

---

# 上海促进体育消费的举措研究

陆丽萍 杨畅 樊星 陈畅

(上海市人民政府发展研究中心 200003)

**【摘要】**城市品牌是一个城市在推广自身形象的过程中所传递的核心概念与聚焦点。应该看到，体育消费与城市品牌之间存在明显的“正向反馈”机制，依托国际知名赛事和世界级体育明星，能够对全世界体育消费需求产生“巨大吸力”，进而快速重塑当地居民和全球对城市的态度与信心，传递城市战略发展规划和城市核心价值观，对推广城市知名度，彰显城市影响力具有极大的助推作用。

**【关键词】**体育产业；体育消费；城市品牌

**【中图分类号】**G80-052. 51

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1005-1309(2016)07-0035-010

发展体育产业、促进体育消费在稳增长、促改革、调结构、惠民生中发挥着重要作用。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》强调要积极扩大体育产品和服务供给，推动体育产业成为经济转型升级的重要力量，不断满足人民群众日益增长的体育需求。《上海市人民政府关于加快体育产业促进体育消费的实施意见》明确，上海将围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造世界一流的国际体育赛事之都、国内外重要的体育资源配置中心、充满活力的体育科技创新平台。本文通过问卷调查、企业座谈、专家访谈等形式，深入了解上海体育消费领域发展现状，围绕建设全球著名体育城市的目标，从创新体制机制、提升产业功能、扩大市场供给、优化发展环境等方面提出促进上海体育消费的突破口和相关对策建议。

## 一、上海加快推进体育消费的重大意义

在上海领先全国进入“新常态”的背景下，按照国务院加快发展体育产业，促进体育消费的总体部署，加快推进体育消费对于上海“率先适应新常态”“探索把握新常态”“尝试引领新常态”，推动实现发展方式从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长，结构调整从增量扩能为主转向存量与增量并存的深度调整，发展动力从传统增长点转向新增长点，都具有极为重要的意义。

### (一)加快推进体育消费是应对整体经济下行的重要对冲

近年来，中国经济转型已进入“深水区”，经济增速由高速转向中高速的趋势已经显现，预计未来数年中国投资增速仍将放慢，投资的边际带动效应进一步减弱，工业投资短期内难以增长；服务业仍处于低端水平，难有快速增长的空间；重点区域、重点产业的运行走势继续分化；隐性和结构性失业矛盾继续累积，保持就业稳定增长的压力明显增大；系统性金融风险加剧，财政压力进一步加大；银行盈利水平大幅下降，有可能出现负增长。在此背景下，充分把握动力转换和经济转型的重大时间窗口，加快推进体育消费发展，充分发挥体育消费资源消耗低、附加值高、辐射范围广和吸纳就业能力强等特征，充分实现扩内需、稳增长、保就业、转方式、调结构等方面的重要功能与作用，有利于对冲宏观经济的整体下行，为上海“探索把握新常态”“尝试引领新常态”提供重要支撑。

---

**作者简介:**陆丽萍、樊星、陈畅，上海市人民政府发展研究中心开放处；杨畅，上海市人民政府发展研究中心综合处。

## (二) 加快推进体育消费是上海推进国际金融中心和具有全球影响力科技创新中心建设的重要动力之一

伴随着体育消费的逐步发展，体育消费与科技、金融跨界融合的要求不断增加。一方面，体育消费与金融结合具有巨大的发展空间。通过大力发展体育消费金融，可增加消费者的现期消费，平滑其整个生命周期内的消费水平；可提高居民的消费能力，促进人们生活质量的改善；可平衡经济中供给与需求的动态匹配，促进经济稳定增长；可优化金融机构的资产结构，分散和化解信贷风险。与此同时，通过积极推进体育消费与金融的有机结合，能够扩充消费信贷的机构主体，增加消费信贷品种。另一方面，体育消费与科技的融合已成为催生“四新”经济的重要源泉。体育数据分析、数字健身、运动检测、电子竞技等成为体育科技的重要成果和体现，尤其是互联网+体育成为体育产业发展的一大亮点。仅2014年，就有超过10个运动App获得风险投资。国际信息咨询公司HIS预测，运动和健身应用将于2012-2017年增长6300%，全球范围内的此类应用装机量或下载量会从2012年的1.56亿次上升至2017年的2.48亿次。因此，加快推进体育消费，培育与体育消费相关的新技术、新产品、新业态，创造和重塑体育消费供应链、新业态和新商业模式，将对上海国际金融中心和科技创新中心的建设提供重要助推。

