



● 体育产业 Sport Industry

我国体育消费城市高质量发展的内涵逻辑、现实问题与发展路径

柳舒扬¹ 王家宏²

摘要 体育消费城市建设是我国体育消费高质量发展的重要抓手,研究以理清体育消费城市高质量发展的内涵逻辑、探索其高质量发展实践路径为目标,通过文献资料法、实地调查法、案例分析法等对我国体育消费城市进行全面分析。研究认为,创新驱动、聚集效应和辐射效应是体育消费城市高质量发展的内涵逻辑,城市在政策、机制、模式和产品等方面的创新为体育消费发展提供内生动力,城市在人口、产业、资源和空间等要素上的聚集整合是实现高质量发展的途径,城市对区域和县乡的辐射效应体现其现实价值。同时,我国体育消费城市仍面临诸多难点堵点,包括体育消费城市发展差异性、体育消费城市法治体系建设、城市体育消费服务供给质量提升和体育消费创新生态建立等问题。对此,建议统筹规划引导体育消费城市特色化发展、推动体育消费城市法治建设、加强体育赛事供给水平提升体育服务质量、完善创新生态创造新质生产力、扩大城市区域影响力形成体育消费都市圈和城市群。

关键词 体育消费;体育产业;体育消费城市

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1005-0000(2024)06-654-09

DOI: 10.13297/j.cnki.issn1005-0000.2024.06.005

参考文献引用: 柳舒扬,王家宏.我国体育消费城市高质量发展的内涵逻辑、现实问题与发展路径[J].天津体育学院学报,2024,39(6):654-662.

Logics, Problems and Path of High-quality Development of Chinese Sports Consumption Cities

LIU Shuyang¹, WANG Jiahong²

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

Abstract Sports consumption cities are crucial to the high quality development of sports consumption in China. This research aims to understand the logics behind sports consumption city development and explore the development routes based on existing challenges. The research adopts methods of literature review, field study and case study to construct a comprehensive study on sports consumption cities. The research finds that sports consumption cities are constructed under the logics of innovation-driven, effects of agglomeration and effects of radiation. First, innovation in policies, mechanisms, models and products to improve new quality productive forces and to explore new growth driver. Second, agglomeration of population, industry, resources and spaces provide solid foundation for sports consumption city development and innovation. Third, the effect of radiation utilises cities strengths to benefit regional counties and rural areas, reflecting the unique value of sports consumption cities. However, sports consumption cities yet face a series of problems and challenges, including the heterogeneity between cities, risks in consumption safety, short of supply in high-quality sports services and lack of innovation ecosystem. Several suggestions are given based on the analysis. First, making overarching plan to guide city towards diversification and specilisation. Second, completing law system and surveillance system to improve rule of law in sports consumption cities. Third, emphasizing on the better supply of sports matches and events for enhanced service quality. Fourth, improving innovation system to encourage new quality productive forces in sports consumption. Finally, pushing the regional collaborative development to establish sports consumption metropolitan area and the cluster of sports consumption cities.

Key words sports consumption ; sports industry ; sports consumption city

体育消费城市是当下我国体育消费发展的重点工作。2019年国务院《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》^[1]中提出开展体育消费试点工作、确立体育消费试点城市,2020年国

收稿日期: 2024-05-17; 修回日期: 2024-11-10

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

作者简介: 柳舒扬(1993-),男,山东济南人,博士,在站博士后,研究方向为体育人文社会学, E-mail: liusy@suda.edu.cn; 通讯作者: 王家宏(1955-),男,江苏苏州人,教授,博士生导师,东吴智库首席专家,研究方向为体育发展与战略, E-mail: jhwang@suda.edu.cn。

作者单位: 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。

家体育总局公布首批 40 个体育消费试点城市,并于 2020—2022 年开展试点城市工作。2023 年,国家体育总局公布国家体育消费活力城市评选标准,积极推动国家体育消费活力城市和第二批国家级体育消费试点城市工作。体育消费城市的高质量发展对于引领我国体育消费全方位发展、促进体育消费增长、助力我国经济社会发展有着重要意义。鲍明晓^[2]建议,要以创建体育消费城市为抓手,大力发展与商圈建设融合和配套的体育消费活动。黄海燕等^[3]提出要加快推进全国体育消费示范城市建设,以体育消费试点城市为样本,打造体育消费新场景、新业态、新模式。陈刚等^[4]以政策为切入点研究国家体育消费试点城市政策与当地体育企业创新的关联。孙侃然等^[5]发现不同城市体育消费呈现区域异质性,建议以体育消费试点城市为突破口,实现共同发展和区域特色发展。然而,虽然体育消费城市研究取得了一定进展,但现有研究缺少对体育消费城市全面宏观地梳理总结,对于体育消费城市高质量发展的底层逻辑和内在机理探讨不充分。因此,值我国体育消费城市承上启下之际,在学术层面亟需推动构建体育消费城市发展的基本理论,结合实践案例深入剖析体育消费城市高质量发展的内在机理和现实困境。本研究采用文献资料法、实地调查法、案例分析法,广泛搜集、整理和分析体育消费城市实践案例和发展经验,重点探究两个研究问题:体育消费城市实现高质量发展的内涵逻辑是什么;体育消费城市高质量发展的堵点痛点是什么。并基于此探索体育消费城市的发展路径,为体育消费城市研究提供理论依据,为体育消费城市高质量发展贡献实践价值。

