

原创成果

# 城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展的学理内涵与前景指向

何 强<sup>1</sup>, 徐光辉<sup>2</sup>

(1.南京财经大学 体育部,江苏 南京 210023; 2.江苏省体育局 体育产业指导中心,江苏 南京 210029)

**摘 要:** 体育竞赛表演产业的高质量发展是在完善体育赛事体系和壮大市场主体的基础上,通过产业链延伸和价值链提升助力城市经济社会发展的。采用文献资料法,从城市效益视角剖析体育竞赛表演产业高质量发展的内涵。在分析其面临的挑战的基础上,指出其前景指向:在形式内容上,应以人们对美好生活的需要为价值取向,将体育竞赛的场景与内容融入城市生活;在利益福祉上,根据城市的资源禀赋条件,合理选择适宜的体育赛事活动,不断衍生更加完整的体育赛事产业链,推动城市经济集聚发展和社会效益溢出;在神韵风格上,避免体育赛事沦为商品包装的手段,应在城市文化根基上将赛事旅游融入城市转型升级、城市再造战略,塑造赛事举办地独特的生活风格与城市意象。

**关键词:** 城市效益; 体育竞赛表演产业; 高质量发展; 体育产业; 城市生活; 城市意象; 城市功能

**中图分类号:** G812

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1000-5498(2020)11-0055-11

**DOI:** 10.16099/j.sus.2020.11.007

随着体育赛事种类和层级的不断丰富与发展,体育竞赛表演产业以其特有的影响力、吸引力和融合力,逐步成为众多城市新的经济增长点,且越来越多地被视为加快城市基础设施建设、打造城市品牌形象和提升城市核心竞争力的重要路径与参考指标。然而,体育竞赛表演产业质量的发展必然是一个逐步提升的过程,受各种因素的影响和制约,现阶段我国体育竞赛表演产业的发展仍是粗放式的,且存在正外部性导致的市场失灵<sup>[1]</sup>,许多问题仍亟待解决。在宏观层面,体制机制的障碍造成的有效供给不充分问题依然突出,世界著名品牌赛事依然较少,城市举办大型体育赛事的巨额直接成本、间接造成的安保风险、对居民正常生活的干扰等问题<sup>[2]</sup>也需要改善。在中观层面,许多城市的体育竞赛表演产业市场开发仍以政府投入为主,缺少地方政府、相关职能部门、企业、社会组织、城市居民聚合的内生动力。体育竞赛表演企业研发和创新能力有限,经营管理水平不高,导致品牌附加值开发有限,以致无法有效服务市场。在微观层

面,公众体育消费意识仍有较大提升空间,养成稳定的观赛习惯、打造城市体育赛事发展氛围还有诸多问题需要破解。

2018年,《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》<sup>[3]</sup>(以下简称“《意见》”)的出台将体育竞赛表演产业的发展提升到新的战略高度。《意见》提出了体育竞赛表演产业高质量发展的新形势、新诉求:“到2025年,建设若干具有较大影响力的体育赛事城市和体育竞赛表演产业集聚区。”黄海燕等<sup>[4]</sup>曾指出,体育赛事受城市资源制约,又反过来影响城市资源。体育赛事已成为旧城改造和新城建设的“催化剂”,是城市功能整合、规划布局调整的重要契机,在社会文化和经济发展2个方面为城市的可持续发展提供内生动力。可见,城市效益是体育竞赛表演产业高质量发展的重要源泉。此时,从城市效益视角反思体育竞赛表演产业高质量发展的基本理论问题,有助于我们按规律办事,少走弯路、别走错路。体育竞赛表演产业的高质量发展具有城市化发展的历史

收稿日期: 2019-05-13; 修回日期: 2019-10-10

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(18BTY031)

第一作者简介: 何强(ORCID: 0000-0002-6861-2797),男,安徽淮北人,南京财经大学教授,博士; Tel.: (025) 86718137, E-mail: heqiang326@aliyun.com

必然性和体育竞赛表演产业发展的时代内涵,应有效避免陷入“办大赛应该赢利”或“政府不能花纳税人的钱办赛”的“魔咒”。当城市制订和出台体育竞赛表演产业发展规划和政策实施策略时,如何避免“就体育竞赛表演产业谈体育竞赛表演产业”,本文旨在挖掘体育竞赛表演产业高质量发展的内涵,基于城市效益深入剖析目前我国体育竞赛表演产业发展存在的问题,并从城市生活、城市意象、城市功能等3个方面探索未来体育竞赛表演产业高质量发展的路径,为解决实际问题提供参考。

## 1 体育竞赛表演产业高质量发展的学理内涵

高质量发展是新时代我国经济社会发展的必然要求,也是各行各业发展的重要方针以及关注的热点话题。高质量发展的理论渊源来自质量经济学、可持续发展理论以及投入产出理论,相关研究可追溯到苏联经济学家卡玛耶夫首次提出的“经济增长质量”概念,以及欧洲社会基金会为解决欧洲社会发展困境提出的“社会质量”概念。1998年,国内经济学者徐学敏<sup>[5]</sup>对经济发展质量进行了定义,认为经济发展质量本质上就是实现最小投入获得最大产出的效率最大化,指出经济体制以及经济增长方式的转变不仅要注重效益的提升,也要注重质量,充分发挥比较优势。此后,国内社会、生态环境、人口发展研究领域的学者都对高质量发展问题进行讨论。在新常态下,我国经济发展总体稳中向好,但产业结构不合理、环境污染严重、社会保障不完善等问题日益凸显。高质量发展的概念逐步成为学术研讨和发展实践中的热点,被视为解决当前中国发展问题的必然途径和未来发展的目标。

虽然对高质量发展及其相关概念的内涵和定义并未形成一致的观点,概念的界定也略显不清,在一定程度上导致研究对象模糊,但从总体而言,对高质量发展内涵的理解以及具体指标的选取都在逐步深入。国务院发展中心主任李伟<sup>[6]</sup>从需求、供给、经济循环、投入产出、资源配置和收入分配等方面阐述了高质量发展的内涵。金碚<sup>[7]</sup>对高质量发展理论的含义、新质态、体制机制、多维性以及实现高质量发展的战略和治理体系进行研究,从经济学角度考虑,提出高质量发展就是能满足国民不断增长的真实需要的动力状态、经济发展方式和结构。刘友金等<sup>[8]</sup>分析了改革开放以来我国制造业处于第三梯队的原因,要打破一直以来的“跟随追赶模式”,避免经济发展陷入“悲惨增长”,须“转换车道”实现价值链的高质量发展,并

提出坚持创新引领、发挥大国优势和主导价值链分工等实施策略。任保平<sup>[9]</sup>从提高供给的有效性、实现公平发展、走生态文明道路以及强调人的现代化等4个方面总结新时代高质量经济发展的理论导向,并阐述了相应发展转变下的实践取向。胡敏<sup>[10]</sup>认为高质量发展的内涵不仅在经济领域,更可延伸至民生保障和生态文明等方面,使人民生活得更加幸福和谐。可见,高质量发展的重点不在“规模”“增速”而在“有效”“福祉”,效益是高质量发展的重要内涵特征之一。

