

营商环境重塑体育消费场景的制度——场景耦合机制分析

蒋 涛,陈邱丹琳

(武汉体育学院 经济与管理学院,湖北 武汉 430079)

摘 要: 在统一政策与均等营商环境下,仅部分体育项目实现消费爆发,营商环境对体育消费场景的驱动机制尚待明晰。本文基于新制度经济学与场景理论的跨学科视角,构建“制度—场景”耦合分析框架,以解释营商环境优化如何经由制度松绑、要素激活与场景涌现 3 个阶段作用于体育消费场景的生成与演化。研究采用政策文本分析法、单案例研究法、过程追踪法,选取江苏城市足球联赛作为单一正向案例,以揭示营商环境驱动体育消费场景生成的内在机制,并创新性提出场景涌现的制度临界点概念以及构建需求侧反向驱动供给侧的动态反馈闭环。研究结论对拓展体育消费场景、促进实践经验在更大范围内的制度化复制与推广、推动体育产业实现高质量发展具有理论价值与现实启示。

关键词: 营商环境;场景理论;体育消费;消费场景

中图分类号: G843 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)03-0098-08

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.03.016

Analysis of the Institutional – Scenario Coupling Mechanism for Shaping the Business Environment and Creating Sports Consumption Scenarios

JIANG Tao, CHEN Quidanlin

(Wuhan Sports University, School of Economics and Management, Wuhan Hubei, 430079)

Abstract: Under a unified policy and an equal business environment, only some sports projects have experienced a consumption explosion. The driving mechanism of the business environment on the sports consumption scenarios remains unclear. Based on the interdisciplinary perspective of new institutional economics and scenario theory, this paper constructs a "institution–scenario" coupling analysis framework to explain how the optimization of the business environment acts on the generation and evolution of sports consumption scenarios through three stages: institutional relaxation, factor activation, and scenario emergence. The research adopts policy text analysis method, single case study method, and process tracking method, and selects the Jiangsu City Football League as a single positive case to reveal the internal mechanism by which the business environment drives the generation of sports consumption scenarios, and innovatively proposes the concept of institutional critical point for scenario emergence and the construction of a dynamic feedback closed loop that reversely drives the supply side from the demand side. The research conclusion has theoretical value and practical implications for expanding sports consumption scenarios, promoting the institutionalization replication and promotion of practical experiences on a larger scale, and promoting the high-quality development of the sports industry.

Keywords: business environment; Scene Theory; sports consumption; consumption scenario

体育消费是促进消费结构升级的重要方向与匹配需求层次变迁的关键举措^[1]。2025 年 9 月 4 日国务院办公厅发布《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》,首次将拓展体育消费场景列为激发体育消费需求的关键举措,在政策层面上凸显了体育消费场景在激活消费潜力中的核心作用,如何通过营商环境的制度松绑激活体育消费场

景的涌现成为重要议题。

本文立足于制度理论与场景理论的交叉视角,构建从单一理论视角转向多因素耦合的体育消费场景分析框架,聚焦“制度松绑—要素激活—场景涌现”的内在逻辑,旨在揭示营商环境对体育消费场景的促进机制。现有研究多关注营商环境对供给端行为的影响,却忽视了营商环境作为外部力量对消费端的微观塑造功能,导致营商环境与体育消费场景之间的关联机制处于理论盲区。在当前供给端政策框架趋于统一、营商环境建设均等化的背景下,部分体育项目已从供给短缺转向消费爆发,需厘清营商环境如何依托超大规模市场优势,推动高价值多维体育消费场景的供给升级^[2]。

收稿日期:2025-12-18

第一作者简介:蒋 涛(2001~),男,湖南永州人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

基于此,本文构建“制度—场景”耦合分析框架,围绕制度松绑、要素激活、场景涌现3个核心概念展开论述,结合具体实践提出营商环境赋能体育消费场景的多维度理论命题,并通过典型案例与多元资料的系统分析,分析并呈现从制度松绑到场景涌现、行为变迁的全过程,最终为“制度—场景”耦合理论提供实证基础。

1 理论基础与分析框架

1.1 场景理论的核心命题与本土化拓展

1.1.1 场景理论经典框架

场景理论的研究以 Daniel Silver 等的系统性建构为标志,该理论认为便利设施是满足价值追求、超越物理空间的整体网络,强调空间、兴趣偏好、人群活动与价值追求的有机结合^[3]。体育消费场景并非孤立的社区、物理空间或人口特征的简单叠加,而是由这些基础要素通过特定活动联结构建文化价值的消费领域,其核心功能是通过便利设施组合传递体育文化价值。体育消费场景的文化价值划分为合法性、戏剧性、真实性3大核心维度,强调需通过组合强化特定价值以形成独特场景。

场景理论以消费实践为纽带,融合空间、文化与社会关系,为解读体育消费提供了整合视角。体育消费场景的核心内容是体育赛事、健身休闲等活动或服务,并强调其项目与业态、服务与体验、技术与模式3方面创新^[4]。体育消费场景创新是消费场景创新在体育领域的具体实践,其核心在于通过空间重构、技术赋能、业态融合与内容升华等系统化设计,营造兼具运动、休闲、社交与文化价值的多维消费场景^[5]。因此,体育消费场景可以被界定为以体育消费实践为核心纽带,融合物理空间、体育文化、技术支撑与人群活动的综合系统,通过场景要素的特定组合在满足消费者各类价值追求的过程中构建起动态的体育消费空间。

