

情绪经济视域下 A 市民体育消费的态式分析及策略研究

刘恒新

河南理工大学 河南省焦作市 454003

摘 要: 情绪经济作为新的消费增长点,在引导了一系列新的消费态势的同时,也与体育产业有着诸多契合点。本文采用态势分析方法,全面分析 A 市民体育消费的内部优势和劣势以及外部机遇和威胁,认为 A 市存在体育文化资源丰富、体育场馆资源完备、体育人才资源充分、体育运动氛围浓厚的优势以及体育消费结构不合理、本土运动品牌缺乏情感联结、季节性条件制约的劣势,同时拥有着科技创新促进体育消费、运动热潮促进情绪消费、身体意识觉醒促进体育产业发展的关键机遇,也面临着替代性娱乐、同质化风险的威胁。并对此提出相应的发展策略,以期为激发 A 市民体育消费活力提供参考依据,助力消费升级。

关键词: 情绪经济;体育消费;A 市;态势分析

体育运动在当代已成为人们生活中的重要组成部分,而体育消费水平的高低也展现出社会总体经济的发展状况和生活质量的水平。相比二十一世纪初,当前人们的物质生活水平已经普遍得到满足,体育运动作为精神生活需求,其在生活中的占比则日益提高^[1]。在 2014 年国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中,强调了体育消费在体育产业发展中的重要作用。A 市体育资源丰富,政府在开发体育资源、打造体育品牌方面也给予了政策支持。近年来,湖北省体育局相继出台《关于加快体育产业发展的若干措施》、《关于恢复和扩大体育消费的工作实施方案》等政策文件,为体育消费提质扩容提供政策保障。

情绪经济 (Emotional Economy) 情绪消费驱动的新兴经济形态,通过虚拟化、数字化产品和服务满足消费者心理需求,实现情感支持与心理补偿,核心特征包括消费虚拟化、产品数字性、心理补偿性和行为符号化^[2]。情绪经济强调通过情感体验创造价值,体育运动作为多形式参与的文化活动,兼具身体参与和精神参与两重属性,无论是身体的直接参与还是观看体育竞赛表演的间接参与,都能够给参与者带来愉悦的精神体验。因此,当代越来越多人以“悦己”为目的进行体育消费,可以说体育消费就是一种情绪消费。

A 市占地面积广大,各类室内外体育场所丰富,居民的各类体育消费需求都能得到满足,从而不断提高 A 市体育运动消费水平。本文通过文献研究方法,全面分析情绪经济视域下 A 市民体育消费特点,针对 A 市市民的体育消费提

出建议与对策,以期提高 A 市体育运动消费的可持续性发展和全民健身战略的顺利实现。

1 A 市市民体育消费的态势分析

态势分析又称 SWOT 分析,以研究主体内部的优势 (Strength)、劣势 (Weakness) 和外部的机会 (Opportunity)、威胁 (Threat) 为落脚点进行解析,并提出相应的发展策略。

A 市市民体育消费的优势 (Strength) 分析

A 市体育文化资源丰富

武汉作为华中地区重镇,素有“九省通衢”的美称,其悠久的历史底蕴和厚重的经济实力使其成为了华中地区的文化和经济中心。对内,A 市针对现有户外环境资源,积极推进马类、水上、冰雪运动的开展,提高 A 市民对新兴户外运动的认识和兴趣,促进体育消费进一步增长。对外,A 市积极举办承办各类高规格体育赛事和体育产业相关活动。在 2025 年,A 市预估举办 1300 多场全民体育赛事活动,其中包括国际性体育赛事 9 场,全国性体育赛事 22 场^[3],给 A 市民带来更多近距离接触世界顶级体育赛事的机会,极大鼓舞 A 市民对体育参与和体育消费的热情。除此之外 A 市积极推进“体育+”融合产业的发展,将“武汉体育消费周”打造成武汉重要体育经济活动 IP,推出集“赛、食、赏、购、游”为一体的消费新场景,激发体育消费新活力^[4]。

