

面向有效需求的居民体育消费潜力多维测度： 理论框架与实证检验

赵胜国¹，王健²

(1.巢湖学院 体育学院，安徽 巢湖 238000；2.华中师范大学 体育学院，湖北 武汉 430079)

摘 要：基于有效需求理论的梳理，辨析体育消费潜力的概念框架，构建居民体育消费潜力指标体系，并采用熵值法通过结合 2015—2023 年我国居民体育消费潜力的多维数据进行实证研究。结果表明：(1)现阶段我国居民体育消费潜力指标体系主要包括由体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境 3 个维度构成的一级指标，体育消费的需要主体、需要客体、支付能力、参与能力、社会环境和市场环境 6 个要素构成的二级指标，以及 29 个具体指标测项。该指标体系能有效测度和对比不同年度居民体育消费潜力之间的具体水平及主要问题。(2)2015—2023 年我国居民体育消费潜力总体呈现平稳性上升趋势，但纵向不同阶段的动力因素呈现典型的动态变化轨迹，以及横向不同维度内部要素之间存在明显的动力支撑差异。研究建议分区域、分层级推广应用该测度指标，分维度、分要素精准施策推动居民体育消费潜力有效释放。

关 键 词：体育消费潜力；多维测度；动力要素；有效需求

中图分类号：G80-05 **文献标志码：**A **文章编号：**1006-7116(2026)01-0083-09

Multi-dimensional measurement of residents' sports consumption potential based on effective demand: Theoretical framework and empirical examination

ZHAO Shengguo¹, WANG Jian²

(1.School of Physical Education, Chaohu University, Chaohu 238000, China;

2.School of Physical Education, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: Based on the sorting of the effective demand theory, this paper distinguishes the concept framework of sports consumption potential, constructs an index system for residents' sports consumption, and also uses the entropy method to empirically study the multi-dimensional data of residents' sports consumption potential in China from 2015 to 2023. The results showed that: (1) the index system of residents' sports consumption potential in China at this stage mainly includes a primary index composed of three dimensions including consumption needs, sports consumption capacity, and sports consumption environment, a secondary index composed of six elements including the main body of sports consumption needs, the object of sports consumption, payment capacity, participation capacity, social environment and market environment, and 29 specific indicators, which could effectively measure and compare specific level and main problems existing between residents' sports consumption potential in different years; (2) the overall trend of residents' sports consumption potential in China from 2015 to 2023 showed a stable upward trend, but the driving factors in different stages of the vertical direction showed a typical dynamic change trajectory, and displayed obvious differences in the dynamic support among the elements within different dimensions in the horizontal direction. It has been suggested that the measurement index should be popularized and

收稿日期：2025-03-10

基金项目：国家社会科学基金一般项目(21BTY086)。

作者简介：赵胜国(1976-)，男，教授，博士，研究方向：体育消费理论与实践。E-mail: 524841571@qq.com

applied by distinguishing regions and levels, and the policy should be precisely implemented to effectively release the potential of residents' sports consumption by distinguishing dimensions and elements.

Keywords: sports consumption potential; multi-dimensional measurement; motivation elements; effective demand

党的二十大报告强调“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用”。随后,中共中央国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》进一步明确把“促进群众体育消费”作为“全面促进消费,加快消费提质升级”的重要内容。期间,国家体育总局办公厅先后印发《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》,要求“激发体育消费活力,推动体育产业高质量发展”。2025年《政府工作报告》指出“落实和优化休假制度,释放文化、旅游、体育等消费潜力”。可见,挖掘和释放体育消费潜力是促进体育消费推动体育产业高质量发展的关键环节,更是新发展格局下稳经济、促消费、激活力,畅通国内大循环的重要助力^[1]。当前,我国居民体育消费仍存在供需错位失衡和消费潜力释放不足等现象,导致体育消费市场陷入“需求不足”

“活力不强”等困境,直接影响体育消费提质扩容。因此,在“体育+”“+体育”融合创新发展趋势下,如何基于有效需求理论的体育消费潜力内涵辨析,探索构建体育消费潜力的测度指标体系,并融合多维数据精准识别居民体育消费潜力及存在问题,是新时代体育消费高质量发展进程中亟需探讨与解决的重要问题。

近年来,消费经济学、管理学等学科领域就消费潜力展开全面系统研究,尤其针对消费潜力评价体系进行了理论结合实证研究^[2],为本研究在方法和思路上提供有益参考和借鉴。在体育学中,体育消费潜力已成为当前体育经济领域提及的热点词频之一,不仅在国家政府部门颁布的政策文件中屡见不鲜,也在学界相关研究中层见迭出。就体育消费潜力相关研究来看,一方面是关于体育消费潜力理论基础方面的探讨,即体育消费潜在需求、体育消费力、体育消费升级、体育消费新场景等相关概念的讨论,以及新发展阶段激发体育消费潜力的内在逻辑、时代意蕴等研究^[3-4];另一方面是聚焦体育消费潜力释放的对策与建议等研究,如社会保障制度完善与落实、更高水平供需协同与联动、重点群体关注与培育、“体育+”“+体育”融合与创新等^[5]。可见,当前有关体育消费潜力的探讨已涉及体育经济学诸多领域并形成一定理论基础。然而,当前广大居民受到收入预期下降、健康投资观望及政策执行悬浮、市场供给失配等多重因素影响,仍然存在居民体育消费意愿不强、能力不足及环境不优等实

