



# 论需求拉动视角下的都市休闲体育产业发展路径

俞琳

**摘要:** 以文献资料法为主, 依托于西方经济学、产业经济学与市场学有关需求拉动说的相关理论知识, 结合国内都市的发展实际, 分析认为开发都市休闲体育产业应基于“需要”——“需求”——“商业价值”——“产业发展”的路径思路, 借助都市的优势经济社会等资源禀赋条件, 顺应都市消费趋势与生活方式的变化, 进一步打造居民的体育生活化, 带动休闲体育市场需求的规模化, 提升休闲体育市场的商业价值, 吸引更多的人财物投资, 从而拉动休闲体育产业的深入持续发展。

**关键词:** 都市; 休闲体育; 产业; 需求; 路径

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)05-0044-04

Developing Path of Urban Leisure Sports Industry from the Angle of Demand Stimulation

YU Lin

(College of Physical Education, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

**Abstract:** Based on the literature study and the theories concerning demand stimulation in Western Economics, Industrial Economics and Marketing and the reality in the cities of China, the article poposes a developing path of "need - demand - commercial value - industrial development" For the development of urban leisure sports industry. Using the better economic and social conditions of the city, we can follow the consumption trend and the changes of life style in the city, merge sports into people's life, expand the demand for leisure sports market, upgrade its commercial value and attract more investment so as to ensure the continuous development of leisure sports industry.

**Key words:** city; leisure sports; industry; demand; path

## 1 研究背景

### 1.1 休闲体育经济前景可观

著名未来预测学家格雷厄姆·莫利托曾在“全球经济将出现五大浪潮”一文中认为, 休闲是新千年全球经济发展五大推动力中的第一引擎。新千年的若干趋势使得“一个以休闲为基础的新社会有可能出现”, 到2015年人类将走过信息时代的高峰期而进入休闲时代, 休闲将在人类生活中扮演更为重要的角色, 休闲经济会给人们带来许多新的生活态度、观点和活动<sup>[1]</sup>。就体育内涵的时代演变过程来看, 体育发展史早期主导竞技的体育日渐演变为重在健身的体育, 伴随着时代的进步与商业思想的引入又不断增加休闲娱乐的色彩。为此, 无论从休闲社会发展还是体育内涵演进的视角看, 休闲体育都是当今极具现实意义的话题之一。时代的召唤和社会的需要下, 休闲体育经济作为休闲经济与体育经济的交叉领域, 在更为重视健康与休闲的现今社会也更加显现出独特价值。

### 1.2 都市休闲体育产业发展具有区位优势

近些年伴随着经济社会的不断更新, 我国休闲经济与体育产业得到一定发展, 但由于区域经济发展不平衡的现状, 休闲体育产业主要集中在城市, 尤其是大城市与都市。这一现象可以通过比较部分区域文化体育娱乐业的区位商得到侧

面印证。在产业经济学对产业结构的研究中, 由P.Haggett首先提出并运用于区位分析的区位商是一个很有意义的指标(公式如下)。通过计算某一区域产业的区位商, 可以找出该区域在全国具有一定地位的优势产业。

$$Q = \frac{e_j / e_i}{E_j / E_i}$$

此处Q为某地区某产业的区位商,  $e_{ij}$ 为i地区j部门产业产值(或从业人员数),  $e_{i1}$ 为i地区所有部门产值(或从业人员数),  $E_{nj}$ 为背景区域j部门产业产值(或从业人员数),  $E_{n1}$ 为背景区域所有部门产值(或从业人员数)。由于数据资料的局限, 选取某些区域, 通过分析近两年文化体育娱乐业从业人员情况来侧面反映休闲体育产业发展的区位商优势(见表1)。

从数据分析计算部分地区文化体育娱乐业的区位商数值发现, 发展较好的地域主要集中在各省市区域的大城市或都市, 如直辖市北京市(2.56)、上海市(1.19)的区位商略大于天津市(0.85)、重庆市(0.96), 而杭州市(1.15)、广州市(1.42)、武汉市(1.16)的区位商均高于所在省份总体水平。这也侧面反映出一些代表性城市或都市作为所在区域的龙头, 包括休闲体育在内的文娱领域开发程度也相对更好。本文选取更具区位优势的城市休