1.1.2 A 市体育场馆资源完备

A 市的地理资源优势为武汉户外运动的发展带来了极大的便利,其丰富的绿地资源为户外运动项目如钓鱼、划船、

徒步的发展提供了摇篮。据湖北省体育局数据显示,截至 2024 年底,A 市总共有体育场地 21.13 万个,其中 4 万平方米以上的体育公园数量达到 25 个,全市绿道总长达 2320 公里,人均体育场地面积达 3.19 平方米^[5]。这不仅满足了广大市民体育锻炼的基本需求,也夯实了培养专业运动员的硬件条件,为提高 A 市体育消费水平提供了基础设施条件。

1.1.3 A 市体育人才资源充分

截止目前,A 市共有高校 83 所,其中 7 所双一流高校,1 所体育类高等院校,这为 A 市高水平体育类人才的培养提供了便利。这些高素质、高水平的体育类专业人才夯实了武汉体育运动市场的专业基础,在市民接触新的运动项目,或者进一步深化运动技能的需求中,能给予专业的指导,大大提高了 A 市市民的专项知识水平和实践技能水平,持续地拉动体育产业消费,形成良性循环。

1.1.4 A 市体育运动氛围浓厚

随着工业时代向信息时代的更迭,人们的闲暇时间变得更加丰富,能将更多的时间和精力花费在兴趣和休闲中,在此背景下,休闲体育作为一种典型的兴趣驱动的文化活动而被提出。休闲体育指人们在可自由支配时间内,自主选择自己爱好的身体练习和运动项目,为达到愉悦身心、修身养性,实现自我和完善自我而进行的一种社会活动^[6]。休闲体育的出发点与情绪经济背景下人们所进行的体育消费行为有异曲同工之妙,都是出于“悦己”而进行的消费活动。

A 市作为华中地区经济和政治的中心城市,有着良好的文体基础,居民运动健身意识较强。如受丰富的绿道资源影响,A 市民自发组织了众多健步团和跑步社团,2025 年“跑团大联谊跑遍江城”活动中就有 60 余个跑团参与。A 市的市民在各种类型的运动中体验到健康身心、体育社交的乐趣,从而提高体育消费的意愿。

1.2 A 市市民体育消费的劣势(Weakness)分析

1.2.1 体育消费结构不合理

体育消费的特殊性在于其不单涉及到金钱的往来,也需要考虑身体的参与和时间的消耗。同时体育消费也包括了体育实物消费与体育劳务消费两大类^[7],也有学者认为体育信息消费也是一种单独的体育消费行为^[8]。然而,当下湖北地区居民的体育消费呈现出体育实物消费与体育劳务消费不平衡发展的现象^[9]。究其原因,一方面湖北省居民的体育消费占总消费的比重并不多,同时对体育产品消费的需求

也要兼顾到日常生活消费品的作用如运动鞋服兼具日常穿着作用;另一方面,我国目前的体育产品结构也不平衡,在 2023 年全国体育产业状况调查报告中显示,体育用品及相关产品制造在全国体育产业中的构成高达 40%,这也表明了刺激体育消费的手段和产品上我国体育产业还有较大发展空间。

1.2.2 本土运动品牌缺乏情感联结

在国家大力推进全民健身、建设体育强国的背景下,国内各大运动品牌开始竞相抢占市场,在品牌推广、社群运营、官方赞助方面开始发力,在全国范围的体育运动市场中各自占有一席之地^[10]。而武汉作为华中地区强市,却仅有轻功体育一家深耕路跑运动的本土品牌,过高的定价也让消费者将其定性为中产阶级产品。但我国目前的体育消费市场仍处于快速增长期,消费市场呈现下沉趋势^[11],因而武汉本土的运动品牌情绪价值转化难以为继。