近几年,“如何加快推进体育强国建设”“体育如何满足人民群众对美好生活的需要”“体育产业扶贫工作如何寻求突破”等问题都与高质量发展紧密联系。2018年12月,国家体育总局在解读《意见》时提到:“发展体育竞赛表演产业,助力体育产业高质量发展。”这也意味着,体育竞赛表演产业自身的高质量发展仍是亟待探索和解决的基础性问题。虽然目前学界对体育竞赛表演产业高质量发展的学术观点还众说纷纭,但围绕一些政策性议题,学者们主要从以下几个方面展开讨论:

(1)从宏观、中观、微观不同研究层级的阐述。体育竞赛表演产业的发展是有层次性的。①在宏观层面,体育赛事如何融入国家发展战略?如何在推进体育强国建设中发挥应有的功能?欲实现体育竞赛表演产业的高质量发展,其发展目标和具体实现路径为何?徐开娟等<sup>[11]</sup>认为,实现我国体育产业高质量发展须以运动项目产业高质量发展为核心,促进体育产业发展方式的转变、产业结构的升级和发展动力的创新,发挥体育产业在满足人民美好生活需要、推动我国经济结构转型中的重要作用。鲍明晓<sup>[12]</sup>指出,奥运会、冬奥会等大型体育赛事的举办将推动中国建设具有“政治影响力、经济生产力、社会亲和力、文化传播力、国民健康力”的体育强国。②在中观层面,体育竞赛表演产业的产业结构以及区域差异关系到体育竞赛表演产业从规模增长向质量提升的有效转型。黄海燕等<sup>[13]</sup>在借鉴国外经验研究上海体育竞赛表演产业发展问题时提出:上海体育产业存在体育赛事格局有待升级、体育场地设施有待完善、体育资源配置能力有待提升、体育科技支撑有待加强等问题;围绕体育赛事,体育竞赛表演的高质量发展涉及体育赛事管理与推广、体育传媒、体育博彩、体育用品、体育旅游、体育赞助、体育保险、体育培训等一系列构成产业和相关产业,“产业集群化”“地区专业化”“市场一体化”是高质量发展的必然趋势。③在微观层面,体育竞赛



表演产业需要怎样的高质量市场主体、高质量产品服务、高质量项目,以及如何培育和发展它们?孟令刚<sup>[14]</sup>认为,打造一个高质量的体育赛事品牌,对于城市建设意义重大,它离不开繁荣的赛事市场、高质量的市场主体、高品质的项目以及积极的政府作用,处理好政府和市场的关系是关键所在。

(2)以供给侧结构性改革为切入点的探索。体育竞赛表演产业的健康可持续发展,关键环节在于释放体育资源、产业资源、城市资源,合理、有效地配置各种资源,形成完整的产业价值链并在其中培育优质的产业增长极。这也恰恰是我国体育竞赛表演产业发展亟待解决的一个突出矛盾。任波等<sup>[15]</sup>指出,体育产业供给侧结构性矛盾表现在:体育产业发展不平衡、不充分,亟待满足人民群众多样化的体育需求;体育产业发展质量不高,亟待优化体育资源配置;体育产业结构不合理,亟待增加体育有效供给。体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分,高质量发展的体育竞赛表演产业不以赛事数量和级别为衡量指标,需要关注赛事基础的资源配置规律。高质量发展的体育竞赛表演产业要从数量思维转向质量思维,需在保障土地和资本等基础要素的基础上,调动科技与人才等创新要素的活力,高质量发展的体育竞赛表演产业不是仅追求完整的体育赛事产业链,而是要在完整产业链的基础上,在产权交易、赛事转播等关键环节培育有竞争力的产业增长极。

(3)从改善民生和城镇化建设等治理实践视角的总结。体育竞赛表演产业的发展要有全局意识,应以人民的美好生活为指向,发挥城镇化建设的载体功能,且有必要把生态环境和城市再生的代价考虑进去。张现成等<sup>[16]</sup>提出,“体育赛事举办要与改善民生搭起一条耦合路径”,大力发展体育竞赛表演产业要考虑资源投入如何贴近民生需求而非单纯的竞赛需求,要着力解决好迫切的民生问题而非狭隘的赛事运营。这就要求体育竞赛表演产业的发展要有地方发展思维、城市效益思维。正如鲍明晓<sup>[17]</sup>提出的,要通过举办大型体育赛事提升城市全球影响力,拓展城市发展空间,塑造城市形象,促进城市转型。体育竞赛表演产业高质量发展的根本目的是惠民,要将民生改善、城市发展、可持续发展等价值诉求与体育竞赛表演产业紧密结合以破解具体的治理问题。安俊英等<sup>[18]</sup>专门阐述了举办体育赛事的环境代价,对可能造成的各类污染情况进行了评估,并指出要将体育竞赛表演产业的发展与城市发展、环境治理相结合。

从发展愿景上看,体育竞赛表演产业高质量发展的内涵包含“2个发展”:体育赛事产业的发展(sports events development);通过体育赛事促进其他领域发展(sports events for development)。以往我们只要把赛事本身组织好、运营好就可以了。在新时代高质量发展的要求下,除了体育赛事本身要运营好以外,还要能够促进地方经济社会发展、文化教育发展、人的全面发展。从发展内容上看,体育竞赛表演产业的高质量发展并不仅是一个“体育话题”,它已经成为城市发展的重要途径之一。随着生活形态的改变,人们越来越懂得享受生活,体育竞赛表演产业将与改善城市宜居环境、提供优质教育和体育资源、优化城市功能和品牌形象、推动城市旅游等方面紧密联系。根据世界旅游市场的发展趋势,体育赛事正成为旅游产业的主流市场之一<sup>[19]</sup>,而通过体育竞赛表演产业的发展,城市基础设施建设以及社会、文化及经济方面的长期利益都是让人期待的。从发展方式上看,体育竞赛表演产业高质量发展通过体育赛事的举办以及串联和引致作用,科学规划、配置、管理城市各项资源,促进城市社会经济整体发展,保证全体市民的长期利益。体育赛事本身不是生产资料,也不能生产出物质资源,但体育竞赛有其巨大的拉动力,通过对城市空间范围内各种资源的合理配置,能够促进各项生产资源更有效地协同发挥作用,从而促进城市经济社会的整体发展。从此角度而言,高质量的体育赛事具有发展生产力的作用。事实上,中国体育竞赛表演产业的发展正在逐步被赋予城市营销、城市再生乃至城市形象设计等一系列功能。

综上所述,体育竞赛表演产业高质量发展是一个多层次、多维度的概念,包含赛事的高质量运营、产业的高质量融合、促进城市发展的高效益。①在赛事运营视角下,高质量的体育竞赛运营是不断向高阶演进的,资金、物质、信息等的交换、成链、整合与优化过程需要完善的体育赛事体系和强大的市场主体。②在产业融合视角下,体育竞赛表演产业是产业融合的产物,传媒业、旅游业、博彩业、广告业以及延伸产品等产业交叉渗透,形成一个融为一体的完整的体育竞赛表演产业,即“产业链延伸”。③在城市效益视角下,体育竞赛表演产业不仅能辐射影响相关产业发展,还能提升城市基础设施建设、带动城市经济发展、改善城市社会民生,即“价值链提升”。