际问题,严重制约体育消费潜力释放^[3]。如何以实现有效体育消费需求为目标,结合当前我国居民体育消费潜力释放不均衡不充分等现实状况,从体育消费需要、体育消费能力及体育消费环境等多维要素出发,研究居民体育消费潜力的测度指标体系尚无成果见刊。故本研究基于有效需求理论的梳理,尝试辨析体育消费潜力的概念内涵,构建居民体育消费潜力指标体系,并通过实证研究结合多维数据融合识别其纵向不同阶段动力因素的动态变化轨迹及横向不同维度内部要素之间存在的动力支撑差异,为进一步释放我国居民体育消费潜力提供测度方法和决策数据。

1 面向有效需求的体育消费潜力分析框架

1.1 有效需求、消费潜力的理论回溯

关于有效需求理论的讨论是市场经济领域中的重要研究问题之一,不仅反映微观层面满足需求者消费需要的实际支付能力,也是体现宏观层面市场总生产和总需求的平衡联动关系。在马克思看来,“我们的需要和享受是由社会产生的;因此,我们在衡量需要和享受时是以社会为尺度,而不是以满足它们的物品为尺度的。因为我们的需要和享受具有社会性质,所以它们是相对的”“‘社会需要’,也就是说,调节需求原则的东西,本质上是由不同阶级的相互关系和它们各自的经济地位决定的”^[6]。不难看出,在马克思经济思想中的需求则是一种具有社会性质的有效需求,即是有支付能力的需求^[7]。在凯恩斯供求函数中,有效需求是在市场总供给和总需求均衡状态下达到的产品价格^[8],即是“能使社会全部产品都被买掉的购买力,而这笔购买力又是由于生产这些产品而造成的”^[9]。由此看出,有效需求是在个体需要的驱动下,以足够数量的货币作为手段,以市场供给的特定物品为对象,通过市场交易转化而成。换言之,没有需要的内在驱动,即使具有足够的支付能力也难以实现有效需求;同样,没有货币支付能力的内在需要只是一种观念的需要,无法转化为有效需求。此外,市场供给为有效需求提供消费的对象、方式、动力,没有市场供给,即使具有足够的支付能力,内在需要也无法形成有效需求。可见,有效需求的实现是集人的内在需要、支付能力和市场供给3个因素的有机结合。

消费潜力是相对于有效需求而言,即有效需求是

个体实现内在需要、支付能力和市场供给三者间有效结合的结果。反之,当个体内在需要、支付能力和市场供给三者未能有效结合,导致存在待释放的潜在消费空间或潜在需求,即消费潜力。具体来看,当个体的内在需要、支付能力和市场供给3个因素,或者说某个因素的水平或能力相对薄弱时,将导致三者难以达到最佳结合状态,无法转化为最佳有效需求,进而形成消费潜力。换言之,当个体内在需要、支付能力和市场供给3个因素或某个相对薄弱的因素水平或能力得到提升或增强时,将会促进消费潜力形成和释放,进而实现消费潜力转化为有效需求。可见,消费潜力和有效需求之间具有紧密相关的内在联系,均受到消费需要、支付能力和市场供给3个因素直接影响,为下文体育消费潜力的概念探讨奠定基础并提供借鉴。

1.2 有效需求视角下体育消费潜力分析框架

就体育市场而言,由于有效体育消费需求的实现应具备的“有钱、有闲、有意愿、有技能”等属性条件^[10],所以,有效体育消费需求不仅具有一般消费的内在需要、支付能力和市场供给等共性特征,也赋有典型的体育消费需要层面的非刚需、能力层面的体验技能性以及环境层面的社会生活化等特有属性。概括来说,有效体育消费需求的发生,可视为在人的体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境三者有效结合的情况下实现的。同时结合体育消费的特殊性来看,体育消费需要主要涉及谁需要(需要主体)和要什么(需要客体),体育消费能力主要涵盖能不能(支付能力)和会不会(参与能力),体育消费环境主要包括有没有(市场环境)和敢不敢(社会环境)等方面。

基于前文有效需求及消费潜力的理论梳理,结合体育消费的属性特征,本研究所涉及的有效需求视域下“体育消费潜力”是指在特定的时空条件下,隐藏在消费者身上尚未转化为实际体育消费行为的潜在意愿、能力及其在现有环境下面向未来可拓展的消费空间。其本质即是未被充分释放的体育消费潜在需求,并体现消费者主观意愿(体育消费需要)、客观能力(体育消费能力)与外部环境(体育消费环境)的交互作用及其作为“可转化的潜在体育消费力”的动态属性。具体来看,体育消费潜力的产生可理解为因为个体的体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境3个维度动力因素中的某个或整体因素相对薄弱时,便就存在潜在的待释放体育消费空间。当个体的体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境3个维度动力因素中的某个薄弱因素或整体因素水平或能力得到提升或增强时,体育消费潜力将会被释放,进而转化成有效体育消费需求。可见,一定程度上个体体育消费需要、体

育消费能力和体育消费环境3个维度动力因素的不均衡发展导致体育消费潜力的形成,而3个维度动力因素的交替发展将会促进体育消费潜力释放,推动促进有效体育消费需求的转化且朝着更高层面、更大空间的方向不断螺旋式循环上升发展。

2 面向有效需求的居民体育消费潜力多维测度指标体系理论构建

2.1 测度指标体系的框架设计

结合前文关于体育消费潜力概念内涵的讨论与分析,本研究通过文献资料、专家访谈、德尔菲法等方法,设计与构建4个层级的居民体育消费潜力指标体系,即目标层(居民体育消费潜力)、维度层^[2](体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境)、要素层(需要主体、需要客体、支付能力、参与能力、社会环境和市场环境)和测项指标层(基于要素层的分解),具体讨论如下:

1)“体育消费需要”维度及其不同层级指标初选与设计。

体育消费需要不同于体育消费需求,是消费者为了满足个人体育消费需求所产生的获得各种体育消费产品或服务的一种内在需要,是促进体育消费行为发生、释放体育消费潜力的重要内在因素。在体育消费过程中,体育消费需要是激发消费者体育消费动机产生和体育消费行为发生的前提条件,也是促进体育市场创新供给的重要动力^[11]。根据前文理论梳理,结合体育消费的受众人群特征和体育消费业态的本质属性,本研究对体育消费需要的理解,主要以“谁需要”“要什么”为逻辑起点^[2],聚焦体育消费潜在需求的“需要主体”和体育及相关消费的“需要客体”2个要素进行考察。(1)体育消费“需要主体”要素分解和指标设计,主要体现城镇化进程的人口基数及其发展速率,主要包括区域城镇人口占比、城镇人口年增长率;同时,反映具有一定需求意愿的主要体育消费群体,主要涉及青少年、中年女性、老年人的实际占比。(2)体育消费“需要客体”要素分解和指标设计,主要基于考虑居民对体育消费“核心”业态产品和服务需要程度^[2],重点围绕体育竞赛、健身休闲的发展规模进行设计;同时,体现居民对“体育+”教育、文化、旅游、康养等体育消费“融合”产品和服务的需要程度^[2],重点围绕教育服务、文化娱乐服务、旅游、医疗服务等体育相关产品和服务的价格指数年增长率进行设计。

2)“体育消费能力”维度及其不同层级指标初选与设计。

体育消费能力是消费者具有进行体育消费的综合

能力和素养,是推进体育消费潜力形成和释放的过程行动力。结合体育消费本质属性来看,体育消费能力既包括具有进行体育消费的个体经济收入来源与稳定及在相关领域消费支出等支付能力^[12],也受消费者个体的教育程度,以及具备的体育消费有关技能知识、数字技术体验与适应等参与能力的影响^[13]。基于前文讨论,借鉴现有成果及其他学科关于消费能力指标设计,本研究对体育消费能力的认识,主要围绕是否“能消费”、是否“会消费”^[2, 11],即聚焦体育消费“支付能力”和“参与能力”2个要素进行探讨。(1)体育消费“支付能力”要素分解和指标设计,主要涉及体育消费的个人和家庭经济收入水平、来源与稳定等方面^[2, 14],包括人均可支配收入水平及其年增长率、工资性收入占比;同时,涵盖在体育消费相关领域具有的消费支出水平,诸如在体育相关的教育文化娱乐和服务性消费两个方面的年人均支出水平进行设计。(2)体育消费“参与能力”要素分解和指标设计,即具备参与体育消费的有关动作技能、体育惯习、价值认知,主要包括经常体育锻炼人口、体育教育与培训产业年增加值、受高等教育人数占比;同时,具有顺应信息化时代下数字技术的体验与适应等方面综合素养^[3],如体育传媒与信息服务增值占比、每百户移动性电话数。

3)“体育消费环境”维度及其不同层级指标初选与设计。

体育消费环境是影响消费者体育消费体验和感受的各种外部条件和因素集合,是挖掘和激发体育消费潜力的重要外在因素。在体育消费场域里,体育消费需求的转化离不开特定时代背景下的外部消费环境,不同体育消费环境将直接影响消费者的体育消费感受与体验,甚至产生不良效果。如有关体育消费政策、制度等环境将会不同程度影响消费者的体育消费偏好与体育消费信心的建立,制约体育消费升级及其质量提升。尤其是体育消费新模式新业态快速发展的新形势下,体育市场供给及相关设施建设等体育消费环境建设,不能适应大众体育消费需求升级,直接影响体育消费潜力释放。因此,本研究关于体育消费环境的把握,着重结合现有研究成果,将基于体育消费过程中“敢不敢”消费、“有没有”消费2个层面的考量^[2, 5, 15-16],着重围绕体育消费“社会环境”和“市场环境”2个要素进行讨论。(1)体育消费“社会环境”要素分解和指标设计,主要聚焦体育市场供给效率及相关市场现有基础及条件等,包括人均体育场地面积、体育场地设施建设年增加值占比进行支撑;同时,关注促进体育消费的有关基本社会保障政策及其效率等外部条件,包括人均社会保障与就业政策预算、人均文化旅

游体育与传媒政策预算、就业人员占比。(2)体育消费“市场环境”要素分解和指标设计,主要涵及体育市场及相关市场现有基础条件,包括体育产业总规模及年增加值及其占比,以及有关文化、体育娱乐业年投资增长率;同时,主要围绕体育产业结构,涉及体育服务业总产出占比、体育用品及相关产品制造总产出占比。

基于上述全面分析论证,初步建成3个层级的居民体育消费潜力指标体系。其中,一级指标为体育消费潜力形成的3个维度动力因素,二级指标是对一级指标的6个相应要素具体细化,三级指标为可操作、可测量的32个具体题项。