## (三) 加快推进体育消费是构建新型产业体系的重要着力点

随着产业结构与产业发展之间的联系越来越密切，各行业或部门之间的合作已成为必然趋势。体育消费横跨二、三产业，并具有较强关联性，可与文化产业、旅游产业、交通运输、建筑业、服装业、器材制造业、金融保险业等国民经济其他行业相互交融、相互促进、共同发展，能够形成前端拉动、中端拓展、后端延伸的产业链效应。以大型赛事为主体的竞赛表演业，能够有效带动旅游业、餐饮业、酒店业、交通通信等相关行业的发展。以全民健身为主体的健身休闲业，则与文化产业、健康产业等新兴行业的互动与融合日益加强。将体育产品、体育服务、体育明星、体育媒体、体育用品、体育节庆等进行联合开发，可形成良好的产业链。因此，积极推动体育消费市场发展，营造有利于大众创业、市场主体创新的体育政策环境和制度环境，可以带动城市一系列产业的崛起，并凭借体育产业优良的基因来推动产业结构的优化升级，能够对城市经济产生巨大的乘数效应，为上海经济注入强劲动力。

## (四) 加快推进体育消费是推广城市品牌的重要支撑

城市品牌是一个城市在推广自身形象的过程中所传递的核心概念与聚焦点。应该看到，体育消费与城市品牌之间存在明显的“正向反馈”机制，依托国际知名赛事和世界级体育明星，能够对全世界体育消费需求产生“巨大吸力”，进而快速重塑当地居民和全球对城市的态度与信心，传递城市战略发展规划和城市核心价值观，对推广城市知名度，彰显城市影响力具有极大的助推作用。世界各大城市通过举办奥运会，在全世界产生震撼力，而欧洲足球“五大联赛”、欧洲冠军杯，美国四大联盟(NBA}MLB}NFL}NHL)，均已成为各城市的“世界名片”，成为各城市在全世界推广形象的重要支撑。因此，通过体育消费的发展，尤其通过举办顶级国际体育赛事、培养世界级体育明星、打造具有全球影响力的媒体品牌，有利于上海提升城市软实力，激发城市活力、重塑城市品牌内核、提升城市全球影响力，助推上海未来建设成为综合性的全球城市。

## (五) 加快推进体育消费是满足群众精神需求的重要手段

“十二五”时期，上海已经进入后工业时代，2014年上海实现国民生产总值(UDP) 2.356万亿元，按常住人口计算的人均国民生产总值达到9.73万元，约合1.57万美元(以1:6.2计算)，达到并超过了高收入国家或地区人均国民收入水平。随着经济持续快速发展，人们对于健康、休闲以及拥有高质量生活的意识，正在随着城市经济发展的步伐逐渐增强。经济的发展，生活质量的提升，让更多人意识到体育运动和健康有着密不可分的关联，这也促使越来越多的普通市民健身意识的觉醒，人们不再只关注追求物质生活，开始更多地转向身体健康和精神领域。2014年全民健身调查公报显示，2014年20岁及以上人群中，有39.9%的人有过体育消费，全年人均消费926元。其中，20-29岁人群消费水平最高，达到1162元。在此背景下，上海人民生活水平和生存质量已处于全国领先地位，上海的体育消费需求开始从以往的“小众消费”“高端消费”“零星消费”转变为“大众消费”“普通消费”和“习惯消费”。作为重点发展的生活型服务业，加快推进体育消费对于提升民众生活质量，实现“以

人为本”和“惠及民生”的执政理念及诉求具有现实意义。

## 二、上海体育消费的现状与发展趋势

### (一) 体育消费水平

随着上海经济的快速发展和居民收入水平的不断提高，上海城乡居民的体育消费水平显著提高，居民的体育消费支出显著增加。从总体情况看，上海城市居民家庭人均文化娱乐服务消费支出逐年提高，从2000年的人均147元，提高到2013年的人均2155元。根据本次问卷调查显示，每年体育消费在100元以下的上海居民占到被调查人数的14.39%，而年均消费在100}-1500元和1500元以上的居民则分别占到所调查人数的48.49%和37.12%。这一数据虽然在全国处于领先水平，但与发达国家相比，还有显著差距，如2013年英国国民人均体育消费达619.46美元，德国、澳大利亚国民人均体育消费超过400美元。