因此,城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展并非单纯追求赛事数量和办赛规模,而是指在完

善体育赛事体系和壮大市场主体的基础上,通过产业链延伸和价值链提升,助力城市经济社会发展,需要从高效率、有效供给、中高端结构、可持续发展等几个方面切入,推动赛事发展与城市发展的融合。

经过40多年的改革开放,中国形成了以大城市为中心、中小城市为骨干、小城镇为基础的城镇体系,有力地支撑了中国经济增长。然而,传统城市化模式以经济发展为中心,地方政府发挥关键作用,规模扩张是基本的发展方式,物质资本的大量投资是驱动因素,这些都是不可持续的。新型城镇化则追求城市全面、协调、可持续发展,人口城市化是关键内容,产业高端化是推动力,生产率引发的经济增长是发展方式,政府指导和市场配置是保障机制。高质量发展的体育竞赛表演产业在人口城市化、融合信息化、新型工业化、改善经济增长方式、推动政府和市场的有效结合等方面都更加让人期待。

在城市效益视角下,高质量发展的体育竞赛表演产业应着力实现“形—利—神”协调发展。“形”即形式内容,指向生活层面的城市效益,即满足人民日益增长的美好生活需要,是体育竞赛表演产业高质量发展的内生动力要素,体育赛事应融入城市生活,成为城市发展和治理的重要内容。“利”即利益福祉,指向功能层面的城市效益,体现体育竞赛表演产业高质量发展的外部性,高质量的体育竞赛表演产业既要注重完整产业链的打造和集聚经济的实现,又要关注体育竞赛表演产业对城市社会效益的积极影响。“神”即神韵风格,指向意象层面的城市效益,是体育竞赛表演产业高质量发展的黏合机制,高质量的体育竞赛表演产业应让人们记住赛事举办的城市,将体育和城市联系在一起,成为创新发展的活力源泉。“形—利—神”3个内涵要素共同指向城市效益,它们相互影响、相互交叉、协调发展,组成体育竞赛表演产业高质量发展的基本框架(图1)。

## 2 城市效益视角下我国体育竞赛表演产业高质量发展面临的主要挑战

发达国家体育竞赛表演产业不仅规模庞大、市场化程度高,而且市场主体强大、资本运作发达。同时,发达国家体育竞赛表演消费需求旺盛,发展体育竞赛表演产业的政策相对成熟,部门联动协作机制有效。目前,我国职业体育联赛市场充满活力,商业性体育赛事发展稳中有升,群众性体育赛事也日益丰富。从发展趋势看,互联网技术和移动设备的普及不仅扩大

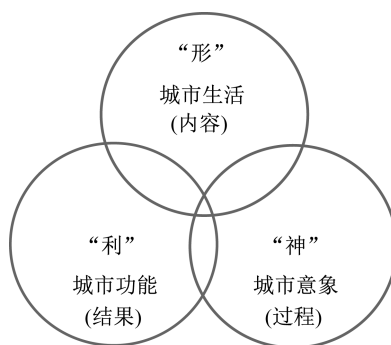


图1 体育竞赛表演产业高质量发展的内涵要素构成

Figure 1 Connotative elements of high-quality development of the sports performance industry

了体育赛事的受众数量,也拓展了体育赛事的转播途径和内容的丰富程度。随着体育赛事领域科技化水平的不断提高,以及体育竞赛表演市场要素的日益全球化,体育竞赛表演市场的竞争愈发激烈。在各个领域的激烈竞争中,城市对体育竞赛IP的争夺最为引人注目。如前所述,体育竞赛表演产业高质量发展的目标是追求赛事运营质量、产业链创新和对城市效益的助力,而非单纯追求赛事数量和办赛规模。以城市效益视角为切入点分析体育竞赛表演产业发展面临的主要挑战,有助于发现中国体育竞赛表演产业高质量发展的现实选择与实践价值。

### 2.1 城市体育人口消费支撑不充分

近年来关于体育竞赛表演产业发展的争论,最激烈的当属举办体育赛事的社会效益问题。这一争论本质上是关于体育竞赛表演产业发展宗旨的争论。体育竞赛表演产业高质量发展的出发点是通过体育赛事引发消费行为,落脚点是满足人民日益增长的美好生活需要。城市是人民群众的生活聚集地。缺少对城市生活和消费行为的关注,体育竞赛表演产业将失去其高质量发展的“土壤”。

对这种“土壤”的培育在根本上是对城市体育人口的培育。因此,相比举办多少数量、类型的体育赛事,衡量体育竞赛表演产业发展更重要的指标是有多少人观赏体育赛事,多少人参与该项体育运动。体育竞赛表演产业高质量发展不仅取决于赛事运营公司或政府竞赛管理部门的工作,还与体育场馆服务业、体育培训业等业态,以及体育基本公共服务密切相关。以江苏省城乡居民体育消费统计调查数据为例,根据《江苏省城乡居民2017年度体育消费统计调查报告》<sup>[20]</sup>,在全部有效的24 751个样本中,经常观看NBA(美国职业篮球联赛)的居民最多,达7 115个,占



28.75%,现场观看马拉松及跑步类体育竞赛的居民最多,达2 845个,占11.49%(表1、表2)。

表1 2017年江苏省城乡居民经常观看体育竞赛节目情况

经常观看的体育竞赛节目	样本数	比例/%	排序
NBA(美国职业篮球联赛)	7 115	28.75	1
国际足球竞赛(各国联赛及国家队赛事)	5 452	22.03	2
CBA(中国男子篮球职业联赛)	5 116	20.67	3
网球赛事(WTA、ATP、ITF所属赛事)	4 899	19.79	4
F1(世界一级方程式赛车)及其他赛车竞赛	4 211	17.01	5
冰雪项目赛事	3 930	15.88	6
排球联赛(国内外联赛及国家队冠军联赛)	3 456	13.96	7
美式橄榄球赛事(美国职业橄榄球联盟赛事)	2 739	11.07	8
中国足球超级联赛及亚洲足球冠军联赛	2 240	9.05	9
搏击类赛事(拳击、摔跤、散打类赛事)	1 806	7.30	10
高尔夫球赛事	1 560	6.30	11
电子竞技类赛事	505	2.04	12
马拉松及跑步类赛事	500	2.02	13

表2 2017年江苏省城乡居民现场观看体育竞赛情况

现场观看的体育竞赛	样本数	比例/%	排序
马拉松及跑步类赛事	2 845	11.49	1
网球赛事(WTA、ATP、ITF所属赛事)	2 564	10.36	2
CBA(中国男子篮球职业联赛)	1 732	7.00	3
中国足球超级联赛及亚洲足球冠军联赛	1 175	4.75	4
搏击类赛事(拳击、摔跤、散打类赛事)	1 143	4.62	5
国际足球竞赛(各国联赛及国家队赛事)	1 113	4.50	6
冰雪项目赛事	991	4.00	7
排球联赛(国内外联赛及国家队冠军联赛)	987	3.99	8
NBA(美国职业篮球联赛)	976	3.94	9
美式橄榄球赛事(美国职业橄榄球联盟赛事)	847	3.42	10
高尔夫球赛事	388	1.57	11
电子竞技类赛事	348	1.41	12
F1(世界一级方程式赛车)及其他赛车竞赛	180	0.73	13