1 体育消费城市高质量发展的内涵逻辑

1.1 内生动力:创新驱动下的动能释放

创新是第一驱动力。国家体育总局在体育消费试点城市工作中要求体育消费试点城市推进政策创新、机制创新、模式创新、产品创新,体育消费试点城市在发展过程中积极践行创新引领,为体育消费高质量发展提供新动能。

(1)政策创新。我国推进体育消费发展中,各级政府颁布的环境型、需求型、供给型体育消费政策工具发挥了重要的促进和引领作用^[6]。首先,开展国家体育消费试点城市工作的政策本身便是创新,以城市为载体发展体育消费是具有开创性、建设性和可行性的顶层设计,在国际上也开创了先例。其次,各体育消

费城市建立和优化体育消费政策体系,如绍兴市构建了“1+1+8+X”的政策矩阵,通过“1+1”两个总领性政策,配合 8 个专项体育发展规划以及一系列体育消费和体育产业相关政策,形成全方位体育消费政策保障体系。再次,体育消费城市在政策内容上创新,提出新规划、新目标、新方法,指引体育消费发展新方向。如成都在《成都市开展国家体育消费试点城市建设工作方案》中提出大力创新体育消费产品业态,发展体育融合消费、体育数字消费,通过 5G、AI、VR 等技术建设智慧型体育场馆,打造创新示范体育消费载体等。(2)机制创新。体育消费城市通过供需匹配机制、体育消费促进机制、体育消费保障机制的创新,实现体育消费市场上下游的高效畅通和供需侧的精准匹配。供需匹配机制方面,试点城市政府利用数字化平台和大数据技术,实现体育资源供给与居民消费需求的有效整合和对接。如深圳市,利用“SASS+”平台将全市 1 751 个体育场所和 6 740 片体育场地纳入“一键预约”平台,方便居民选择合适的场地和时间。消费促进机制方面,体育消费券成为近年来各城市促进体育消费的主流方案,福建省 2020 年发放两批共 1 600 万元体育消费券,其中试点城市福州市和厦门市占到 29%和 24%,拉动全省体育消费 1.42 亿元,投资回报比达 1:10.6^[7]。消费保障机制方面,青岛市成立我国首家体育消费纠纷巡回法庭,针对体育消费预付制纠纷等问题进行专项审理,同时建立体育消费预付资金托管模式,切实维护了体育消费者权益。依托各类机制创新对体育消费市场的“通”“促”“护”,试点城市不仅促进了体育消费的短期增长,更保障了体育消费的持续发展。(3)模式创新。我国体育消费模式创新充分利用体育产业与其他产业的融合,创造新的体育消费商业模式,为消费者创造更具价值的产品和服务。从“体育+”到“+体育”,融合发展已成为体育消费发展的主流思维,各试点城市在“体旅融合”“体卫融合”“体教融合”等方面积极推进,形成体育消费新的产业链、供应链、价值链。黄山市将其境内的新安江、黄山、歙县等旅游资源转变为体育赛事的赛道和场地,相继举办龙舟、山地车、马拉松、武术等一系列赛事,使消费者在山水画廊间感受体育的魅力,将赛事的娱乐价值与自然风光的旅游价值相融合。线上体育消费成为新趋势,在“体育+互联网”“体育+新媒体”的融合下,线上体育用品购物蓬勃发展,线上云健身成为热潮,抖音、快手、Bilibili 等新媒体平台在体育赛事直播领域不断开拓。在体育

消费模式融合创新下,体育消费供给主体的商业模式经历变革、进化和创新,推动体育消费新赛道的开辟。(4)产品创新。体育消费城市的产品创新体现在产品和服务内容的创新以及在供给方式和供给载体方面的创新。产品内容创新方面,企业通过商业模式创新带来一系列丰富多元化的体育新产品、新服务。上海的Dr.Stretch品牌推出被动拉伸服务,让消费者“躺着也能运动”。产品供给创新方面,试点城市政府充分发挥引导和服务作用,通过购买公共服务等方式加强体育产品服务供给。长沙市与当地企业嘿哈猫健身合作,购买和投放创新型社区智慧健身房,大大提升了社区健身的便利程度和智能化程度。产品载体创新方面,试点城市将工业园、旧厂房等改造为体育综合体^[8],创造新的体育消费场所,焕新城市建筑机能。如长沙市将原三一集团生产车间改建为“乐运魔方”运动主题公园,提供篮球、羽毛球、卡丁车、攀岩等一系列运动项目。试点城市在产品创新过程中由体育企业主导变为政府、企业及利益相关者的共同发力,有效推动了体育消费体验升级。

1.2 发展途径:聚集效应下的资源要素整合

城镇化的重要特征之一是实现人口、财富、技术、服务的集聚,实现生产生活方式的转变^[9]。体育消费城市通过人口聚集、产业聚集、资源聚集、空间聚集重塑了体育消费所需的生产要素和资源分配,是我国以城市为载体发展体育消费的底层逻辑和发展途径。