1.1.2 体育消费场景的特殊性

本文将体育消费场景按消费品功能划分为实物型、参与型与观赏型3类。实物型体育消费是指人们用货币购买各种和体育活动有关的体育实物消费资料的消费行为。参与型体育消费是指人们用货币购买各种和体育活动有关的体育服务资料的消费行为。观赏型体育消费是指人们用货币购买各种和体育活动有关的入场券、门票等以观看、欣赏为目的的各种消费行为^[6]。各类场景都具有体育消费场景独有的事件性、身体性、情绪性并共享要素框架,但在空间载体、文化、技术等要素组合与价值导向上存在差异,共同构成完整的体育消费场景体系。

从产业规模的角度进行推导,2023年我国体育消费场景中,实物型体育消费以体育用品及相关产品制造、销售为核心,在体育产业总产出中占比57.5%,增加值占比为48.5%;参与型体育消费以亲身参与体育活动的服务消费为核心,在体育产业总产出中占比31%,增加值占比为39.9%;观赏型体育消费以体育赛事观赏、传媒服务为核心,在体育产业总产出中仅占比11.5%,增加值占比为11.6%^[7]。当前我国体育消费场景呈现出发展不均衡、开发不完善的总体特征,实物型体育消费场景开发较为成熟,是体育产业的基本盘;参与型体育消费

场景处于消费潜力逐步释放的阶段;观赏型体育消费场景市场开发程度较为不足。

1.2 制度理论视角下的营商环境

1.2.1 制度作为“规则—资源—意义”复合体

营商环境并非单一的法律或政策条文,而是由规则结构、资源配置与意义体系共同构成的制度复合体。制度系统化为“规制性、规范性、文化—认知性”三大支柱^[8],将营商环境作为“规则—资源—意义”复合体,具体体现为规制性支柱是营商环境的规则结构,通过法律、审批、执法等正式规则设定了市场主体的行动边界;规范性支柱是营商环境的资源配置体系,通过社会期望、角色义务与专业标准来引导市场主体“应当如何行动”;文化—认知支柱是营商环境的意义体系,由共享的理解框架、象征意义与“理所当然性”构成。

从制度变迁的角度看,制度是“改变游戏规则”的结构,制度的演进通过降低交易成本、调整激励结构、释放要素潜力,推动经济与组织行为发生变化^[9],意味着营商环境的优化与改革是对制度三支柱的系统性再配置。规制的松绑使资源能够流动,规范的重构提升行为的正当性预期,文化—认知意义的更新则改变组织与公众对新实践的接受度。体育消费场景的涌现,正是制度三支柱协同作用下赋予合法性带动资源动员最后生成意义的过程。

1.2.2 中国营商环境改革的“压力型体制+锦标赛”特征

从制度经济学视角看,中国营商环境改革在不同地区呈现出趋同性反应与竞赛化推进,其根源在于制度路径依赖与行政激励体系共同形成的锁定效应。Acemoglu等学者指出,制度变迁往往受既定权力结构、激励机制与行政惯性制约,历史形成的制度安排具有显著持续性,制度一旦确立便会塑造行为者的激励结构并强化其稳定性^[10]。在中国情境中,行政主导的发展路径、层级化的权力结构以及政府在资源配置中的核心地位,共同构成了营商环境改革的本土路径依赖。正是在这一结构基础上,营商环境改革更容易沿既有行政逻辑展开,呈现出典型的“压力型体制+锦标赛竞争”特征。

在纵向治理中,中国改革呈现出鲜明的“压力型体制”特征。这种体制的核心机制是“政治化机制”要求下级政府以及职能部门全力完成,并相应给予政治上和经济上的激励和惩罚^[11]。在横向治理中,中国地方政府之间形成以晋升为核心的“锦标赛竞争”。晋升机会稀缺,使地方官员围绕可量化绩效指标展开竞赛,构成类似锦标赛的竞争结构^[12]。

在“压力型体制”和“锦标赛竞争”的行政逻辑下,营商环境优化与改革是打破体育消费场景在合法性、真实性、戏剧性上的三重路径依赖。第一,打破合法性锁定。传统的行政审批刚性锁定了赛事举办权和场地使用权。《2025中国营商环境发展报告》提出构建开放透明的市场准入体系,将负面清单事项缩减至117项,并大力推行“高效办成一件事”及涉企经营许可“告知承诺制”等。大幅降低场景准入的制度成本。第二,打破真实性锁定。制度惯性造成公共资源流通壁垒,导致场景缺乏在地性和文化深度。《报告》中提出强化资金、劳动、技术、数据等要素保障,丰富要素供给方式,畅通要素流动渠道,构建公共数据“1+3”开发利用体系,实施专利开放许可制度等。打

通要素堵点,为提升场景“真实性”注入核心资源。第三,打破戏剧性锁定。传统的部门壁垒造成职能割裂,导致场景无法实现复合体验的升级。《报告》中提出推行“多规合一”业务协同、联合审图、联合验收等举措,线上线下相结合推动有关行政许可、技术审查、中介服务、市政公用服务等事项并联办理、集成办理等^[13]。协同治理消解了条块分割对复杂场景的制约,保障了体验的完整性与戏剧性。

这种独特的改革逻辑,使营商环境从制度约束转变为制度赋能,促使体育消费场景在短时间内实现从同质化供给向多样化爆发的形态突变。

1.3 本研究的理论建构:制度—场景耦合分析框架

1.3.1 三个核心概念

基于场景理论与制度理论的交叉视角,体育消费场景的拓展是制度三支柱协同作用下,“规则重构—资源流动—意义生成”的动态过程,其核心机制主要围绕制度松绑、要素激活、场景涌现 3 个概念进行阐述。