综合表1、表2的结果看,2017年江苏省城乡居民观看的体育竞赛节目(直播、录播、集锦)中排名前5位的赛事具有如下主要特点:国内外优质职业体育赛事;全球化特征显著的运动项目;具有国际影响力和号召力的体育明星或球队;中央电视台和腾讯网等电视、网络转播平台都有播出。排名后3位的则是马拉松及跑步类赛事(占2.02%)、电子竞技类赛事(占2.04%)、高尔夫球赛事(占6.30%)。这3个运动项目赛事自身的特点是,“若非实际参与者,竞技性和趣味性体验都有限”。此外,这类体育电视节目在中国的体育赛事转播中并非主流,仅依托中央电视台和个别门户网站为媒体平台,且赛事节目播出难以占据“黄

金时段”。相反,2017年江苏省城乡居民现场观看体育竞赛排名前5位的赛事都是群众参与度较高的体育项目,且门票价格相对不高。江苏省举办或承办全国及以上体育赛事的数量和质量已连续多年位居全国前列。近年来,江苏省体育竞赛数量、规模不断扩大,规格、水平持续提升,为推进体育强省建设作出了重要的基础性贡献。综合以上数据看,江苏省有精品赛事却欠缺观赛氛围,更急缺观赛的终端市场。一方面,居民付费观看体育竞赛的消费习惯还未养成;另一方面,江苏省本土体育传媒业发展速度较慢,居民缺少多元的观赛渠道和氛围。江苏省体育竞赛表演产业的多元功能和城市效益都需进一步提升,推进竞赛改革、提升赛事的城市效益仍面临挑战。

与江苏省的情况相似,全国体育竞赛表演产业的发展整体上也呈现一种内生动力不足的情况。我国体育竞赛表演产业市场整体规模仍然有限,能真正进入市场运作的赛事数量并不多,可获利运营的赛事资源相对紧缺。目前,我国竞赛表演项目除了走职业化发展道路的足球、篮球外,其他运动项目还未真正形成规模市场。从消费培育的角度分析,CBA、中超足球联赛等群众性体育赛事的繁荣都不是投资购买球星或兴建专业场馆就能形成的,更需要俱乐部所在城市拥有篮球或足球文化氛围,以及数以万计的球迷群体,他们欣赏竞赛,参与篮球或足球活动,发自内心支持自己的球队,并能有持续性的消费行为,才是体育竞赛表演产业持续不断的内生动力源。

## 2.2 城市布局和赛事品质不平衡

中国体育竞赛表演产业发展较好的城市主要是北京、上海、广州等少数经济发达的城市,优质赛事资源倾向于集中在人口多、收入高的地区。以近些年中超足球俱乐部的属地变迁为例,俱乐部大都从人口少、经济落后的城市向人口多、经济发达的城市靠拢。在2018赛季中超足球联赛的16家俱乐部中,京津冀地区的俱乐部数量为5家,长三角地区为3家,珠三角地区为2家,东北三省为2家,其他省(区、市)总计4家。

单项国际性大型赛事的城市落户也体现出显著的不平衡样态。以网球为例,目前,中国仅有北京和上海具有一流的国际网球赛事,其中落户北京的中国网球公开赛是WTA皇冠明珠赛和ATP500赛,上海网球大师赛则是ATP1000赛。此外,深圳将于2019—2028年期间举行WTA年终总决赛。在篮球方面,影响力极大的NBA中国赛目前也仅在北京、上海、广

州、深圳、澳门、台北举办过。F1(世界一级方程式赛车)锦标赛这样的顶级商业赛事在中国更是仅在上海设立了分站赛。一个国家体育竞赛表演产业的发展有其阶段性推进特征,优质赛事IP本身相对稀缺,但从高质量发展的愿景看,目前中国体育竞赛表演产业的城市布局相对不平衡。

此外,赛事品质也存在发展不平衡的问题。随着“互联网+体育”的深化,以及体育赛事行政审批的取消,中国体育赛事的数量快速增长,民间资本、民间体育社团表现出极大的办赛热情,群众性体育赛事也发展迅速。例如,近年来快速发展的马拉松、自行车等大型群众性体育赛事的数量迅速增加,产业规模不断扩大。截至2017年底,马拉松赛事参赛人数超过500万人次,带动各类消费超过200亿元<sup>[21]</sup>。以上海为例,城市业余体育联赛如火如荼,仅羽毛球项目每年就有近40家俱乐部,近400名运动员,近300场团体赛,历时8个月<sup>[22]</sup>。江苏省品牌赛事“24小时单车环太湖认证赛”则由民间体育社团发起,是目前中国规模最大、具有自主IP的长距离、24h昼夜不间断的大型自行车认证赛。类似的案例还有很多。“互联网+体育”缩短了体育赛事和参与者之间的距离,在一定程度上突破了赛事举办的时空限制,赛事发布、宣传、报名、组织的某些环节都可通过线上完成,且能及时获得参赛者、消费者对赛事的反馈,充分挖掘人才资本和技术创新。然而,伴随赛事数量猛增的则是办赛种类、水平不均衡现象日渐凸显。以马拉松为例,互联网和行政审批取消带来的是办赛成本的降低,供给侧的马拉松赛事规模增速显著,但与此同时,跑步人口仍相对有限。长此发展下去,将逐渐显现出“产能过剩”的发展格局。一个周末出现多场跑步赛事,且主题同质化、赛事运营单一化,让一部分品质较差的赛事占领了一部分市场份额,同时也限制了马拉松赛事整体的效益空间。

### 2.3 体育赛事缺乏与城市意象的紧密结合

近年来,“城市体育”“世界体育名城”“亚洲体育赛事中心”“景观体育”等名词被更多地提及,大型综合性体育赛事的申办、职业体育俱乐部的落户、国际品牌分站赛事的设立、自主品牌赛事的创办也正成为关注度极高的城市发展手段。然而,如何发挥优质赛事的杠杆作用,真正推动城市意象的塑造与品牌的推广,仍有很多难题需要探讨和破解。

从Sportcal对全球体育影响力城市的排名(2019年)(表3)看,赛事规模以及赛事对城市活动产生的

影响,特别是“经济与旅游”“媒体与赞助”“社会与可持续发展”等是重要的评估内容,即城市功能的有效发挥是衡量体育竞赛表演产业高质量发展品质的重要标准。城市功能不是分散的要素,而是一个系统聚集和扩散的过程。从我国体育竞赛表演产业的发展现状看,赛事规模和赛事级别成为许多地方政府选择举办赛事的重要指标,这就容易造成办赛指向简单化,缺少对体育竞赛表演产业的融合发展、内容创新、城市意象、消费培育等方面的精细治理和均衡培育。