2.2 测度指标体系的指标优化与确定

为了保证测度指标体系更加科学、实用,采用德尔菲法对居民体育消费潜力指标体系进行评价与完善。通过制定李克特5级量表形式,基于对18位体育经济学相关专家进行第一轮匿名函询、意见反馈、修改完善,即保留3个一级指标和6个二级指标,在三级指标上进行修改与完善:(1)由于老年人群体育消费需求的实际水平有待引导,尚未具有积极作用,建议剔除“老年人口占比”。(2)人均可支配收入水平完全可以反映居民收入情况,建议剔除“人均可支配收入年增长率”指标测项。(3)“每百户移动电话”影响效果是否明显,建议再斟酌。考虑移动电话(手机)在数字赋能体育消费升级过程中的重要作用,最终保留。(4)根据体育消费市场“体育+”融合发展现状,以及相关产品和服务与体育消费产品和服务之间存在互补性特征,“教育服务价格指数年增长率”“文化娱乐服务价格指数年增长率”“旅游价格指数年增长率”“医疗服务价格指数年增长率”4个测项价格指数越高,体育消费潜在需求将受抑制,所以属性为“逆向”。(5)“体育服务业总产出占比”与“体育用品及相关产品制造总产出占比”两者之间存在对应性,建议剔除后者;同时,调整“体育服务业总产出占比”为“体育服务业年增加值占比”测项标准。

通过对标专家意见修改完善指标体系后,再次进行新一轮专家匿名函询。第二轮匿名函询返回后统计结果显示,专家们对两轮德尔菲法后的居民体育消费潜力指标设置,基本达成相对一致的意见,可进行下一步研究。最终构建形成由以居民体育消费潜力为目标层,以体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境3个维度动力因素为一级指标,以需要主体、需要客体、支付能力、参与能力、社会环境和市场环境6个要素为二级指标,以及29个指标测项的居民体育消费潜力指标体系(见表1)。

表 1 面向有效需求的我国居民体育消费潜力多维测度指标体系

目标概念	一级指标	权重	二级指标	权重	指标测项	权重
居民体育消费潜力 QL	体育消费需要 XY	0.331 5	需要主体 XY ₁	0.101 7	XY ₁₁ 城镇人口占比(%)	0.021 8
					XY ₁₂ 城镇人口年增长率(%)	0.019 7
					XY ₁₃ 中年女性人口占比(%)	0.027 1
					XY ₁₄ 青少年人口占比(%)	0.033 1
			需要客体 XY ₂	0.229 8	XY ₂₁ 教育服务价格指数(%)	0.108 5
					XY ₂₂ 体育竞赛表演活动增加值占比(%)	0.032 0
					XY ₂₃ 体育健身休闲活动增加值占比(%)	0.041 6
					XY ₂₄ 文化娱乐服务价格指数(%)	0.016 5
					XY ₂₅ 旅游价格指数(%)	0.013 2
					XY ₂₆ 医疗服务价格指数(%)	0.017 9
	体育消费能力 NL	0.338 2	支付能力 NL ₁	0.107 0	NL ₁₁ 人均教育文化娱乐支出(元)	0.024 6
					NL ₁₂ 人均服务性消费支出(元)	0.032 3
					NL ₁₃ 人均可支配收入(元)	0.026 8
					NL ₁₄ 工资性收入占比(%)	0.023 3
			参与能力 NL ₂	0.231 3	NL ₂₁ 经常体育锻炼人口占比(%)	0.042 6
					NL ₂₂ 体育教育与培训年增加值占比(%)	0.041 3
					NL ₂₃ 受高等教育人数占比(%)	0.017 1
					NL ₂₄ 体育传媒与信息服务增值占比(%)	0.038 2
					NL ₂₅ 每百户移动电话(部)	0.092 1
	体育消费环境 HJ	0.3303	社会环境 HJ ₁	0.141 9	HJ ₁₁ 人均体育活动场地面积(m ²)	0.040 4
					HJ ₁₂ 体育场地设施建设年增加值占比(%)	0.025 6
					HJ ₁₃ 人均社会保障与就业政策预算(元)	0.028 4
					HJ ₁₄ 人均文化旅游体育与传媒政策预算(元)	0.027 3
					HJ ₁₅ 就业人员占比率(%)	0.020 2
			市场环境 HJ ₂	0.188 4	HJ ₂₁ 体育产业年总规模(万亿元)	0.024 9
					HJ ₂₂ 体育产业年总规模增加值(亿元)	0.018 5
					HJ ₂₃ 体育产业年总规模增加值增长率(%)	0.024 8
					HJ ₂₄ 体育服务业年增加值占比(%)	0.019 3
					HJ ₂₅ 文化、体育娱乐业年投资增长率(%)	0.100 9

3 面向有效需求的居民体育消费潜力多维测度实证研究

3.1 数据来源和主要方法

1)数据来源。

(1)数据时间节点。即数据收集主要基于新时代以来我国体育产业发展及居民体育消费促进的整体考量，同时兼顾考虑体育产业相关数据的可得性和统一性，故而依据 2015 年《国家体育产业统计分类》(国家统计局局令 2015 年第 17 号)发布，并将体育产业统计正式纳入国家统计分类体系为数据收集时间起点，选择 2015—2023 年期间有关体育消费及相关社会经济发展等方面数据。(2)数据的出处及处理。即相应指标数据主要源自《中国统计年鉴》《中国体育年鉴》以及国家统计局、国家体育总局等相关部门在官方网站公开发布的统计数据；同时由于居民体育消费潜力评价指标中的 29 项指标测项，从指标属性及表达意义上看也存在不一致性，难以实现相互之间的对比分析和加权计算，故采用极值法对居民体育消费潜力评价指标中的整体数据进行无量纲处理。

