临的空白之处和问题挑战,站在巨人肩膀之上探索新时代我国体育消费研究的方向。

我国体育消费研究始于 20 世纪八九十年代,徐钟仁^[1]、钟天朗^[2]等学者对体育消费的定义、类别和发展趋势等进行探讨。随着体育消费研究的积累和深入,学者开始对已有体育消费研究进行梳理和归纳,通过文献综述的方法总结体育消费的理论内涵、特征和分类展望体育消费研究动向。该类文章可进一步细分为 4 类。①综合分析类,对体育消费研究进行总体性的内容梳理。代刚等^[3]将体育消费研究范式归纳为消费经济学、传统社会学和消费文化学三类,并总结各研究范式下的主要研究内容。程林林等^[4]回溯体育消费概念、研究方法、研究进展后,表示尚没有学者提出比较完善的体育消费理论。体育消费的理论 and 实践之间存在着一定的反差。郑和明和赵轶龙^[5]将体育消费研究分为四阶段,分别为萌芽阶段(1978—1994 年)、急进阶段(1995—2001 年)、发展阶段(2002—2014 年 9 月)和起飞阶段(2014 年 10 月之后),并肯定了体育消费研究在概念界定、结构划分、现状分析等方面的成果经验。②聚焦分析类,针对体育消费研究中的某一视域开展系统性的理论或方法梳理。杜道理^[6]对炫耀性体育消费的理论探究,李凌等^[7]对方法目的链研究方法在体育消费中的应用等。③可视化分析类。随着 CiteSpace、VOSViewer 等可视化分析软件的诞生和应用,针对体育消费的知识图谱研究增多,李伟平和权德庆^[8]、刘朝然和石晶^[9]、赵昀和蔡兴林^[10]等人从不同角度以图谱形式展示了体育消费研究的发文分布、高频热词、时间轴等,具象化展示体育消费研究动态和趋势。④其他领域分析类。一种是以国外体育消费研究为

对象,为我国体育消费研究提供思路和借鉴^[11-12];另一种是以我国体育学其他领域为主开展文献分析,其中涉及体育消费内容,如张毅恒等^[13]对体育产业的研究、姚松柏等^[14]对体育品牌口碑的研究等。

然而,现有体育消费综述类研究尚未能完全解决新时代体育消费研究发展的困惑,体育消费研究仍有空白之处。首先,在我国体育产业结构不断优化、居民体育消费结构不断升级下,体育消费的供给模式和消费结构发生重大变化,至2021年体育服务业在我国体育产业中占比已超70%。近年来,数字经济、新冠肺炎疫情等变革也深刻影响了居民体育消费的方式。早年的体育消费研究结果难以反映新时代的体育消费理论内涵和特征,有待提供新时代体育消费高质量发展的解决方案和路径。其次,现有体育消费文献分析类研究存在趋同现象,如通过VOSViewer和CiteSpace等工具形成知识图谱类对文章的数量、年份、作者、期刊、热词等变量研究,但缺少对于体育消费研究在理论框架、研究内容、研究方法等方面的更系统的梳理和分析。最后,目前体育消费类文章在研究视角、研究理论等方面仍存在边界模糊问题。比如体育消费研究与体育产业研究的区分、体育消费交叉学科的应用等方面,亟待形成更清晰的体育消费研究脉络和体系。

基于此,本研究遵循如下研究问题展开:我国新时代体育消费研究有哪些特征及进展?新时代体育消费研究有何缺口和挑战?未来我国体育消费研究的着力点在哪里?本研究从研究趋势、研究类型、研究方法、研究成果等方面对新时代我国体育消费研究进行系统性梳理,在学理层面弥补现有体育消费文献综述对上述方向分析的不足、加深对体育消费研究的全方位深层次了解,在学术层面分析新时代体育消费的特点和趋势、总结新时代体育消费研究的重点和难点,在实践层面结合现有文献基础指出未来体育消费研究方向和研究理念,为体育消费学者的后续研究提供思路和建议,助力我国体育消费研究的高质量发展。

1 研究方法思路

本研究采用系统性文献综述法(Systematic Literature Review),该方法通过标准化方式对文献进行计划、抽样、梳理和综述,提供以数据为支撑的清晰、明确、全面的分析^[15-16]。游景如等^[17]表示,相较于传统文献综述的主观分析,系统性文献综述法的合法性依据可以更标准化地揭示知识本真的内在逻辑。对于新时代以来发展迅速的体育消费研究而言,系统性文献综述法能够帮助本研究全面、量化展示新时代体育消费研究在研究类型、研究内容、研究方法等方面的特征,深层次地分析新时代体育消费研究的趋势、动态和挑战。

文献数据来源于CNKI知网数据库,选取标准为:年份为2012—2022,文献类别为CSSCI中文核心期刊,主题和篇关摘带有“体育消费”关键词。资料范围选择的原因有三,一是,国家战略层面,2012年党的十八大首次提出我国进入中国特色社会主义新时代;二是,体育层面,2008年北京奥运后我国体育事业进入快车道;三是,学术层面,代

刚和仇军^[3]、程林林^[4]等学者对先期研究已做出相关文献综述。综合考虑本研究选定 2012 年后文献为样本。资料来源选择方面，以中文核心期刊为标准，有助于保证文献样本的研究质量和学术严谨度。资料筛选方面，本研究参考先期体育消费文献综述类研究的选取标准^{[5][10]}，选择的文献需在题目和篇关摘中含有“体育消费”。在应用相关筛选条件后，剔除数据库中不符合条件或不具备分析价值的资料，如书评类资料、无涉及任何体育消费相关内容文章等。在此标准下，共得到样本数 389 篇，剔除非相关资料后，共整理分析 361 篇。

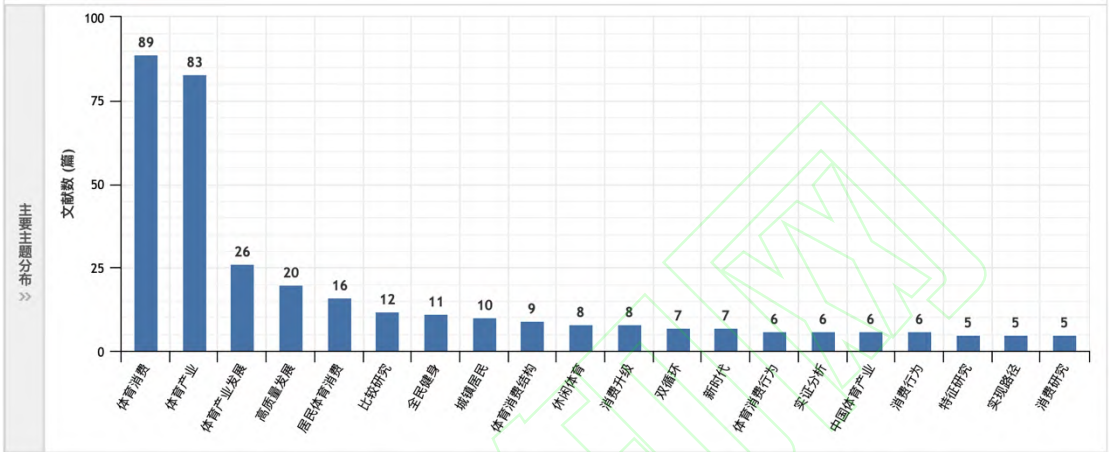


图 1 体育消费文章样本主要主题分布（知网知识图谱分析）

Fig.1 Main themes of sample literature (from CNKI Analysis)

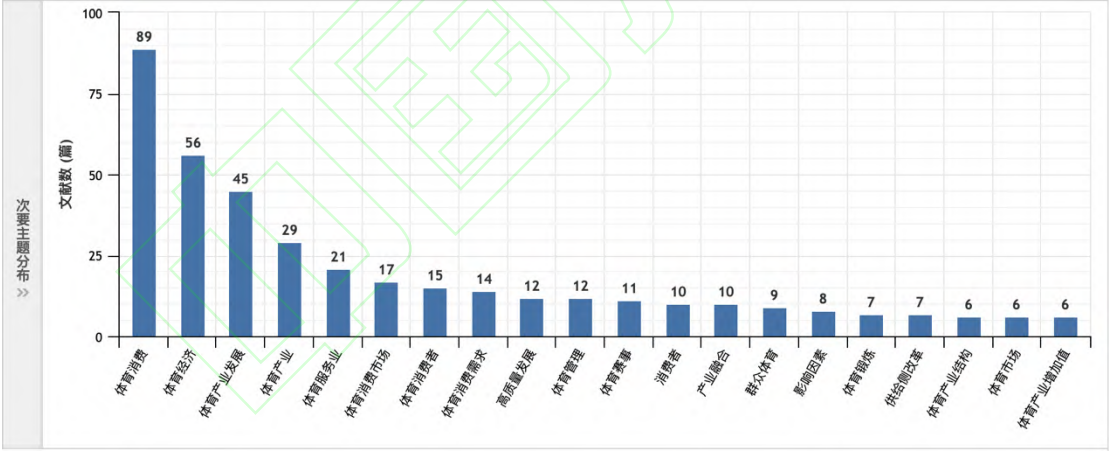


图 2 体育消费文章样本次要主题分布（知网知识图谱分析）

Fig.2 Secondary themes of sample literature (from CNKI Analysis)

