

体验经济视角下新型体育消费的价值跃迁、困境与路径

王慧琴,王 鹏,雷婉君,王 榕
(西安体育学院 体育经济与管理学院,陕西 西安 710068)

摘 要:在“健康中国”与“数字中国”双战略驱动下,传统体育消费正加速向以深度体验与精神满足为内核的新型体育消费跃迁。采用文献资料法与逻辑分析法,基于体验经济理论框架,从娱乐、教育、逃避和审美 4 个维度剖析新型体育消费的价值跃迁逻辑。研究发现:当前新型体育消费面临娱乐维度缺乏深度、教育维度单向固化、逃避维度体验浅表、审美维度浮于表面等现实困境。据此提出技术赋能沉浸场景、构建交互学习生态、深度建构体验空间、深耕文化叙事内涵等实践路径。

关键词:体验经济;新型体育消费;价值跃迁;健康中国;数字中国

中图分类号:G812.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-983X(2026)01-0072-06

DOI:10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.01.012

Value Leap, Dilemmas and Pathways of New Sports Consumption from the Perspective of the Experience Economy

WANG Huiqin, WANG Peng, LEI Wanjun, WANG Rong

(Xi'an Physical Education University, School of Sports Economics and Management, Xi'an Shaanxi, 710068)

Abstract: Under the dual strategic drives of Healthy China and Digital China, traditional sports consumption is accelerating its transition to a new type of sports consumption centered on deep experience and spiritual satisfaction. The research uses literature review and logical analysis methods, based on the theoretical framework of experience economy, to analyze the value transition logic of new sports consumption from four dimensions: entertainment, education, escapism, and aesthetics. The research finds that current new sports consumption faces real difficulties including lack of depth in the entertainment dimension, unidirectional solidification in the education dimension, superficial experience in the escapism dimension, and surface-level aesthetics. Accordingly, it proposes practical paths such as empowering immersive scenarios with technology, building an interactive learning ecosystem, deeply constructing experiential space, and cultivating the connotation of cultural narratives.

Keywords: experience economy; new type of sports consumption; value leap; Healthy China; Digital China

在“健康中国”与“数字中国”双战略驱动下,以实物购买与基础服务为核心的传统体育消费正加速向以深度体验与精神满足为内核的新型体育消费跃迁。新型体育消费通过技术赋能场景、需求驱动品类、政策激活生态重塑产业逻辑^[1]。据《关于释放体育消费潜力 进一步推进体育产业高质量发展的意见》明确要求,到 2030 年体育产业总规模将超过 7 万亿元,并强调“推动体育数字化发展”“打造沉浸式体育消费场景”^[2]。近期,青岛抖音足球嘉年华“为一票赴一城”的消费热情^[3],正

是体育产业价值锚点加速从物理产品向沉浸式体验迁移的生动写照。当前,体育消费者不再满足于被动接受服务,而是主动追求参与感、沉浸感与情感联结。2022 年,《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》已明确倡导跨行业融合,着力发展沉浸式、体验式、互动式消费新场景,以全面激发消费活力^[4]。在此背景下,智能穿戴设备、虚拟赛事直播、沉浸式健身空间、体育主题旅游、社群化运动社交等新型体育消费形态的涌现,不仅重构体育产业的生态格局,更催生体验价值的层级跃升,从基础的运动效能传递,转向多维度的感官刺激、情感联结、身份认同与社会归属。

既有研究主要从 2 个维度展开相关探讨。一是关于体育消费行为与偏好研究。如:李凌^[5]通过面部情绪分析不同体育消费者针对不同体育消费场景的偏好;贾文帅^[6]通过比较发达国家观赏型体育消费经验及其对中国实践的启示。二是关于数字技术赋能体育消费的相关研究。如:刘昌黎^[7]指出连接、数据与智能是推动消费升级的核心环节;任波^[8]提出数字经济时代,在新的体育需求与体育供给影响下,能产生体育新零售模

收稿日期:2025-08-08

基金项目:2025 年西安市科学技术局软科学研究项目(25RKYJ0033)。

第一作者简介:王慧琴(2001~),女,山西长治人,在读硕士,研究方向:体育产业与数字经济。

通信作者简介:王 鹏(1977~),男,天津人,博士,教授,研究方向:体育管理与数字经济,E-mail:564143789@qq.com。

式;曾玉兰^[9]探究数字经济驱动体育消费升级的机理、问题与策略。然而,既有研究虽关注到体育消费的数字化转型,却鲜少有研究从体验价值维度系统阐述新旧体育消费范式变化。鉴于此,本文基于体验经济理论框架,厘清新型体育消费中价值跃迁逻辑、破解现实梗阻、探索优化路径,对推动体育消费提质扩容、满足人民美好生活需要、驱动体育产业高质量发展具有重要的理论与实践意义。