1.2.3 季节性条件制约

武汉的体育资源优势在于其拥有丰富的户外资源,然而,其地理特征决定了气候条件并不适宜户外活动,夏天更是号称“四大火炉”之一。参与体育运动是为了愉悦身心,但夏季的高温和冬季的严寒一方面提高了体育运动的参与风险,一方面会给体育消费者带来负面的消费体验,在武汉的各大运动场所特别是户外场所,夏季和冬季期间可以直观地感受到运动人数相较于气温适宜季节明显减少。

针对气候的制约,A 市在室内运动场所方面也投入巨大,据 A 市冰雪运动协会最新统计,截至 2024 年底,武汉已拥有 4 家室内滑雪场和 9 家专业冰场,共 13 家核心冰雪运动场馆,数量与规模均居全国前列^[12]。但室内运动场地的价格并不算亲民,武汉室内滑雪场门票加装备租赁的价格普遍在 200 元以上,室内网球场的价格更是在约 200 元/小时,相较于户外运动,室内运动的经济成本也让许多市民望而却步。

1.3 A 市市民体育消费的机会(Opportunity)分析

1.3.1 科技创新促进体育消费

当前在体育产业领域,“体育+AI”的应用研究是最热门的领域之一,武汉作为华中地区最大的人工智能研发中心,在 AI 技术应用实体产业的研发中也走在前列,2025 年,A 市的体育中考已经全面引进“AI 考官”,考试全程基本实现人工智能化。另外,武汉东湖也推出了“智慧跑”自助打卡累积跑量的落地程序,跑者可实现领取手环自动感应打卡,

并将跑步里程累计入系统中,自动发放奖牌、筛选武汉马拉松直通名额。未来随着 AI 技术的进一步发展,将会带来更多体育产业智能化的应用产物,进一步促进体育消费热潮。

1.3.2 运动热潮促进情绪消费

进入趣缘群体时代,人们的社交关系和需求已经不局限于亲情往来、业务交际,而是更多通过自身兴趣爱好而与他人聚集在一起,和有着共同认知、共同喜好的人们进行社交,体育运动本身带着较强的社交属性,参与体育运动也已经成为人们认识朋友的一种方式。在互联网平台如小红书兴起的“找搭子”式社交更是和体育运动相契合,越来越多的年轻人通过社交型运动认识新朋友^[13]。武汉拥有诸多知名运动场地如东湖绿道、梦时代滑雪场,且在市内就拥有丰富的湖泊、山丘等户外自然景观和网红打卡点,成为了轻量户外运动社交的好去处,在此背景下,社交需求也反向带来了大量的运动参与,从而促进体育消费。

1.3.3 后疫情时代身体意识觉醒促进体育产业经济发展

以往经验表明,大疫过后民众往往会对投身体育运动抱有极大热情,进而引发健身热潮。比如 2003 年非典过后,北京大约 20% 的民众新购买了运动健身器材,随后的几年时间里,16~40 岁年龄阶段的体育人口占全国总体的比例从 2002 年的 10% 增长到了 2011 年的 56.32%,另外,2009 年的甲流过后,当年的体育产业增速高达 37^[14]。当前,我国经济水平比起疫情时期有所回升,但疫情带来的身体意识觉醒和房地产泡沫的破灭风波从内外两个层面引导着人们的消费习惯更加趋向于保守,更加注重消费的时效性、安全性和趣味性^[15]。A 市作为疫情爆发的中心,本地的民众对于疫情时期的经历尤为印象深刻,因此一方面出于对健康体魄的追求,另一方面出于体育运动的“悦己”特点,都促进了越来越多的武汉民众培养运动爱好和习惯,从而带动 A 市的体育消费。