表3 2019全球体育影响力调查报告(GSI)部分上榜城市排名

Table 3 Ranking of some cities listed in GSI (2019)

排名	城市	所在国家
1	东京	日本
2	巴黎	法国
3	布达佩斯	匈牙利
4	里约热内卢	巴西
5	多哈	卡塔尔
6	伦敦	英国
7	莫斯科	俄罗斯
8	北京	中国
9	哥本哈根	丹麦
10	明斯克	白俄罗斯
11	南京	中国
28	成都	中国
37	上海	中国
42	张家口	中国

体育赛事和城市发展之间的黏合度还不够高是目前制约我国体育竞赛表演产业高质量发展的重要瓶颈之一。事实上,国务院《推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》(国发[2014]10号)发布之前,体育赛事的举办主要是体育部门的工作,旅游、文化等部门虽然意识到体育赛事的功能辐射,但在工作机制上通常很难形成合力。《推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》关于体育产业的改革,提出“要打破体育、文化、旅游等各部分分开管理的壁垒,形成融合发展的思路”,但这急需建立适宜的工作机制,也需各方以城市整体利益为重。为了更好地保障城市营销、形象打造、旅游推广等方面的创新发展,成立一个能统筹体育、旅游、文化、城市建设等多部门的管理机构或建立常态化的工作联动机制势在必行。否则,现有制度将更多地成为体育赛事与城市意象相结合的掣肘。

体育赛事与城市意象相结合的另一短板是无法让更多的民众参与其中。体育赛事既是观赏和服务产品,同时也是生活风格的组成部分。最能表达城



市的并不是城市意象的设计师,也不是城市发展规划的施策者,而应是城市民众,他们既是城市故事的亲历者和讲述者,也是体育赛事与城市意象相结合的打造者。限于目前的发展阶段,观赏、参与体育赛事尚未成为我国城市居民的生活习惯,在一定程度上制约了体育赛事与城市意象的结合。

### 3 城市效益视角下我国体育竞赛表演产业高质量发展的前景指向

#### 3.1 城市生活:体育竞赛表演产业高质量发展的形式内容指向

城市既是生产体育竞赛表演产品和服务的空间载体,也是孕育体育赛事消费者和参与者的聚落之所。新时代体育改革的矛盾和发展方向都指向人民群众对美好生活的需要。在经济新常态下,围绕人民群众的需求,进一步明确体育竞赛的经济属性和社会属性,将有助于实现体育竞赛表演产业的高质量发展。换言之,体育竞赛表演产业要高质量发展,就要创造出人民群众向往的体育竞赛产品和服务,创造出独特的、指向城市生活的体育竞赛产品和服务。

按照学界的传统观点,体育竞赛表演产业是围绕体育赛事活动建构的产业集合<sup>[23]</sup>。随着产业升级和消费进阶,体育竞赛表演产品和服务的开发也在传统要素的基础上表现出一些独特之处,这些要素与城市密切相关,主要体现在场景、内容、生活等3个方面的创新开发。

##### 3.1.1 场景要素的创新开发

人们之所以观看体育竞赛,首先是因其表演性、结果的不确定性、竞赛的话题性等体育竞赛本身的特质,此外,场景也是不可或缺的。现代体育是工业社会的产物,更是体验经济时代的“新宠”。体育竞赛早已跳脱了单纯的胜负游戏,凭借赛场的景观设计吸引媒体和观众的注意力。无论是奥运会盛大的开幕式、举办城市的创意景观,还是NBA赛场上的声光电组合,越来越多的体育赛事产品都将赛场内外的景观设计作为其不可分割的一部分。这虽有科技进步的推动作用,但根本上是要满足人们不断升级的消费需求。传统的竞赛胜负和运动员的精彩表演已不能满足人们来到赛场的多元需求,在感官体验日益成为消费新热点的时代,对赛场内外城市体育景观的创新开发必不可少。从社会心理学角度看,这是由于消费者有认同需要,人们不仅希望观赏竞赛,更希望能真正

成为体育竞赛的一部分,人们需要在更具体验性的场景中观赏甚至影响体育竞赛,从而获得情景化的深度体验,在体育赛事的“故事”中成功表达自我<sup>[24]</sup>。

##### 3.1.2 内容要素的创新开发

国内外学者(黄海燕等<sup>[25]</sup>、Mendes等<sup>[26]</sup>)和体育竞赛表演产业从业者均认为,体育竞赛表演产业竞争的核心将是IP的争夺,以及内容创造力的较量。内容要素如何创新开发,其规律和路径何在,至今仍未达成一致意见,或者说这本身就是一个动态变化而无终极答案的问题。从发展学理论看,体育竞赛表演产业内容要素的创新开发在本质上是内涵式发展模式的建构。所谓内涵式发展,不仅是追求内在的涵养,更是对事物本质的准确把握<sup>[27]</sup>。掌握了体育竞赛表演产业的本质,也就抓住了它吸引消费者参与其中的要旨。①体育竞赛表演产业的内容创新要注意区分各个不同的体育运动项目。“体育”是一个“类概念”,它并不能代表和指导每一个具体的体育运动项目的竞赛表演产业,就如足球世界杯赛和飞镖锦标赛的区别。②体育竞赛表演产业的内容创新要注意区分各个不同国家或地区运动项目的文化差异。乒乓球之于中国和英国的文化体系、棒球之于美国和日本的文化体系、橄榄球之于美国和英国的文化体系是不同的,赛事产品和服务的外延也将不同。③体育竞赛表演产业的内容创新要注意把握和积累体育运动项目的历史和传统,即“故事性”话题。体育竞赛是躯壳,其背后的历史和传统、球迷和观众对竞赛话题的投入、赛前赛后发生的“故事”及其引发的消费者感受才是体育竞赛真正的灵魂,以及体育竞赛表演产业长久生命力之所在,而城市恰恰是体育竞赛历史和传统的载体。

##### 3.1.3 生活要素的创新开发

体育世界不是真空世界,体育竞赛表演产业要满足人民对美好生活的需要,就要将体育竞赛产品和服务打造成人民期待的美好生活的构成要素。生活要素的创新开发是消费进阶的必然,也是体育竞赛表演产业未来发展的重要任务。从美学视角看,生活风格是人们消费体育竞赛产品和服务的驱动体系,即图1模型中“形”“利”“神”交叉的部分。无论是在竞赛中获得美学体验,还是在其中寻求身份认同,抑或是在其中追求功利,体育竞赛表演产品和服务都不能脱离消费者的基本生活框架。有学者<sup>[28]</sup>指出,体育竞赛让人们暂时逃离现实生活,表达某种激情,但体育竞赛后,人们依然要回归现实生活,离开赛场的景观,高于

体育赛事景观之上的则是现实生活。体育竞赛表演产品和服务的创新应跳出体育竞赛本身,从消费者的饮食、出行、购物、教育、家庭、商务、旅游、康养等多维度探索体育竞赛产品和服务的目标市场,让观看体育赛事成为消费者日常生活的组成部分。在场景开发和内容开发的基础上打造体育竞赛的生活要素,使观看体育竞赛的消费决策被大脑无意识、快速的生活决策系统所支配,而不会给日常生活带来困扰。这将大大提高体育赛事消费的黏性,也将在很大程度上决定体育竞赛表演产业高质量发展的水平。