利用中国知网（CNKI）的知识图谱分析（图 1、图 2），对选取文献的主要主题和次要主题整理，发现选取文献中体育消费作为主要或次要主题的文章占最大比重，包括更细分的居民体育消费结构、体育消费行为、体育消费市场、体育消费者等研究主题。但同时，体育产业为首要或次要主题的研究也占到较大比例，检索出现该类文献并将其作为样本分析的原因在于，上述体育产业研究中均涉及了体育消费的内容，甚至部分研究中将体育消费作为重要内容。一是，将体育消费作为体育产业的重要组成部分；二是，认为体育消费

是体育产业发展的主要内生动力；三是，将体育消费升级和发展视为新时代体育产业高质量发展的标志，并以此贡献了有关体育消费的丰富的重点难点分析和路径建议。该类文献为了解我国体育消费的发展提供信息和观点，也是学者了解和引用体育消费内容的重要来源。因此，上述非以体育消费为核心但涉及并讨论体育消费的研究均纳入本研究的样本分析范畴。

资料整理和分析方面，采用内容分析法对所选文献样本进行归纳和总结。通读所选的 361 篇文献后，通过 CNKI 数据库、Excel、NVivo 等工具对文章整理分析，重点在已有文献综述中较少分析到的研究类别、研究方法、理论框架、交叉学科、模型工具等方面进行全方位梳理和比较。在 Excel 中，设作者、题目、期刊、年份、研究内容、主要观点、研究类别、研究对象、研究方法、是否为交叉学科、是否含理论框架或模型、是否提供体育消费定义以及是否有完整的理论基础等十三类条目，对样本中的 361 篇文献进行归类 and 统计。在 NVivo 中，运用选择性编码方式将文献按相关研究内容设立一级节点、二级节点和三级节点（表 1），对主要研究内容及对应文献数量进行整理。随后，依照样本梳理结果，对新时代我国体育消费研究的主要类型、主要内容和取得的主要进展、体育消费研究尚存在的问题和亟待突破的挑战等，进行系统性分析和总结，并基于此为后续我国体育消费研究提供方向和建议。

2 新时代体育消费研究的类型、主要内容和成果

2.1 研究趋势和类型

我国体育消费研究 2012 至 2022 年在核心期刊的发文数量总体保持稳定，自 2018 年后一直保持高位发文量，其中 2020 发文量为 49 篇，为近十余年来最高。相比于体育消费市场近年来的快速发展，新时代体育消费的研究数量并未出现爆发式增长，体育消费研究整体关注度和热度呈现稳中有升态势。

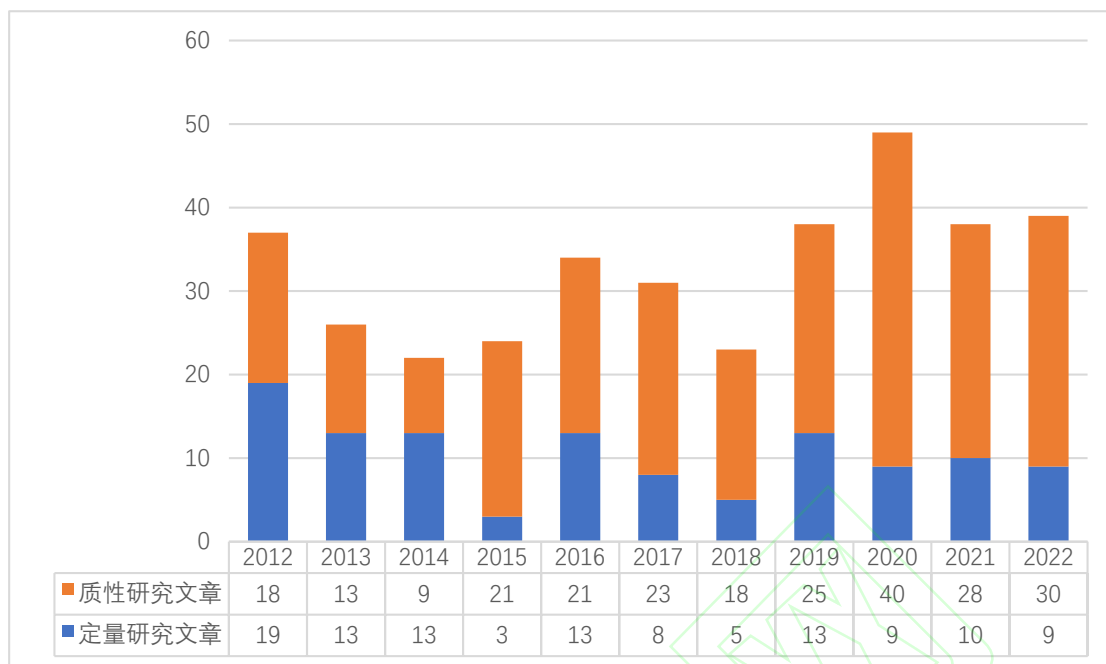


图 3 2012-2022 体育消费研究文献数量和类型

Fig.3 Quantity and type of sports consumption literature between 2012-2022

从文章类型分析，我国体育消费研究主要分为两大类，定量研究和质性分析研究。定量文章通过实地调研采集一手数据分析特点地区和人群的体育消费情况，或收集二手统计数据后运用计量方法分析，提供原创性的研究数据或研究结果。质性分析类文章以政策文件、二手资料为主，通过逻辑分析等方法对体育消费的发展现状和发展方向进行讨论。从时间轴分析，2012—2022 年间共有定量研究文章 115 篇，质性研究文章 246 篇。早年间我国体育消费运用定量研究的实证类文章偏多，随后质性分析文章数量增长，近三年来质性研究类文章占比更是达到 81.6%（2020）、73.7%（2021）和 76.9%（2022），成为体育消费研究的主要研究类型。与此相比，定量研究文章不仅占比有所下降，绝对数量也较低。

2.2 研究内容

体育消费的研究内容可以按其背后的研究动机分为不同类型，由不同的研究动机产生相应的研究内容以及研究对象。在 NVivo 中通过选择性编码将研究动机设为一级节点，研究内容设为二级节点，具体研究对象为三级节点。在对研究内容进行梳理后，发现虽然各研究内容的数量有区别，但总体研究动机可以分为 3 类，由政策解读带来的政策导向型研究、了解和反映体育消费发展现状的研究、随时代变革而产生的研究。另外还有以体育消费理论、国外对比研究等研究动机较为独立的研究内容。此外，少部分文章与体育消费关联较弱，该类文章虽包含体育消费内容，但未对体育消费进行完整地、详细地或系统地说明。

表 1 体育消费文献研究内容的选择性编码节点生成

Tab.1 Selective coding on the research contents of sports consumption literature

一级节点（研究动机）	节点编码数	二级节点（研究内容）	三级节点（研究对象）
------------	-------	------------	------------

政策导向型	29	体育产业政策	国务院 46 号文，全民健身
		全民健身	战略，体育强国战略，
		体育强国	“十三五”规划，“十四
		政策工具应用	五”规划 等
发展现状型	223	体育消费者研究	城镇居民，农民，大学 生，女性，教师，青少 年，农民工，家庭 等
		体育消费内容研究	实物型，参与型，观赏型
		体育消费载体研究	体育城市，体育综合体， 体育场馆，区域发展，运 动小镇
		体育产业视角研究	产业结构优化，供给侧改 革，现代化产业链
		新发展格局下的消费升级	
时代变革型	39	数字化体育消费	互联网+，区块链，智能体 育，大数据
		新冠肺炎疫情纾困	
		体育消费理论及文献综述	
其他类型	47	体育消费方法研究	
		体育消费统计	
		体育消费国外对比研究	
		等	
弱关联型	23	涉及体育消费内容但未进行完 整、详细或系统地讨论和分析	

2.2.1 政策导向型研究

自 2014 年国务院 46 号文《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来，各级政府有关体育产业和体育消费的政策文件层出不穷，如《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》（2016）、《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费 推动体育产业高质量发展的意见》（2019）、《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》（2022）等。国家体育总局十三五、十四五发展规划中也对体育消费发展作出指示。政策文件为体育消费的进一步发展设立明确目标和新的方向，激发学者以新政策、新战略为导向解读分析。

政策导向型研究以政策引领从宏观角度把握体育消费发展机遇、挑战和目标，以质性

分析研究为主。比如,石岩^[18]对2014年国务院46号文解读,认为扩大内需是体育产业发展难得的机遇,但面临体育消费结构单一和消费供给匮乏的问题。胡鞍钢和方旭东^[19]提出,全民健身战略的推行有助于带动体育消费。袁建国等^[20]在建设体育强国的体育产业指标体系构建研究中提出,只有提高居民的体育消费,才能促进体育产业快速发展。钟秉枢和李楠^[21]结合十四五发展规划,认为科技是新时代支撑体育消费发展的内生变量。同时,部分学者从政策工具视域开展实证研究,探索政策工具在促进体育消费过程中的作用。芦胜男等^[22]基于37份国家政策文件,发现环境型政策工具成为主流,供给型政策执行效果潜力大,需求型政策缺少。政策导向型研究对相关政策进行较好梳理和归纳,为我国体育消费发展提出总体性建议,有助于加深对体育消费发展现状和方向的总体理解。