收稿日期: 2011-08-17

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(09YJCZH077); 上海师范大学重点学科“体育人文社会学”项目课题(DZW906)

作者简介: 俞琳, 女, 讲师。主要研究方向: 体育产业。

作者单位: 上海师范大学 体育学院, 上海 200234



闲体育产业为研究对象, 探讨其发展路径, 希望为国内其他区域休闲体育产业的开发提供一定借鉴思路。

表1 部分区域文化体育娱乐业区位商比较

Table 1 Comparison between the Locations of Culture, Sports and Entertainment Industry in Some Areas

区域	文化体育娱乐业就业人员数	所有行业就业人员数	区位商
全国	129.5	12573.0	1
北京	15.8	619.3	2.56
上海	4.6	385.4	1.19
天津	1.8	201.7	0.85
重庆	2.4	248.8	0.96
湖北(武汉)	4.9(1.82)	470.3(157.4)	1.04(1.16)
浙江(杭州)	5.2(1.82)	741.2(158.4)	0.70(1.15)
广东(广州)	8.9(5.65)	1007.9(399.05)	0.88(1.42)

资料来源: 各地统计年鉴数据资料计算

## 2 休闲体育产业发展路径的提出

### 2.1 基于需求拉动说的产业发展路径视角

路径, 意为一种方式与途径。一个产业发展路径问题, 在广义上可以理解为该产业的发展思路与方式、模式等问题。西方经济学与产业经济学告诉我们, 产业发展路径可能有多样化表现, 但是其理论根源之一就是需求拉动说。

理论上, 新古典经济学代表人物马歇尔、希克斯的市场需求拉动说强调市场作用, 认为多数新产业的成长都是为了满足人们的需要而激发的结果, 新产品和新工艺常常试图满足市场需求、生产需求和任务需要。他们认为企业在进行一项创新活动之前, 首先要考虑的是市场是否有足够的需求潜力。市场需求能为企业提供创新机会, 能诱发企业实施创新战略, 亦能诱发企业内在动力<sup>[2]</sup>, 进而引导新产业的萌芽、成长与成熟。由此, 休闲体育市场消费需求是发展休闲体育产业的基础, 休闲体育产业的发展要基于对休闲体育消费市场的开发。

同时, 有关产业发展路径问题的理论探讨应更加强调应用性, 将对所关注市场的消费需求研究与相关的社会经济、生活等方面需求结合分析, 才能体现出实践可行性和现实指导性, 正如某位美国学者所言“产业的发展取决于市场的需求, 而市场的需求取决于社会经济、政治和生活需求”<sup>[3]</sup>。为此, 分析休闲体育产业发展路径时, 应该基于休闲体育的社会性、文化性与时代性, 结合时代进程特点与居民社会生活需求趋势进行。

### 2.2 休闲体育产业发展路径的主要内涵

纵观欧美社会体育史, 现代体育产业的一种常态发展模式是在大分工背景下, 伴随着体育市场需求增加, 开始出现专门为消费者提供体育产品与服务的劳动者、专业人士与生产组织, 形成新兴的产业, 使得体育从自然经济时代人们分散、自发、单纯的行为表现, 逐渐改变并发展成为一种既有需求又有供给, 包括生产、交换、分配和消费等各种活动在内的完整经济活动过程。这种依据市场逻辑而发展演进的方式, 具有深刻理论意义与规律性, 体现了需求拉动说的指导作用。其中, 休闲体育的发展离不开休闲时代

的进程与休闲意识的提高, 以及体育历史的进程与体育意识的提高。结合需求拉动说理论、欧美国家现代体育产业的常态发展模式, 休闲体育产业发展路径也应依循“需要—需求—商业价值—产业发展”的基本思路。

首先, 需要与需求不同, 需要意指没有得到某些基本满足的感受状态, 需求则是对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。与需要和欲望不同, 休闲体育需求强调有购买能力并且愿意购买。休闲体育产业发展的基础首先就是存在休闲体育市场需求, 而休闲体育需求的产生又依托于消费者对休闲体育有所需要的状态。