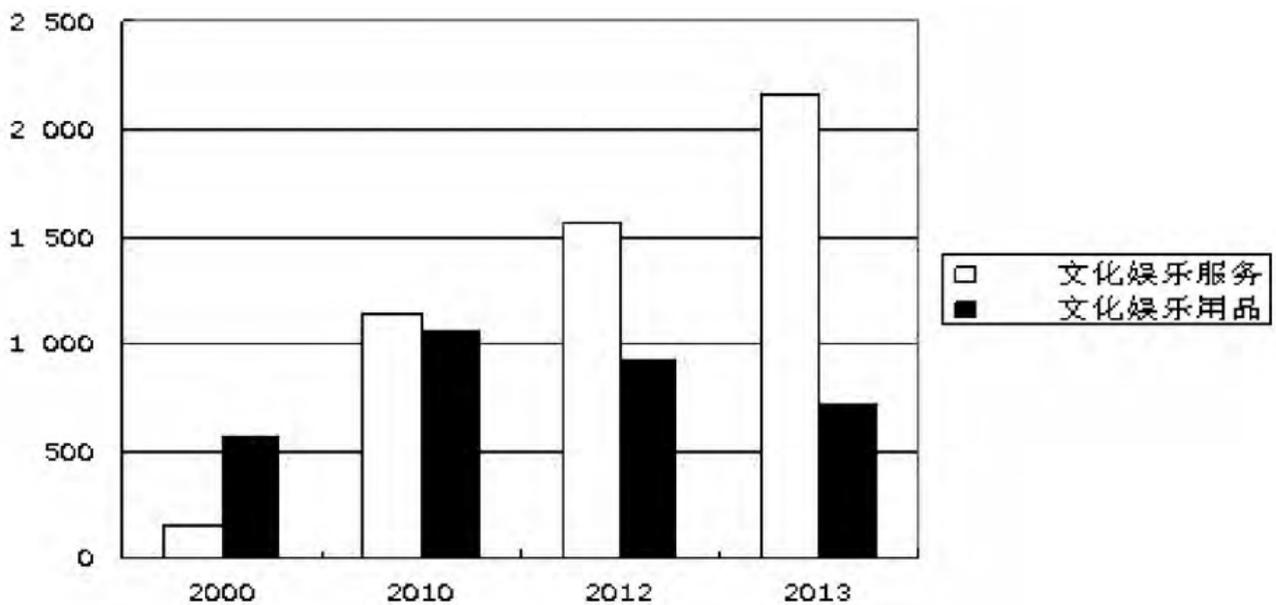


图1 上海人均文化娱乐消费支出变化情况

### (二) 体育消费特点

一是实物性体育消费占较大比重。实物型体育消费主要是指运动服装、运动鞋、小型运动器材及家庭多功能健身器等体育实物消费资料的消费需求。调查显示，接受调查的市民每年体育活动支出中，用于购买服装、鞋帽的支出超过年均1000元的占比达45.18%，显著高于参加体育培训支出超过年均1000元的24.25%的比例。随着体育社会化程度提高，全民健身活动的推进、体育人口的增加，上海社会对各种类型的实物型体育品的消费需求越来越多。二是参与型体育消费需求的比重不断提高。参与型消费主要指人们用货币购买各种有关的体育服务消费资料的消费行为，如参加各种体育活动、训练等支付的费用。一方面，随着市民的收入增加，温饱需求被满足后，体育的功能、体育消费的效益越来越被普通市民所认识；另一方面，体育产业化进程不断加快，社会上提供各类型的健身休闲娱乐、辅导培训等参与型体育服务产品也越来越多，从而促使参与型体育消费者的比重不断壮大。三是不同人群的体育消费结构存在较明显的差异。从年龄看，年轻人的体育运动意识更强，对体育项目的选择更加倾向时尚化，且通常是在收费场所进行，而中老年人则大多在公共场所进行。从收入看，高收入人群的消费水平较高，特别是在参与型的体育消费上，投入更多。

### (三) 体育消费供给情况

从体育消费的供给端看，上海体育产业规模增长迅速。据测算，2011年全市体育产业总规模为290亿元，2014年达到420亿元。体育产业结构不断优化，体育服务业占体育产业的比重近50%，处于全国前列。上海举办的国际、国内品牌赛事逐年增加，影响力也日益增强，如世界一级方程式(F1)锦标赛中国大奖赛、ATP1000上海劳力士大师赛、国际田联钻石联赛上海站等。2011-2014年，上海共举办全国性以上体育赛事516次，每年保持在130次左右。市场主体不断壮大，上海涌现出一批具有示范性的体育产业实体和网络公司，如上海赛车场、美帆游艇俱乐部等。健身休闲服务业方兴未艾，游泳、球类、跆拳道、击剑、帆船等各种形式的俱乐部不断涌现。职业体育市场化进程加快，全市已有足球、篮球、排球、网球等职业俱乐部10家。体育中介市场规模不断扩大，国外品牌体育经纪纷纷进驻上海。全市体育彩票销售增长速度明显加快，2011-2014年的销售总量达179.12亿元，同比增长23700“十一五”时期彩票销售总量为53.09亿元)。体育基础设施不断完善，全市共有体育场地38600个，总场地面积4155.69万平方米，人均体育场地1.72平方米。总体而言，上海体育消费供给已有一定基础，但与人民群众日益增长的体育消费需求相比，还有很大的发展空间和市场潜力。

### (四) 上海市体育消费发展趋势

一是消费结构趋于高级化。在体育消费形态上，上海居民的整体消费水准趋于高级化，消费结构从“初级型”向“小康型”转变，相当一部分高收入的居民群体开始向“高档型”(如高尔夫、高水平体育赛事等)转变。消费的重点将由传统的实物型消费逐渐转向参与型消费;由单一的体育消费转向与其他服务融合(如互联网体育、体育保险)等的综合消费;由普及型的大众消费转向追求时尚的个性化消费。调查显示，有71.21%的被调查者未来将增加体育消费，而增加体育旅游(登山、攀岩、拓展等)、体育培训健身等参与型体育消费的占比达66.68%。二是消费方式趋向于市场化。过去人们把体育消费认为是一种社会或单位福利，长期由政府或企事业单位包办。21世纪以来，市民的体育消费更趋于市场化，一些与居民日常生活相关的大众体育(如交谊舞、太极拳、乒乓球等)迅速走向市场，成为以营利为目的的经营型体育消费项目。三是消费群体趋于年轻化和老龄化。年轻人精力旺盛，好奇心强，对体验型体育消费的接受程度高;老年人时间充裕，出于运动健身、消除孤独的考虑，对体育消费的需求也很旺盛。而中壮年时间有限但收入较高，存在着很强的消费潜力。