1 体验经济视角下新型体育消费的内涵阐释

1.1 体验经济理论的内涵

在《体验经济》一书中提出,“体验”从服务中分离出来,已构成继“产品经济”“服务经济”之后的新兴经济形态,承载的是一种以感受为核心的经济活动。美国学者 Pine 与 Gilmore 最早提出体验经济的概念,将“体验”视为独立于产品、服务的新型经济提供物,通过为消费者创造“难忘的经历”实现价值增值^[10]。体验经济理论以参与程度(主动/被动)和环境联结(专注/沉浸)为轴,将体验划分为娱乐、教育、逃避和美学四大体验维度(图 1)^[10]。娱乐维度以被动接收的方式吸引消费者,教育维度让消费者主动吸收信息、提升技能或认知水平,逃避维度允许用户完全沉浸式体验以至于暂时脱离现实身份,审美维度关乎视觉设计、文化氛围与情感共鸣的美学体验。体验经济 4 个维度共同助推新型体育消费从功能满足迈向情感依恋与价值共创的新经济形态,有助于释放体育消费生态的倍增效益。

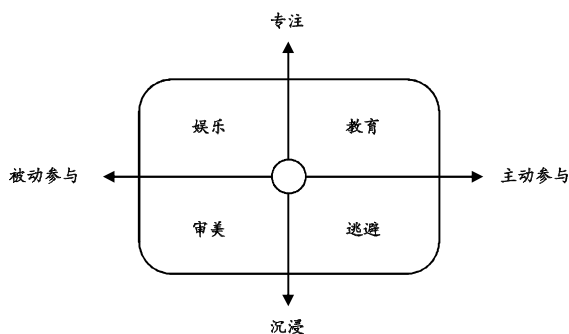


图 1 Pine 和 Gilmore 提出的体验经济四维度模型

1.2 新型体育消费的内涵

多数学者将新型消费定义为以大数据作为新生产要素、数字技术作为新生产力,运用线上线下融合的新型商业模式,依托数字化界面、场景与体验形成新的顾客关系和消费行为,以此满足数字时代服务需求的活动^[11]。新型消费是数字经济时代消费升级的“总纲”,涵盖零售、服务、健康等所有消费领域^[12-13],新型体育消费是新型消费的重要分支,遵循相同的底层逻辑^[14]。随着国民健康意识觉醒与消费升级,体育需求从“买装备、去场馆”的低阶需求,转向“个性化训练、沉浸式体验、社交化参与”的高阶需求,触发了基于数字技术下注重体验的体育消费,即“新型体育消费”。

新型体育消费不仅是体育产业的“新增长极”,更是推动经济结构优化、满足人民美好生活需求、支撑社会发展战略的关键力量^[15]。张文月、沈克印在文章中指出通过电子票等手段降低消费者成本,激发消费潜力,引导形成新型体育消费模式^[16]。

周冲、陈元欣提出在供给端方面深化体育与其他产业的融合,开发新型体育消费场景^[17]。阮钰、陈洪认为应推进个性化、体验式新型体育消费新场景建设^[18]。总结来看,新型体育消费的内涵遵循新型消费数字化、融合化、体验化的一般特征。因此,本文将新型体育消费界定为以数字技术为基底、以场景融合为形态、以体验共创为核心,以此满足数字时代下消费者体育服务需求的新消费形态。

1.3 体验经济理论与新型体育消费的适切性

体验经济理论对新型体育消费有较强的解释力与指导力,具体表现为以下几个层面:第一,经济形态的演进逻辑。体验经济理论实现了商品从实用属性至情感价值的转化途径^[10]。而新型体育消费实现从实体产品购买到沉浸式场景体验的转变形式与其呈现出结构逻辑的相符性。第二,理论与产业实践深度融合。在体验维度方面,体验经济理论中的娱乐、教育、逃避与审美四维框架^[10],能充分反映新型体育消费的多元场景,满足消费者情感型、体验性、个性化的需求,营造出充满活力的消费市场。第三,价值共创特征。体验经济理论强调企业与消费者共同参与生产,而新型体育消费可借助数字技术,使消费者从单纯购买者转变为参与者,通过数字化平台参与到体育产品与服务的协同设计与制造^[19]。

2 体验经济视角下新型体育消费的价值跃迁

在体验经济视角下,新型体育消费的价值呈现多维度升级。娱乐维度借助技术的革新,使用户从消费者转变为深度共创的关键角色;教学维度改变单向传递的模式,向可互动、多场景的学习机制过渡,实现思维的跨越;逃避维度把短暂释放压力的消费行为转化为有意义的价值体验,帮助消费者通过体育活动实现自我成长;审美层面不再局限于简单视觉效果,而是向文化内核和情感体验递进,实现更深入的情感渗透与叙事拓展,推动体育消费向深层次价值共创模式转变(图 2)。