2.2.2 发展现状型研究

体育消费的不断发展意味着消费群体、消费结构、消费内容方面的不断变化,因此了解体育消费发展现状是核心研究动机之一,也是新时代体育消费研究数量最多、内容广泛、兼顾定量和质性研究的研究类型,呈现百花齐放的良好态势。该类型研究主要包含体育消费者研究、体育消费内容研究、体育消费载体研究。同时,从体育产业研究出发对体育消费的发展现状讨论也是该类型研究的重要组成部分。

体育消费者研究,新时代我国体育消费研究中最主流的研究内容,主要以地域、性别、年龄、职业、社会阶层等社会分层视角展开^[23],基于消费者的调查实证数据,了解特定群体的体育消费结构、消费行为和消费心理展开实证类研究,如城镇居民体育消费、农民体育消费^[24]、大学生体育消费^[25]、针对女性的“她经济”体育消费等^[26]。社会分层下的体育消费人群研究表明,我国城乡居民体育消费差异大,不同社会阶层人群具备不同的消费特点和消费力^[27],我国体育消费人群画像得到较好呈现。

体育消费内容研究,学者依据不同的体育消费内容,分别对体育用品消费等实物型体育消费^[28-29]、健身休闲消费等参与型体育消费^[30-31]以及竞赛表演消费等观赏型体育消费^[32-33]开展研究,通过实证调研对各类体育消费发展现状进行了解,对特定体育消费类别或项目面临的困境和难点分析讨论,全面呈现了新时代我国体育消费各业态的消费结构和消费趋势。近年来,随着我国居民体育消费结构加快向服务类消费转变,户外休闲体育、体育旅游等参与类体育消费成为新的研究热点,尤其是冰雪运动消费,随着2020年北京冬奥会的热潮,冰雪运动消费成为近年来相关研究中发文量最多的研究内容,体现了我国“三亿人上冰雪”和“冰天雪地也是金山银山”的体育消费新热潮^[34-35]。总体而言,体育消费针对各类消费内容的研究发文量较平均,针对不同消费类别的研究热度和频度较均衡,研究比重与我国居民体育消费结构的比重并不匹配,体现了我国学者对于体育消费各类别、各业态的均衡和持续的关注,有助于我国体育消费一方面在体育用品等占比较高的消费业态中持续深化发展,另一方面在赛事消费等占比较低的消费业态中探索新的增长点和驱动力。

体育消费载体研究,近年来体育消费研究中迅速增长的研究热点,主要对承托体育消

费的新业态、新模式、新场景^[36]等开展研究,包括线上体育消费^[37]、体育场馆和体育综合体^[38-39]、运动休闲小镇^[40]等。在国家开展体育消费试点城市的工作下,体育消费城市正成为新的研究热点^[41]。体育消费试点城市工作是我国体育消费发展中独具特色的积极探索,如何以城市为载体,依托政策创新、机制创新、模式创新、产品创新打造体育消费新场景、新空间,拉动体育消费,并在体育消费试点城市基础上打造体育消费活力城市,是新时代体育消费发展的重要工作,也是体育消费研究的新方向。

随着 2014 年国务院 46 号文发布,体育产业与体育消费成为相互绑定的研究重点,众多学者以体育产业视角分析体育消费的发展,讨论体育消费在体育产业中的定位和价值以及体育产业的升级发展对体育消费的促进作用。该类研究主要以体育产业发展的机遇、困境、路径等宏观视角讨论为主,但也包含一些较具体的研究内容,如体育产业供给侧改革对体育消费的影响^[42]、全民健身下体育产业的全面发展^[43]等。从体育产业出发的研究,往往基于产业结构、产业链供应链、供需关系等问题展开讨论和分析,从更宏观、全面的视角解析体育消费的发展现状和面临的机遇和困境。

2.2.3 时代变革型研究

体育消费的发展与我国经济社会的发展密不可分,我国经济社会的重大发展变革往往会对体育消费产生重要影响,因此,一部分研究以时代变革为焦点,着重通过质性分析讨论体育消费的新动向。近年来围绕时代变革主要衍生出三个研究话题,新发展格局下的体育消费、数字经济下的体育消费、后新冠肺炎疫情下的体育消费。

党的二十大提出我国全面进入新发展格局,要求在新发展格局下扩大内需、促进消费、形成国内国际市场“双循环”。在此背景下,学者对新发展格局下体育消费的发展路径展开讨论,沈克印^[44]表示扩大体育消费是新发展格局下构建体育产业内需体系的重要内容,柴王军^[45]等人提出要加快需求侧改革提升居民消费能力,鲍明晓^[41]认为推动建设体育新空间、创造体育消费新场景,黄谦等^[46]指出我国目前已经形成“万亿级”的体育消费市场规模,应利用此基础充分释放地方体育消费潜力。

以互联网、大数据、云计算、区块链为代表的新一轮技术革命下,数字经济已成为新时代的主流趋势。在此背景下,数字经济下的体育消费也产生新的消费模式、消费渠道和消费环境^[47]。马晓卫等^[48]表示数字经济正推动体育消费向智能化、高端化、多元化转型。数字经济拓展了体育消费的空间,驱动体育消费商业模式变革^[49]。近年来,电子竞技、云健身、云赛事等成为体育消费的新赛道、新场景^[49-50],数字化体育消费成为当下体育消费研究的主流话题。

2020—2022 年间的新冠肺炎疫情是影响我国经济社会发展的不可忽视的因素,对体育消费同样产生重大影响。针对体育消费如何在疫情造成的困难中恢复^[51]、如何在后疫情时代持续发展^[52]等,成为这段时间内的热点话题。在我国全面战胜新冠肺炎疫情之际,相关研究中有关体育消费的纾困经验和案例对未来体育消费发展中可能遇到的困境和变动仍具

有借鉴意义。

除三种主要类型外,其余体育消费研究包括体育消费文献综述等理论研究^[5, 13]、体育消费方法研究^[7]、体育消费国外对比研究^[53]等,然而上述研究数量相对较少,从时间轴上看分布较散,并未由持续性的或明确的研究动机所引导,因此归为其他类型,作独立参考。

2.3 研究成果

新时代体育消费研究取得了长足发展,具体表现在,体育消费的概念逐步确立和统一,体育消费研究的交叉学科属性得到全面增强,体育消费研究视野拓宽、成果新颖,对新时代体育消费的发展路径给予积极贡献。

2.3.1 体育消费概念的探讨和明晰

新时代的体育消费研究在体育消费的定义、分类和功能价值方面逐步达成统一,并实践运用于研究中。

在体育消费定义上,学者沿用了初期徐钟天朗^[2]等人的定义,将体育消费划分为广义体育消费和狭义体育消费。新时代学者在对广义体育消费和狭义体育消费的二分法中分为两派。一派将广义体育消费认为是所有与体育相关的消费、将狭义体育消费认为是个人体育消费行为,如刘东升等^[54]:“广义的体育消费看作全社会体育产品与服务消耗的总和,狭义的体育消费则指那些直接参与体育活动的个人消费行为。”邓芳啸等^[55]:“广义的体育消费就是包括一切与体育相关的消费行为与活动,狭义的体育消费就是直接从事体育劳动与体育活动的个人消费行为。”另一派对广义体育消费和狭义体育消费的定义则从消费者角度出发,探讨个人体育消费应包含的范围,如朱体正^[56]认为:“广义的体育消费不但包括直接的体育消费,还包括间接的体育消费,即为参加体育活动或观赏运动竞赛而需要外出旅行所支付的交通费、住宿费及购买食品饮料等方面的费用。”可见,后者对广义体育消费和狭义体育消费的划分均属于前者的狭义体育消费划分范畴,即个人的全部体育消费行为。从现有体育消费文献看,绝大多数体育消费研究的视角均以居民体育消费为主,因此,目前新时代我国体育消费研究基本代指个人体育消费行为研究以及以促进个人体育消费为目的的供给侧研究和政策研究等多角度研究。

在体育消费分类上,早期研究中的划分方式差异较大。陈永军等^[57]将体育消费分为实物类消费、信息类消费、参与类消费。张剑瑜等^[58]将体育消费分为参与性、实物性、观赏性、博弈性、培训性、康复性六类。吴克祥和刘伊慧^[59]则分为健身活动、观赛赛事、体育用品、体育信息四类。随着体育消费研究发展,学者在体育消费分类划分上逐渐统一,郑和明和赵铁龙^[5]发现近年来学者倾向于实物类体育消费和服务类体育消费的二等分法,并继而衍生出的实物型消费、参与型消费、观赏型消费的三等分法。从近年文献看,学者倾向基于实物型、参与型和观赏型三等分法开展研究^[60],学者在体育消费分类和名词用法上逐渐得到统一,如马天平等^[61]的《时间挤出、收入促进与参与型体育消费》、贾文帅^[62]的《我国观赏型体育消费发展历程、现实问题与发展策略》等。