## 三、上海体育消费存在的问题

上海经济社会快速发展推动并促进了体育消费的快速发展，但上海体育消费整体上还处于起步阶段，在整个消费体系中所占比重较低，与国际体育先进城市相比还有较大差距，尚未发挥出应有的潜力和优势，存在诸多的矛盾和问题。

### (一) 体制性问题

一是官办体制制约体育消费增长活力。目前，体育消费仍以政府为主导的单一体制，实行行政集权的宏观管理模式。在政府为主的运作体制下，体育消费管理的主体、客体、管理方式不清晰，难以有效培育这一新兴产业。根据课题组开展的体育协会问卷调查显示，反映最集中的问题和瓶颈在于对政府的依赖性较强、经费制约和专业人才不足。二是单一机制制约体育产业发展前景。目前，体育消费领域尚未形成有效的社会参与机制，市场在体育资源配置中的决定性作用尚未充分发挥，整个体育消费产业社会资本介入水平低，公共体育供给社会化、专业化运作机制有待完善。2014年12月，财政部公布的首批30个政府和社会资本合作模式(PPP)示范项目，主要分布在供水供暖、污水处理、轨道交通等领域，没有在体育消费行业引进。从国际经验看，英国、日本和澳大利亚等国都积极将体育公共产品以外包形式进行公私合作，形成多部门产业开发机制，为民众提供多种类、多层次的体育消费产品，从而激发体育消费市场活力。三是体育消费市场的行业自律组织成长缓慢，第三方力量难以培育，体育经营者和消费者权益得不到保障的现象还很突出。

### (二) 规模性问题

上海体育消费产业规模相对较小、消费层次有待提高，与文化产业、旅游产业相比，还没有形成较大的市场份额。

从供给侧角度来看，市民多层次的体育消费需要多元化的体育产品和服务供给予以满足，然而上海体育消费供应总量和能级与市民的体育消费需求之间存在断层与错层。一是上海体育消费供应类企业数量少且分布不均衡。以体育场为例，体育消费场所及设施是上海市民进行体育消费的主要场所及载体。没有体育场所，即使居民有体育消费意识也无法发生体育消费行为。调查显示，有39%的民众认为能够利用的场地不足是影响体育消费的重要因素。上海市民健身地图显示，目前上海健身场馆不仅数量少，而且分布过于集中。由于地理位置的因素，郊区县等偏远体育健身场馆相对较少。二是缺少有国际竞争力的大型体育企业产业集团。上海体育企业还没有一家上市公司，龙头企业示范效应缺乏，导致整个行业产品供应不足，经营方式落后，经营项目单一，营销意识、品牌意识薄弱。以健身场馆为例，目前上海市民体育消费形式已逐步由单一公共产品供给和单位福利消费转向个人自主消费和家庭式消费；消费结构由以年轻人、高薪阶层为主向各阶层、各年龄人群广泛参与的方向发展；消费方式由过去不定期的常识性消费转变为一种生活方式，这些转变加大了对优质服务的需求。但是当前大多数的健身场馆管理能力和运营能力没有跟上，无法满足消费者多样化的体育消费需求。三是上海体育企业对快速变化的市场反应能力和产品自主开发能力较弱。这使得体育产业经营单位难以形成规模效应，其市场竞争和可持续发展的能力较为薄弱，难以应对国际国内激烈的市场竞争。

从需求侧角度分析，仍然存在许多不利因素影响民众形成体育消费需求。问卷调查显示，阻碍消费者提升体育消费水平的最重要因素是经济收入不高和没有闲暇时间。经济收入不高表现为上海市民收入增幅缓慢、收入差距扩大，这影响了整个社会消费倾向。近几年通货膨胀日益加剧，体育消费作为弹性较高的消费，人们自然能省则省，同时，数千或数百的会员卡也使得人们望而止步。再加上上海生活成本过高，导致居民相对收入不足，难以形成充足的体育消费需求。没有闲暇时间主要是上海不少行业的工作强度较大和人们体育消费意识淡薄。中国正处于全面建设小康社会的新的发展阶段，上海即将进入基本建成“四个中心”和现代化国际大都市的关键时期，社会消费结构也在发生重大变革。体育消费从本质上讲属于满足人们享受和发展需要的消费，人们虽然在这方面的消费意识有所增强但仍然淡薄，还没有形成成熟的现代消费理念，消费文化与观念相对滞后，消费结构变革还未完成，阻碍了体育消费市场进一步发展。