2.1 娱乐维度:从娱乐消遣到价值共创的愉悦跃迁

在娱乐维度,新型体育消费突破传统体育娱乐“简单参与”“被动观赛”的局限,通过数字技术赋能与体验场景重塑,实现从浅层娱乐到沉浸式体验的价值升级,成为驱动体育产业价值链延伸的关键动力^[20]。

首先,技术赋能的娱乐形式加深体验深度。传统体育娱乐以线下赛事观赏、实体场馆娱乐为主,消费者多处于“旁观者”角色,而新型体育消费通过 VR/AR、元宇宙等技术重构娱乐场景,使消费者从“观看者”转变为“参与者”。例如,2024 年巴黎奥运会借助 XR 技术,中国移动咪咕推出 AI 数智人“全民助战写真”,用户通过分享自身 AI 写真为中国运动员助威,直观体现奥运全民参与理念^[21]。

其次,社交与娱乐深度融合提高了体验质量。体验经济的核心是提升用户的参与感和记忆^[22],以社交娱乐场景为载体的新型体育消费,实现从个体娱乐到群体共享的转化。如 MetaSVS 2024 上海虚拟体育公开赛通过周周赛模式,将 13 万名来自 10 个国家的选手纳入全年赛事体系,累计观赛人次突破 5 亿,带动了相关模拟器、装备、软件等的销售增长^[23]。

最后,娱乐价值的边界拓展使产业融合新形态得以催生和发展。过去体育娱乐价值只停留在“赛事呈现”“器械运用”

等单一维度,而新型体育消费依靠娱乐层面的价值延伸,推进体育产业和文旅、电竞等业态跨界融合。例如,2025 年 1 月国家体育总局发布武汉体育中心通过“体文旅康商”五业融合模式,将传统体育场馆转化为复合型消费生态,其打造的四大国潮节庆嘉年华累计吸引 10 万余人次参与消费^[24]。

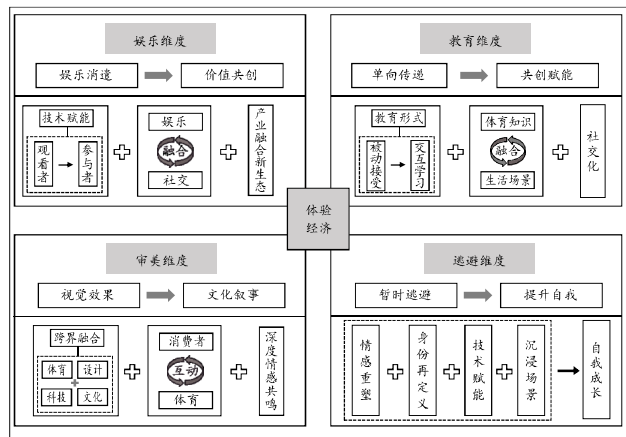


图 2 体验经济视角下新型体育消费的价值跃迁

2.2 教育维度:从单向传递到共创赋能的认知升维

新型体育消费中的教育价值体现在培养终身受益的运动习惯与健康的生活方式上,反映的是消费者主动利用体育消费活动达成知识拓展与能力进阶的层面,采用互动场景和学习框架,完成从单向知识传递到综合能力培育的价值跃迁。

首先,注重互动式教育形式,提升消费者身心体验。教育是人作为主体的互动性实践和社会性活动,传统体育授课依托线下教学,学员被动接受知识。新型体育消费体系将数字技术支撑、互动场景设计与身心体验升级进行整合,构建虚实协同的教育场景,同时可以开展在线教学,打破传统物理学习边界。学习者通过弹幕提问、实时连麦获得针对性指导,更好地满足消费者“探索自我、实现自我”的内在需求^[25]。

其次,融入日常生活场景,提高消费普及率。随着数字技术的渗透,现代社会表现出数字共生特征,与健身、教育等生活场景不断融合,扩大了体育消费的范围,提高全民健身参与率同时实现消费提质。在以往的传统体育教育中,教学内容多与日常场景脱节,消费者仅能被动接收运动知识,而新型体育消费借助智能设备监测、生活场景嵌入等方式,让运动知识可感知、能应用。如太仓市弇山小学通过智能手环在线监测学生运动负荷,系统依据心率数据生成个性化运动处方^[26],将抽象的运动负荷知识转化为贴合校园生活的实践指导,提升体育教学质量。