在体育消费的功能价值上,研究均认为体育消费不仅限于体育层面强身健体等功能性价值,而是具备多样化价值,可满足消费者的多元化需求。程林林等^[4]认为体育消费是为了满足消费者的享受需要和发展需要的消费。赵胜国等^[63]表示体育消费是一种具有发展性、享受性、时尚性价值的消费。更重要的是,体育消费已超越消费者个人层面,同时具有社会层面价值^[64]。鲍明晓^[65]指出,体育消费是功能性消费、符号性消费和地位性消费的混合品。郑和明和赵轶龙^[5]指出体育消费的文化符号象征愈发受到学术研究重视。松家萍和白琳^[66]表示体育消费具有展示生活品位、象征身份地位的派生性效用。在此范畴下,在社交价值下衍生的炫耀性体育消费等社会现象成为研究对象^[67]。体育消费的功能价值多元性愈发显著,体育消费背后的社会属性、社会逻辑和社会价值需要新时代体育消费研究的进一步探索和辩证。

结合学者对体育消费定义、分类和功能价值的探讨,本研究基于此认为新时代体育消费的概念可论述为:狭义体育消费是购买或参与实物类及服务类体育产品及服务的、具有多元功能价值和社会价值的个人消费行为,广义体育消费是与体育相关的全部消费行为和活动。由此划分,目前我国体育消费研究以狭义体育消费为主,对居民体育消费行为有着较全面和深层的了解和呈现,但针对广义体育消费的研究如企业体育消费行为、政府购买体育服务等相对较少。

2.3.2 研究交叉性的全面增强

体育消费研究具有鲜明的交叉学科属性,新时代体育消费研究在交叉研究方面得到全面增强,具体体现在研究视域交叉、基本理论交叉、研究方法交叉三方面。

研究视域交叉方面,经济学、社会学、管理学、心理学和传媒学等是体育消费研究的主要交叉学科来源,越来越多的研究从交叉视角出发对体育消费问题开展研究,如社会学中的人口结构和阶层问题^[68]、传媒学中的传媒价值和功能问题^[69]、消费心理学中的消费动机问题^[70]等,并由此衍生出基于交叉学科理论框架和方法模型的相关研究,丰富了体育消费研究的研究视角和知识体系。另一方面,在本研究分析的443篇文献中,其中54篇发表于非体育类期刊,侧面证明体育消费研究对其他社会科学类学科具有一定参考价值,扩大了体育消费研究的影响力,体育消费的交叉研究既促进体育消费研究也增加了对通用学科的学术贡献。

基本理论交叉方面,在本文分析的具有完整的“理论构建—研究方法—实证调研”范式的文章中,多数基本理论均源自交叉学科理论,并以交叉学科理论提出理论模型、研究假设和研究设计。如田虹等人^[64]基于消费心理学从社会分层视角提出体育消费心理模型、葛书林和代刚^[71]基于社会学理论建立体育消费人口结构耦合理论模型、谢春龙和郑国华^[29]基于营销学建立关于品牌依恋度和品牌忠诚度的研究模型和假设。体育消费研究正广泛吸纳各交叉学科理论,由此带动以理论架构为依据的更具严谨性和逻辑性的实证研究。

研究方法交叉方面,运用计量方法和数理模型开展实证分析是体育消费研究交叉方法

运用的最常见方式,较常用的包括经济学中的扩展线性支出系统模型(ELES 模型)^[24, 72]和社会学中的结构方程模型(SEM)等^[64, 73]。尤其自 2016 年来,采用交叉学科方法的实证研究增多,如 Granger 因果关系^[74-75]、Double-Hurdle 模型^[76]、回归模型^[77-78]等方法高频运用在体育消费中。同时,管理学中的 SWOT 分析^[79]、波特钻石模型^[80]等质性分析方法也出现在体育消费研究中。交叉学科方法的应用帮助学者更准确和高效地分析面板数据、产业动态和消费者行为,从多角度、深层次剖析体育消费现象。

2.3.3 具有新时代特征的研究贡献

在我国体育消费发展进入全新阶段的背景下,随着研究理论概念的确立和研究交叉性的增强,体育消费研究产生一系列具有新时代特征的成果。

首先,新时代体育消费研究紧密结合政策导向和时代背景,提供了紧跟发展趋势、具有现实意义的体育消费发展路径。如前文分析,国家战略决策和政策是体育消费研究的主要研究动机和研究内容。学者对新发展格局和新行业政策及时的解读,对我国新时代体育消费面临的困境和挑战进行分析,依此探索我国体育消费在新形势、新格局、新政策下的发展路径。在加强体育消费政策引导、提高体育消费供给质量、优化体育消费结构、加大体育消费文化宣传等传统路径建议上,近年来学者又提出建立体育消费新空间、创造体育消费新场景、推动体育消费创新、加快体育消费数字化转型^[47]、打造共享消费思维^[81]、建设体育消费城市等具备新时代中国特色的路径建议。

其次,体育消费研究的视域不断拓宽,从对单一地区、单一群体或单一产业的研究转向多维度、跨产业的融合研究。早年对城市居民和乡村农民的体育消费往往分开研究,随着对城乡居民消费差异等研究对城乡二元性的理解^[75, 82],近年来提倡城乡融合发展的研究成为新潮流^[83],提出促进城乡区域体育产业融合^[84]、建设运动休闲小镇^[40]等发展思路。数字经济下的融合发展是体育消费研究的另一热点话题,研究探讨了体育消费如何融合互联网^[85-86]、物联网^[36]、区块链^[87]等技术与平台,创新商业模式^[85],促进数字经济时代体育消费的融合发展。

最后,新时代体育消费研究在融合视域下基于战略政策导向和经济社会发展趋势,定位新概念和新热点,为后续的体育消费研究指明方向。近年来学界所关注和倡导的、具备新时代发展特征的研究内容包括:体育消费的新场景和新空间^[88]、体育消费的数字化和智能化升级^[89-90]、体育消费试点城市研究^[91-92]、“双碳”政策下的绿色体育消费^[93]。上述方向展现了新时代体育消费的特色和趋势,预示着新时代的体育消费是新型消费、数字消费、智能消费、绿色消费,但同时相关的理论框架和实践成果仍有很大发展空间,有待学者沿上述方向持续深入探索,助力新时代体育消费的转型发展。

3 新时代体育消费研究的难点与挑战

我国体育消费研究取得长足进展之际,仍有亟待解决的研究空白、研究难点和研究挑

战。图 4 表明，2012—2022 年间我国体育消费研究在定位、类型、结构、方法等方面存在失衡现象，如需求侧实证研究占据实证研究主导地位、提供理论框架或实证模型的文章比例较少等。我国体育消费研究面对的重点挑战包括体育消费研究的定位、新时代体育消费理论的建立、供给侧研究的空白、研究对象的多样性以及研究方法的创新。解决以上挑战，有助于进一步提高我国体育消费研究的系统性、严谨性和全面性，从理论和实践层面更好地服务新时代我国体育消费高质量发展的需求。

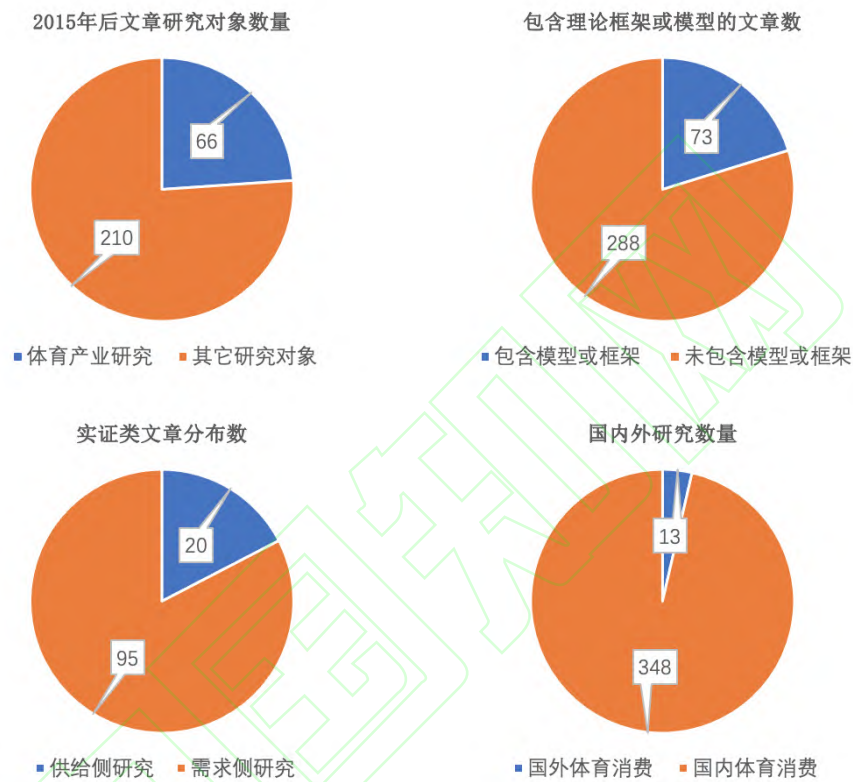


图 4 文献样本相关分析数据

Fig.4 Literature data for analysis

3.1 体育消费与体育产业研究的理清

从体育产业视角探讨体育消费问题是新时代体育消费研究的主要来源。在本文选取的体育消费研究样本中，自 2015 年以来的 276 篇核心期刊文章中，有 66 篇以体育产业为主要研究对象。体育消费与体育产业密不可分，黄海燕^[94]表示：“体育消费是体育产业发展的基石，也是不断优化产业结构、促进体育产业高质量发展的核心推动力量。”任波和戴俊^[84]认为：“体育消费是推动体育产业高质量发展的基本保障、是构建体育产业内需体系的重要一环。”郑和明和赵轶龙^[5]提出：“体育消费作为体育产业的核心主体，未来体育产业要构建以体育消费为核心的体育产业链。”学者广泛认为体育消费是内嵌于体育产业的重要核心内容，既不可在体育消费研究中忽略体育产业的因素和作用，也不能在体育产业研究中对体育消费避而不谈。在实践中，很多研究将体育消费置于体育产业研究下进行