(1)人口聚集。从社会经济学角度看,人口是城市发展中聚集的首要生产要素^[10-11]。对于我国体育消费发展而言,人口聚集体现在三方面。首先,城市常驻人口聚集,一方面是体育从业人员的扩充,有利于扩大产业规模、提升服务质量和强化创新能力;另一方面是潜在体育消费人口基数增长,推动城市消费活力水平。其次,城市流动人口聚集,体育赛事、体育旅游等活动会吸引大量流动人口,城市的基础设施、公共服务和接待水平决定了对流动人口承接能力和服务质量。2023年无锡马拉松吸引了27.3万名观众,外地观众占比高达41%,在餐饮、住宿、交通和旅游等领域产生的直接经济效益1.95亿元^[12]。最后,创新人才聚集,近年来,各城市出台系列政策积极吸引优秀人才,大力引进高新技术人才和创新人才,推动应届高校毕业生留市就业和自主创业,为体育消费市场提供创新活力。(2)产业聚集。产业聚集是城镇化发展过程中的引擎,对城市的资源配置和经济增长发挥着重要影响^[13]。我国体育消费城市在产业聚集方面可

分为纵向体育产业聚集和横向跨产业聚集。纵向聚集方面,我国体育消费城市依托政府导向整合体育资源,聚集上下游体育企业形成现代化体育产业链、供应链,衍生出知名品牌、高质量产品和特色体育产业基地。如厦门市规划了“两带三集群”体育产业布局,包括体育总部经济集群、体育用品制造业集群、现代体育服务业集群,引导企业科技创新和智能化发展,推动体育用品高端化、智能化。如今厦门已成为亚洲最大的健身器材和按摩器具生产和出口基地^[14],产业聚集有效转化为经济效益。横向跨产业聚集方面,城市借助当地的优势产业和特色产业,加快“体育+”和“+体育”发展。特别是数字化转型背景下,跨产业的科学技术结合应用有效助推体育消费数字化智能化。杭州亚运会充分利用在地数字产业优势奉献了首届“智能亚运”,从开幕式的“数字火炬手”到赛事场馆运营和赛事转播,大数据、AI、VR、5G等技术得到广泛应用,阿里云、支付宝、海康威视等众多本地企业提供了技术支撑和运营服务。跨产业聚集为体育数字化发展提供要素支持,体育产业则其他产业提供展示平台、应用场景和发展空间。(3)资源聚集。城市汇聚了丰富的自然资源和文化资源,成为促进户外体育休闲运动和体育旅游等业态发展的先决条件。自然资源方面,体育与自然资源的高效整合不仅为城市提供了体育消费新环境和新空间,也帮助城市打造独具特色的体育名片和旅游名片,张家口借助冬奥会的契机充分利用冰雪资源开展冰雪运动。一些城市将市域内的A级景区和体育运动相结合,如南宁市在4A级景区大明山开发了融合骑行、跑步、滑翔伞、高山瑜伽等运动的国家级体育旅游精品项目。文化资源方面,我国很多城市积极挖掘历史文化价值并融入到体育活动和体育服务中。绍兴市举办的马拉松赛事“越马”,以“宋韵文化”为主基调,融入“陆游”等名人元素,以文化助力赛事,以赛事传播文化。2023年苏州举办中国体育文化博览会和中国体育旅游博览会,加强文体旅跨领域交流,促进全国体育文化资源共享,探索“体育+文化+旅游”新方向。体育消费的高质量发展,不单单是物质层面的高质量,更要追求精神层面的高质量,通过有文化、有内涵的体育产品和服务实现体育消费多元化。(4)空间聚集。马克思恩格斯的空间思想提出城市空间是由人类社会活动形成的建立于自然空间之上的社会空间^[15]。随着城市的发展,各要素在城市空间的聚集方式发生变化,进而改变城市空间结构^[16]。我国新时代体育消费

发展,要求探索体育消费新空间^[17],而体育消费新空间产生的本质上是城市体育要素聚集的强化和改变。一方面,由政府引导提升现有空间聚集度,优化城市空间内的体育要素的分布和组合。上海杨浦区联合所在区内上海体育大学、耐克大中华区总部、回力鞋业、橙狮体育等高校和龙头企业,加强产学研联动,实现大学校区、科技园区和公共社区的“三区联动”,推动体育企业孵化和发展,促进体育产业升级。另一方面,城市通过各类活动创造空间、实现聚集。2023年厦门举办第40届中国国际体育用品博览会,吸引参展企业1565家、观展人数超过10万人次^[18],为体育消费相关领域企业的产品展示、招商引资和交流合作提供平台,形成消费者与供给主体之间、产业上下游企业之间的聚集效应。2023年长沙举办数字体育文创博览会暨长沙体育消费展,同期举办长沙马拉松,实现体育会展和全民健身活动的空间相融,加强体育会展经济与体育赛事经济的联动。

1.3 现实价值:辐射效应下的区域城乡协同发展

随着城市聚集效应带动城市规模扩大和经济增长,城市的经济、文化、产业、教育等资源优势会形成辐射效应,带动周边地区发展^[19]。中心城市的辐射效应是带动区域经济增长、消费升级的内在理论机理,是我国新发展格局下推动市场双循环、扩大内需拉动消费的重要举措^[20-21]。体育消费城市的高质量发展最终目的是带动周边地区形成更广泛的经济社会效益,也是体育消费城市促进我国区域协同发展的时代价值。