制度松绑的核心是对体育消费领域规制性约束的系统性放宽、规范性的专业性引导与文化—认知性框架的适应性调整^[8],本质是通过政策调整改善营商环境以开发体育消费场景。要素激活是指制度松绑后,体育消费场景的空间要素、文化要素、技术要素、社会关系要素 4 大核心部分进行流动重组,最终构建满足消费者多维价值需求的综合系统的过程^[14]。场景涌现是制度松绑与要素激活的协同产物,指各类体育消费要素通过重组,围绕事件性、身体性、情绪性 3 大特征构建的新型体育消费场景。

1.3.2 分析框架

“制度—场景”耦合机制由 3 个阶段构成,制度松绑是场景拓展的前提条件,对营商环境进行重构解决场景能否存在的问题。通过耦合和转化机制激活要素,政策松绑提升场景合法性、要素环境优化激活场景价值、市场环境规范运营生态、服务环境优化场景体验。体育消费场景中的 4 大要素得到综合优化,最后达成场景涌现的最终形态,实现体育消费场景的规模化拓展与高质量发展(图 1)。

以制度理论与场景理论为交叉基础,推导出营商环境重塑体育消费场景需要借助基于制度松绑到要素激活再到场景涌现的“制度—场景”耦合机制,结合具体实践中营商环境政策、要素、市场、服务 4 大内容,提出以下 4 个维度的理论命题,揭示营商环境重塑体育消费场景的内在逻辑。

政策松绑提升体育消费场景的合法性。通过降低制度性交易成本、明确场景发展边界,提升体育消费场景的合法性认同与落地实施效率。针对不同场景类型制定差异化政策,以提升政策与场景需求的适配性。

要素优化进一步激活体育消费场景价值。通过推动空间、技术、文化等核心要素的流动与重组,强化体育消费场景的功能复合性与体验独特性。由政府牵头梳理不同体育消费场景的要素缺口,通过政策引导结合市场匹配推动要素精准供给,提升资源配置效率。

市场环境规范体育消费场景的运营生态。通过降低交易风险、强化消费信任,加强体育消费场景的用户粘性,且市场秩序的完善度与场景的可持续运营周期呈正相关。一方面通

过公平竞争政策释放市场活力,另一方面针对体育消费场景的特殊性建立差异化的监管规范。

服务环境提升供给效能优化体育消费场景体验。通过补齐场景体验短板、降低参与成本,增强体育消费场景吸引力。服务环境优化需坚持用户导向,针对不同客群的需求差异提供精准服务,以提升服务与用户需求的适配性。

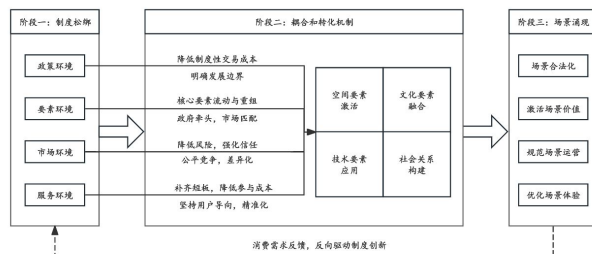


图 1 “制度—场景”耦合分析框架

2 案例分析

2.1 案例选择

本研究采用理论抽样,围绕“制度松绑—要素激活—场景涌现”机制选择最能揭示理论逻辑的典型场景案例。江苏省城市足球联赛受益发展与运营受益于 2023—2025 年国家体育消费试点政策;赛事所在区域属于中型区域经济体,经济规模与城市结构相对接近;江苏省具备长期形成的大众参与型社会足球基础。2025 年江苏城市足球联赛共举办 85 场比赛,累计 243.3 万人次现场观赛,场均观众达到 2.86 万人,直播观看量达到 22.2 亿人次^[15],其中,6 月 15 日徐州队对阵镇江队的比赛吸引了 30 823 人现场观赛^[16]。2025 年 1 月至 9 月,江苏省部分重点赛事带动 573.4 万人次客流,拉动消费约 35.4 亿元^[15]。

在此逻辑下,本研究选取江苏省城市足球联赛作为单一正向典型案例进行深入分析,运用政策文本、赛事运行资料、媒体报道、官方数据等多元资料,系统分析江苏省城市足球联赛的制度松绑、场景涌现与行为变迁过程,进而构建“制度—场景耦合”理论框架的实证基础。

2.2 “苏超”赛事——从城市足球到区域消费引擎

2.2.1 背景

近年来,体育消费被提升至国家扩大内需与服务业升级的重要战略领域,中央与地方连续出台政策,为江苏省城市足球联赛(下列简称“苏超”)提供了强有力的制度支撑。国务院办公厅在《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》中明确指出,体育产业在满足人民美好生活需要方面具有不可替代的作用,提出要推动公共资源向体育赛事活动开放,丰富群众性体育赛事活动、优化参与体验^[17]。国务院办公厅在《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》中进一步强调要加快构建现代体育产业体系,不断提振体育消费,增强体育产业整体实力和竞争力,提出构建多项目多层次赛事体系,优化审批流程,鼓励举办区域性体育赛事活动^[18]。在国家政策的指导下,江苏省出台《江苏省促进体育消费 3 年行动方案(2023—2025)》,提出完善多层次多样化的赛事活动体系,丰富群众身边的赛事活动,引导

支持各级各类体育组织举办赛事活动^[19]。中央与地方的政策共同为“苏超”提供了坚实的制度基础,使其具备从城市足球赛事跃升为区域体育消费增长引擎的政策条件。

2.2.2 关键转折事件

“苏超”迎来制度化扩容和消费场景跃升的关键节点出现在2023年。2023年国家体育总局发布《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》,提出加大高质量赛事供给,鼓励社会力量举办自主品牌体育赛事;丰富群众健身活动,鼓励和引导各地因地制宜,推动“村BA”“村超”“村排”等群众身边的三大球赛事活动广泛安全开展,促进体育与文化、旅游融合发展^[20]。该政策的发布为“苏超”赛事提供了强有力的制度保障和政策支持。