分析。然而这导致了三个问题：

第一，体育消费与体育产业的关系、区别和界限，并未在已有文献中得到清晰地论证，而只是简单地将二者合并讨论。第二，体育产业研究下对体育消费的讨论往往偏笼统，更多由二手数据为支持进行质性分析，对体育消费相关的分析缺乏深度和实证。第三，体育消费研究涉及的研究逻辑、基本理论、关键概念、研究方法、研究对象、研究贡献，与体育产业研究相比仍有其独立性和特殊性。比如，体育产业研究更多以产业经济学为基础，但体育消费同时包括心理学、社会学以及传媒学等理论和方法，因此仅从体育产业视角出发不足以涵盖体育消费涉及的内容。体育消费与体育产业的关系、体育消费研究和体育产业研究的关系需要进一步探究。体育消费学者应考虑，若将体育消费视为独立的研究，其与体育产业研究有何关联，体育消费研究是体育产业研究的衍生还是对体育产业研究的补充？更深层来说，需要界定体育消费研究的独立性、特殊性和边界性问题。这决定了体育消费研究作为一门独立研究门类的合法性和合理性，也决定着体育消费学术体系建设的空间和高度，故亟需学者为新时代体育消费研究的逻辑定位进行更精准地划分和理清。

3.2 新时代体育消费理论的探索

新时代体育消费理论的建立是未来体育消费研究的重要挑战和目标。主要有三方面：一是，探索新时代特征的体育消费理论。体育消费面临新的发展格局、消费需求和供给模式，并呈现出新的特征和趋势，相关理论研究应及时跟进市场变化，探索和总结新时代背景下体育消费的特征、内涵和功能。二是，建立体育消费理论框架。在本研究分析的 361 篇文献中，有 73 篇应用或提供了模型、量表或框架，但多是沿用已有的计量经济学的模型为基础，仅有 22 篇提供了以理论为基础的模型或框架图。总体而言，我国体育消费理论仍缺少原创性和具象性的成果转化，亟待后续研究形成综合化、体系化、具象化的体育消费理论框架。三是，加强体育消费实证研究中的理论应用。在本研究整理的 115 篇实证类文章中，含有文献综述或运用理论框架的文章有 41 篇，多数实证类文章并未对相关体育消费理论或文献基础进行详细梳理，更有部分实证文章简单地阐述现实问题后便展开研究设计和实证分析，理论的基础性和指引性薄弱。未来研究应重视实证研究中的理论依据，不仅有助于增强研究的严谨性和合理性，更能促进体育消费理论的建立和体育消费研究的高质量发展。

3.3 供给侧实证研究的加强

新发展格局下的体育消费发展是时下热点，近年来多篇文献围绕此话题展开讨论。新发展格局的重要标志便是更高质量的供需体系^[95]。徐奇渊^[96]表示新发展格局下实现全面促进消费的目标，需要供给侧和需求侧的双向发力。董志勇和李成明^[97]认为，双循环背景下满足市场需求成为首要目标，应深入推进供给侧改革。因此，体育消费的供给侧改革愈发重要，体育消费供给端研究应成为重点研究内容。然而现阶段我国体育消费实证研究中基本仅针对需求侧展开，缺少供给侧实证研究。本研究统计的实证类文献共计 115 篇，其中

仅 20 篇为供给侧实证研究，而需求侧实证研究为 95 篇，占到实证类研究的 82.6%。供给侧实证研究的缺失，阻碍了对供给主体的发展现状、战略思维、商业模式、供给质量、创新经验、困境难点的全面认知，导致在现有需求侧研究对我国居民的消费需求、消费结构、消费心理、消费行为完成基本了解的良好前提下，无法从供给端提供相应的参照、对接和方案，继而难以构建高效协同的供需体系。因此，未来体育消费研究应加强供给侧实证研究，围绕体育消费供给端的企业、个体及各类利益相关者开展深入调研，促进供给端的创新能力和供给质量的提升，形成与需求侧高度匹配的新时代体育消费供需体系。

3.4 研究对象的聚焦与开拓

在体育消费研究内容逐渐丰富的背景下，新时代体育消费的研究对象和研究内容仍有细化和拓展的空间。目前，我国参与型和观赏型体育消费研究的聚焦性不足。除近年来热门的冰雪运动研究外，针对参与型和观赏型的研究偏宏观分析，较少聚焦于某一运动或某一赛事上，缺少细分领域或市场的研究。相比之下，国外的体育消费研究往往数据来源于某职业联赛或某项运动的实证调研，能够提供更具体的案例和更有针对性的建议方案。我国体育消费研究应细化研究对象拓展研究内容，如针对参与类消费中的健身培训、户外休闲、水上运动、体育旅游乃至更具体的足球、篮球、羽毛球、网球、高尔夫、游泳、登山、徒步、露营、钓鱼等活动的研究，以及针对观赛型消费中的大型综合性赛事、中超联赛、CBA 联赛等品牌赛事和马拉松、村超、村 BA 等非职业赛事消费的研究，加强对体育消费具体细分市场的了解和分析。

同时，我国体育消费应增加对国外体育消费市场的对比研究。在本研究分析的 361 篇文献中，仅有 13 篇为借鉴国外体育消费的对比研究，研究对象则主要集中于美国^[98]、英国^[53, 99]、澳洲^[100]和日本^[101]。国外体育消费拥有较长发展历程和良好的市场基础，近年来也在发生新的变化和进展，为我国体育消费提供借鉴。我国体育消费未来应继续开拓研究视野，不仅重点调研美英等体育消费发达市场，还可以包括法国、德国、西班牙等职业联赛完善的国家，沙特、卡塔尔等近年发力体育市场的国家，提供多样性的研究案例和经验。

3.5 研究方法的完善与创新

我国已有体育消费研究中运用到多种研究方法且具备一定交叉性，但仍有继续完善和创新的空间。首先，定量研究中的数据来源方式较为单一。体育消费实证研究中，主要数据来源为针对消费者的调查问卷，虽然部分研究能够收集到较大样本量，但未来研究中仍可通过收集面板数据、二手数据或针对供给侧企业或人员的问卷等丰富定量数据样本。其次，质性研究中的实证数据较少。现有研究中的质性研究文章主要通过对二手资料进行逻辑分析，缺少基于访谈法、案例分析法、焦点小组法开展的质性实证研究，部分研究即使涉及访谈法等也未能详细展示相关数据，故体育消费质性研究仍需加强方法的多样性。第三，缺少多视角和多方法的综合性研究。一是现有研究中缺少同时关注供给侧和需求侧的研究，无法全面建立对于体育消费供需关系和供需结构的分析，二是缺少定量研究和质性

研究相结合的实证分析，因体育消费研究往往以定量方法分析需求侧、质性方法分析供给侧，研究视域上的单一化也导致了研究方法上的单一。诚然，兼顾供需侧、运用多种方法的综合性研究挑战性较高，但应鼓励更加全面综合的高质量实证研究。最后，我国体育消费研究应积极探索研究方法创新，尤其在涉及交叉学科研究中，现阶段部分体育消费研究采用的交叉学科方法仍停留在基础层面或所用方法和模型较为陈旧，如部分研究仍在采用国外 20 世纪 80-90 年代所用的经济学或管理学方法。因此新时代体育消费研究应积极吸纳相关交叉学科的最新概念、方法和模型，开拓出符合我国体育消费特色的创新型研究。

4 新时代体育消费研究的展望

本文通过对新时代体育消费研究的梳理，发现新时代我国体育消费呈现出承上启下、紧跟时事、交叉互融的特征，实现了体育消费理论的进一步确立、研究交叉性的不断增强以及展现新时代体育消费特征的成果产出。我国体育消费研究主要以政策导向、发展现状和社会变革为研究动机，体育消费政策研究、需求侧的体育消费者研究、体育消费载体研究、体育产业视角下的体育消费研究、数字化体育消费等成为热点和主流研究内容，在未来会持续成为我国体育消费研究的主要内容。