(1)区域横向辐射,指体育消费城市向周边城市和区域辐射。某一城市体育产业和体育市场的繁荣会为周边其他城市和地区提供资源和机遇,如体育产业链、供应链、制造链的外溢,体育服务业的扩张,体育赛事活动的承接等。杭州举办亚运会之际,宁波、温州、绍兴、金华、湖州等作为协办城市,借助亚运盛事大力发展体育产业,完善体育场馆设施和体育公共服务,如绍兴市修建的柯桥羊山攀岩中心,不仅达到攀岩比赛国际标准还凭借优秀的建筑设计获得2023AMP美国建筑大师奖。城市横向辐射的突出特征是城市群辐射效应^[19]。我国体育发展与我国城市群有紧密联系。黄海燕^[22]强调新时代我国体育产业发展应贯彻区域协调发展,深入对接粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展等区域重大战略。长三角地区汇集了上海、南京、宁波、合肥等9个国家体育消费试点城市,占到首批试点城市总数的25%(上海为徐汇区、杨浦区两个试点单位),初步形成了体育消费

城市群。2025年全国运动会将由粤港澳共同承办,成为全运会历史上首次区域协同主办。以中心城市为锚点,城市群的辐射效应推动了体育消费的区域协同合力发展,促进了体育资源与城市群资源的互通转化。(2)城乡纵向辐射,指体育消费城市中心区域向所辖的县、镇、村辐射。我国体育消费城市的发展不止围绕中心城区展开,而是由核心城区向城市所属的区县和乡村辐射,在实践过程中不乏围绕市辖区内的乡镇促进体育消费的特色案例。宁波市近年来大力建设绿道工程,覆盖镇海区、象山县、慈城镇、东钱湖等中心城区之外的区县和旅游景点,部分绿道纳入“环浙步道”工程成为浙江省级绿道,为周边市民和游客进行健步、跑步、骑行等户外运动提供优良场地。金华市实施“体育+特色村(居)”工程,各村发展不同的特色体育项目或赛事,并在体育活动中推广乡村农副产品、在地旅游项目等,一方面将体育产业链由城市延长到村镇,另一方面将农村产业链通过体育融合到周边产业。城市依托辐射效应构建由中心城区到区县再到乡镇的立体化体育消费发展体系,能有效促进城乡体育消费一体化发展,推动体育经济由城市主导转变到城乡共同拉动的全方位发展。

2 体育消费城市发展的现实问题

2.1 体育消费城市的发展差异性

由于地域空间、消费需求、区域经济发展水平不同所产生的区域异质性会导致体育消费在消费环境、消费市场、消费结构方面的异质性^[23]。我国首批40个体育消费试点城市的城市规模、区域位置、经济发展等具有差异,表明我国试点城市工作的目标是带动各区域、各类型城市的整体发展。但是在实践中,体育消费城市在消费环境、消费市场和消费结构方面的差异性导致部分城市未能实现充分发展。(1)消费环境的差异性。体育消费试点城市在推动政策创新、推进政策实施的过程中存在差异性。胡若晨等^[24]分析28个体育消费试点城市政策发现,不同城市在政策的性质、内容、时效等方面存在差异,部分城市未能有效利用和融合所在地的资源和特色,影响体育消费城市体制机制的完善和发展效率。(2)消费市场的差异性。不同城市的市场供给水平不一,各城市在体育消费业态和场景多样性方面存在显著差异。据《2022中国健身行业数据报告》显示,2022年健身类体育场馆分布上海5807家,超过多个省份的总量。上海和北京拥有超过3000家球类、游泳和轮滑

等培训机构,相比之下杭州、武汉、长沙等城市不足1 000家。一些城市积极举办各类体育消费节、体育博览会、体育嘉年华等,发挥聚集效应创新消费场景,但部分城市受限于管理理念、资金扶持、市场规模等因素,缺乏高质量、高频次、高影响力的体育活动。受自然资源和文化资源影响,各城市体育消费业态发展产生倾斜,如东北地区居民热衷冰雪消费、华南地区居民偏爱水上运动等现象^[23]。城市异质性会扩大体育消费的差异性,以冰雪运动为例,经济发达的城市有能力修建大型室内滑雪场满足本地消费者需求,而同区域其他城市无法提供相应设施,导致体育消费者向有条件的城市和区域流失。(3)各体育消费城市的消费结构差异性^[25]。2022年我国首批40个体育消费试点城市平均实物型体育消费占比60.83%、服务型体育消费占比39.17%。但细看,不同城市间体育消费结构差异较大,南京、苏州等部分城市已发展为以服务型体育消费为主,然而多数城市仍以实物性体育消费为主。发展差异性是我国体育消费城市建设过程中需重视的问题,尤其要警惕城市在发展过程中由聚集效应衍变为虹吸效应,使体育要素和资源过度集中于某个城市,造成区域内的体育资源失衡和体育消费市场失序,无法起到应有的带动和辐射作用。