### (三) 结构性问题

一是上海体育消费的“吃不饱”“吃不好”“吃不起”现象比较突出。一方面，高质量体育消费产品和服务的供给存在不足。政府主导的公益性体育消费产品数量不足，免费或低花费的体育消费产品不够丰富，市民往往“吃不饱”；而市场为主导的经营性体育产品和服务缺乏能给大众带来高峰体验价值的创意水平和服务水准，高质量的体育消费产品和服务缺乏，导致上海市民普遍“吃不好”。另一方面，部分体育消费产品的价格过高，严重抑制了居民的体育消费需求，导致居民“吃不起”。二是上海体育消费处于以实物消费为主，服务性产业比重小的阶段。体育物质消费品市场的消费比重明显偏高，上海居民的体育消费主要以运动器材、运动服装和鞋袜等实物消费资料为主，体育服务类消费市场近几年发展速度较慢，两者比例严重失调。调查显示，57.58%的受访者每年在观看体育竞赛与表演方面的支出在100元以下，59%的受访者每年在体育旅游，如登山、攀岩、拓展等方面的支出在100元以下。从未来体育消费需求构成看，高达63%的受访者表示未来增加体育消费将主要增加运动服装和鞋袜的支出，只有17%的民众愿意花更多的钱在体育培训与健身上。这与我国传统的消费观念和消费习惯密切相关。传统的消费观念与习惯倾向于实物的获得，体育健身、体育培训及观看体育比赛等服务型消费尚未深入人心，需要扩大宣传力度，加以引导。

### (四) 政策性问题

上海促进体育消费缺乏必要的政策扶持和规划引导，具体表现在促进体育消费的激励政策不足，政策体系不完善。

一是与外省市相比，上海促进体育消费相关财税政策的配套激励有待加强。2010年和2012年，江苏省、山东省分别出台了《关于加快发展体育产业的实施意见》，提出设立专项体育消费引导资金，对两省的体育消费有巨大的推动作用，而上海还未设

立专项引导资金，导致资金短缺。发展体育产业方面的赞助、税收、捐赠、冠名以及土地、规划、融资、水电等优惠政策难以有所突破，也严重制约了体育消费和体育产业的发展。二是从国际经验看，上海体育消费的机制、模式、结构、平台等缺乏明确的规划和统筹安排。美国、日本、韩国等都以健全的体育产业政策体系为基础，大力推动本国体育产业和体育消费的发展。美国体育政策由《美国业余体育法》规定，日本则出台《关于而向 21 世纪的体育振兴策略》和《体育振兴基本计划》，政策鼓励地方建立区域性的体育俱乐部和体育中心，同时大力宣传政策内容，帮助社会各界充分获取国家体育事业发展的政策信息。韩国也出台不少对口政策支持体育消费事业发展，连续几年编制国家体育发展规划。三是现有政策有待细化落地。《上海市人民政府关于加快体育产业促进体育消费的实施意见》虽已出台，但具体细则及配套政策没有到位，在创新体制机制、提升产业功能、扩大市场供给、优化发展环境等方面还没有明确的具体方案，难以对上海体育消费健康发展进行科学有效的引导。此外，由于未将体育消费作为一个独立的产业部门纳入国民经济统计序列，因而无法对体育消费的发展状况进行及时和全面的了解。

## 四、上海促进体育消费发展的目标与思路

### （一）发展目标

到 2025 年，基本实现全球著名体育城市的建设目标，努力打造世界一流的国际体育赛事之都、国内外重要的体育资源配置中心、充满活力的体育科技创新平台。具体包括四大目标：一是体育消费规模进一步扩大。到 2025 年，体育产业总规模超过 3000 亿元。体育产业增加值的年均增长速度明显高于同期经济增长速度，在全市生产总值中的比重进一步提高。市民体育消费达到人均每年 1000 元，建立完善体育消费统计指标。二是体育基础设施进一步完善。体育健身设施建设标准稳步提高，人均体育场地面积进一步增加。公共体育设施和学校体育场地的开放满意度明显提升。体育管理水平、运营水平、服务质量进一步提高。三是体育消费环境进一步改善。体育消费相关制度、政策、体制进一步完善，政府购买服务、规划、土地、税收、财政、金融、人才等配套政策措施进一步完备。破除行业壁垒，充分发挥社会组织作用，进一步增强体育社会团体活力，居民参加体育健身意识和科学健身素养普遍增强。四是体育消费城乡、区域发展更趋均衡。进一步提高郊区县体育消费产品和服务能级，实现体育资源城乡一体化、区域均衡化发展，满足城乡居民多元化的体育消费需求。

### （二）发展思路

1. 深化改革、释放活力。围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造国内外重要的体育资源配置中心。加快完善现代公共体育服务体系，提升公共体育的社会化服务、专业化供给能力。同时，加快转变政府职能，深化体制机制改革，发挥市场配置体育资源的决定性作用，释放市场活力，鼓励引导体育消费和各种所有制体育企业健康发展，满足市民日益增长的多元化体育消费需求。