新时代我国体育消费研究中呈现出一定偏好和侧重，包括重分析轻理论、重需求侧轻供给侧、重宏观产业分析轻微观市场研究等。新时代体育消费研究应着重完善和解决在研究边界、理论框架、实证研究、研究视野、研究方法等方面的问题，在理论研究、供给侧研究、对比研究、方法研究等方向亟待更深入的研究，形成更全面更系统的体育消费学术体系。

为持续推动体育消费研究发展，本研究通过总结新时代我国体育消费研究的进程和挑战，结合当下主流的研究内容和亟待补充的研究内容，为未来体育消费研究中提供的研究方向（图 5），进一步推动我国体育消费研究发展。

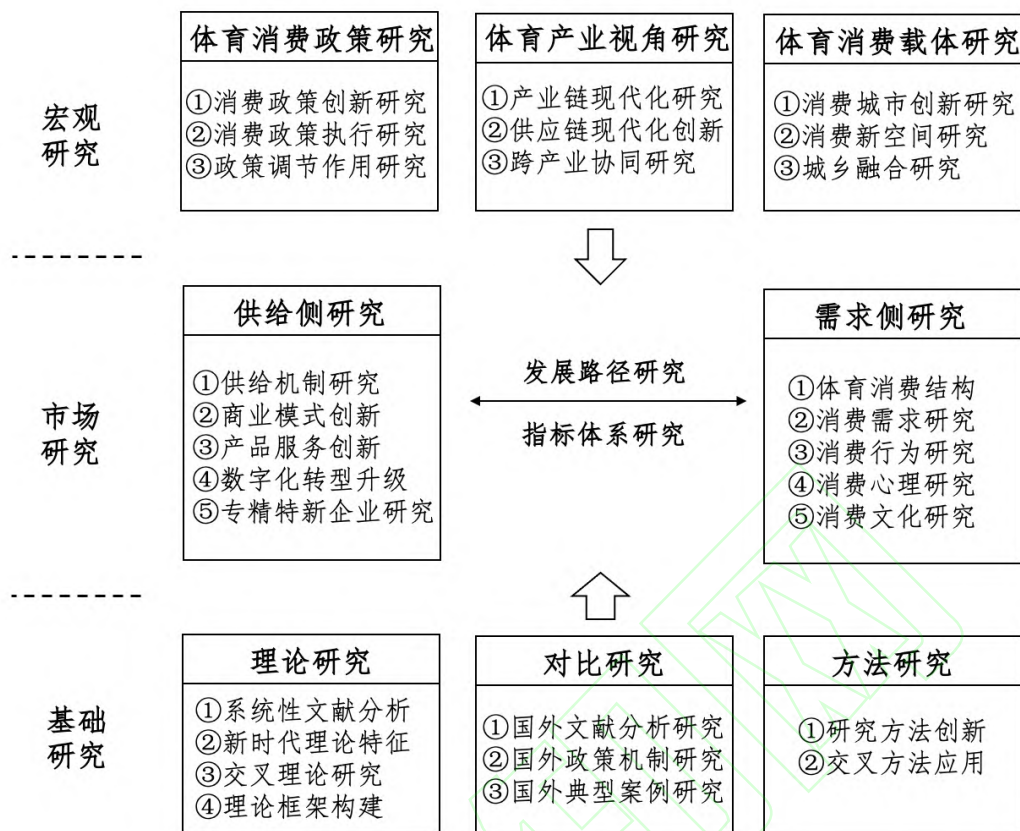


图5 体育消费未来研究方向导图

Fig.5 Map of future research directions of sports consumption

结合新时代我国体育消费的总体方向和发展现状，基于本文对我国体育消费研究的已有成果、热点趋势和困境挑战的分析，本研究认为可以分别从三个层面八大方向进一步推进我国体育消费研究。

宏观层面包括体育消费政策研究、体育产业视角研究和体育消费载体研究，重点研究新时代体育消费发展所需的政策体系、产业结构和承载体育消费的新载体新空间，分析影响体育消费高质量发展的政策、产业、地域等外部环境和条件，优化体育消费政策体系，打造现代化和数字化体育消费产业链、供应链，以跨产业融合发展提供新型业态和产品，推动体育消费升级，加强体育消费城市的创新能力，推动体育消费活力城市的建设。

市场层面包含供给侧研究和需求侧研究。需求侧研究以消费者为核心，研究新时代消费者的消费结构、消费需求、消费行为、消费心理、消费文化等。供给侧研究以供给主体为核心，重点研究供给主体的商业模式、产品创新、数字化转型等。通过实证调研体育消费市场供需两端的发展现状，打通供需两端的堵点难点，优化供需结构和供需体系，探索发展路径，建立指标体系；

基础研究包含理论研究、方法研究、对比研究。理论研究应聚焦新时代体育消费理论的更新和补充，搭建新时代体育消费理论框架支撑未来我国体育消费研究。方法研究应注重研究方法的创新和交叉方法的应用，为我国体育消费研究提供新视角、新途径、新工具。

对比研究以国外体育消费发展产生的理论知识和实证案例为核心，探讨国外经验对我国体育消费研究的帮助和对体育消费发展的启发。

4.1 坚定不移：以服务党和国家战略为基本

新时代体育消费的发展一定是与我国新发展格局和国家战略紧密相关和高度一致的。在新发展格局下，拉动内需、促进消费是实现国内国际市场双循环的关键。国家体育总局《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》^[102]提出，“为深入贯彻习近平总书记关于体育的重要论述，切实落实中央经济工作会议精神和政府工作报告部署，把恢复和扩大体育消费摆在优先位置。”新时代体育消费研究要坚定以服务党和国家战略为核心思想，发扬现有研究中对国家战略和体育消费政策的重视程度和敏锐度，持续将体育消费政策研究作为体育消费研究的重心，做到实时性、全面性、前瞻性和连贯性。重点关注体育政策工具在新时代体育消费发展中的作用，对比和总结各级政府在促进体育消费试点城市和体育效果活力城市工作中的政策创新，助力体育消费政策决策有新意、有效果，完善我国体育消费治理体系，实现体育消费政策的制定和实施与我国体育消费的发展现状与现实困境相匹配，保障我国体育消费发展与我国中央经济工作会议精神和社会经济发展进程相一致。

4.2 以人为本：以满足人民群众需求为出发点

人民群众的消费需求变化和消费结构升级是推动体育消费发展的源动力，满足人民群众美好生活需求也是发展体育消费的核心使命。新时代下，我国居民群众体育消费呈现差异化、多元化、品质化趋势^[102]，服务类体育消费占比不断提高，新的消费观念和消费方式出现，女性等消费群体的消费力增强。新时代体育消费研究应紧紧围绕人民群众的切实体育消费需求出发，一方面，及时跟进，从需求侧角度广泛深入地分析不同性别、年龄、地域、职业的居民群众的消费需求、消费心理和消费行为，总结新时代居民体育消费需求的特点和趋势。注意城乡居民消费差异化推动城乡体育消费均衡发展，挖掘新时代体育消费的文化价值和社交价值，顺应消费潮流激发消费潜力，定位体育消费面临的需求缺口和消费堵点。另一方面，基于需求侧研究中对人民群众潜在体育消费需求的分析判断，从供给侧角度探索如何通过供给侧改革，以新的产品服务弥补体育消费缺口，创造体育消费新需求，开辟体育消费新赛道和蓝海市场，针对女性、青少年、老年人、残疾人等特定群体开发与其消费需求和消费能力相匹配的产品和服务，以高质量和多元化供给刺激居民体育消费，提升体育消费活力。

4.3 创新驱动：以创新为体育消费研究的重点

党的二十大报告提出，要坚持将创新作为首要驱动力。创新之于体育消费同样是高质量发展的首要驱动力，从体育消费试点城市工作中提出的政策创新、机制创新、模式创新、产品创新，到新发展格局下产业链供应链创新、消费场景创新，再到数字化时代下互联网、大数据、人工智能、AR/VR 交互等创新科技的应用，体育消费的创新涉及面广、影响力大，应作为未来体育消费研究的重心。未来体育消费研究应着重关注体育消费领域的创新案例

和创新成果，分析政府、企业、各利益相关者的创新方式和创新机制，加大对双创企业、“专精特新”企业、“隐形冠军”企业创新案例的实证研究，探索创新型技术在体育消费领域的开发和应用，了解企业和组织在技术研发和产品开发中的难点和痛点，解决创新堵点充分发挥创新驱动动力。将人工智能引领下的智慧体育消费作为新时代研究重点，加快人工智能在体育消费领域的全方位应用，强化体育产业人工智能自主创新能力。与此同时，体育消费研究本身也应做到创新驱动，在科研中强调创新，突破固化思维培养创新思维，积极探索和实践理论创新、方法创新、视角创新等，提出创新性解决方案和发展路径，培养体育消费领域的创新型科研人才，促进我国体育消费的高质量发展。