2.2 体育消费城市法治体系不完善

体育消费城市的高质量发展一定是法治下的有序健康发展。然而,各城市体育消费市场蓬勃发展的同时亦产生了一系列市场规范和消费安全的问题,表现出部分体育消费城市在发展过程中法治意识不突出和法治体系不完善的问题。(1)消费者人身财产安全问题。2021年甘肃白银组织的马拉松百公里越野赛发生重大安全事故,造成21人死亡8人受伤。2023年青岛举办的海上马拉松比赛因完赛物资发放区布置不合理、疏散不及时,导致选手滞留和哄抢,受到中国田径协会通报。上述案例背后,是部分城市体育职能部门和体育组织机构在体育设施维护、体育赛事活动主办过程中的失职和失责,反映出部分城市体育消费市场中监管缺失、组织混乱、管理不力等问题。(2)消费者权益保障问题,最典型的是以预付制为主的健身房、瑜伽馆等体育服务场所的“跑路”问题。《2022中国健身行业数据报告》显示,2022年主流城市(含一线和新一线城市)的健身俱乐部倒闭率为13.3%,净增率为-10.34%,健身工作室倒闭率为16.01%,净增率为-12.48%。在健身行业普遍采取预付费制度的情况下,健身服务供给方“跑路”严重侵

害了消费者权益,退款难、投诉难等问题更是严重扰乱了体育消费市场生态,抑制了居民体育消费热情和信心。目前,多数体育消费城市未能针对体育消费预付费制度建立行之有效的防范措施和监管机制,需要体育消费城市有关部门加强对体育消费市场的合同规范和消费者权益保障。(3)数字化背景下的数据和信息安全风险问题。随着大数据、互联网+、AI等数字化技术不断接入体育消费市场,消费者的个人数据深度和频繁地与各企业和平台共享,用户的数据隐私和数据安全问题更加值得关注。如何保障消费者数据安全、规范企业和组织对消费数据的获取、储存和分析,是体育消费数字化智能化转型当下亟待解决和重视的现实问题。

2.3 体育消费城市的服务消费供给质量不足

实物型和服务型体育消费是体育消费的两大类别,其中服务型体育消费又分为参与型和观赏型体育消费^[26-27]。2024年国务院发布18号文《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》^[28],明确要将服务类消费作为我国扩大内需、拉动经济的主要抓手。在此背景下,我国体育消费城市要紧跟国家战略着力提升体育服务供给水平,促进居民服务类体育消费的增长。因此,提升体育服务供给质量、加快促进服务型体育消费升级,是当下我国体育消费城市建设的关键挑战。其中,以体育赛事活动为中心的观赏型消费是我国体育消费发展中的短板^[29]。黄海燕^[22]指出,体育赛事是体育产业发展中最具活力的核心产业,但当下赛事拉动消费的路径不明晰,面临着赛事供需不适配、赛事与地方资源整合不到位等瓶颈。相对于我国近年来对于大型综合性体育赛事的成功举办和良好效果,我国体育消费城市在商业性体育赛事和职业体育赛事等方面的供给尤为不足,高质量体育赛事的供给未能做好有效满足消费者的需求。一方面,赛事组织和运营的服务质量不足。如2024年F1上海站时隔多年回归,然而上海赛车场多个固定看台在公共售票时尚未修建完成,导致票务供给数量不足,不能较好匹配市场需求。2024年C罗中国行和梅西中国行相继因种种原因取消,众多球迷在购买球票和支出旅行费用后未能收获预期的观赛体验,既损失了赛事经济收入,也损伤了球迷的观赛热情和消费热情。另一方面,职业体育赛事的缺失。与其他赛事相比,职业体育联赛是长期性供给,高质量的职业体育联赛能为举办地带来长效经济收益。但我国很多体育消费城市甚至无职业俱乐部存在。2020年以来共有12支中

超及前中超球队因财政危机和运营问题解散,低级别职业联赛解散的球队更是数不胜数。仅首批体育消费试点城市中,如青岛、南京、成都、深圳、重庆等地均出现职业俱乐部解散的情况。虽然职业俱乐部自身的运营问题是首要原因,但所在城市的监管机制不完善、资金帮扶不到位、社会资本流动性不足、专业运营组织缺失和球迷消费文化不强等问题,都是导致职业联赛和俱乐部发展困难的因素。职业赛事缺失不仅导致城市的体育赛事供给不足和赛事消费减少,更会影响在地体育人才吸引、体育文化培养和体育消费市场培育,对体育消费城市的长期高质量发展有综合性影响。

2.4 体育消费城市的创新生态不健全

创新是体育消费城市建设的核心要素,是培育体育新质生产力、助力体育消费高质量发展的首要驱动力。然而,我国城市在体育消费创新方面仍面临诸多痛点堵点。创新生态系统是管理学中的概念,指企业与各利益相关者以及各要素之间通过有机联动不断调节和变革,带动商业模式的创新和产业结构的升级^[30]。创新生态系统与一般的创新行为的根本区别在于,良好的创新生态系统能够将各生产要素高效连接和组合,具有较强的产业融合、自我调节和可持续发展能力^[31-32]。分析我国体育消费城市的创新生态,主要以个体创新为主,缺乏整体性、联动性和自发性。首先,体育消费城市创新生态系统中的各利益相关者之间关系错位,缺乏可持续的协同合作关系。如体育俱乐部与投资人之间的依存关系大于联动关系和合作关系。我国中超联赛和CBA联赛等职业联赛球队过度依赖所在城市投资人注资,投资方可以影响俱乐部的战略、运营、搬迁乃至生存,球队的创新能