2)熵值法。

基于对计算权重的主观赋权法和客观赋权法两大类方法优缺点的综合考量，同时考虑本研究对象体育消费潜力影响因素的复杂性、多样性、非线性等特征，本研究将选择熵值法对居民体育消费潜力指标体系进行赋权和评价，现以 m 年度居民体育消费潜力的 n 个指标为例，具体计算方法及步骤如下：

第一步，原始数值的标准化处理得出指标无量纲化后的数值 x'_{ij} ：

采用极差法对一手原始数值进行标准化处理，正向指标计算公式和负向指标计算公式如下：

正向指标：
$$x'_{ij} = \frac{X_{ij} - \min X_{ij}}{\max X_{ij} - \min X_{ij}} \tag{1}$$

逆向指标：
$$x'_{ij} = \frac{\max X_{ij} - X_{ij}}{\max X_{ij} - \min X_{ij}} \tag{2}$$

上式中， x'_{ij} 为第 i 省(市)第 j 项指标无量纲化后的数值，为第 i 省(市)第 j 项指标收集的一手原始 x_{ij} 数据，和分别为第 i 省(市)第 j 项指标的最小值 $\min X_{ij}$ 和最大值 $\max X_{ij}$ 。避免标准化数据出现负值或值，即对标准

化的指标数值进行适当平移, 平移公式:

$$X_{ij}'' = X_{ij}' + k \quad (3)$$

上式中 X_{ij}'' 为平移后的指标数值, k 为指标数值平移的幅度。

第二步, 计算第 i 省(市)第 j 项指标的比重 P_{ij} :

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}''}{\sum_{i=1}^m X_{ij}''} \quad (4)$$

第三步, 计算各项指标的熵值 E_j :

$$E_j = \frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij} \quad (5)$$

第四步, 计算信息熵的冗余度 G_j : $G_j = 1 - E_j$

第五步, 计算指标权重 W_j : $W_j = \frac{G_j}{\sum_{j=1}^n G_j} \quad (6)$

第六步: 计算综合指数 F_i : $F_i = \sum_{j=1}^n W_j X_{ij}'' \quad (7)$

上式中, m 为年度总数, n 为评价指标个数。

通过公式(1)至(7)计算, 可得年度各个年度居民体育消费潜力的综合指数 F_i 。

3.2 基于 2015—2023 年居民体育消费潜力的指标权重计算与分析

根据熵值法权重的计算过程, 得出 2015—2023 年我国居民体育消费潜力的各指标权重(见表 1)。从表 1 可以看出, 2015—2023 年跨度期间体育消费潜力 3 个层级指标不同维度指标的权重数值存在一定的内在差异, 具体如下: (1)一级指标准则层。3 个维度动力因素指标权重由高到低的顺序依次为, 体育消费环境、体育消费能力和体育消费需要。说明体育消费环境在 2015—2023 年我国居民体育消费潜力形成和释放中具有最大贡献支撑度, 体育消费能力次之, 体育消费需要影响度相对最小。(2)二级指标要素层。6 个要素

指标权重对 2015—2023 年我国居民体育消费潜力均具有一定的影响作用。比较来看, 体育消费的参与能力(0.231 3)和需要客体(0.229 8)2 个维度的权重数值明显高于其他维度, 体育消费需要主体权重指数最小(0.101 7)。说明在 2015—2023 年我国居民体育消费技能、知识、信息化、体育生活适应, 以及教育投资、核心体育产品供给等方面, 均对居民体育消费潜力的挖掘和激发尤其重要。(3)三级指标题项层。29 个测项指标均对 2015—2023 年我国居民体育消费潜力存在不同程度的影响。比较可见, 教育服务价格指数(0.108 5)、文化体育娱乐业年投资增长率(0.100 9)、每百户移动电话数(0.092 1)、经常体育锻炼人口比(0.042 6)、体育健身休闲活动增加值占比(0.041 6)、体育教育与培训年增加值占比(0.041 3)、人均体育活动场地面积(0.040 4)等 7 个指标的权重数值均大于 0.04, 处于较高水平, 同时在 2015—2023 年我国居民体育消费潜力形成和释放过程中, 长期以来教育优先的消费理念、国家层面在文化体育方面的投入力度、信息化基础水平, 以及社会就业和民众体育参与程度等方面更重要。

可见, 体育消费潜力 3 个一级指标维度中, 体育消费环境的贡献度最大, 其后依次是体育消费能力和体育消费需要; 6 个二级要素指标中, 体育消费参与能力的指数相对最大, 其后依次是需要客体、市场环境、社会环境、支付能力和需要主体。

3.3 基于 2015—2023 年居民体育消费潜力的指数计算及分析

在体育消费潜力评价过程中, 主要基于 2015—2023 年我国体育消费及相关社会经济发展的 29 项指标数据, 采用熵值法计算得出 2015—2023 年我国居民体育消费潜力及各维度指数值(见表 2)。