总之,新时代人民对美好生活的需要是复杂、多元、动态变化的。长期以来,体育竞赛表演产业更像是一个只见精彩竞赛、不见城市全貌和具体运动项目内涵的社会存在。人们习惯把体育竞赛表演产业看作一个综合门类,这在一定程度上为人们科学认识体育竞赛表演产业带来了困惑。高质量发展的体育竞赛表演产业是高效率增长、高质量服务、可持续发展的。体育竞赛表演产业的高质量发展体现在体育竞赛产品和服务的独特性上。应区分具体的体育运动项目规律,结合每个运动项目的历史传统和国家文化差异,在场景设计、内容开发和生活风格打造等多维度综合治理,有助于有效满足城市人民对美好生活的需要。

### 3.2 城市功能:体育竞赛表演产业高质量发展的利益福祉指向

#### 3.2.1 对城市经济集群的助力

在理论上,体育竞赛表演产业的高质量发展需要完整的竞赛体系和产业运行机制<sup>[29]</sup>,然而,并非所有城市都具备相同的外部条件,这决定了体育竞赛表演产业集群的差异性。换言之,城市为体育赛事的集群提供可能性和多样性。

①物质资源是城市体育赛事集群的基础条件。城市物质资源越丰富,对体育赛事的支撑作用越显著。无论是自然风光还是基础设施,无论是建筑设施还是水电能源,无论是房屋道路还是园林绿地,物质资源的充裕完善是保障城市体育赛事集群的首要条件。②文化资源是城市体育赛事集群的重要支撑点,以及支撑体育赛事集群的精神内核。城市体育文化既包含市民的体育习惯、习俗,也包含城市体育制度等更加复杂的元素。城市的历史、代表性的体育人物、在城市中享有声誉的职业体育俱乐部或品牌赛事等都是城市体育竞赛表演产业能够集群发展的重要聚合力。城市文化资源是体育赛事集群的重要支撑

点,是历史发展的结果。在长期的城市发展历程中积淀下来的城市文化,特别是城市体育文化,是城市的遗产和市民文明的集成。一个城市发展体育竞赛表演产业的持久力和生命力在很大程度上取决于城市文化资源的丰厚程度。③人力资源是城市体育赛事集群的关键。体育赛事不是有形的产品,而是由人的劳动付出和运动表现所构筑的服务体系。作为一种节事,体育赛事对人力资源的要求较高,赛事的举办需要志愿者、运动员、教练员、裁判员、运营管理人员、场馆服务人员,乃至更多行业的人力资源支持,更重要的是,这些人所承载的体育精神和专业能力是作为创意内容的体育赛事所依赖的。

从另一个侧面看,体育竞赛表演产业的高质量发展能推动城市经济集群的发展。在城市体育赛事集群的形成过程中,根据城市的资源禀赋条件,合理选择适宜的体育赛事活动,吸引市场主体进入体育竞赛表演产业,发挥市场的决定性作用,激活城市体育赛事的文化内核与人才创意,提升城市承载体育竞赛的层级和规模,不断衍生更加完整的体育赛事产业链,从而形成显著的集群效应。在此进程中,城市的基础设施不断完善,城市的文化底蕴不断积淀,城市的创意人才不断积聚,城市综合能力和竞争力、影响力也在不断增强。

从城市功能与体育竞赛之间的关系看,当前体育竞赛表演产业对城市经济集群效应的助力有2种基本路径:①“属地经营”模式<sup>[30]</sup>,即体育赛事资源相对稀缺,在赛事落地的谈判进程中,赛事资源所有者占据主导地位,城市之间为了争夺优质且稀缺的赛事资源,特别是奥运会、世界杯足球赛等大型综合性赛事以及职业体育俱乐部,会配合赛事的发展需要,改善城市功能、提升城市资源条件,助力城市的经济集群效应,以便获取体育赛事的属地经营权。上海引进F1分站赛、国际田联黄金联赛的做法便是这种模式的典型。②“自主开发”模式,即在体育赛事资源有限的条件下另辟蹊径,依托本地的体育组织和地方政府,整合城市资源条件,开发自主知识产权的赛事。这种开发模式对城市政府的资源整合执行力要求较高,我国特殊的体育管理体制和城市政府的资源配置能力决定了该模式逐渐成为主流。江苏扬州鉴真半程国际马拉松赛、宿迁生态四项国际挑战赛、青海省环青海湖自行车赛等都是该模式的典型案例。其风险则在于,容易在一定时期内造成体育赛事产品的同质化,使城市经济集群的边际效用递减



速度过快。

### 3.2.2 对城市社会发展的助力

高质量发展包含了社会发展。如前所述,城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展的形式内容指向城市生活,而不仅是为了办赛而办赛,或单纯地追求经济效益。欲将体育竞赛表演产业在助力城市发展方面的功能兑现,有必要在城市体育赛事集群和实现经济效益的基础上,助力城市社会发展,以更好地满足市民对美好生活的需要。

体育竞赛表演产业是体育现代化的高端体现,除了国际奥委会外,职业体育联盟、单个职业体育俱乐部、地区性业余体育组织等也越来越多地强调其对城市发展的社会责任,类似NBA Caves计划、英超社区计划的案例也是体育竞赛表演产业发展的重要趋势。体育竞赛表演产业对城市社会发展的助力体现在哪些方面,以往的研究更多地是从教育、文化、体育发展的角度对体育竞赛表演的社会功能进行论证。如今,业界看待这一问题的角度日益多元,特别是伴随体育发展理论、体育治理理论的更新,以及全球体育治理实践的深入,人们开始从可持续、高质量发展的视角看待体育竞赛表演产业的溢出效应。综合而言,体育竞赛表演产业对城市社会发展的助力主要体现在促进健康生活、确保素质教育、实现性别平等、改善人居环境等方面,这些既是城市社会发展的诉求,也是城市功能所应承载的内容。

那么,体育竞赛表演产业如何实现对城市社会发展的助力呢?奥运会、世界杯足球赛和重要职业联赛的实践已证明,体育竞赛表演产业的发展对于解决城市社会发展问题是有效的,但需系统治理。换言之,为了让体育竞赛表演产业在城市社会发展中承担更大的功能与责任,需要系统地解决不同层面的问题和挑战。虽然体育竞赛表演产业的发展可成为解决城市问题的重要工具,但它也有一些局限,主要包括资源局限、可达性局限、社会和文化局限以及政策局限等。例如,有些城市的低收入、残疾人群可能无法负担职业体育竞赛的门票费用(资源局限),且生活在没有无障碍公共交通的社区(可达性局限),要面对普遍性歧视(社会和文化局限),以及缺乏支持性立法(政策局限)等。

因此,体育竞赛表演产业高质量发展的实践进程必然包含了改善城市社会发展功能的实践进程。城市社会发展功能的改善不可能仅依赖体育竞赛表演产业,但应将其作为最重要的工具之一。为了通过体