力取决于投资人的决策和资金。其次,我国体育消费城市的创新呈现明显的自上而下特征,供给侧主体缺乏创新动力。现阶段,各体育消费城市的创新多由顶层设计指引、由职能部门推动,如政府发放消费券或政府搭台组织各类体育活动进而调动当地体育市场活力,缺少由社会资本主导、调节和维护的机制,缺乏多利益相关者之间的协同合作及对体育消费市场的共同维护监管。对于部分体育企业,其创新和生产严重依赖政府的政策导向和资金扶持,长此以往企业缺乏主动创新意愿和能力,导致体育消费城市的创新生态过于依赖上层主动干预,无法发挥市场层面自我调节和组织的效能,阻碍了可持续性的体育消费创新生态的建立。最后,体育消费城市创新生态中企业领导力不足,缺乏龙头企业来主导和推动相关产业和模式的创新,导致供给侧主体难以在创新中形成联动和互补,影响体育消费创新生态的内生动力和创新效率。该问题是对企业创新思维和创新能力的考验,也是对城市创新平台搭建能力和创新资源整合能力的考验。综上,我国体育消费城市尚未形成层次清晰、关系平衡、要素多元、内生动力强劲的体育消费创新生态,体育消费领域的创新工作需要进一步系统性引导、整合和完善。

3 体育消费城市的发展路径

围绕现阶段体育消费城市建设的目标和困境,本研究给出未来体育消费城市发展的方向和建议,以期助力我国体育消费城市全方位、高质量发展,并在后续我国体育消费示范城市、体育消费活力城市和体育消费试点城市等建设工作中起到指引、参考和评价的作用(见图1)。

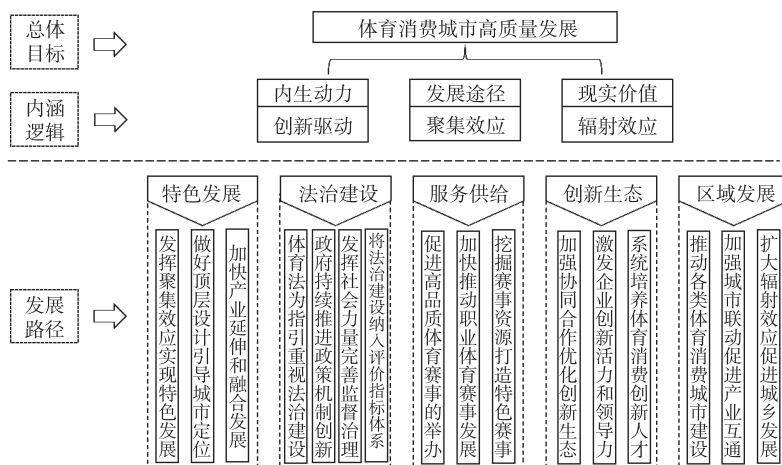


图1 体育消费城市高质量发展路径图

Figure 1 Path Towards High-quality Development of Sports Consumption Cities

3.1 充分发挥聚集效应,实现城市体育消费特色发展

我国城市的差异化发展是不可避免也是符合规律的,要实现体育消费城市高质量发展和均衡发展不代表去除城市差异化或者抑制城市异质化,而是要充分利用城市的聚集效应,整合城市的产业、资源和空间,因地制宜发挥各体育消费城市的优势。(1)鼓励各城市充分发挥聚集效应,从差异化发展向特色化发展升级,利用好本地生产资源和发展空间,突出城市的优势资源和特色产业,形成体育消费业态和产品方面的长板。如沿海城市开发多样性海洋休闲体育活动、资源型城市加快老旧厂房等设施的体育场景改造。同时,结合城市自身发展水平和资源要素,挖掘体育消费潜在人群和潜在市场,如老龄人口多的城市要积极推动体卫融合下的体育医疗、体育康养等服务。(2)我国各级政府做好统筹规划。国家层面要做好顶层设计,在体育消费城市建设发展中积极、合理引导,制定相应国家政策和工作规划,形成一批既有特色又符合时代发展趋势的体育消费城市。地方政府梳理城市的经济结构、人口结构和产业结构,推动符合城市发展定位和发展方向的政策创新和机制创新,发挥各城市在优势领域的引领效应,如数字化产业聚集的城市要加快推动体育消费数字化智能化等。同时,重点帮扶欠发达地区的体育基础设施建设,培育居民体育意识和消费习惯,弥补体育设施和体育服务短板,推动我国体育消费全面均衡发展。(3)加强产业聚集和整合力度。加快体育产业链供应链的拓展和延伸,利用宏观调控和产业结构升级,将饱和或不适宜的体育资源和产业链条转移至其它地区;推动跨产业融合发展,加强社会资本参与力度,鼓励不同城市之间的特色产业相结合,盘活体育消费市场业态。

3.2 健全法治体系,建设体育放心消费城市

体育消费城市的高质量发展一定是以健全、安全和规范的体育市场为基本。在城市为体育消费发展提供经济、物质、资源等基础保障下,也要提供健全的法治保障,将体育消费市场安全和秩序作为基本要务。(1)以修订后《体育法》为顶层指引,在体育消费明确纳入《体育法》纲要和我国法治体系的背景下,将体育消费法治体系建设放在体育消费城市发展的优先位置,健全体育消费法律法规,在全民健身权益保障、体育设施改造、体育服务监管、体育赛事组织、高危运动审批与保险、体育仲裁等领域深化法律执行力度,细化法律条例,形成明确有力的法律指引。(2)体育消费城市政府部门要持续政策创新和机制改