4.4 开拓视野：以交叉思维 and 对比镜鉴为方向

新时代体育消费研究应具备广阔、开放、融合视野，持续将交叉学科研究和对比研究列为研究方向。作为交叉学科属性明显的研究，体育消费研究需积极融合交叉学科的理论知识和研究方法。针对现有体育消费研究中主流的交叉学科经济学、管理学、社会学、心理学等，应及时了解跟进各学科中最新发展并吸纳于体育消费研究中。同时，在数字化发展下随着消费业态和消费方式的转变，信息学、传媒学、金融学、设计学等现阶段较少交叉的学科同样具有重要的研究价值，比如研究如何以数字化技术改变体育消费的供应渠道和支付渠道、如何纳入新的设计理念和元素推销体育消费产品等，依托多元化视角寻找体育消费发展中新的重点、亮点和增长点。此外，体育消费学者应加强对比研究，聚焦国外体育消费，师夷长技以为镜鉴。现阶段，美国、英国等国家的体育消费总规模和人均数据仍领先我国，特别是在体育赛事消费等方面有较大差距，国外体育消费发展早、案例多、概念新，同时海外研究对国外的体育消费也形成了较丰富的理论和实践成果，对我国体育消费研究和体育消费发展都有较强的参考价值，值得学者进行归纳总结、辩证评估、灵活运用，为推动我国体育消费发展提供助力。

4.5 话语建设：以体育消费学科体系和学术体系为目标

体育消费研究的长足发展有助于新时代我国体育学科话语体系的建立。作为我国社会科学下的门类，体育消费在我国体育科学体系中尚未成为单独的分支学科。综上所述，体育消费研究不仅对我国经济社会发展有着现实促进作用，其学术本身具有鲜明的交叉学科特征，拥有独特、重大且符合新时代我国发展需求的学术价值和实践价值。因此，体育消费学者应以建立体育消费学科体系和学术体系为目标。一是，从哲学视角解读体育消费逻辑、价值和特征，定位体育消费作为单独学科的独立性和特殊性，界定其与体育产业研究等现有研究的边界。二是，探索符合新时代我国发展特色的我国体育消费理论体系，形成融汇交叉知识的新时代体育消费理论框架。三是紧跟我国经济社会发展动态和体育消费发展趋势，从体育消费政策、供给侧改革、居民消费结构升级、数字化体育、体育消费城市等热点着手，梳理新时代体育消费研究的重点方向和内容。四是秉承严谨、全面、开放、前瞻的理念和态度，强化我国体育消费研究范式和研究组织，形成具有我国社会主义特色

的、具备国际参考价值的体育消费科研成果,提升体育消费研究在国际学术舞台的影响力,增强我国体育消费的学术话语权。

在新发展格局下,体育消费在我国经济社会发展和市场循环中的作用愈发重要,体育消费研究的时代意义显著,体育消费学者应抓住机遇,把握体育消费发展新方向,贡献创新性和前瞻性的新成果,通过高质量的体育消费研究助力我国体育消费高质量发展。

参考文献

- [1]徐钟仁.论体育消费[J].体育论坛,1989(3):7-9.
- [2]钟天朗.我国体育消费发展趋势研究[J].成都体育学院学报,1990,26(4):15-18.
- [3]代刚,仇军.体育消费的研究范式、内容分析及特征启示[J].天津体育学院学报,2009,24(6):494-498.
- [4]程林林,胡承洪,张永韬.我国体育消费研究进展与前景[J].成都体育学院学报,2010,36(1):9-12.
- [5]郑和明,赵铁龙.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,2019,42(3):101-113.
- [6]杜道理.炫耀性体育消费:现实背景、理论探源及概念思辨[J].上海体育学院学报,2017,41(2):30-35.
- [7]李凌,张瑞林.方法目的链在体育消费行为领域研究中的应用与适用[J].天津体育学院学报,2021,36(1):67-75.
- [8]李伟平,权德庆.我国体育消费研究前沿与热点—基于科学知识图谱的可视化研究[J].西安体育学院学报,2013,31(1):41-44.
- [9]刘朝然,石晶.我国体育消费研究的科学知识图谱分析—基于VOSviewer和CiteSpace的综合应用[J].湖北体育科技,2021,40(8):684-688.
- [10]赵昀,蔡兴林.我国体育消费研究特征、热点与嬗变的计量学分析[J].广州体育学院学报,2021,41(4):13-18.
- [11]代刚,仇军.市场与行为:基于理论建模的20世纪80年代以来西方体育消费市场研究——以北美地区为主[J].天津体育学院学报,2011,26(1):42-48.
- [12]李耀,王新新.国外体育消费动机测量研究最新进展[J].武汉体育学院学报,2011,45(10):39-46.
- [13]张毅恒,柳鸣毅.基于知识图谱的中国体育产业研究可视化分析[J].中国体育科技,2016,52(1):24-29.
- [14]姚松伯,刘兵.体育品牌电子口碑研究:进展与动态[J].沈阳体育学院学报,2021,40(2):124-132.
- [15]BOOTH A, SUTTON A, PAPAIOANNOU D. et al. Systematic approaches to a successful literature review[M]. SAGE. 2016.
- [16]黄甫全,游景如,涂丽娜.系统性文献综述法:案例、步骤与价值[J].电化教育研究,2017,38(11):11-25.
- [17]游景如,黄甫全.新兴系统性文献综述法:涵义、依据与原理[J].学术研究,2017(3):145-151.
- [18]石岩.体育产业新政背景下中国体育产业发展的机遇与挑战[J].体育学刊,2014,21(6):13-18.
- [19]胡鞍钢,方旭东.全民健身国家战略:内涵与发展思路[J].体育科学,2016,36(3):3-9.
- [20]袁建国,布特,高宇飞,等.建设体育强国的体育产业指标体系构建[J].上海体育学院学报,2016,40(3):30-33.
- [21]钟秉枢,李楠.“十四五”展望:科技革命视角下我国体育的新发展和独特功能[J].首都体育学院学报,2021,33(1):1-5.
- [22]芦胜男,刘冬磊,王子朴.基于政策工具视角下我国体育消费政策分析—基于37份国家政策文本的内容分析(2014-2019)[J].武汉体育学院学报,2021,55(1):51-58.
- [23]赵胜国,金涛,邵崇禧.社会分层视角下中小城市新市民体育锻炼与消费特征分析[J].中国体育科技,2015,51(6):10-16.
- [24]李国,孙庆祝.长江三角洲地区农村居民体育消费结构ELES模型分析[J].武汉体育学院学报,2017,51(1):39-46.

- [25] 崔兰英, 刘鸣鸣, 井玲. 湖北省大学生体育消费行为与特征研究[J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47(5): 46-48.
- [26] 高琦, 夏成前. “她经济”视域下女性体育消费主要问题及对策[J]. 体育文化导刊, 2020, 1: 87-92.
- [27] 马德浩, 季浏. 阶层构成多元化背景下促进中国不同阶层体育消费市场开发的策略[J]. 成都体育学院学报, 2015, 41(5): 60-65.
- [28] 邓澄, 黄谦, 葛小雨. 正向口碑效应对实物型体育消费者购买意愿的影响研究[J]. 西安财经大学学报, 2020, 33(2): 119-126.
- [29] 谢春龙, 郑国华. 基于 SEM 的体育用品消费者自我概念一致性、品牌依恋、品牌忠诚的关系研究[J]. 成都体育学院学报, 2022, 48(6): 130-135.
- [30] 郑和明, 张林. 城市居民参与型体育消费需求因素系统结构机理研究——基于上海市的实证分析[J]. 天津体育学院学报, 2017, 32(1): 81-86.
- [31] 段爱明, 邹凯. 我国健身休闲产业发展的动因及创新路径研究[J]. 南通大学学报社会科学版, 2018, 34(5): 142-147.
- [32] 钟华梅, 王兆红. 媒介使用能促使居民去现场观赛吗? [J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(6): 676-687.
- [33] 荀阳, 宋丽颖, 黄谦, 等. 产品涉入作用下的观赏型体育消费忠诚度影响机理研究[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(6): 696-704.
- [34] 张瑞林, 李凌, 车雯. 冰雪体育旅游消费决策影响因素的质性研究[J]. 体育学刊, 2017, 24(6): 54-60.
- [35] 马培艳, 张瑞林, 车雯, 等. 滑雪消费者对滑雪运动的品牌个性感知与消费忠诚度的相关性研究[J]. 首都体育学院学报, 2019, 31(2): 127-133.
- [36] 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): 86-96.
- [37] 李伟平, 方程. 粉丝效应促进了体育用品消费吗? 基于抖音平台数据实证分析[J]. 西安体育学院学报, 2022, 39(4): 441-452.
- [38] 陈元欣, 刘恒, 陈磊. 体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因、实践探索及提升策略[J]. 体育学研究, 2022, 36(6): 57-68.
- [39] 付群, 王雪莉, 郑成雯. 传统工业园区向体育综合体转型发展研究[J]. 中国体育科技, 2020, 56(8): 65-75.
- [40] 黄隽, 秦琴, 董柔. 我国运动休闲特色小镇多业态融合创新发展研究[J]. 体育文化导刊, 2020, 7: 73-78.
- [41] 鲍明晓. 新发展格局下体育发展的新理念、新动能、新模式、新机制研究[J]. 体育科学, 2022, 42(1): 3-14.
- [42] 沈克印, 吕万刚. 体育产业供给侧结构性改革: 学理逻辑、发展现实与推进思路[J]. 武汉体育学院学报, 2016, 50(11): 29-35.
- [43] 钱晓艳. 全民健身与体育产业的耦合发展[J]. 西安体育学院学报, 2016, 33(6): 701-705.
- [44] 沈克印. “双循环”新发展格局下体育产业高质量发展的宏观形态与方略举措[J]. 体育学研究, 2021, 35(2): 11-19.
- [45] 柴王军, 陈元欣, 李国, 等. “双循环”新发展格局下体育产业阻滞表现、畅通机制与保障措施[J]. 体育学研究, 2021, 35(2): 20-28.
- [46] 黄谦, 谭玉姣, 荀阳, 等. 体育产业促进“双循环”新发展格局构建的理论逻辑与实现路径[J]. 体育科学, 2022, 42(3): 14-25.
- [47] 邹新娴, 杨松, 白宇飞. 数字经济赋能我国体育消费升级的作用机理与实现路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(6): 7-13.
- [48] 马晓卫, 任波, 黄海燕. 互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略[J]. 体育学研究, 2020, 34(2): 65-72.
- [49] 林舒婷, 沈克印. 数字化变革下我国体育用品新零售模式现实困境与推行路径[J]. 体育文化导刊, 2022, 5: 67-74.
- [50] 潘玮, 沈克印. 数字经济助推体育产业高质量发展的理论基础、动力机制与实施路径[J]. 体育学刊, 2022, 29(3): 59-66.