最后,推动教育过程社交化,深化学习记忆与情感联结。新型体育消费强调具身参与、互动协作与情感联结,设计有效的社交和活动,提升消费者积极参与度,加速运动知识与行为模式内化。例如,家庭体育教育课程中设计“亲子运动挑战赛”,融合任务驱动与协作学习模式,提供教育资源丰富、社交互动性强的学习环境,提升家庭成员体育知识储备,强化学习记忆持久性。

2.3 逃避维度:从暂时逃避到提升自我的身份进化

在体验经济背景下,体育消费不再依托实体场馆使消费

者实现短期情绪宣泄,而是通过数字技术实现场景设计、情感唤醒与价值赋予,提升运动参与者完成自我重塑与身份转变。

首先,依托智能沉浸体验,实现消费者的情感修复与精神满足。大数据通过精准的用户画像,有效聚集相同运动偏好的消费者,借助组织化、社群化活动设计,增强集体互动体验,实现情绪疏导与精神充盈。例如,骑行社群成员在途中与同伴交流分享日常生活,缓解孤独与焦虑,进而主动购置专业装备,推动体育消费的持续延伸。

其次,借助虚实融合场景,推动消费者身份的暂时转换。过去体育消费的逃避现象在实体空间中实现暂时缓解,新型体育消费通过数字智能技术构建虚实融合的沉浸场景,使消费者把日常身份转变为体育体验中的临时角色,暂时脱离日常身份带来的压力。例如,郑州商圈举办室内自行车骑行台比赛,采用 3D 扫描技术仿造阿尔卑斯山的地形特征,让参与者迅速转变为“山地赛选手”,实现身份转变的体验^[27]。

最后,引导参与体育活动,促进消费者自我进阶与价值提升。新型体育消费使体育行为从逃避日常压力转为参与具有积极意义的体育活动。数字技术赋能现代制造业,驱动生产模式向精准化与分布式变革,催生高度个性化的智能运动装备与沉浸式虚拟赛事服务,高效满足用户日益多元的健身、观赛与休闲需求,引导消费者积极参与体育活动,建立新的情感联结并实现自我进阶。

2.4 审美维度:从视觉效果到文化叙事的场景延续

传统体育消费审美价值大多体现为运动产品外观的革新与场地空间视觉呈现等直观形式,而在体验经济视角下,新型体育消费经济的审美范围不再是单纯静态观赏,而是通过审美场景演变成主动参与和意义共创的价值共生形态^[28]。

首先,审美载体从单一元素走向多元融合。新型体育消费体系将运动体验、设计创新、科技赋能与文化表达等进行整合,创建多元复合的审美场景。从体验经济理论框架剖析审美体验,审美感知不再依赖独立视觉符号,而是源于“身体感知—数字交互—文化认同”的协同作用^[28]。如,民族传统体育赛事融入非遗技艺装饰,让竞技过程成为传递文化审美的载体。

其次,审美体验从单向输出转向双向互动。在以往消费模式下,体育企业掌握审美设计的主导权,消费者只是被动的角色,而新型体育消费利用虚拟场景定制、用户生成内容等方法,使用户可自主选择审美内容。如一些运动 APP 结合个人偏好融入自然景观、创意装饰等元素,允许用户自定义虚拟运动场景的视觉风格。

最后,审美价值从表层感知深化为身份认同。传统的审美标准往往停留在表层的视觉效果,而新型体育消费通过美学设计实现从审美愉悦到情感归属再到身份认同的递进式发展,唤起深层次的情感联结。例如,“苏超”体育赛事成为地域文化的转译场,历史传统、生态特征、方言民俗等抽象文化元素,经符号化转化,成为可感知、能传播、供消费的具体载体^[29]。

3 体验经济视角下新型体育消费的现实困境

3.1 娱乐维度缺乏深度,消费供给单向输出

消费者在体育娱乐中能够产生愉悦情绪,而缺乏深度体验限制体育参与意愿,进而影响体育娱乐消费。首先,技术应

用深度不足。许多体育项目仅将虚拟现实、增强现实、元宇宙等技术作为营销手段,在用户体验和情感化设计上存在不足,导致沉浸感有限、用户难以形成持续参与的消费习惯^[30]。其次,社交化的娱乐形式削弱消费者参与体育的动机。消费者在参与体育项目时注重分享,使注意力从体验运动本身转变为看重自身社交形象,导致体验变得浮躁和外在化。最后,价值共创机制尚未系统建立。多数消费场景仍以供给端单向输出为主,缺乏有效的用户参与渠道和反馈闭环,制约了新型体育消费从单一供给向供需协同的生态化发展。