革,深入体育消费市场发掘存在的问题和隐患,进一步明晰和划定各部门的相应职责,做到常态化和精细化监督管理,解决体育消费市场中诸如健身行业“预付费”模式、体育服务方运营资质问题、消费者运动保险等切实有关消费者权益的问题。(3)发动社会组织力量,联合所在城市的体育协会、体育组织和头部体育企业及其他利益相关者,鼓励社会力量参与到体育消费治理体系中,完善体育市场管理细则、体育赛事活动运营章程、体育企业监管流程。发动群众力量提倡市民监督,形成体育消费保障合力。(4)全面把体育消费法治建设重点纳入体育消费城市高质量发展的评价指标体系中,参照我国放心消费示范城市建设标准和现实案例,以维护体育消费者的安全健康和权益保障为核心指标,评选体育消费放心城市、放心场所和放心商家。

3.3 加强体育赛事供给水平,提升体育消费城市服务质量

国务院18号文《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》^[28]要求激发体育消费活力,提出鼓励举办各类体育赛事活动,创建具有自主知识产权的赛事品牌,申办或引进有影响力的国际顶级赛事,培育专业化运营团队。我国体育消费城市在促进服务型体育消费增长的过程中,要以体育赛事为突破口,着力推动体育赛事经济,把城市打造为高质量体育赛事的平台,通过提升城市的体育赛事供给水平促进体育赛事消费增长,推动体育消费结构升级。(1)促进高品质体育赛事的引进和举办。体育消费城市政府部门应提升体育赛事申办的重视度,对于大型综合性赛事、国际品牌职业赛事等具有高影响力的顶级赛事提供专项补贴,提供政策优惠加快吸引体育赛事专业人才和专业赛事组织,强化赛事期间多部门协同联动机制,提升体育赛事的运营组织专业度和比赛日服务质量。(2)加快推动职业体育赛事发展。高质量的体育消费城市必须要有职业体育俱乐部和职业体育联赛赛事为支撑。政府要大力支持在地职业体育俱乐部发展,除资金扶持外,积极为职业俱乐部提供融资渠道和创造赞助机会,对投资职业体育的社会主体予以政策扶持。加强体育职业俱乐部的治理工作和监管机制,严管职业体育俱乐部的债务水平和更名搬迁等重大事宜,保障城市所在职业体育联赛市场的长期稳定。(3)挖掘体育赛事资源,加快体育赛事融合发展。打造具有当地特色的本土品牌赛事,如结合城市人文开发武术、龙舟、摔跤等民族特色体育赛事。加强“赛

事+旅游”和“赛事+文化”等融合发展,围绕城市旅游资源和文化资源打造高品质赛事和特色赛事,提升消费者的观赛和参赛体验,推行“跟着赛事去旅游”消费新风尚。

3.4 创新驱动新质生产力,完善体育消费城市创新生态

体育消费城市建设要坚持创新驱动,积极推动体育新质生产力的培育,依托新质生产力创新产品和服务,重点突出数字科技在体育消费领域的应用和发展,推动体育消费数字化转型升级。(1)完善体育消费城市的创新生态,通过优化创新生态系统加强城市中体育消费各利益相关者的动态关联和协同合作,进而产生新的生产关系和更高效的生产要素组合,实现新质生产力提升。政府要发挥引导作用,鼓励企业之间建立更紧密更融合的创新网络和产业网络,搭建政府、体育企业、体育组织和其它产业企业之间的沟通平台,探索利益相关者间新的生产方式和合作模式,促进生产要素的组合、互换、共享。(2)激发企业创新活力释放创新动能,鼓励所在城市的体育龙头企业发挥领导作用,推动技术创新和商业模式创新。重点扶持“双创”企业,积极吸纳创新性企业和科技型企业进入体育消费产业链供应链上下游,打造现代化体育产业链供应链。(3)系统化培养创新型人才,加强与所在地的高等院校合作,培养具有创新意识和创新技能的体育人才。对本地体育行业创业人士予以政策和资金扶持,开展体育消费企业培训班,强化企业管理人员的创新能力和领导力,做到体育产业创新人才的上下贯通。

3.5 扩大城市区域影响力,形成体育消费都市圈和城市群

我国体育消费城市高质量发展的最终目的是带动全国体育消费的整体发展和助力区域经济社会共同进步。因此,要扩大体育消费城市的辐射效应,充分发挥体育消费城市的价值。(1)持续推动我国体育消费示范城市、活力城市和试点城市建设,同时以我国的国际消费中心城市发展标准为蓝本建设体育消费中心城市。以城市为锚点扩大影响力,形成体育消费都市圈带动周边城市发展。(2)加强城市间的联动机制,促进体育产业空间互通。一方面,加强城市间体育消费发展的有机联动,增强城市政府、组织和企业间的交流合作,推动体育产业链在区域空间内的对接、延长和转型升级,形成既有多样性又有互补性的体育消费发展模式;另一方面,积极承接其他城市辐射和外溢的体育消费人口和体育消费需求,在体育产