其次, 市场需求是产生商业价值的先决条件, 但是并非一个市场存在需求就一定能带来商业价值, 只有相应的需求达到一定规模与持久性, 才能有效转化为商业价值, 具备将相关资源引入该领域的吸引力。欧美现代体育产业的繁荣与其体育市场需求的规模化与持久性是分不开的。比如, 美国的体育娱乐活动无处不在, 坦普尔大学前教授卢克曾把美国人对体育的兴趣描述成近似宗教的一种体验, 英国休闲、体育、文化领域也经历了长期的发展与积累<sup>[4]</sup>, 从中可见其强大的休闲体育需求基础。

再者, 商业价值形成后, 将逐渐吸引市场上资本、人才等相关资源流入, 改进供给规模与效率, 带动该产业发展与升级, 并在市场需求与供给的相互作用下, 最终实现体育经济的繁荣。从产业投入—产出分析发现, 目前我国体育产业仍是最终需求型产业, 影响力要高于感应度<sup>[5]</sup>, 这也印证了扩大市场需求以引发商业价值、带动产业投入与发展的上述思路。同时, 休闲体育产业具备大产业关联度特性, 使得该产业商业价值在吸引相关产业市场人、财、物力投入时能带动其他产业的发展。

## 3 都市实施休闲体育产业发展路径的优越条件

### 3.1 休闲体育在都市更具广泛的需要基础

休闲体育作为一种需要, 由于其丰富范畴与多元化价值而融合了社交、尊重、自我实现等各层面需要, 这一多维化需要属性, 使得居民休闲体育消费意识的提高动力更加多样, 休闲体育市场需求的扩大更为可能。

首先, 休闲体育是都市居民个体发展的需要。以不同年龄阶段人群为例。一方面, 都市建设发展中伴随着生产方式和生活方式的转化, 社会竞争使得生活在都市的中年居民容易感到工作压力加大、生活节奏加快, 而休闲体育所具有的消除不良情绪、舒缓压力、改善健康状况等积极效果, 使得越来越多的中年人群有参与休闲体育的需要。另一方面, 国内不少城市相继进入老龄化社会, 大城市、都市的老龄化程度更加突出, 老年人群在生活中空闲时间充裕、希望延年益寿、容易感到孤独等特点与要求使得他们具有较大的休闲体育需要。而都市建设中由于老龄化程度严重所产生的公共卫生等领域的压力与挑战也需要休闲体育的发展帮助应对。同时, 青少年体质下降已是国内外许多区域面临的一大问题, 大城市、都市的青少年群体由于社会环境压力巨大而更加需要休闲体育活动帮助缓解课业压力、加强身体素质、锻炼人际交流。

其次, 加快都市休闲体育发展, 不仅是居民个体全面发



展的需要,也是经济社会全面、和谐、可持续发展的需要,有利于和谐社会的建设及小康社会的深入。

再者,体育对于都市文化的构建有着积极作用<sup>[6]</sup>,近些年都市在社会文化构建中也需要休闲体育的发展以宣扬公平、公开、公正的道德规范价值,促进社会团结,塑造公众行为。

### 3.2 都市更具备休闲体育需要转化为需求的条件

都市相比其他区域更具备将休闲体育需要转化为市场需求的条件优势,这主要体现在经济社会文化环境等方面。具体而言,都市更为坚实的经济基础和居民可支配收入是休闲体育需要转化为需求的基本前提,居民日常闲暇时间的增加以及参与体育的意愿是休闲体育需要转化为需求的必要条件,都市自身良好的基础设施、体育场馆类资源是休闲体育需要转化为需求的重要保障。从21世纪国内消费市场趋势来看,伴随着都市物质文明建设与经济的领先发展、居民闲暇时间的增多与休闲娱乐意识的提高,都市化消费日益转向旨在满足人们“休闲”、“知识”、“社交”和各种“自我实现”需要的娱乐、健身、教育、益智、体验、传播等“后三产”领域<sup>[7]</sup>。这一趋势从都市居民家庭人均年文化娱乐消费性支出比重中也得到反映(表2),近些年北京、上海市居民文化娱乐消费性支出比重达到8%~10%的水平,明显高于6%~7%的全国同期平均水平。可见,都市优越的社会经济文化基础以及消费转变趋势更有力地推动了居民休闲体育现实消费需求形成。

表2 2003—2009年城镇家庭人均年文化娱乐消费性支出比重情况(%)

Table II Proportion of Yearly Per Capita Culture & Entertainment Consumption of Urban Families in 2003-2009 (%)