2.2.3 制度松绑过程

“苏超”赛事之所以能从单纯的竞技比赛演变为区域消费引擎,核心在于制度环境的系统性松绑,通过政策、要素、市场、服务4个维度的环境优化,降低了赛事举办的制度性交易成本,激活了江苏各地的办赛活力。

第一,政策环境优化推动赛事举办权的去行政化与合法性重构。政策松绑首先解决了“谁能办赛”和“在哪办赛”的合法性问题。“谁能办赛”层面,《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》提出各协会主办的体育赛事活动资源、培训项目等,符合条件的都要通过公开方式交由市场主体承办。鼓励将赛事活动承办权、场馆运营权等通过产权交易平台公开交易^[17],江苏省则提出打造多元主体办赛赛事活动体系,引导支持各级各类体育组织举办赛事活动^[19]。去行政化的松绑,促使“苏超”能够吸纳民营企业、职业俱乐部和社会组织成为合法的办赛主体,激发了社会力量参与赛事投资与运营的积极性。“在哪办赛”层面,传统赛事受限于严格的用地审批,《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》提出鼓励依法利用工业厂房、商业用房、仓储用房等打造体育运动空间。充分挖掘城市各类金角银边空间,配建群众身边小而美的全民健身场地设施^[18]。江苏省进一步明确合理利用交通、商业、文旅等场所附属空间嵌入体育设施。苏超得以走出封闭场馆,合法进入商圈与景区,为赛事进景区、进街区、进商圈提供了制度依据。

第二,要素环境优化打破资源壁垒,激活三大球与数据要素流动。江苏省《体育强省建设三年行动计划》明确提出振兴发展三大球,构建政府主导、部门协同、社会力量积极参与的训练竞赛体系,并建立健全校园、专业、职业、社会四位一体的青训机制^[19]。这种体制上的松绑打破了职业队与社会俱乐部之间的人才壁垒,“苏超”能够吸纳更多退役运动员及高校人才。在数据要素层面,国家为加快体育领域高质量数据集建设,提出探索推进“数据要素+体育”行动,为“苏超”利用赛事大数据进行精准营销和运营优化提供了要素供给保障。

第三,市场环境优化降低准入门槛,构建公平竞争的运营生态。一方面国家层面明确提出优化审批流程,提高审批效率,鼓励各地将办赛服务纳入“高效办成一件事”重点事项清单,并开发体育赛事活动安全许可受理系统,为赛事承办方申请许可提供便利^[18]。从而有效降低“苏超”各级赛事的行政审批成本。另一方面政策支持民营企业参与体育产业投资建设,健全体育企业培育机制,并且完善地方体育行政执法工作

机制,在明确体育市场执法主体和执法事项的同时推进实施体育赛事相关版权确权及交易服务,市场准入与知识产权保护的双重松绑,社会资本能够无障碍地进入“苏超”的赞助体系与版权开发环节,构建了公平竞争的运营生态。

第四,服务环境优化赋能数字体验,提升供需匹配效率。一方面江苏省明确提出优化整合体育场馆、赛事活动等管理系统,接入“苏服办”等平台,打造一体化体育服务数字化新模式^[19],让“苏超”能够依托公共服务平台实现高效的票务分发与信息触达。另一方面,国家政策提出加大金融支持力度,引导金融机构优化投融资服务,优化体育消费支付服务,加快拓展数字人民币体育消费应用场景。不仅提升了“苏超”观众的支付便捷性,也有效防范预付资金风险,增强消费信心,从而在微观层面完成了服务效能对赛事消费体验的赋能。

2.2.4 场景涌现的微观过程

在制度环境完成松绑后,场景涌现不再是政策的直接产物,而是各要素在微观层面发生耦合的结果。以“苏新消费·苏超”嘉年华为例,其从单一赛事向综合消费节庆的跃升,具体遵循了以下微观路径:

第一,空间要素与市场要素的物理耦合:从商圈停车场到苏超第二现场。全省商务系统联动打造的432个集观赛、购物、美食、互动娱乐于一体的苏超第二现场,覆盖重点商业综合体、商场、家电卖场、夜间消费集聚商圈等场景^[21]。例如:南京以一场“苏超”嘉年华串联12大板块,聚焦看赛事、喝啤酒、享美食、逛夜市4大场景,引爆全城消费。通过这种物理空间的重构与市场资源的注入,将竞技热情转化为消费活力,实现了从普通商业空间向复合型消费热土的跃升。

第二,文化要素与社会要素的价值共振:从看球赛到逛集市。全省将以“苏超嘉年华”为主题累计举办1800余场促消费活动,并打造出“一市一主题”品牌矩阵。提出跟着“苏超”去游城,看完球赛买好物,首批推出979个苏货苏品品牌将地域特色文化具象化为可体验的商品;《苏超第一等》歌词中“百姓乐、烟火起、才是足球的真谛”的演绎,诠释了社会要素的情感共鸣^[22]。这种文化与赛事的共振推动了商文旅体深度融合,打破了赛场边界,让消费者从为球而来转变成为城而留,将短暂的赛事流量转化为持续的城市消费能量。

第三,技术要素与服务环境的数字连接:从线下人流到精准流量。嘉年华依托数字化平台打通了从导航到支付的服务闭环。省商务厅、交汇点新闻和百度地图携手打造的苏超第二现场热力地图,囊括432个点位。江苏银行手机银行打造“苏超”专区,江苏银联发布“超苏新·江苏数字消费卡”等行动,这种技术赋能将分散的物理空间线下人流转化为可运营、可触达的数字化精准流量,推动智慧互联特征的新型消费场景涌现,实现了从单一赛事观赏向全链路数字消费的价值跃迁。