育竞赛表演产业的高质量发展助力城市社会发展,应将举办体育赛事或发展体育竞赛表演产业的思路转向“体育竞赛表演产业治理”或“为了社会发展的体育竞赛表演产业”,且需要一个框架完整的体育竞赛表演产业发展政策与实施方略<sup>[31]</sup>,而非仅针对体育城市排名等类似指标。另外,在治理主体上,需要政府、企业、社会组织乃至城市居民之间的协同,将城市生活塑造和城市社会发展作为体育竞赛表演产业高质量发展的重要衡量标准。

### 3.3 城市意象:体育竞赛表演产业高质量发展的神韵风格指向

高质量的体育竞赛表演产业应让人们记住赛事举办的城市,将体育和城市联系在一起,成为创新发展的活力源泉。举办具有影响力的体育赛事可吸引媒体报道,增进城市在国际上的曝光率、能见度,推动城市意象的养成。所谓城市意象,即人们对城市形成的印象和联想<sup>[32]</sup>。城市通过举办体育赛事,可以创造更加多元的城市意象,这对城市建设的贡献是不可估量的,也是进一步提升体育竞赛表演产业发展质量的重要趋向。

#### 3.3.1 营造城市意象与创造需求

营销学者科特勒<sup>[33]</sup>曾指出,伟大的营销通常都是打破规则的。20世纪80年代以后,消费意识逐渐抬头,消费者在选择商品时,开始重视产品所代表的象征意义、符号意象以及文化导向,服务行为由“创造利润”转为“满足顾客需求”。如今,消费者处于物质生活过于充足、自我价值不易呈现的状态,加上互联网传播的快速发展,营销策略更是由“满足顾客需求”转变为“创造顾客需求”<sup>[34]</sup>。按照这一逻辑,体育竞赛表演产业的发展策略就是在城市文化的根基上,在洞悉消费者动机的前提下,提供适合且鲜明的意象,促使消费者产生需求且在实际参与体育赛事体验的过程中得到精神上的满足,也塑造出体育竞赛观赏者的生活形态与风格。

#### 3.3.2 开启体育竞赛表演产业、旅游产业与消费者的“对话”

体育竞赛表演产业作为城市发展的切入点、城市经济社会发展的“催化剂”,其重要功能体现在根据城市的文化特质,为城市形象提供更丰富的内涵,或塑造城市新形象,并利用体育赛事的平台作用、商品化的包装与贴切的整体营销策略推广城市特色,以吸引更多人潮进驻、旅游观光以及资金的投入。虽然经济层面的收益与成长一向是人们在发展体育竞赛表演

产业时所重视且最能具体呈现的部分,但其成功的因素必然牵涉城市文化特质<sup>[35]</sup>,尤其是体育竞赛表演产

业、旅游产业与消费者行为这3个范畴的妥善联结(图2)。

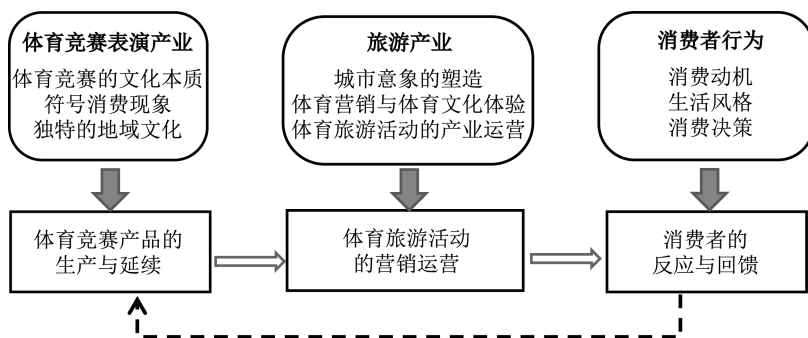


图2 城市体育竞赛表演产业、旅游产业与消费者的关系运行机制

Figure 2 Operational mechanism of the relationship between urban sports performance industry, tourism industry and consumers

### 3.3.3 聚焦生活风格发展体育竞赛表演产业

城市意象的塑造根植于城市文化特质,体育竞赛表演产业在城市中孕育、发展、成熟的过程中,叠加多数消费者体验后的主观印象,能够成就城市文化的一种新面貌。这一过程堪称新时代城市体育发展实践的新轨迹,随着时间与经验的累积,融入体育元素的城市生活风格将成为体育竞赛表演产业高质量发展的重要产出。

所以,体育竞赛表演产业的高质量发展需要聚焦图1模型中“形”“利”“神”交叉的部分即“生活风格”,避免让体育竞赛沦为仅用于商品包装的手段。体育竞赛表演产品和服务不应只用于消费,而要不断创新和再生产,经过创意与设计,创新的包装、规划不断丰富体育赛事的文化内涵,正如任海<sup>[36]</sup>所言的“聚焦生活,重塑体育文化”。在体育竞赛发挥其本身的体验价值和精神价值,吸引消费者得到心灵的满足而成功创造商机的同时,也必须对城市体育生活、生活风格给予回馈和更多的养分,才能支撑体育竞赛表演产业的持续发展。每个城市在追求体育竞赛表演产业高质量发展的进程中应找到自身的价值与定位。

## 4 结束语

体育竞赛表演产业高质量发展已成为新时代城市进阶发展、产业转型升级、满足人民美好生活需要的时代命题。在城市效益视角下,体育竞赛表演产业的高质量发展追求的是赛事质量和城市效益而非赛事数量和办赛规模。在形式内容上,应以人们对美好生活的需要为价值取向,将体育竞赛的场景与内容融入城市生活;在利益福祉上,根据城市的资源禀赋条件,不断衍生更加完整的体育赛事产业链,推动城市

经济集聚发展和社会效益溢出;在神韵风格上,避免体育赛事沦为商品包装的手段,应在城市文化根基上,将赛事、旅游融入城市转型升级、城市再造战略,塑造赛事举办地独特的生活风格与城市意象。城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展的内涵依然是一个与时俱进、动态发展的命题,后续研究一方面可考虑以系统论的思想和方法,建构完整的体育竞赛表演产业高质量发展效益评价指标体系,为加快我国体育竞赛表演产业高质量发展提供决策参考;另一方面应注重完善和丰富基础理论研究,探讨体育赛事选择、运营与举办地城市形象的契合度,以及体育赛事与城市形象的互动如何提升赛事的辨识度,从而加大对城市旅游业发展的促进作用。

### 作者贡献声明:

何 强:提出论文选题,设计论文框架,搜集统计数据,撰写、修改论文;

徐光辉:设计论文框架,核实数据,修改论文。

## 参考文献

- [1] 黄海燕,张林,李南筑.大型体育赛事的正外部性及其内在化途径[J].上海体育学院学报,2007(1):23-29
- [2] 刘曙光.我国重大体育赛事的非市场价值评析[C]//中国体育科学学会体育产业分会.第六届全国体育产业学术