年份	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
全国	6.46	6.60	6.62	6.80	6.91	6.55	6.74
北京	8.93	9.36	9.53	10.39	9.83	9.56	9.67
上海	8.13	8.65	8.25	8.17	8.40	8.81	9.28

资料来源:2004—2010年中国国家统计局年鉴及北京市、上海市统计年鉴计算

### 3.3 都市体育生活化将提升休闲体育商业价值

近些年一些学者从不同角度对“体育生活化”的界定可能略有差异。总体而言,体育生活化既是指体育不断发展并逐渐融入人们日常生活的过程,也是指体育成为人们日常生活行为的结果。它与休闲体育都具有很强的时代性,是社会发展到一定阶段的产物,同时也具有一定的内在一致性,是一个相互作用的良性系统。如今随着社会进步、经济发展、人们健康健身意识提高,体育参与作为一种积极的休闲生活方式日渐被越来越多的国家和地区广泛接受。早在1997年日内瓦召

表4 2003—2009年文化体育娱乐业全社会固定资产投资比重及就业人员比重情况(%)

Table IV Proportion of the Total Fixed Asset Investment of Culture, Sports and Entertainment Industry and the Employees in 2003-2009 (%)

年份	区域	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
全社会固定资产投资	全国	0.96	1.10	0.97	0.87	0.91	0.92	1.06
	北京	3.10	1.37	2.30	2.77	3.31	2.62	1.68
	上海	1.56	1.71	1.96	0.35	0.76	0.69	1.25
就业人员	全国	1.17	1.11	1.07	1.04	1.04	1.03	1.03
	北京	2.42	2.68	2.79	2.67	2.66	2.61	2.55
	上海	2.38	2.50	2.48	3.06	2.82	3.00	3.11

资料来源:2004—2010年中国国家统计局年鉴及北京市、上海市统计年鉴计算

开的“积极生活:体育与健康”主题会议上,世界卫生组织(WHO)就将体育视为一种“积极生活”方式,并启动“全球积极生活运动”<sup>[8]</sup>,推动体育成为一种可激发人们保持积极向上精神状态的休闲方式。

就现实而言,都市生活作为一种特定的生活方式,一方面表现为生活内容的丰富多样,另一方面表现为生活节奏的快速多变。而休闲体育作为一种健康、文明的生活方式在国内许多区域日渐得到重视<sup>[9]</sup>。相比一般城市居民与非城市居民,都市居民在各类社会、经济、文化环境条件下享有更多文化、体育和休闲活动参与机会。以2002—2005年北京、上海市居民休闲体育活动时常用的身边体育设施场地环境为例(见表3),社区体育健身点及晨晚练辅导站个数不断增加,意味着越来越多的居民享有更多休闲体育活动参与资源,促进了居民休闲体育意识的提高。

表3 2002—2007年都市居民社区体育健身站点情况  
Table III Sport Fitness Corners in Urban Residential Areas in 2002-2007

年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007
上海社区体育健身点	2161	2724	4142	4345	4537	4586
北京晨晚练辅导站	3000	3811	4447	4905	4905	4905

资料来源:2003—2008年北京市统计年鉴、上海市统计年鉴整理

同时,近几年与休闲体育密切相关的配套设施在继续改善。资料显示,北京市近两年已拥有晨晚练辅导站4 905个,社区健身俱乐部和体育生活化社区建设在2009年分别达到72个和99个,相比2008年增长了22%和32%<sup>[9]</sup>!上海市至2008年已建成健身苑点6 000多个,社区公共运动场220处,社会体育指导员1.8万余人,社区健身俱乐部109个,社区健身团队9 397个<sup>[10]</sup>。这无疑也进一步推动了居民日常休闲体育消费意识和参与程度。正是都市建设中不断推进的体育生活化进程,促使居民休闲体育市场需求显现规模化与持久性,使其集聚成一定商业价值,为休闲体育商业化发展提供了更多可能性。

### 3.4 都市在休闲体育产业发展的投入资源上更具优势

都市具备更为完善的资源禀赋条件来实现休闲体育产业的发展与壮大。历史角度上城市的产生和发展主要依赖于加工制造业的繁荣,而现在城市的经济规模已经开始转向并依赖于休闲产业的发展,为休闲而进行的生产活动和服务内容正在日益成为经济繁荣的重要因素<sup>[11]</sup>,尤其在大中城市,乃至都市,这一特征更为明显。就国内实际而言,都市较之一般区域在经济社会条件与人才资源、资本实力上更为优越,相应也更具具备发展休闲体育产业所需的各类资源条件与投入。以与休闲体育密切相关的文化娱乐体育领域全社会固定资产投资比重以及就业人数比重(见表4)为例,近