2.2.5 消费行为变迁

“苏新消费·苏超”嘉年华等新体育消费场景的持续涌现,不仅在物理维度重构了消费空间形态,更在深层逻辑层面重塑了消费者行为模式。这种变迁具体表现为从单一功能到复合体验、从被动接受至主动交互的双重跨越,进而对制度环境产生了新一轮的需求反馈。

第一,消费动机复合化。体育赛事观赛往往局限于“购

票—入场—离场”的单线条行为,都只具有单一的功能,无法同时满足多种消费需求。例如镇江的“锅盖面”美食套票、连云港的“票根经济”等,依托“体育+”跨界融合机制,“苏超”的单一观赏功能被重构为集竞技、旅游、食宿为一体的复合消费链条,有效打破了产业间的壁垒,推动消费动机从赛事观赏向全域商旅文体深度体验转变。

第二,消费习惯数字化与社交化。消费者往往是被动的服务接收者,在其中处于被动接收的状态。江苏银行手机银行“苏超”专区的亿级流量互动、苏州“超级夜”市集的万人打卡热潮等活动,依托数字技术赋能与社交机制,消费者单一的被动支付行为被重构为智能检索、权益获取与社交分享为一体的主动交互闭环,有效打破了传统消费的时空限制,推动消费习惯从单纯的线下交易向全链路的数字化深度参与跃迁。

第三,需求反馈驱动制度创新。公共服务供给呈现出滞后于市场变化的被动响应特征,但随着高速公路 10 大省界入口的语音导航联动以及金融机构苏超权益包的定制化等措施的推出,体现侧向供给侧进行了逆向反馈,固化的行政管理职能重构为夜间保障、跨域交通引导、金融赋能为一体的服务闭环,有效打破了部门间、区域间的行政壁垒,推动制度环境从市场监管向营商服务创新转变。

3 机制提炼

3.1 项目在 4 个维度上的表现

基于江苏城市足球联赛的典型案例实证,本研究发现营商环境的优化通过政策、要素、市场、服务 4 个具体环境维度的变革,直接作用于体育消费场景的构建过程。对其进行在案例中的具体表现与成效进行详细梳理(表 1)。

3.2 因果机制的过程追踪

基于前文的案例实证,本研究采用过程追踪法,深入剖析营商环境优化如何通过 3 条核心因果链条,将制度红利转化为体育消费场景的现实产出。这 3 条机制分别解释了场景的

“生成”“质变”与“加速”过程。

3.2.1 机制 1: 制度松绑—企业入场意愿激增—场景多样性

该机制阐释了制度松绑通过激发市场主体活力,最终导向体育消费场景的多样性生成。政府实施的“市场准入负面清单”管理制度与深化“放管服”改革构成了制度松绑的起点,大幅削减了行政审批壁垒,显著降低了企业的制度性交易成本与合规风险。市场准入门槛的降低与政策环境的稳定、可预期,使传统管制体制下的刚性束缚得以松绑,直接刺激各行各业的社会资本企业进入行业的意愿激增。这种普遍高涨的投资意愿迅速转化为市场行动,引入了大量异质性的市场主体,促使供给端打破同质化竞争,主动拓展“体育+”复合业态与细分赛道,最终推动场景多样性爆发式生成。

3.2.2 机制 2: 要素激活—空间活化—戏剧性与真实性提升

该机制阐释了要素激活推动资源跨界重组,解决场景吸引力与体验质量的问题。推动空间、文化、技术、社会 4 大核心要素的系统性激活。空间要素从单一功能向复合利用转变,突破用地性质的限制。文化要素通过挖掘地域符号与历史记忆,为物理空间注入精神内核;技术要素依托数字化增强沉浸式互动体验。社会要素则通过调动社群网络,重建人与场所的情感连接。这种异质性要素的拼贴实现了物理空间的空间活化,有效提升 Silver 场景理论中的两大核心维度。第一,体育活动的强对抗性与前沿技术构建了戏剧性,第二,地域文化符号与社会关系的深植则赋予了真实性。两类维度的提升,实现了体育消费场景从单纯的物理场域向高粘性体验场域的价值跃迁。

3.2.3 机制 3: 跨部门协同—时间压缩—场景快速迭代

该机制阐释了跨部门协调推动行政效能提升,实现体育消费场景的快速迭代。体育消费场景的快速涌现源于政府内部高效的跨部门协同。在“锦标赛竞争”驱动下,体育、文旅、商务、财政、科技、人力等部门通过“联合会商”“并联审批”“一站

表 1 四维度机制表

维度	作用机制	具体变革措施	场景重塑表现与实证数据
政策环境	制度松绑 (赋予合法性)	办赛权去行政化;落实《体育强省行动》,允许民营企业和社会组织承办省级赛事	场景空间拓展:从封闭场馆走向开放空间,全省联动打造 432 个集观赛、购物、娱乐于一体的“苏超第二现场”
		空间利用解禁:打破体育场馆单一用地限制,允许赛事进入商圈、景区等非体育用地	
要素环境	要素激活 (价值共创)	资源跨界重组:推动“体育+文旅+商贸”资源融合,打破行业壁垒	场景内容复合化:构建“竞技+消费”综合体,推出 979 个“苏货苏品品牌”嵌入赛事,累计举办 1 800 余场配套促消费活动
		数据要素流通:推进“数据要素×体育行动”,推进高质量数据集建设	
市场环境	运营规范 (降低门槛)	准入便利化:实施安全许可预受理,简化审批流程	场景生态商业化:激发社会投资与消费潜力,重点赛事直接拉动消费约 35.4 亿元,实现了可持续的市场化运营闭环
		产权保护:推进赛事版权确权,明确赞助权益保护机制	
服务环境	体验优化 (供需匹配)	公平竞争:保障民营资本与国有资本享有同等投融资待遇	场景体验智慧化:形成线上线下流量闭环,直播观看量达 22.2 亿人次,6 月 15 日,徐州队对阵镇江队的比赛,现场观赛人数达到 30 823 人
		数字政务赋能:赛事服务接入“苏服办”,实现“一键通办”	
		金融服务创新:联合银行推出“苏超权益包”,优化支付环境	
		公服配套升级:提供夜间交通保障与跨城导航联动	