3.2 教育维度单向固化,用户被动接受内容

在教育体验层面,体育消费层面普遍受限於单向内容输出,消费者更多处于被动接受的局面。首先,互动式教育形式呈现浅层化特征。现有教育模式虽引入数字技术,但实时互动与动态环节存在短板,参与者很难通过交互过程达成认知内化,阻碍体育消费体验价值的拓展。其次,教育内容同质化问题突出。大量体育教育培训采用统一标准的技能教学模式,未充分考虑用户发展阶段、喜好模式以及文化背景,进行多维度内容创新和场景适配,导致认知吸引力不足、用户消费动机消退^[30]。最后,用户体验缺乏成就感。由于内容设计和交互功能存在不足,用户在运动消费时难以有明显技能增长和价值实现感,影响消费习惯的养成。

3.3 逃避维度体验浅表,角色身份转化困境

当前,受制于数字技术以及消费形式,消费者难以获得持续意义体验与角色身份转化。首先,消费体验的沉浸层次不足。深度沉浸体现出挑战与技能平衡、目标明确与即时反馈等条件。然而,当前多数逃避式体育消费项目仅实现物理空间或视听层面的浅层转移,未能构建具备情感黏附的沉浸场景,消费者难以进入注意力高度集中、自我意识暂时消失的心流状态,削弱体验的吸引力与消费转化效能。其次,新型体育消费中的角色设置未完善。当前供给端呈现出明显的“重技术、轻文化”倾向,广泛利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等沉浸式技术,缺乏相应故事与角色脚本,消费者无法感知角色的真实性与行为动机,限制体育消费在身份转换层面的价值跃迁。最后,文化叙事薄弱导致意义空泛。现有消费场景普遍缺乏具有文化与情感的叙事设计,限制个性化、定制化的消费体验,很难让消费者获取成就感、归属感。

3.4 审美维度浮于表面,情感共鸣联结失效

在审美体验的维度中,新型体育消费普遍存在堆砌美学元素的现象,难以与消费者形成深层情感联结。首先,文化符号存在叠加现象。消费者对文化符号的认同,本质是对其背后表达的精神内涵的接纳。当前诸多体育消费场景生硬地堆砌传统装饰、民俗图案和流行符号,忽视其传递的文化内涵和精神核心,无法触发文化层面的情感共鸣^[31],难以促进消费者形成可持续的消费意愿。其次,审美场景延续性不足。完整的审美体验需建立连贯的体验场景,体育美学体验多为独立、非连贯的单个活动,不能实现场景间叙事衔接和情感价值递进,难以长期保持场景的持续性与独特性,让消费者在初次接触后迅速失去新鲜感。最后,审美活动与深层情感未能建立有效联结。新型体育消费的审美设计需实现感官刺激到情感认同再到心灵满足的价值转化,而消费场景未能充分建立起涵盖文

化元素、场景氛围与情感互动的生态网络,消费者仅达成感官共鸣,难以实现新型体育消费应传递的归属体验和心灵满足。

4 体验经济视角下新型体育消费的实践路径

4.1 技术赋能沉浸场景,产业融合优化生态

在娱乐层面,新型体育消费需要以消费者为中心,通过数字技术设计多元化消费场景,形成高沉浸、强互动、广融合的体育消费创新形态。首先,利用技术深化沉浸感。政府与主管部门需主动搭建数据信息平台,整合运动场馆等数据,建立消费者体育消费行为画像,分析消费者对娱乐形式的偏好权重,优先落地高需求场景。利用大数据分析消费者娱乐需求,通过虚拟现实、增强现实、元宇宙等技术,建立高度仿真的虚拟体育赛事、沉浸式运动空间以及互动型体育游戏,使消费者从观看者转向体验者。其次,引导消费者享受运动体验。增强消费吸引力,实现个体自主性、胜任感与归属感。体育休闲活动可通过合理设计运动任务,帮助消费者发现运动的本质,产生独特消费体验。最后,推动多产业融合的生态格局形成。融入科技与文化元素,构建多元消费场景^[32],满足用户不断升级的需求。实践中,体育管理机构可在健身APP、小程序及公众号等平台中嵌入用户意见反馈系统,使消费者的真实声音有效传递至供给端,实现从需求感知到生态优化的良性循环。

4.2 构建交互学习生态,推动认知协同进化

在教育层面,建立以消费者为中心、以体验为载体、以能力塑造为目标的教育生态。首先,建设智能化的交互学习平台,实现个性化体育体验的精准匹配。体育教育学习平台应满足个性化、即时性、动态化的学习需求,借助人工智能、大数据等技术,通过精准评估每位用户的体能水平与技能阶段,推荐难度适宜的课程内容,提升体育消费的精准性与有效性。其次,设计贴近真实场景的课程内容,促进知识从理解到实践的转化^[33]。课程设计应打破传统体育教学中技术动作重复训练模式,将运动技能、健康理论、文化背景嵌入真实或仿真的应用情境,实现在体验中学习、在实践中内化。例如,开发“城市骑行通识课”,结合骑行技巧、交通规则、城市历史脉络设计跨学科内容,提升消费者文化认知与生活素养。最后,强化社交功能,形成协同发展的学习生态。学习社群应鼓励用户通过小组协作、挑战打卡、经验交流和内容共创等方式参与知识学习。例如,用户可以自发组建线上训练营,通过群内打卡互相激励、通过同伴点评共同进步,形成温暖而积极的氛围,增强消费者的体育参与意愿,促成持续健康的体育消费行为。