2. 鼓励创新、扩大供给。围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造充满活力的体育科技创新平台。结合供给侧改革进程，增加体育消费有效供给，扩大居民的体育消费需求，提升体育消费服务质量。鼓励体育科技创新，准确把握互联网体育发展趋势，大力发展互联网+体育产业，培育若干龙头型、旗舰型企业，鼓励体育与旅游、文化、科技、健康等产业跨界融合，重点规划体育创新创业孵化基地、研发基地、总部基地。

3. 立足上海、对外开放。围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造世界一流的国际体育赛事之都。体育赛事具有知名度高、影响力大、参与面广、吸引力强等特征，既是对外展示都市风貌、城市精神风貌的窗口，也是城市实现国际交流、经贸合作的重要手段。上海体育消费应立足上海，而面向全国，展望世界，主动融入国际化进程，充分发挥自身优势，有效畅通各类国际体育优质资源进入渠道，构建国际交流合作平台。

4. 以人为本、统筹协调。围绕建设全球著名体育城市的目标，努力打造全民健身、人人运动的社会氛围。深入贯彻落实《全民健身条例》《上海市市民体育健身条例》等法律法规，切实保障市民参加体育健身活动的权利。加大宣传力度，树立文明健康

生活方式，将增强人民体质、提高健康水平作为根本目的，充分发挥体育事业和产业良性互动作用。同时，统筹协调各级各类体育消费资源，以满足城乡居民多元化的体育消费需求。

## 五、上海促进体育消费发展的对策建议

### (一) 创新体制机制

1. 转变政府职能，创新体育发展新机制。一是推行体育行政权力清单。推行体育行政部门权力清单、责任清单制度，确保体育行政权力在法律范围内行使。深化体育行政审批制度改革，对取消、下放、转移的审批事项，加强事中事后监管，落实考核评估措施。同时，深化体育赛事分类管理制度改革，取消商业性和群众性体育赛事活动审批，逐步由市场投资主体开发出符合市场消费需求、更加丰富多彩的体育赛事活动。二是优化体育系统组织结构。按照精简、统一、增效原则，科学配置体育行政机构、权力和职能，明确各类直属机构的功能定位、规则体系、运行关系，形成各司其职、各负其责、分工协作的机构设置新格局。三是创新体育管理体制机制。建立大体育管理体制，注重与文化、教育、旅游、绿化、卫生、科技、商业和金融等方面的跨界融合，制定融合发展行动计划。建构开放、竞争、有序的现代体育管理体系，以产权制度改革为重点，深化国有体育单位转企改制，建立现代企业法人制度，塑造合格的市场主体。

2. 创新投资体制，形成体育投资新格局。在投资体制方面，积极适应市场经济，以体育产业化为契机，以社会的体育消费需求为导向，坚持“谁投资、谁所有、谁受益”的原则，打破部门、地区和所有制界限，变单纯依靠国家财政拨款为体育部门自身创收、社会集资并举，同时注意引进外资，开辟多种经济成分的多种资金渠道，调动社会各界投资兴办体育产业的积极性，形成体育投资多层次、全方位的新格局，为促进体育消费创造良好条件。

3. 完善体育基础设施，促进体育场馆改革。一是重点建设公共体育设施。进一步完善社区体育健身设施，合理布局全民健身设施，充分利用社区、沿江、公园、林带、屋顶、办公楼宇等，与教育、卫生、文化功能设施相融合，实现土地集约节约利用。二是改造一批旧厂房、仓库、老旧商业设施，腾笼换鸟，重点建设一批便民利民的中小型体育场馆、市民健身活动中心、户外多功能球场、健身步道等。三是提高公共体育设施综合利用率。通过政策保障、购买服务、经济补偿、部门合作等多种方式进一步加大教育等系统体育设施对外开放程度。四是完善公共体育设施管理制度。积极推进体育场馆管理体制和运营机制创新，探索所有权、经营权“两分离”，引入和运用现代企业制度，激发体育场馆活力。促进社会力量、社会资本公平参与公共体育设施建设，制定鼓励吸纳社会资金兴建体育场馆设施的优惠政策。

4. 培育体育社会组织，形成多元发展新格局。一是调整改革体育社会组织。按照政社分开的要求，对 90 多家市级体育协会进行改革，使之成为具有公益性、代表性、专业性、权威性的社团法人。通过政府购买服务方式，把能够由体育社会组织做的事情交给体育社会组织，发挥体育社会组织在政府决策参谋、标准制订、调查研究、活动组织、宣传推介、合作交流等方面的独特优势和应有作用。二是增强上海体育总会功能。进一步研究明确体育行政部门和各级体育总会的职能定位，将事务性、执行性、操作性工作逐步交给体育总会等体育社会组织，使体育总会成为体育领域事务工作的主体，成为承上启下的枢纽型组织，成为体育社会组织培育中心。三是优化体育社团发展环境。通过特许经营、公建民营、民办公助等模式，支持社会力量举办非营利性体育机构，鼓励国际体育组织或分支机构落户上海。制定符合体育行业特点的活动准则和行为规范，通过项目委托、购买服务和政策扶持引导体育社会组织健康发展。