表 2 2015—2023 年我国居民体育消费潜力及各维度指数值

年度	体育消费 潜力指数	一级指标			二级指标					
		消费需要	消费能力	消费环境	需要主体	需要客体	支付能力	参与能力	社会环境	市场环境
2015	0.141 3	0.068 7	0.026 4	0.046 2	0.031 7	0.037 0	0.023 4	0.003 0	0.027 5	0.018 7
2016	0.173 0	0.082 6	0.039 0	0.051 4	0.041 5	0.041 1	0.030 5	0.008 6	0.029 2	0.022 2
2017	0.228 1	0.092 3	0.060 7	0.075 0	0.049 7	0.042 6	0.042 2	0.018 5	0.043 3	0.031 8
2018	0.411 0	0.095 2	0.107 2	0.208 7	0.057 4	0.037 8	0.038 4	0.068 8	0.055 3	0.153 3
2019	0.469 1	0.125 0	0.137 5	0.206 6	0.061 3	0.063 7	0.061 3	0.076 2	0.088 5	0.118 1
2020	0.416 5	0.145 4	0.138 6	0.132 5	0.061 1	0.084 4	0.039 5	0.099 0	0.089 4	0.043 1
2021	0.555 5	0.133 0	0.269 0	0.153 6	0.048 3	0.084 7	0.063 5	0.205 5	0.089 2	0.064 4
2022	0.495 3	0.144 7	0.185 3	0.165 3	0.049 8	0.094 8	0.063 5	0.121 8	0.090 1	0.075 2
2023	0.687 6	0.253 1	0.243 2	0.191 3	0.047 5	0.205 6	0.096 2	0.147 0	0.105 7	0.085 6

1)分阶段纵向时序变化及其特征分析。

(1)总体潜力指数呈现平稳性上升。2015—2023 年我国居民体育消费潜力指数(见表 2), 从 2015 年的 0.141 3 上升至 2023 年的 0.687 6, 年均增长率达到 29.75%,

总体呈现稳步提升的上升趋势, 仅在 2020—2023 年受到新冠疫情影响, 增长速度有所波动。结合新时代国家层面的政策文件来看, 党的十八大以来国家更加重视以高质量和效益为立足点, 加快经济发展转型, 先

后提出加强供给侧结构性改革、实现更高水平供需动态平衡、构建新发展格局等经济发展要求,为促进新时代经济高质量发展提供强劲动力。特别是党的十八大、十九大和二十大坚定不移地强调广泛开展全民健身活动,促进群众体育和竞技体育全面发展,加快推进体育强国建设,更是为居民体育消费快速且又高质量发展提供有力政策保障和强劲动力。同时,期间为了贯彻落实国家社会经济高质量发展的相关政策精神,促进全民健身活动高质量开展,国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的颁布(2014),为加快发展体育产业促进体育消费拉开帷幕。可见,在国家层面的多维政策制度全面保障下,2015—2023年我国居民体育消费潜力整体一直处于稳定提升发展状态,尤其是2015—2019年我国居民体育消费潜力指数处于快速增长阶段,且在2020—2023年居民体育消费潜力指数受新冠疫情影响出现震荡波动。

(2)不同阶段的动力因素存在动态变化。在2015—2023年期间,体育消费潜力3个维度动力因素发展趋势整体较快,但也存在动态变化,对居民体育消费潜力的形成和释放起到不同程度影响。具体来看,可分为3个发展阶段:2015—2017年为起步均衡发展阶段,即居民体育消费潜力形成体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境3个维度动力因素均处于稳步发展阶段,且形成相对理想的最佳合力,助力居民体育消费潜力挖掘和激发,促进居民有效体育消费需求快速发展;2018—2019年为体育消费环境引领发展阶段,即伴随社会经济快速发展及供给侧结构性改革推进,体育消费环境要素呈现高起快增的稳定发展,推动居民体育消费潜力不断释放,实现我国居民体育消费需求迈上高质量创造性发展阶段;2020—2023年为波动起伏震荡发展阶段,即受到新冠疫情影响,居民体育消费需要、体育消费能力和体育消费环境均处于波动震荡状态,尤其在2021—2022年居民的体育消费需要对居民体育消费潜力的形成和释放具有一定制约,2023年整体出现攀升趋势。可见,2015—2023年我国居民体育消费潜力的3个维度动力因素之间均处于良性的互动促进发展趋势,但在2020—2023年3个动力因素出现内在失衡状态,尤其是“体育消费需要”因素出现明显起落。

2)分维度横向比较及其特征分析。

(1)“需要客体”引领下的“体育消费需要”维度保持稳步发展。2015—2023年我国居民体育消费需要水平整体处于上升发展阶段,仅在2021—2022年受到新冠疫情的持续冲击,出现下滑趋势。结合表2可见,体育消费需要要素的内部两个要素——需要主体和需

要客体,也存在动态发展变化。即新时代以来我国居民体育消费“需要主体”的指数水平整体处于相对稳定状态。而居民体育消费“需要客体”的指数水平整体处于提升趋势,尤其自2019年开始则呈现加速超越。分析认为,党的十八大以来人民对美好生活需要充满期待和向往,特别是作为精神文化生活消费重要内容的体育及相关消费,已成为广大人民满足美好生活需要的关键潜在需求。但就当时体育消费市场供给数量和质量来看,显然缺乏精准性、实效性,导致居民对体育消费潜在需求难以满足、不断扩张。党的十九大胜利召开后,伴随市场经济的改革发展,尤其是供给侧结构性改革的深入推进,推动体育市场实现丰富多样性、优质层次性的高质量供给,诸如体育赛事活动、体育健身休闲活动等核心业态的提质增量,更是促进居民对体育及相关消费潜力的释放及其有效需求的转化。不容忽视的是,结合表1“需要客体”中高贡献度测项——“教育服务价格指数”的变化考察发现,整体处于下行趋势。由此也说明,2020年有关“体教融合”和2021年“双减”政策等多重政策的颁布与实施,取得有效引领作用且呈现逐步明显的趋势,尤其到了2023年下降更加显著,进而减缓“学科类”教育培训“天价”收费、“霸王”条款、“卷钱”跑路等现象的发生,减小居民家庭在教育投资的负担,增强我国居民在“体育+”文教旅医等方面的消费信心。可见,2015—2023年居民体育消费需要在“需要客体”要素的引领下总体呈现稳步性稳定,是促进居民体育消费潜力释放及其有效需求转化的重要内在动力。