些年北京、上海市文化体育娱乐业全社会固定资产投资比重总体高于全国同期平均水平；而北京、上海市文化体育娱乐业就业人员数量在2%~3%的比重，也高于1%的全同期平均水平。

相关数据还表明，在2008北京奥运会及2010上海世博会的推动下，近些年两市在文化体育娱乐领域的资金投入明显增加，2007年北京市文化体育娱乐领域全社会固定资产投资与地方财政支出增幅分别达到41.68%和72.74%，2007、2009年上海市文化体育娱乐领域全社会固定资产投资增幅分别为146%和97%。

再以体育彩票公益金为例，作为从体育彩票销售额中按规定比例提取的专项用于发展体育事业的资金，对于包括休闲体育在内的各类体育领域有所益处。数据显示，北京市截至2010年4月底，提取体育彩票公益金5.61亿元用于全民健身投入，建设全民健身工程6069个<sup>[12]</sup>；上海市仅2009年就提取体育彩票公益金将近8966万元用于全民健身计划，新增体育设施面积14.8万m<sup>2</sup><sup>[13]</sup>。可见，都市在休闲体育领域和休闲体育产业发展上具备更为突出的资源优势。

#### 4 主要结论

结合国内实际，我国区域发展不平衡的现状使得开发休闲体育经济的有效战略之一是依托于都市的优越环境基础，优先发展都市休闲体育经济。而在有关休闲体育经济的理论探讨与实践发展中，休闲体育产业发展重点路径选择问题是关键点之一。国内都市在休闲进程不断加快的背景下，应凭借已有社会经济基础与资源禀赋优势，依据需求拉动说理论指导下的休闲体育产业发展路径，将休闲体育市场开发作为休闲体育产业发展的重要抓手，通过居民体育生活化的塑造来扩大休闲体育市场需求规模，带动休闲体育产业商业价值的增加，从而进一步吸引相关的社会资本、人才与物力投入，实现休闲体育产业经济的持久开发与壮大。

#### 参考文献：

- [1] 著名未来学家预测：下个千年全球经济将出现五大浪潮[J]. 中国经济信息，2000(23).
- [2] 邱成利. 区域创新环境与新产业成长研究[D]. 北方交通大学博士学位论文，2002.
- [3] 蒋士强. 产业的发展取决于市场的需求，市场的需求取决于社会需求[J]. 现代科学仪器，2005(2).
- [4] Jeffrey Hill.(2002). Sport, Leisure and Culture in Twentieth-Century Britain[M]. Basingstoke, Palgrave.
- [5] 周毅. 中国体育产业投入产出的研究[D]. 北京体育大学博士学位论文，2005.
- [6] John Hughson.(2004)SPORT IN THE "CITY OF CULTURE" [J]. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10 Issue 3.
- [7] 晁翎令. 都市化消费的基本特征与发展趋势[J]. 国际商业技术，2001(11).
- [8] 刘芳. 体育锻炼与心理健康[J]. 体育科技文献通报，2008(6).
- [9] 罗林. 休闲体育的认识深化及在我国的发展研究[D]. 苏州大学博士学位论文，2005.
- [10] 2010年北京统计年鉴[EB/OL]. <http://www.bjstats.gov.cn/>
- [11] 于晨. 探索、奋进、腾飞——上海体育发展60年, 2009年上海市体育社会科学研究成果报告[M]. 上海: 上海大学出版社, 2010. 4
- [12] 王琪延. 首都休闲经济发展存在的问题与对策研究, 2004年中国首都发展报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.
- [13] 北京电脑体彩十年硕果累累, 销量125亿公益金37亿[EB/OL]. 新浪体育, <http://sports.sina.com.cn/1/2010-05-06/18564971932.shtml>
- [14] 2009年上海市体育彩票公益金使用情况公告[EB/OL]. 上海体彩网, <http://www.shlottery.gov.cn/eastday/node4091/node391259/node391273/node391300/u1a5416904.html>

(责任编辑: 陈建萍)