### (二) 提升产业功能

1. 改善产业结构。一是大力发展“互联网+”体育产业。准确把握互联网体育发展趋势，重点发展赛事 IP 经营、赛事运营管理、智慧体育预订、智能体育工具、互动体育消费、运动社交娱乐、移动体育培训、垂直社群媒体、第三方服务、创新协同组织等领域。二是积极培育体育健身休闲产业。打造若干各具特色、功能复合的体育产业功能集聚区，重点规划体育产业总部

---

基地、体育用品研发基地、体育创新创业孵化基地。三是积极发展与其他产业相交叉的新兴体育行业，如体育广告业、体育彩票业、体育旅游业和体育健身娱乐业等。四是发挥体育产业的综合效应和拉动作用，推动体育与旅游、文化、健康、科技、教育、传媒、贸易等相关产业良性互动，鼓励旅游、文化、科技、健康等企业向体育领域拓展。引入现代市场营销理念，积极开发适销对路的体育消费品

2. 提升产业能级。一要引进现代市场营销理念，加强对体育市场的调研和预测。二要研究体育消费者的消费行为，不断推出符合体育市场需要的适销对路的体育消费品，以满足体育消费者的消费需要。三要走内涵式道路发展实物型体育消费品，争创国际名牌，提高产品质量。同时，加快家庭健身器材产品的研制、开发与创新，在功能、造价与应用范围等方面制造出更多符合家庭实际需要的健身系列产品。

3. 强化赛事带动。一是着眼于市场化、国际化和专业化的发展方向，以资源整合为重点，优化布局、聚焦品牌、提高效率，统筹赛事布局，引进培育与国际大都市功能相匹配的顶级赛事，巩固培育自主品牌赛事，支持区县和社会开发举办各类特色赛事，形成具有上海特点的赛事体系。二是扩大体育的对外交往，把高水平竞赛推向市场，加强国际体育交流，引入竞争机制不断提高比赛水平，以吸引更多的观赏型体育消费者。三是推进运动竞赛的市场化运作进程，增加观赏型体育消费支出在家庭体育消费支出中所占的比重。在进一步完善足球市场开发的基础上，加大对篮球、排球、乒乓球、网球等一系列拥有众多球迷基础的，且具有巨大市场潜力的运动项目及商业性体育竞赛市场的开发力度，吸引更多的球迷进入各类竞赛市场观看、欣赏各种体育竞赛及体育表演。

### (三) 扩大市场供给

1. 细分体育消费市场，注重开发的层次性。在开发体育产业时，应因人而异，因地制宜，具体 J 隋况具体分析。针对不同性别、不同年龄、不同职业、不同收入水平和不同兴趣的消费者，细分体育消费市场，根据消费者不同的生活方式、消费习惯、兴趣爱好、心理状况、接受能力，组织不同层次体育劳务消费品的生产，以满足不同层次的消费者需求。如而向中老年的“银发健身市场”，而向少年、幼儿的体育培训市场，而向男女青壮年的“青春美容健美健身市场”、娱乐型体育健身休闲市场及“多功能高档体育健身休闲娱乐市场”。

2. 积极开发体育市场，扩大居民体育消费内需。一是打造体育消费领域龙头企业、旗舰型企业。借鉴国际经验，将东亚、久事集团等重点企业打造成上海本土体育产业集团。借阿里体育落沪机遇，吸引外省市、国际投资，培育体育消费领域旗舰型企业。二是建立完善的体育市场体系，积极培育体育健身、娱乐市场、体育竞赛市场、体育信息咨询、体育人才市场、体育服装器材市场，完善体育经纪人、体育广告、体育传媒、体育网络、俱乐部等运营方式，营造良好的体育消费氛围。

3. 丰富消费内容，促进体育消费服务提升。一是适应上海居民对于体育消费的不同需求，提供多样化的消费产品和服务。关注上海居民多元化的价值观与个性化的生活方式，开拓领域，细分市场，针对不同层次消费者，扩大服务而，坚持体育消费内容多样化，尤其注重服务性体育消费内容的开发，使体育消费更广、更全而地而向大众。二是建立合理的收费制度，提高体育消费质量，更多地发展服务性体育消费，如举办高水平的体育比赛、表演，丰富体育比赛、表演的类型，吸引更多的消费者亲临现场，提高上海及长三角城市居民体育消费者购买体育比赛、表演门票的积极性，拉动服务性体育消费发展。

### (四) 优化发展环境

1. 扩大宣传，加强对体育消费观念的宣传和引导。一是充分发挥各种大众传媒手段的作用，加强体育消费宣传引导，强化居民的体育参与意识和体育消费观念。通过媒体机构大力宣传体育消费的社会效益、经济效益以及对居民本身的健康之益，推动城市居民体育消费观念的转化和进步。二是政府和有关部门对体育消费的重要性和必要性加大宣传力度，正确引导体育消费。工商、税务、电台、体育、法律、消协等部门，应结合部门特点，积极参与制定相应的体育消费政策法规，逐步促进居民的体