品服务中做到差异化、特色化和品质化,推动体育消费场景和业态由单一城市拓展到区域内的城市群空间。(3)推动城市体育消费的垂直化发展,带动县域和乡村体育消费发展。探索如何将县(市、区)打造为体育消费新载体,承接城市核心区域外溢的体育资源和产业,成为连接城市和乡村体育消费发展的桥梁和纽带。依托城市资源发展乡村体育消费,将城市的体育基础设施建设、体育产品和服务、赛事活动辐射扩散到乡村,提高乡村体育场地设施和体育服务水平。挖掘乡村特色体育资源,利用城市的交通网络、旅游资源和公共服务体系,推动乡村体育旅游和乡村体育赛事发展。

4 结束语

我国体育消费城市的高质量发展逻辑在于通过全面创新为体育消费城市提供内生动力、通过聚集效应畅通发展途径、发挥辐射效应贡献现实价值。但同时,我国体育消费城市高质量发展仍面临一系列挑战。为此,本研究认为,我国应持续以城市为锚点,坚持将体育消费城市作为体育消费发展的长期工作和重点方向,建议从政策统筹规划、法治体系建设、赛事服务供给、新质生产力提升、区域协同发展等方面持续深入和细化地推进体育消费城市建设。未来研究应从多元性、创新性、交叉性视角持续关注体育消费城市发展,提炼我国体育消费城市发展的理论内涵和案例经验,在学术层面形成具有我国特色的体育消费城市发展理论,在实践层面更好指引体育消费城市建设,推动体育消费城市成为促进我国经济社会发展的重要载体和引擎。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅.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[EB/OL].(2019-09-17)[2024-05-16].
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2019-09/17/content_5430555.htm.
- [2] 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.
- [3] 黄海燕,胡佳澍,任波,等.新时代体育强国建设的内涵、任务与路径[J].上海体育学院学报,2023,47(11):1-17.
- [4] 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.
- [5] 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.

- [6] 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.
- [7] 魏莉莉,邢尊明.体育消费券的政策性评估:以福建省9个地市数据为例[J].体育科技文献通报,2021,29(12):179-182.
- [8] 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.
- [9] 罗丹阳.增强中心城市聚集效应研究:以贵州省贵阳市为例[J].贵州社会科学,2019,359(11):127-133.
- [10] 高健,吴佩林.城市人口规模对城市经济增长的影响[J].城市问题,2016(6):4-13.
- [11] 吉昱华,蔡跃洲,杨克泉.中国城市集聚效益实证分析[J].管理世界,2004(3):67-94.
- [12] 无锡体育局.锡马1十年新期盼,刷出“热辣滚烫”新赛道![EB/OL]. (2024-03-20)[2024-09-05].<https://tyj.wuxi.gov.cn/doc/2024/03/20/4253807.shtml>.
- [13] 刘强,陆小莉,徐生霞.城市群视角下产业集聚的空间异质性研究[J].数理统计与管理,2020,39(6):1073-1086.
- [14] 福建省人民政府.“奥运经济”升温,厦门体育用品乘风出海[EB/OL]. (2024-07-06)[2024-08-11]. https://www.fujian.gov.cn/zwgk/ztzl/sxzygwzxsgzx/flsxkmh/202407/t20240706_6480029.htm.
- [15] 李春敏.城市与空间的生产:马克思恩格斯城市思想新探[J].中共福建省委党校学报,2009(6):19-24.
- [16] 江曼琦.聚集效应与城市空间结构的形成与演变[J].天津社会科学,2001,4:69-71.
- [17] 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.
- [18] 国家体育总局.第四十届中国体博会闭幕[EB/OL]. (2023-05-30)[2024-04-11]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c25645065/content.html>.
- [19] 祁金立.城市化聚集效应和辐射效应分析[J].暨南学报(哲学社会科学),2003,25(5):30-34.
- [20] 周勇.消费中心促进国内大循环的机制研究[J].中国经济学,2022,2:82-103.
- [21] 黄庆华,向静,周密.国际消费中心城市打造:理论机理与现实逻辑[J].宏观经济研究,2022(9):5-18.
- [22] 黄海燕.新阶段、新形势:我国体育产业发展战略前瞻[J].上海体育学院学报,2022,46(1):20-31.
- [23] 李凌,曹可强,张瑞林.区域异质性视域下体育消费发展的内涵特征、动力机制与现实路径[J].体育学研究,2022,36(2):41-51.
- [24] 胡若晨,朱菊芳,周铭扬,等.中国式现代化进程中体育消费试点城市政策量化评价:基于PMC指数模型[J].天津体育学院学报,2023,38(4):420-427.
- [25] 国家体育总局体育经济司.国家体育消费试点城市的创新实践[M]. 北京:中国计划出版社,2023:5.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 国务院.国务院关于促进服务消费高质量发展的意见[EB/OL]. (2024-08-03)[2024-08-25]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengce-ku/202408/content_6966275.htm.
- [29] 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.
- [30] MOORE J F. Predators and Prey: The New Ecology of Competition[J]. Harvard Business Review, 1993, 71(3):5-83.
- [31] KAPOOR G, LEE J. Co-ordinating and competing in ecosystems: How organisational forms shape new technology investments[J]. Strategic Management Journal, 2013, 34:274-296.
- [32] JACOBIDES M G, CENNAMO C, GAWER A. Towards a theory of ecosystems[J]. Strategic Management Journal, 2018, 39(8):2255-2276.