4.3 深度建构体验空间,强化数字身份联结

在逃避体验维度,消费者不再简单满足于浅层的休闲放松,而是追求涵盖自我表达、圈层归属与深度社交的高意义体验^[34]。首先,构建具有文化内核的主题社群。社群围绕明确的体育文化主题展开,提供相同的文化背景和感知氛围,凝聚成员的情感认同。例如,以户外体育为主题,传递人与自然和谐共处的理念,通过组织山野清洁等环保行动,回应年轻一代对绿色消费、可持续生活方式的追求。其次,建立可追溯、可展示的数字身份系统。借助区块链等数字技术,建立唯一且跨平台互通的体育数字身份,完整记录消费者参与历程、技能成长轨迹等关键数据,让进步具象化,强化在体育场景中的角色认同

感。最后,打造富有情感的沉浸式体验场景。故事是赋予体验深刻意义的关键要素。围绕体育IP、地方文化或大众探险题材,让消费者沉浸于具有感染力的情节中,获得独一无二的消费体验。例如,北京中田体育联手北京马拉松推出的怀旧主题系列藏品通过数字跑鞋、虚拟跑道、3D场景等技术旨在让消费者体验20世纪80年代北京马拉松初办阶段的参赛体验^[31]。

4.4 深耕文化叙事内涵,延展审美场景价值

新型体育消费不能仅仅停留在打造表面形式上的美感,而要把重点放在文化内涵的深度融入、激发用户价值共创以及促进多领域跨界融合上,以此构建起能引发深度审美的情感共鸣。首先,推动体育文化价值的表达。文化叙事突破对体育文化的浅显、宽泛认知,深入探究不同体育项目以及各地域特色体育形态所蕴含的历史脉络、独特地域风情与精神寓意,从而增强体育消费的吸引力。如贵州榕江“村超”中的侗族大歌、苗族芦笙舞,山东朱家庄“村足球赛”中的变脸、舞龙、非遗展示等,都将极具地域特色的文化元素融入赛事现场^[35]。其次,拓展审美场景价值链。构建“政府引导—企业主导—消费者参与”的生态协同机制,政府制定并出台“体育文化艺术旅游融合发展规划”的相关政策,体育企业链接文化、艺术、旅游企业,整合多方资源打造“一体化融合产品”。同时收集消费者关于融合产品的反馈,最终使融合产品更贴合消费者需求,形成可延续、可增值的文化消费链条。最后,推动消费者参与审美设计。新型体育消费可通过数字平台,鼓励用户共同参与体育相关视觉符号与内容的设计。例如,消费者完成平台提供的个性化体育消费产品的共创任务,可获得体育消费折扣券,使其能够亲身参与审美元素的设计,增强审美参与感与归属感。

5 结语

随着现代数字技术的深度应用,体育消费逐步从传统的商品功能传递模式向以情感体验为核心的模式转变。本文基于体验经济理论框架,系统阐释新型体育消费的价值跃迁逻辑、现实梗阻与实践进路。新型体育消费通过技术赋能与场景融合,实现娱乐维度从单向观赛到沉浸共创、教育维度从知识传递到认知升维、逃避维度从暂时逃避到提升自我、审美维度从视觉效果到文化叙事的多维跃迁。本文从体验经济视角揭示了新型体育消费的价值演进规律,为破解体育产业升级的瓶颈提供了理论依据与实现路径。未来可持续推动体验经济理论与体育产业实践的深度融合,充分释放新型体育消费在满足美好生活需求、驱动经济高质量发展的潜力。

参考文献:

- [1] 严鑫,周铭扬.新经济下体育消费升级制约因素与实现路径[J].体育文化导刊,2021(11):74-81.
- [2] 国务院办公厅.关于释放体育消费潜力 进一步推进体育产业高质量发展的意见[EB/OL].(2025-09-04)[2025-10-05].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202509/content_7039156.htm.
- [3] 青岛新闻网.从观看凭证到“全域通行证”,青岛:票根撬动链式消费[EB/OL].(2025-06-06)[2025-10-05].https://news.qingdaonews.com/qingdao/2025-06/06/content_23666483.htm.
- [4] 国务院办公厅.关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意