式政务服务”等机制,打破了传统的部门壁垒,大幅缩短了从方案策划到场景落地的时间窗口。同时,借助试点政策降低供给侧合规风险,利用“消费券”撬动需求侧首批客流,供需同步启动促使运营方依据消费券核销带来的即时数据反馈,在极短窗口期内完成场景的试错、调整与迭代成熟。

3.3 理论模型修正

基于前文对实践案例的分析以及机制的进一步提炼,将理论模型进行修正,使其更契合现实场景,具有实际效用(图2)。

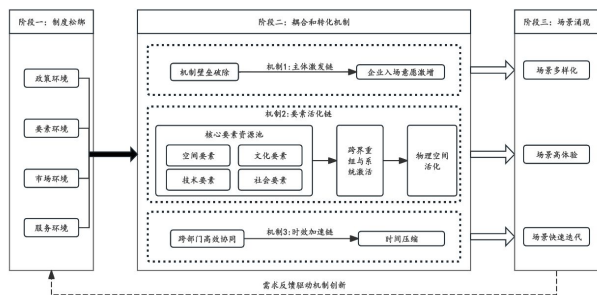


图2 理论模型修正框架

3.4 理论贡献

第一,首次揭示了营商环境通过“制度松绑—要素激活—意义重构”驱动体育消费场景生成的内在机制,拓展了体育消费研究的理论视域。既有研究多将制度环境作为体育产业发展的外部背景变量,或单纯从社会学视角考察场景的文化维度,鲜有学者打开二者互动的黑箱。

本研究将新制度经济学的制度三支柱与场景理论的3大核心维度进行跨学科逻辑整合,证实营商环境对场景的重塑并非简单的线性投射,而是深度的级联过程:制度松绑推动政策环境的规制性变革打破行政壁垒,赋予多元主体办赛和空间利用的合法性基础;要素激活推动市场与要素环境的优化促进空间、文化、技术资源的跨界流动与物理拼贴,解决场景的资源供给问题;意义重构通过注入在地文化符号与前沿体验技术,将物理空间转化为具备真实性与戏剧性的意义空间。这一过程提供了从制度供给到场景呈现的系统性解释工具。

第二,揭示了“主体激活—要素活化—时效加速”的生成逻辑,提出了“场景涌现的制度临界点”概念。本研究基于中国实践,识别出政府主导松绑结合市场敏捷响应的本土化生成路径。研究发现,制度优化对场景涌现的影响存在制度临界点,即当规制性松绑显著降低交易制度性成本,且要素流动的壁垒被打破时,市场主体的入场意愿才会发生质的跃迁,从而启动主体激活链、要素活化链、时效加速链,触发场景的多样化、体验化、敏捷化涌现。这一发现了深化对制度变迁微观机制的理解,解释在特定政策窗口期体育消费场景能够在短时间内实现从同质化供给向多样化爆发的形态突变。

第三,构建了需求侧反向驱动供给侧的动态反馈闭环,弥补了静态场景理论的不足。本研究提出的“制度—场景”动态耦合模型不仅关注制度对场景的单向塑造,更创新性地引入逆向反馈机制。研究表明场景涌现后引发的消费者行为变迁如夜间消费习惯形成、数字化社交依赖、跨城观赛常态化等,转化为新的治理压力与服务需求,反向驱动政府进行新一轮的制度创新与改革如夜间交通与安全保障、跨部门协同治理等。从制度松

绑到场景涌现再到行为变迁,最后逆向循环形成制度再优化的螺旋上升结构,阐明了体育消费场景涌现是在“制度—行为”的互构循环中实现持续涌现与迭代升级的动态演进过程。

4 讨论与政策建议

4.1 与现有文献的对话

本研究构建的“制度—场景”耦合机制,通过揭示营商环境优化驱动体育消费场景涌现,与新制度经济学及既有体育产业研究形成深度的理论对话。

第一,回应了 North 的制度变迁理论,揭示了“压力型体制+锦标赛竞争”驱动下的路径突破机制。North 的经典理论强调制度变迁往往受制于路径依赖,既得利益结构容易导致制度锁定在低效状态^[9]。本研究发现,在中国“压力型体制+锦标赛竞争”的独特行政逻辑下,通过国家体育消费试点、《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》等自上而下的政策工具,创造出强烈的政治激励,促使地方政府在特定窗口期内主动打破惯性,实施强力有效的制度松绑。在特定的激励结构下,营商环境从被动的环境背景转化为主动激活市场的核心变量,实现从制度约束到制度赋能的质变,从而为打破制度路径依赖提供了一个微观解释切口。

第二,深化场景理论的本土化阐释,打开“制度—场景”耦合的黑箱。Silver 的经典场景理论强调便利设施组合是传递文化价值的载体,并将场景划分为合法性、戏剧性与真实性3大核心维度^[14]。本研究将新制度经济学的制度三支柱与场景理论深度整合,构建了“制度松绑—要素激活—场景涌现”的宏观链条,创新性提出构成这一黑箱内部的3条微观机制,即由制度松绑触发的主体激发链、由资源重组驱动的要​​素活化链以及由行政协同保障的时效加速链。通过制度供给赋予场景合法性,进而通过要素配置提升其戏剧性与真实性,促使场景的多样化、体验化、敏捷化涌现。