1.4 A 市市民体育消费的威胁 (Threat) 分析

1.4.1 替代性娱乐项目丰富

同样以悦己为目的而进行的娱乐活动,体育运动需要承受一定强度和量的身体活动,在感受痛苦后才能分泌产生愉悦情绪的内啡肽,而其他娱乐项目如打游戏、吃零食则可以几乎无成本地使人体分泌产生快乐感知的多巴胺。A 市作为国内新一线城市,其人口组成中有约 69.72% 为 15~59 岁人群,其中 35 岁以下人群占比 70^[16]。青年群体更容易接受新鲜事物,也容易沉迷即时性娱乐项目,不利于其健康生活方

式习惯的养成,而将大量时间与精力花费在即时性娱乐也会进一步压缩了其参与体育运动的时间,造成体育消费的降级。

1.4.2 运动时尚带来同质化风险

作为 A 市体育消费的主力军,要想促进青年群体积极主动投身体育消费中,需要结合青年群体喜闻乐见的时尚元素。但只做形式上的复制,会让体育消费内容越来越同质化,千篇一律的体育产品使得消费者对体育消费提不起兴趣。在 2019 年发布了政策文件《国务院关于发展体育产业促进体育消费的若干意见》后,体育消费产品种类明显增多,出现了大量“体育+”类型产品,就目前的体育市场来看,体育+文旅、体育+IP 赛事是最受消费者喜爱的体育产品,但在阶段性体育狂欢的同时也需要警惕内容同质化带来的后劲不足,在城市 IP 与体育相结合刺激消费过后,又该以怎样的新模式带动体育消费可持续发展?这也是未来 A 市促进体育消费需要着重考虑的问题。

2 情绪经济视域下促进 A 市市民体育消费的策略

2.1 情绪经济催生体育消费新模式

情绪是人们基本心理机制和行为动机的起点,它不仅影响着人们的消费行为,同时自身也在慢慢衍变成成为消费品本身。当物质需求得到满足后,人们开始重视起心理和精神需求的满足,而体育消费也从传统的以功能性和健康为目标导向,逐渐向以满足情感需求、社交认同和自我实现为核心的“情绪驱动型”消费模式。当前,体育运动项目已经难以再有创新,近几年火热的 Cross Fit、斯巴达等运动也只是综合健身的变体。然而,作为一种产品,体育运动还有极大的发展空间以供挖掘。随着消费需求升级,人们日益关注心理健康,青睐情感类消费,尤其是“让自己开心”的“悦己消费”^[2]。通过情绪赋值将身体锻炼与心灵慰藉结合在一起,需求得到满足的消费者持续回购,形成消费者和商家双赢的局面。

2.2 情绪经济带动体育科技新业态

当前体育产业与高新科技的结合已经有了丰富的成果落地,大数据、AI、云计算、智能运动、媒体平台营销在体育领域已经有了较为成熟的应用。但客观来说,这些高新技术在体育领域的应用只是代替了传统体育产业的简单工作,要想真正作用与产业前沿仍有一定距离。但与此同时,情绪作为消费产品,在与科技创新的结合中催生了许多新产物,如情感树洞、虚拟恋人等满足情感与社交心理需求的产品,将之与体育产业相结合,催生“体育+情绪”产业链,在

丰富体育科技产品新业态的同时,也拓宽了情绪经济的应用面。而在情绪驱动的体育消费过程中,该过程本身也成为了消费者的一种社交货币,将运动成为自身的一种身份标签,通过这种潮流、积极的身份形象,消费者获得了所在群体的认同^[17],从而提高产品的复购率。

2.3 情绪经济打造体育赛事新 IP

在促进体育消费政策的推动下,A市积极承接和举办各类体育赛事,在促进体育消费方面取得了显著成效。然而在赛事结束后却少有赛事活动遗产能够持续推进体育消费,在这方面武汉马拉松在武汉地区的长期效应值得借鉴。武汉马拉松的相关周边如奖牌、完赛物资中大量加入武汉的方言、地标、历史等元素,将赛事IP与A市民情感联结。在非赛季,赛事官方也在积极推动将汉马IP融入武汉体育,开办多种类型的体育社交活动。