- 见[EB/OL].(2022-04-20)[2025-10-05].https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5690991.htm.
- [5] 李凌,陈肖炜.揭示体育消费场景中消费者情绪反馈因素:基于面部表情识别的分析[J].体育与科学,2025,46(3):23-32.
 - [6] 贾文帅,张铁民.发达国家促进观赏型体育消费经验与启示[J].体育文化导刊,2025(2):86-94.
 - [7] 刘昌黎,徐金陆,刘嘉航,等.数字化转型促进体育消费升级的推进策略研究[J].天津体育学院学报,2025,40(2):188-194+219.
 - [8] 任波.数字经济时代中国体育产业与体育消费互动的内在机制与升级策略[J].山东体育学院学报,2022,38(3):25-34.
 - [9] 曾玉兰,许文鑫,沈克印.数字经济驱动体育消费升级的内在机理、问题审视与推进策略[J].西安体育学院学报,2023,40(2):147-155.
 - [10] PINE B J II, GILMORE J H. Welcome to the Experience Economy [J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 97-105.
 - [11] 王强,刘玉奇.新型消费的理论认知、实践逻辑与发展研究[J].河北学刊,2022,42(5):155-167.
 - [12] 郑重,巴殿君.中国新型消费发展水平测度与影响因素[J].经济问题探索,2024(10):102-114.
 - [13] 王勇.以新型消费模式驱动新质生产力发展[J].人民论坛,2025(9):32-35.
 - [14] 曹可凡,代方梅.新型体育消费赋能体育产业的价值意蕴与路径分析[J].湖北体育科技,2025,44(1):46-51.
 - [15] 刘家韵,王宏.新质生产力驱动体育消费高质量发展:价值、机理、策略[J].体育文化导刊,2025(3):1-6.
 - [16] 张文月,沈克印.新质生产力赋能现代化体育产业体系建设:测度、时空特征与机制研究[J].中国体育科技,2025,61(5):65-83.
 - [17] 周冲,陈元欣,梁计陵,等.体育消费提质增效理论模型构建研究:基于90份政策文本的扎根分析[J].武汉体育学院学报,2025,59(4):49-56+79.
 - [18] 阮钰,陈洪.“国家体育消费试点城市”政策对地区经济增长的影响:基于准自然实验的证据[J].山东体育学院学报,2024,40(6):77-85.
 - [19] 刘东锋.“苏超”联赛的本质属性、内生逻辑及其对我国体育联赛发展的启示[J/OL].体育学研究,1-18[2025-10-11].https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250724.001.
 - [20] 黎传熙.数字经济赋能“新消费新业态”商业生态体系构建:以场景体验式“新零售”企业为视角[J].企业经济,2023,42(6):109-120.
 - [21] 澎湃新闻.巴黎奥运会的技术隐喻:用数字化融入这一代年轻人[EB/OL].(2022-04-20)[2025-10-05].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28397465.
 - [22] 潘攀.博物馆语境下沉浸体验的概念解析[J].中国博物馆,2025,42(3):52-60.
 - [23] 今日头条.新赛道上的自我超越,超13万名国内外选手参与上海虚拟体育公开赛[EB/OL].(2024-12-09)[2025-10-05].https://www.toutiao.com/article/7446402167444898339/.
 - [24] 国家体育总局.武汉体育中心走活大型场馆“五业融合”运营之路[EB/OL].(2025-01-15)[2025-10-05].https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28413857/content.html.
 - [25] 李荣日,赵泓羽.生成式AI激发大众体育消费潜力的理论逻辑与实践路径[J].体育科学,2024,44(6):63-71.
 - [26] 江苏省教育厅.2024年度江苏省教育数字化十大创新案例(基教组)太仓市奔山小学:数智“画像”精准赋能基于“AI+体育”构

(下转第118页)