(2)“参与能力”主导下的“体育消费能力”维度呈现快速发展。2015—2023年期间,居民体育消费能力水平整体保持快速上升趋势。进一步结合表2来看,体育消费能力的内部两个要素——支付能力和参与能力均在不断增强,尤其是体育消费“参与能力”的指数水平相对更高、更快。从居民体育消费“支付能力”来看,居民的工资收入、服务性消费支出均得到大幅度提升,如《中国统计年鉴》数据显示,2015—2023年全国居民人均年收入分别为21966、23821、25974、28228、30733、32189、35128、36883和39218元,人均服务性消费支出分别为4228.2、4672.8、5101.5、4511.1、6220.0、5597.0、6706.6、6615.8、7587.0元,说明居民不论是收入水平还是体育相关领域服务性消费支出能力均在不断提升状态,所以居民体育消费支付能力基本保持高速、稳定的持续发展。从居民体育消费“参与能力”来看,伴随体育强国、健康中国、教育强国等多重国家战略的推进落实,广大居民健康锻炼的意识与行为、知识技能的习得与掌握等也在不

断提升^[15],尤其在 2018 年以后居民体育消费“参与能力”明显提升。说明党的十九大胜利召开,加快经济社会及数字信息的快速发展,人们的健康意识、健身行为以及数字化、信息化等方面能力均得到不断培养与形成,进而保证居民参与体育消费能力水平得到不断增强。可见,2015—2023 年我国居民体育消费能力在参与能力不断增强的带动下正在全方位的快速发展提升,对新时代居民体育消费潜力释放及其有效需求持续转化起到促进作用。

(3)“市场+社会”交替助力下的“体育消费环境”维度处于盘旋式发展。2015—2023 年我国居民体育消费环境整体上升较为明显,对体育消费潜力影响最大,尤其在 2017 年以来提升速率更为快速。进一步结合表 2 发现,体育消费环境内部 2 个要素——社会环境和市场环境均在以交替赶超的发展推动体育消费潜力的释放。说明在新时代经济高质量发展进程中,为了更好地满足广大民众体育需求,党和国家高度重视体育消费环境建设。一方面在社会保障层面,不断加大有关民生政策落实和体育基础设施的投入^[16]。如根据国家体育总局和国家统计局等部门的不同年度统计数据显示,2015—2023 年人均体育活动场地面积分别为 1.57、1.61、1.66、1.86、2.08、2.20、2.41、2.62、2.89 m²,人均文化旅游体育与传媒预算分别为 202.76、209.37、222.91、231.73、289.79、282.93、267.17、264.92 和 269.05 元,总体来看均呈现向好的发展态势。另一方面在体育市场综合治理方面,伴随供给侧结构性改革的推进与深化,体育产业结构、市场监管等方面得到明显完善。如 2015—2023 年我国体育服务业年均增加值占比分别为 49.2%、55.0%、56.9%、64.8%、67.7%、68.7%、70.0%、70.10%、72.70%,为居民不断满足潜在体育消费需求提供丰富多样、品质优良的体育产品和服务,对居民体育消费潜力挖掘与激发起到推动作用。可见,2015—2023 年居民体育消费环境要素处于盘旋式发展状态,是推动居民体育消费潜力不断形成和释放的外部动力。2015—2023 年我国居民体育消费潜力总体呈现平稳性上升趋势,但纵向不同阶段 3 个维度的动力因素呈现典型的动态变化轨迹,且横向不同维度的内部要素之间存在明显的动力支撑差异。

4 结论与建议

4.1 研究结论

基于有效需求理论的梳理,辨析体育消费潜力的理论内涵,构建出居民体育消费潜力指标体系,即将居民体育消费潜力具体化为 3 个一级指标、6 个二级指标和 29 个观测指标。该测度指标体系能较为有效地

测度和对比不同年度居民体育消费潜力之间的具体水平,便于从中识别主要影响因素及问题所在,明确释放居民体育消费潜力的主要发力点。

在居民体育消费潜力动力因素的 3 个维度中,体育消费环境的贡献度最大,其后依次是体育消费能力和体育消费需要;在 6 个要素中,体育消费的参与能力的指数相对最大,其后依次是需要客体、市场环境、社会环境、支付能力和需要主体。从 2015—2023 年我国居民体育消费潜力的纵向演进来看,总体呈现平稳性上升,但不同阶段 3 个维度的动力因素呈现典型的动态变化轨迹;结合居民体育消费潜力不同维度动力因素的横向比较而言,“体育消费需要”维度在“需要客体”的引领下保持稳步发展,“体育消费能力”维度在“参与能力”的主导下呈现快速发展,“体育消费环境”维度在“市场环境+社会环境”的交替发展助力下处于盘旋式发展。

4.2 政策建议

(1)分区域、分层级推广应用该测度指标。该测度指标可以直接应用于我国省域层面及城乡地区居民体育消费潜力的测度评价、问题识别及比较分析,进而为不同区域、不同层级居民体育消费潜力的测度、挖掘和释放提供方法及方案。