A市本身具备诸多地域认同与集体记忆的实际载体,如长江、樱花季、三镇文化等都是全市人民乃至外来游客都耳熟能详的知名IP,同时也是全国最大的旅游城市之一,每年都有上亿人次的游客前来武汉游览,但在武汉举办的非知名运动员参与的赛事现场,上座率却甚至难以过半,而知名运动员如全红婵的场次门票却开票即售罄。这也体现出赛事观众其实愿意为情绪价值而买单,将地域认同融入赛事IP,给参与者和消费者提供运动竞技之外的情感体验,推进A市体育赛事打开新的局面,进一步促进体育消费。

3 结语

随着情绪经济的兴起和体育产业的蓬勃发展,A市民的体育消费为武汉地区体育产业发展注入了新的活力,为实现体育强国贡献华中力量。本文通过态势分析了解了A市民在体育消费中的优劣势,以及在体育消费过程中所面临的机遇和挑战。为进一步激发武汉体育市场活力,未来武汉体育产业从业者可以继续发掘体育产业的“深度”,将体育消费从“功能型”消费向“情绪型”消费扩张。积极将高新科技在体育领域与情感领域的应用相结合,催生“体育+情绪”新业态,充分发挥A市的地域优势,围绕情绪经济打造体育产业新IP,多方融合推动武汉地区体育产业发展,刺激体育消费。期待未来A市的体育产业市场出现更多新模式、新业态、新IP,同时A市民作为体育消费者积极参与体育消费,营造积极、多维的A市体育产业新生态。

参考文献:

- [1] 左自立.“精神经济”视域下大学生体育消费行为特征研究[D].集美大学,2011.
- [2] 管健.“情绪经济”:展现消费新场景[J].人民论坛,2024.
- [3] A市人民政府.今年武汉将举办1300多场全民健身活动[EB/OL].https://www.wuhan.gov.cn/sy/whyw/202502/t20250227_2540280.shtml
- [4] A市人民政府.创新“体育+”深度融合2025武汉体育消费周开幕[EB/OL].https://www.wuhan.gov.cn/ztzl/24zt/csl/202503/t20250320_2555052.shtml
- [5] 湖北省体育局.2024年湖北省体育场地统计调查数据[EB/OL].<https://www.sport.gov.cn/n14471/n14488/n14525/c28772613/content.html>
- [6] 席玉宝,高升,杨彬.试论休闲与休闲体育[J].中国体育科技,2004(40):1,51-54.
- [7] 程林林.我国体育消费研究进展与前景[J].成都体育学院学报,2010,36(1):9-12.
- [8] 徐钟仁.散论体育的经济功能[J].当代财经,1989,04:61-63.
- [9] 范启国,岳峰.新时代湖北省居民体育消费现状及对策研究[J].湖北经济学院学报,2023(20),12:70-75.
- [10] 黎倩倩,黄盛,杨诗婕,等.后疫情时代的中国运动品牌竞争力分析[J].商展经济,2022(13):168-171.
- [11] 李亚娜,杨晓晨.中国体育市场消费现状及消费升级策略[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2024,6:89-94.
- [12] 长江日报.13家核心滑雪场、专业冰场竞逐盛夏江城,“冰雪三国”花落谁家[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1837597480268350680&wfr=spider&for=pc>
- [13] 徐昕迪,赵远远.中青年群体参与线上体育运动对社交互动的影响[J].当代体育科技,2024(14):26:87-89.
- [14] 搜狐.疫情过后,体育行业能否迎来报复性增长[EB/OL].https://www.sohu.com/a/384449168_752748.
- [15] 许萍.新冠疫情下的消费者心理与营销策略探讨[J].全国流通经济,2022:24-26.
- [16] A市生态环境局.人口分布[EB/OL].https://hbj.wuhan.gov.cn/gkxx/202004/t20200424_1109462.html
- [17] 曹子阳.数字时代青年情感消费的趋向、问题及纠治[J].重庆邮电大学学报,2025,37(3):96-104.