- 会议文集,2012:41
- [3] 国务院办公厅.关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见[EB/OL].[2019-04-21].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/21/content\\_5350734.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/21/content_5350734.htm)
- [4] 黄海燕,张林,李南筑.上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究[J].体育科学,2007(2):17-25
- [5] 徐学敏.发展经济重在质量[J].财经问题研究,1998(12):10-12
- [6] 李伟.高质量发展的六大内涵[J].中国林业产业,2018(Z1):50-51
- [7] 金碚.关于“高质量发展”的经济学研究[J].中国工业经济,2018(4):5-18
- [8] 刘友金,周健.“换道超车”:新时代经济高质量发展路径创新[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2018,21(1):49-57
- [9] 任保平.新时代中国经济从高速增长转向高质量发展:理论阐释与实践取向[J].学术月刊,2018,50(3):66-74
- [10] 胡敏.高质量发展要有高质量考评[N].中国经济时报,2018-01-18(5)
- [11] 徐开娟,黄海燕,廉涛,等.我国体育产业高质量发展的路径与关键问题[J].上海体育学院学报,2019,43(4):29-37
- [12] 鲍明晓.深化体育开放合作 打造世界赛事名城[J].先锋,2018(10):36-38
- [13] 黄海燕,徐开娟,陈雯雯,等.全球城市视角下上海体育产业发展研究[J].体育学研究,2019,2(2):58-65
- [14] 孟令刚.北京市体育品牌赛事政府作用研究[D].苏州:苏州大学,2015:1
- [15] 任波,戴俊,黄海燕.中国体育产业结构的形塑逻辑与供给侧改革路径[J].天津体育学院学报,2019,34(1):52-59
- [16] 张现成,苏秀艳,王景璐,等.大型体育赛事举办与改善民生的耦合路径[J].北京体育大学学报,2015,38(1):25-30
- [17] 鲍明晓.筹办冬奥会将推动中国建设“五力一体”体育强国[EB/OL].[2019-04-21].<http://lianghui.people.com.cn/2016cpcc/n1/2016/0315/c402615-28201426.html>
- [18] 安俊英,黄海燕,陶倩.体育赛事对举办城市环境影响评估研究[J].成都体育学院学报,2013,39(2):31-35
- [19] HINCH T, HIGHAM J. Sport tourism development[M]. Clevedon: Channel View, 2004:38
- [20] 江苏省体育消费研究中心.江苏省城乡居民2017年度体育消费统计调查报告[R].2018:15
- [21] 国家发展和改革委员会.2017年中国居民消费发展报告[M].北京:人民出版社,2018:34-45
- [22] 上海市体育局.2019年上海城市业余联赛羽毛球项目联赛开赛[EB/OL].[2019-04-25].<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2315/nw31406/u21aw1380486.html>
- [23] 曹可强.体育产业概论[M].上海:复旦大学出版社,2004:103
- [24] ANDREW G. Mega-events and nationalism: The 2008 Olympic torch relay [J]. Geographical Review, 2014(4):31
- [25] 黄海燕,康逸琨.体育赛事与城市形象契合对观众满意度和重游意向的影响[J].中国体育科技,2018,54(4):12-20
- [26] MENDES J, PINTO P, GUERREIRO M. Destination image and events: A structural model for the Algarve case [J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2011,20(3-4):366-384
- [27] 王林生.文化IP是推动城市内涵式发展的重要动力[J].中国国情国力,2018(11):37-39
- [28] JARVIE G, MAGUIRE J. Sport and leisure in social thought[M]. New York: Routledge, 1994:13
- [29] 李翠霞,赵岷,常乃军.西方体育竞赛表演的文化探析[J].成都体育学院学报,2017,43(2):30-36
- [30] 何强.中国篮球职业化改革中的属地经营问题研究[J].天津体育学院学报,2018,33(4):286-292
- [31] 黄河,陈林会,刘东升,等.基层体育治理的学理基础、现实图景与应对策略[J].体育科学,2018,38(2):21-31
- [32] 田逢军,汪忠列.城市空间意象研究述评与展望[J].世界地理研究,2014,23(1):84-92
- [33] 科特勒,洪瑞云,梁绍明,等.市场营销管理:亚洲版[M].梅清豪,译.2版.北京:中国人民大学出版社,2001:17
- [34] 吴健安.市场营销学[M].4版.北京:高等教育出版社,2011:23
- [35] COAKLEY J. Sports in society: Issues and controversies [M]. Boston: McGraw Hill Higher Education, 2004:99
- [36] 任海.聚焦生活,重塑体育文化[J].体育科学,2019(4):3-11

(下转至第75页)

## Economic Benefits or Positive External Benefits? The Justifications and Enlightenment of US Local Governments Subsidizing Professional Sports Clubs

YU Hewen<sup>1,2</sup>, LIU Dongfeng<sup>1</sup>, XUE Hao<sup>3</sup>

**Abstract:** US local governments subsidizing professional sports clubs shifted from economic benefits (the essence of which is the redistribution of local economy rather than any additional economic growth) to positive externality (like city branding benefits, life quality improvement benefits, and psychic income benefits). It is held that the latter of positive externality should be followed is pivotal to urban development and the quality life of residents, therefore more justifiable for this subsidy. In view of the transformation of justification for government subsidies in the U.S., The positive externality should be followed in terms of non-market value. Contingent valuation method (CVM) is considered to be a relatively ideal tool for non-market value evaluation. It is also suggested that the application of CVM in non-market value evaluation of professional sports clubs in China should be localized by drawing on lessons from the American practice.

**Key words:** professional sports club; government subsidy; economic impact; positive external benefit; non-market value

**Authors' address:** 1. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China; 2. Department of Physical Education, Yuzhang Normal University, Nanchang 330103, Jiangxi, China; 3. School of Physical Education, Xuzhou University of Technology, Xuzhou 221018, Jiangsu, China

(上接第65页)

## Connotation and Direction of the High-Quality Development of the Sports Performance Industry from the Perspective of Urban Efficiency

HE Qiang<sup>1</sup>, XU Guanghui<sup>2</sup>

**Abstract:** It is held that the high-quality development of urban sports performance industry helps the city development by the extending industry chain and value chain bases on the completion of sporting event system and the increase of market subjects. Literature was reviewed to analyze the nature of high-quality development of urban sports performance industry in the new era from the perspective of urban efficiency. Based on the challenges it faces, the development direction is pointed out: In terms of the form and content, the need for a better life should be taken as the value orientation to integrate the form and content of the sporting events. Concerning the interest and benefit, it is rational to choose the appropriate sporting events according to the resource endowment conditions of the city, which is to attract market players and develop a more complete industrial chain of sporting events, thus to promote the urban economic agglomeration development and social benefits spillover. In term of the charm style, it needs to avoid sporting events as a means of commodity packaging. Sporting event tourism is suggested to integrate into urban transformation and upgrading, urban regeneration strategy on the basis of the urban culture, thus to shape the unique life style and city image where the sporting events happen.

**Key words:** urban efficiency; sports performance industry; high quality development; sports industry; city life; city image; city function

**Authors' address:** 1. Department of Physical Education, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, Jiangsu, China; 2. Center for Sports Industry Development, Jiangsu Provincial Sports Bureau, Nanjing 210029, Jiangsu, China