- [51]吴香芝,张继民,侯喆.我国体育服务产业“新冠”疫情影响和恢复策略研究[J].体育与科学,2020,41(3):17-24.
- [52]任波,黄海燕.后疫情时代中国体育产业高质量发展研究[J].体育文化导刊,2021,4:1-7.
- [53]段绪来,付群.中英体育产业发展综合比较及对我国的启示[J].天津体育学院学报,2020,35(1):56-63.
- [54]刘东升,徐光辉,陈艳.体育消费的学理脉络、统计内容及其实施策略[J].体育学研究,2019,4:29-36.
- [55]邓芳啸,布特.经济转型背景下的居民体育消费[J].山西财经大学学报,2021,43(S2):35-37.
- [56]朱体正.体育消费者权益保护的法律适用[J].天津体育学院学报,2013,28(6):543-547.
- [57]陈永军,段鹏,高秋平.城市居民体育消费行为决定因素的实证研究[J].体育学刊,2010,17(2):33-37.
- [58]张剑渝,刘英,杜青龙.社会各阶层体育消费体验和行为比较研究[J].消费经济,2012,28(6):81-85.
- [59]吴克祥,刘伊慧.深圳居民休闲体育消费分析[J].体育文化导刊,2013,11:93-96.
- [60]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.
- [61]马天平,卢旭蕊.时间挤出、收入促进与参与型体育消费[J].上海体育学院学报,2022,46(5):85-96.
- [62]贾文帅.我国观赏型体育消费发展历程、现实问题与发展策略[J].体育文化导刊,2022,9:82-88.
- [63]赵胜国,王凯珍,邵崇禧.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.
- [64]田虹,杨洋,刘英.社会阶层影响体育消费行为的心理模式[J].首都体育学院学报,2014,26(5):471-475.
- [65]鲍明晓.论场景时代的体育产业[J].上海体育学院学报,2021,45(7):1-7.
- [66]松家萍,白琳.城市不同年代女性体育消费的实证分析[J].体育与科学,2012,33(3):90-94.
- [67]杜道理.炫耀性体育消费:现实背景、理论探源及概念思辨[J].上海体育学院学报,2017,41(2):30-35.
- [68]马德浩.人口结构转变视域下的上海体育发展战略研究[J].体育科学,2019,39(4):51-62.
- [69]王庆军.从仪式到消费电视传媒对体育意义生产的文化解读[J].体育学刊,2012,19(6):56-61.
- [70]马培艳,张瑞林,李凌.自我决定理论视角下驱动持续性滑雪消费的动机研究[J].天津体育学院学报,2018,33(6):485-491.
- [71]葛书林,代刚.城镇居民体育消费人口的结构耦合模型构建与分析[J].中国人口·资源与环境,2018,28(7):167-176.
- [72]刘亮,付志华,黎桂华.供给侧改革视角下我国体育产业发展的新空间及动力培育[J].首都体育学院学报,2017,29(1):8-12.
- [73]邵雪梅,邱丽,张琪,等.休闲体育消费动机对行为意愿的影响:休闲涉入与体验质量的双重中介效应[J].西安体育学院学报,2021,38(2):174-181.
- [74]任波,黄海燕.从短期非均衡到长期均衡:我国消费结构升级与体育产业发展互动关系的计量[J].武汉体育学院学报,2018,52(6):64-70.
- [75]任波,戴俊.我国城乡居民消费支出与体育产业发展互动关系的计量研究[J].天津体育学院学报,2017,32(1):87-92.
- [76]王裕雄,LOU C,王超.北京居民体育消费的两阶段决策差异及政策涵义:基于 Double-hurdle 模型的研究[J].北京体育大学学报,2020,43(1):16-28.
- [77]刘米娜.谁去现场观看体育比赛?[J].体育与科学,2019,40(5):84-96.
- [78]马天平,卢旭蕊.时间挤出、收入促进与参与型体育消费[J].上海体育学院学报,2022,46(5):85-96.
- [79]惠若琪,储志东.中国女子排球联赛发展研究[J].体育学研究,2019,4:51-59.
- [80]吴炜.基于钻石模型的区域性运动项目产业培育研究——以上海为例[J].沈阳体育学院学报,2018,37(2):43-48.
- [81]浦义俊,吴刚刚.新时代我国体育消费升级的价值、挑战与推进路径研究[J].西安体育学院学报,2020,37(2):167-172.

- [82]代万雷. 四川省城乡居民体育消费行为差异影响因素研究[J]. 成都体育学院学报, 2012, 38(1): 64-67.
- [83]任波. 我国体育产业与经济社会发展关联关系测度研究[J]. 中国体育科技, 2021, 57(9): 82-89.
- [84]李旭芝, 雷福民, 蔡军. 居民体育消费指标体系的指数设计及因素分析[J]. 西安体育学院学报, 2012, 29(3): 277-280.
- [85]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, 2020, 39(10): 40-55.
- [86]杨涛, 李法伟, 蔡军. 文化产业与体育产业中体育消费统计现状研究[J]. 首都体育学院学报, 2020, 31(4): 316-320.
- [87]杨向军, 郭修金. 城乡体育融合发展的历史契机、内在机理及路径选择[J]. 体育学研究, 2022, 36(2): 65-75.
- [88]任波, 戴俊. “双循环”新发展格局下中国体育产业高质量发展: 逻辑、动力与路径[J]. 体育学研究, 2021, 35(2): 39-48.
- [89]刘佳昊. 网络与数字时代的体育产业[J]. 体育科学, 2019, 39(10): 56-64.
- [90]马晓卫, 任波, 黄海燕. 互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略[J]. 体育学研究, 2020, 34(2): 65-72.
- [91]周强, 杨双燕, 周超群. 体育产业领域中区块链技术应用逻辑及其风险规避[J]. 体育学研究, 2020, 34(1): 33-41.
- [92]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.
- [93]郑芳, 徐伟康. 我国智能体育: 兴起、发展与对策研究[J]. 体育科学, 2019, 39(12): 14-24.
- [94]白宇飞, 杨松. 我国体育产业数字化转型: 时代要求、价值体现及实现路径[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(5): 70-78.
- [95]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[J]. 西安体育学院学报, 2023, 40(2): 156-166.
- [96]陈刚, 郭子瑜. “国家体育消费试点城市”政策对当地体育企业创新的影响[J]. 武汉体育学院学报, 2023, 57(5): 53-61.
- [97]任波, 黄海燕. “双碳”目标下中国体育产业结构优化的内在机理与升级策略[J]. 体育学研究, 2022, 36(4): 75-87.
- [98]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.
- [99]黄群慧. 新发展格局的理论逻辑、战略内涵与政策体系[J]. 经济研究, 2021, 4: 4-23.
- [100]徐奇渊. 双循环新发展格局: 如何理解和构建[J]. 金融论坛, 2020, 9: 3-9.
- [101]董志勇, 李成明. 国内国际双循环新发展格局: 历史溯源、逻辑阐释与政策导向[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2020, 24(5): 47-55.
- [102]任波, 黄海燕. 英美休闲体育产业发展特征与启示[J]. 体育文化导刊, 2020, 10: 98-104.
- [103]姜同仁, 张林. 英国体育产业发展方式及其经验借鉴[J]. 西安体育学院学报, 2016, 33(2): 129-135.
- [104]胡笑寒, 毛雅萍. 澳大利亚体育消费研究[J]. 体育文化导刊, 2010, 2: 155-158.
- [105]郑和明, 尚志强, 薛林峰. 日本的体育产业发展现状、发展方式及启示[J]. 首都体育学院学报, 2020, 32(2): 116-121.
- [106]国家体育总局. 体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》的通知[EB/OL]. (2023-07-21) [2023-08-25].
<https://www.sport.gov.cn/jjs/n5039/c25814420/content.html>