- [28] OJIE O O D, SAATCHI R, SAATCHI M. Demonstration of the Effect of Centre of Mass Height on Postural Sway Using Accelerometry for Balance Analysis[J]. Technologies, 2020, 8(2): 20.
- [29] 李宏云, 李宏, 薛啸傲, 等. 机械性踝关节不稳患者存在感觉整合功能缺陷[J]. 中国运动医学杂志, 2022, 41(11): 827-832.
- [30] 王一吉, 周红俊, 刘根林, 等. 不完全性脊髓损伤患者与健康人步态变异性、对称性和协调性的对照研究[J]. 中国康复, 2023, 38(12): 724-728.
- [31] 马乾峰, 李立, 张伟, 等. 不同硬度地面对功能性踝关节不稳患者步态协调性的影响[J]. 中国康复理论与实践, 2024, 30(3): 345-351.
- [32] 周容, 黄灵燕, 毕嘉伟, 等. 基于脑网络的多焦点经颅直流电刺激降低健康成年人双任务步态变异性的研究[J]. 中国康复医学杂志, 2023, 38(11): 1514-1521.
- [33] ORTH D, VAN DER KAMP J, MEMMERT D, et al. Creative Motor Actions as Emerging from Movement Variability[J]. Frontiers in Psychology, 2017, 8: 1903.
- [34] NESTICO J, NOVAK A, PERRY S D, et al. Does Increased Gait Variability Improve Stability when Faced with an Expected Balance Perturbation during Treadmill Walking? [J]. Gait & Posture, 2021, 86: 94-100.
- [35] GRIBBIN T C, SLATER L V, HERB C C, et al. Differences in Hip - Knee Joint Coupling during Gait after Anterior Cruciate Ligament Reconstruction[J]. Clinical Biomechanics, 2016, 32: 64-71.
- [36] DAVIDS K, GLAZIER P, ARAÚJO D, et al. Movement Systems as Dynamical Systems: The Functional Role of Variability and Its Implications for Sports Medicine[J]. Sports Medicine, 2003, 33(4): 245-260.
- [37] YU Y, CHEN Y, LOU T, et al. Correlation between Proprioceptive Impairment and Motor Deficits after Stroke: a Meta-Analysis Review [J]. Frontiers in Neurology, 2022, 12: 688616.
- [38] ELLESTAD S H, HOLCOMB T P, SWIERGOL A M, et al. The Quantification of Muscle Activation during the Loaded Carry Movement Pattern[J]. International Journal of Exercise Science, 2024, 17(1): 480-490.
- [39] ZHONG S, JIA N, QU Y, et al. Analysis and Study on Biomarkers of Local Muscle Fatigue Caused by Repetitive Lifting Task [J]. BMC Musculoskeletal Disorders, 2024, 25(1): 660.
- [40] SILDER A, BESIER T, DELP S L. Running with a Load Increases Leg Stiffness[J]. Journal of Biomechanics, 2015, 48(6): 1003-1008.
- [41] CHIU S L, LU T W, CHOU L S. Altered Inter-Joint Coordination during Walking in Patients with Total Hip Arthroplasty[J]. Gait & Posture, 2010, 32(4): 656-660.
- [42] HERB C C, CHINN L, HERTEL J. Altering Shank-Rear-Foot Joint Coupling during Gait with Ankle Taping in Patients with Chronic Ankle Instability and Healthy Controls[J]. Journal of Sport Rehabilitation, 2016, 25(1): 13-22.
- [43] CELESTINO M L, VAN EMMERIK R, BARELA J A, et al. Effects of Limited Knee Flexion Movement in Intra-Limb Gait Coordination [J]. Journal of Biomechanics, 2021, 128: 110712.

(上接第76页)

- 建校园体锻新生态的实践[EB/OL]. (2025-05-19) [2025-10-05]. <https://www.jse.edu.cn/index.php?r=portal/content/view&id=17927>.
- [27] 河南省体育局.“行走是吾乡”2025年河南省自行车公开赛进商圈系列赛双城同步开赛[EB/OL]. (2025-07-18) [2025-10-05]. <https://www.sport.gov.cn/n14471/n14487/n14524/c28895210/content.html>.
- [28] 邵峰, 闫纪红, 于子轩. 美学经济理论视角下我国的体育消费升级研究[J]. 首都体育学院学报, 2020, 32(1): 69-74.
- [29] 张瑶, 李克良. 建构·传播·动员: “苏超”赛事的文化共谋与社会融合研究[J/OL]. 体育学研究, 1-14 [2025-10-11]. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250714.001>.
- [30] 李赫, 刘桂海. 提振消费背景下促进虚拟体育发展的机理、阻滞及路径[J]. 体育文化导刊, 2025(8): 55-62.
- [31] 周建辰, 邹月辉. 体育数字藏品促进体育消费探索[J]. 体育文化导刊, 2024(9): 14-20+48.
- [32] 龙寰宇, 张洁玉, 钟丽萍, 等. 体育赛事“三进”活动的价值意蕴、实践样态及推进策略[J]. 湖北体育科技, 2025, 44(4): 12-16+53.
- [33] 郭江浩, 熊文. 人工智能赋能学校体育的限度及其超越: 基于技术现象学的考察[J]. 体育学刊, 2025, 32(2): 87-96.
- [34] 张大志, 张旭. 江苏省城市足球联赛激活体育消费潜力的内在机理、运行逻辑及实践路径[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(7): 32-39.
- [35] 陈玉萍, 刘嘉毅, 李勇. “村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径研究[J/OL]. 体育学研究, 1-16 [2025-10-11]. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250929.001>.