(2)分维度、分要素精准施策推动我国居民体育消费潜力有效释放。第一,进一步深化政策制度改革,促进居民体育消费的“支付能力”有效提升和“社会环境”持续优化。一方面,加快推进收入分配政策制度的改革优化,提升居民体育消费的“支付能力”。即深化“偏重公平”的收入分配制度完善与创新,致力于增加居民低层群体基本收入,扩大中等阶层群体规模,同时重视提高初次分配中劳动报酬比重,加快建立三次分配动力机制并发挥及其社会效应,实现分阶段、整体性提升居民体育消费支付能力。另一方面,聚力政策制度的优化完善与效率提高,提升居民体育消费的“社会环境”。一是结合体育消费潜力挖掘和激发的基本特征,进一步落实与优化休假制度。如:基于重要体育活动增设“运动主题假期”,结合不同地方、不同季节的体育活动推广“季节性运动假”等;联合文旅、交通等部门整合景区、交通折扣,推出“体育消费一卡通”,降低假期运动成本,同时重视结合小长假开发短途体育旅游线路及有关“48 小时运动微度假”产品;充分利用数智技术在节假日期间体育消费过程中发挥智力、算力等作用,包括构建“体育消费假期地图”平台,实时推送假期期间的运动场馆空闲时段、赛事活动信息,以及利用 AI 算法为个人推荐定制化“运动假期计划”等,提升假期体育消费潜力的释

放效率。二是加强纵向多方面、多层级保障性制度“生根”和横向多领域、多轮次职业技能“扶贫”相结合,进一步提升社会支持和政策保障的成效,尤其重视为“需要”主导类省(市)居民体育消费提供福利性、引导性的社会环境。

第二,突出以人为本的发展理念,促进城镇体育市场的“需要主体”不断壮大和居民的体育消费“参与能力”有效增强。一方面,突出推进“人民中心”的城镇化建设,扩大居民体育消费高黏性“需要主体”。构建纵向不同层级贯通、横向不同部门联动的新型城镇化动力机制,加快城乡公共体育服务均等化、可及性的均衡充分发展,尤其重视建立有利于新市民和外来人口的公共成本分担机制,推动体育消费“需要主体”基数不断壮大。另一方面,精准落实“因人而异”的全民健身战略规划,培养居民体育消费适应性“参与能力”。加强区域顶层设计与宏观引导,减少劣质而又低效的体育产品和服务重复供给,提升满足居民体育消费需求质量,尤其关注“一老一小”+“两中”群体的体育需求,即重视老年人、青少年、中年女性、中产阶层群体的体育市场潜力的挖掘和释放,以期真正促进体育消费“需要主体”不断壮大和“参与能力”有效增强。

第三,重视培育体育产业新质生产力,促进不同区域体育消费市场的“需要客体”创新供给和“市场环境”优质生成。一方面,加强体育产品服务融合创新供给,为居民提供高质量体育消费“需要客体”。积极推进“体育+”文化、教育、旅游、康养等体育产业融合发展模式,加强“数智+”体育产品和服务质量提升、体育消费场景创新和空间文化符号体验,尤其要加强发挥体育赛事的引领作用,有效推动“体育赛事+”助力体育市场供给创造新的需求。另一方面,突出体育市场监管效率提升,为居民营造高效能体育消费“市场环境”。重视数字赋能,构建多主体共建共治共享、线上线下一体化的区域性信息公布、表达与反馈平台,尤其加强诸如线上购物、直播带货及云端体育健身与培训的监管机制建设,防范与杜绝假冒伪劣、贴牌山寨等不良风气在线上下不同空间的形成与蔓延,净化不同区域城镇体育消费市场环境。

参考文献:

[1] 赵元吉,谢杰,叶涛,等.我国体育产业高质量发展的组态路径——基于TOE框架的fs QCA分析[J].

体育学刊,2025,32(1):97-106.

[2] 冯星,赵鹏睿,张晓芸.中国城镇居民文化消费潜力测度及影响因素分析[J].统计与决策,2024,40(18):40-45.

[3] 赵胜国.新质生产力赋能打造体育消费新场景的理据考察与实现策略——基于供需协同的分析框架[J].体育学研究,2024,38(6):44-58.

[4] 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.

[5] 任波.“十五五”时期我国体育产业发展的形势研判及思路建议[J].体育学刊,2025,32(3):87-94.

[6] 马克思恩格斯选集(第二卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译.北京:人民出版社,2012:434.

[7] 刘巍,周锦兰.IS-LM模型的必备前提:有效需求小于潜在需求[J].国际经贸探索,2016,32(7):30-41.

[8] 李平,段思松.供给侧结构性改革与有效需求理论的关系研究[J].学习与探索,2017(2):88-92.

[9] 凯恩斯.就业、利息和货币通论[M].北京:商务印书馆,1999,31.

[10] 鲍明晓.全面建设体育强国的核心逻辑、战略要点和关键问题[J].北京体育大学学报,2023,46(2):1-10.

[11] 蔡朋龙,王家宏.扩大体育消费内需的实现机制与现实进路——基于供给侧结构性改革与需求侧管理协同的视角[J].北京体育大学学报,2025,48(2):50-66.

[12] 沈克印,段嘉琦,牟琳琳.数字经济与体育产业深度融合的动力机制研究[J].体育学研究,2023,37(3):53-64.

[13] 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.

[14] 张巍,徐鑫,周结友.中国农户家庭体育消费影响因素与政策建议——基于2017年中国家庭金融调查的实证分析[J].体育学刊,2024,31(3):38-47.

[15] 赵胜国,王健.感知符号价值下体育消费环境对体育消费观的影响——基于供需双侧协同的分析框架[J].体育学刊,2023,30(5):45-50.

[16] 潘磊.基于《实施方案》政策文本的体育消费城市建设研究[J].体育学刊,2024,31(4):81-87.