育消费行为，使上海居民的体育消费重心从实物性体育消费向服务性体育消费过渡，达到体育消费结构的动态平衡。三是大力推进健康生活方式的宣传，促进体育健身理念融入市民生活。结合典型案例，以讲座、电视广告、动画传媒等多种方式，宣传“全民健身”理念。四是积极开展全民健身活动。强化全民参与健身体育活动的意识和科学健身的行为，引导和发动群众参与健身体育运动，从而扩大体育人口、活跃文化生活。

2. 完善制度，建立健全体育消费保障体制机制。一是认真规范和培育体育消费环境。针对体育消费市场中侵害消费者权益的现象，如健身顾问不够专业、健身场所经营管理不善、演出门票售而不实等问题，建立健全售后服务保障制度，建立诚信至上的体育消费制度环境。二是理顺体育消费秩序，大力提高消费者满意度。用完善的规则理顺体育消费秩序，用品质提升体育消费动力，营造有责任心、可信赖的体育消费环境，促进体育消费由低层次的消费结构向高层次的消费结构转变。三是建立健全规范、完备、实用的体育市场法律法规体系。四是建立全面有效、稳定可靠的体育市场保障体系和完善分工明确、有序促效的监督管理体系。

3. 加快开放，建设多元化国际体育服务平台。一是形成与国际体育接轨的制度环境。立足国际实业，逐步建立与国际体育通行规则接轨的服务、评价标准体系，在体育发展理念、发展方式、运营管理等方而充分借鉴国际惯例和先进经验，分阶段有重点地进行国际化试点，打造开放式的国际体育交流和涉外服务平台，逐步形成与国际体育通行规则相一致的制度环境。二是建设灵活多元的国际化体育服务载体。依托上海自贸试验区和全球科技创新中心等综合优势，吸引和培育高等级国际知名体育企业总部、区域总部、分支机构集聚，支持科技含量高的创新型体育产品以及新业态、新模式在上海先行先试。三是扩大上海体育对外交流窗口作用。推进上海国际大众体育节、上海定向越野等项目的品牌输出，建立以上海友城为主渠道的国际体育交流联盟，加强上海与长三角体育消费融合、协同、共赢发展，推进与港澳台体育的密切交流。

#### (五) 配套保障措施

1. 加强体育消费领域的规划研究。一是体育消费集聚区与城市规划有机结合。在空间布局上，以“一带一轴”建设为重点，即“滴水湖—淀山湖的东西向健身带”，以水上运动为主，“徐汇滨江—虹口—杨浦的黄浦江两岸南北滨江休闲健身轴”。同时，结合自身优势，通过供给侧改革，市场化、社会化运营，满足百姓多样化、多元化的健身需求。二是努力加强居民体育消费行为研究，深入开展理论研究和社会调查，在区域开发中，统筹考虑居民的体育需求，加强设施建设，合理优化布局。

2. 大力吸引社会资本参与。一是推广和运用政府和社会资本合作等多种模式，吸引社会资本进入体育消费领域，建设体育设施、开发体育产品、提供体育服务，如临港建设全球最大的室内滑雪场、淀山湖规划建设国际帆船港等。二是拓宽体育产业投融资渠道，支持符合条件的体育企业上市、发行企业债券、公司债、短期融资券、中期票据、中小企业集合票据等非金融企业债务融资工具。三是用好上海自贸试验区政策，扩大对外开放，鼓励境外体育产业相关企业在沪设立地区分部或分支机构。四是大力培育多层次、多形式的体育类中介组织。

3. 加强财政金融扶持。一是研究制定体育产业税收奖励政策，鼓励开展专业性、国际性、品牌性体育赛事。可借鉴澳大利亚、新加坡等国的经验，在澳网、F1 赛事等重大国际性赛事举办期间，将部分税收收入以税收奖励、返还等形式奖励办赛企业。二是建议各级政府将全民健身工作经费列入本级财政预算，加大投入，支持公共体育设施建设。同时，通过政府购买服务等多种方式，积极支持群众健身消费，鼓励公共体育设施免费或低收费开放。三是完善和优化本市促进体育发展财政专项资金扶持范围和方式，支持品牌体育赛事、体育场馆公益性开放、非营利性体育社会组织等进行改革。四是创新支持方式，探索建立政府引导、社会资本共同参与的体育产业投融资机制。

4. 加强人才队伍建设。一是加强体育社会组织人才队伍建设，将其纳入体育人才培养统一规划，造就一支专业化、职业化的体育人才队伍。二是对社会的体育指导员进行专业培训，使其所开设的体育培训班或者体育场馆更具专业水准。三是对于有经济条件的高校，需要积极引进体育设施，通过体育专业课等形式开展体育教学工作，培养专业化体育教学与研究人才。