4.2 理论泛化可能性

本文研究基于江苏城市足球联赛单一典型案例展开,“制度松绑—要素激活—场景涌现”逻辑并非孤立现象。该机制对于同样受制于空间规制、依赖跨界资源整合的体育消费业态,具有显著的理论解释力与实践指导意义。例如户外运动产业。目前仍面临要素配置不足、核心技术匮乏、产业基础薄弱、发展环境滞后等挑战^[23],同时《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提出目前户外运动产业存在自然资源向户外运动开放不够,户外运动装备器材便利化运输难题有待破解,户外运动专业人才缺乏、设施与产品有效供给不足、品牌影响力有待提升的问题,提出自然资源向户外运动开放试点工程、场地设施建设工程、赛事与节庆品牌培育工程、普及推广工程、人才培育工程五大工程^[24]。政策的出台给予户外运动在自然空间中的合法性,解决场景能否存在的准入问题,从而激活场地、设施、人才、器械等核心要素,推动户外运动消费场景大众化、生活化、多元化、体验化的转变。

4.3 可落地的政策工具包

基于体育消费场景发展的核心逻辑与实践痛点,结合“制度—场景”耦合机制研究结论,本文从制度供给、要素保障、服务优化3个关键维度,提出政策工具建议,具体如下。

首先,构建具有差异化的制度工具,破除不同类型场景发展壁垒。推行分类施策的制度供给,由体育总局牵头制定相关审批清单,明确供给主体行为边界与备案范围,允许更多类型的供给主体获取体育产业相关运营权,缩短审批时限;由国务院办公厅统筹多部门出台体育空间复合利用目录,规范改造体育设施的标准与税收优惠;建立跨部门联合督查机制,将政策落实成效纳入体育强省考核,强化执行力度。

其次,打造精准化的要素保障工具,激活场景内生动力。搭建体育消费要素供需对接平台,例如设立体育数字场景专项基金,企业研发智慧体育系统可享研发费用加计扣除;开展“体育+地域文化”的相关工程,设立“一赛一品”示范项目等奖项并予以激励;体育总局联合金融部门推出专项信贷,为中小运营主体提供无抵押信用贷款,为其打造多元体育消费场景提供物质支撑。

最后,完善一体化服务优化工具,提升消费者的体育消费场景体验。建立全国体育消费服务一体化平台,并接入国家政务服务平台。完成各省体育数据接入后,上线消费券等统一功能,帮助刺激体育消费;同时体育总局联合市场监管总局建立48h消费投诉响应机制,推行赛事服务相关认证标准,筑牢放心消费的认知;国务院办公厅协调公安、交通部门,延长夜间赛事区域公交时间并强化安保,保障夜间消费环境,从消费时间上拓宽体育消费场景。

5 研究结论、局限与展望

5.1 研究结论

本文基于制度理论与场景理论构建“制度—场景”耦合分析框架,结合江苏城市足球联赛案例实证发现,营商环境通过政策、要素、市场、服务4大维度的系统性优化,以“制度松绑—要素激活—场景涌现”为核心逻辑驱动体育消费场景拓展与消费升级。政策层面通过政策引导推动办赛主体去行政化、松绑空间限制,重构场景的合法性,要素层面依托技术、文化等资源流动激活场景价值,市场层面以准入放宽、产权保护等手段构建可持续运营生态,服务层面借助数字化手段进一步提升消费体验;在这一过程中,制度松绑降低企业交易成本,调整市场主体入场意愿,促进场景多样性生成;要素激活带来的空间活化能够提升场景戏剧性与真实性,实现体验升级;跨部门协同则减少场景落地时间促成体育消费场景的快速迭代,使体育消费从单一实物型、观赏型向“体育+”的复合体验型转变。最终消费者行为从被动接受转向主动交互,同时场景涌现引发的消费变迁再逆向反向驱动制度再优化,形成“制度—行为”的互构循环,既拓展了体育消费研究的理论视域,也为政策制定提供了精准指引,助力实现体育消费场景规模与质量的双重提升。

5.2 研究局限

本研究在研究方法上存在一定局限,在研究资料方面,资料来源依赖于政策文本、官方数据、媒体报道等公开档案,虽具备权威性与可及性,但难以涵盖市场主体决策细节、消费者深层心理感知等市场隐性信息,可能导致微观互动解读不够全面;在研究效度方面,选取单一正向典型案例虽然契合研究要求,能够深度揭示核心机制,但缺乏多区域、多项目的对比

分析,且没有通过大样本量化数据验证“制度—场景”耦合机制在不同体育消费场景中的普适性。

5.3 研究展望

基于研究结论与研究的局限性,未来研究方向可将“制度—场景”耦合机制的核心变量向操作化转变,例如收集多省份多年度的相关面板数据,开发“营商环境指数”或“体育消费活力指数量表”,通过回归分析检验政策松绑、要素流动等关键变量对体育消费场景发展的量化影响,同时拓展研究场景至多元体育消费领域,结合企业访谈、消费者调研等一手资料,对比不同区域制度环境差异下机制作用效果的差异性。

参考文献:

- [1] 黄海燕,邵绘锦,曾鑫峰,等.扩大内需战略下促进体育消费的关键问题与政策建议[J].体育学研究,2023,37(6):1-10.
- [2] 杜运周,孙宁,刘秋辰.运用混合方法发展和分析复杂中介模型:以营商环境促进创新活力,协同新质生产力和“就业优先”为例[J].管理世界,2024,40(6):217-237.
- [3] 吴军,夏建中,特里·克拉克.场景理论与城市发展:芝加哥学派城市研究新理论范式[J].中国名城,2013(12):8-14.
- [4] 王玉珍,张仁亮,张启明,等.论体育消费新场景的发展逻辑与实现路径[J].体育文化导刊,2024(11):88-94.
- [5] 陈元欣,陈磊,周冲,等.消费场景创新促进体育消费潜力释放:机理、进路与策略[J].上海体育大学学报,2025,49(10):13-26.
- [6] 国家体育总局体育科学研究所.国家国民体质监测中心发布《2020年全民健身活动状况调查公报》[EB/OL].(2021-12-30)[2025-11-16].<https://www.ciiss.cn/tzgg/info/2021/32029.html>.
- [7] 国家统计局.2023年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2024-12-31)[2025-11-16].https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202412/t20241231_1958124.html.
- [8] SCOTT R W. Institutions and Organizations: Ideas, Interests and Identities[M]. Sage Publications, 2013.
- [9] NORTH D C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1990: 147.
- [10] Acemoglu, Daron, Simon Johnson, and James A. Robinson. "Institutions as a fundamental cause of long-run growth." Handbook of economic growth 1 [M]. Elsevier, 2005, 385-472.
- [11] 杨雪冬.压力型体制:一个概念的简明史[J].社会科学,2012(11):4-12.
- [12] 刘剑雄.中国的政治锦标赛竞争研究[J].公共管理学报,2008(3):24-29+121-122.
- [13] 国家发展改革委.中国营商环境发展报告(2025)[EB/OL].(2025-04-30)[2025-11-14].https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202504/t20250430_1397515.html.
- [14] SILVER D, CLARK TN, ROTHFIELD L. A Theory of Scenes: The Structure of Social Consumption[J]. Scenes uchicagoedu 2007.
- [15] 央视新闻.场均2.86万人现场观赛一组数据看“苏超”究竟多火爆[EB/OL].(2025-11-04)[2025-11-14].https://news.cctv.com/2025/11/04/ARTI740xXoiYQ4X5tGotLI6g251104.shtml?utm_source=chatgpt.com.
- [16] 中国江苏网.数据酷·数看“苏超”|哪些球队最爱“猛攻”? 四轮比赛,哪场最火?[EB/OL].(2025-06-17)[2025-11-14].https://jsnews.jschina.com.cn/jsyw/202506/t20250617_s68517078e4b040772ad2a

- b35.shtml.
- [17] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见[EB/OL].(2019-09-17)[2025-11-14].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2019-09/17/content_5430555.htm.
- [18] 中华人民共和国中央人民政府. 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)[2025-11-14].https://www.gov.cn/zhengce/content/202509/content_7039155.htm.
- [19] 江苏省体育局. 省体育局关于印发《体育强省建设三年行动计划(2023—2025年)》的通知[EB/OL].(2023-09-08)[2025-11-14].<https://www.sport.gov.cn/n14471/n14481/n14518/c25998030/content.html>.
- [20] 国家体育总局. 体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》的通知[EB/OL].(2023-07-21)[2025-11-14].<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c25814420/content.html>.
- [21] 中共江苏省委新闻网.“苏新消费·苏超”嘉年华热力启动[EB/OL].(2025-08-17)[2025-11-14].https://zgjssw.gov.cn/yaowen/202508/t20250817_8513431.shtml.
- [22] 中国江苏网.“六大行动”解锁“苏超”嘉年华!“苏新消费”引燃流动的盛宴[EB/OL].(2025-08-16)[2025-11-14].https://finance.jschina.com.cn/tj/sw/202508/t20250816_s68a0a72be4b08e3e80b9cbc4.shtml.
- [23] 杨裕博, 蒋全虎, 李改, 等. 新质生产力赋能户外运动产业高质量发展研究[J]. 湖北体育科技, 2025, 44(2): 11-18+40.
- [24] 中华人民共和国中央人民政府. 国家体育总局. 关于印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》的通知[EB/OL].(2022-10-25)[2025-11-14].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/07/content_5725152.htm.
-
- (上接第89页)
- 辑与实现路径[J]. 当代经济管理, 2024, 46(6): 12-19.
- [5] 潘玮, 沈克印. 数字经济助推体育产业高质量发展的理论基础、动力机制与实施路径[J]. 体育学刊, 2022, 29(3): 59-66.
- [6] 吕康强, 杜照茹, 杨明.“十四五”时期我国体育用品制造产业高质量发展的必要性及可行性[J]. 体育学刊, 2021, 28(5): 36-42.
- [7] 卫兴华, 田超伟. 论《资本论》生产力理论的深刻内涵与时代价值[J]. 中国高校社会科学, 2017(4): 21-31.
- [8] 戴红磊, 方千华. 新质生产力赋能现代化体育产业体系建设的实践进路[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(3): 281-288.
- [9] 蔡朋龙, 蒲鼎添, 李树旺. 新质生产力助推我国体育产业现代化转向及策略研究[J]. 体育学研究, 2024, 38(3): 22-37+99.
- [10] 徐政, 郑磊豪, 程梦瑶. 新质生产力赋能高质量发展的内在逻辑与实践构想[J]. 当代经济研究, 2023(11): 51-58.
- [11] 张震宇, 侯冠宇. 新质生产力赋能中国式现代化的历史逻辑、理论逻辑与现实路径[J]. 当代经济管理, 2024, 46(6): 20-29.
- [12] 李政, 廖晓东. 发展“新质生产力”的理论、历史和现实“三重”逻辑[J]. 政治经济学评论, 2023, 14(6): 146-159.
- [13] 周文, 许凌云. 论新质生产力: 内涵特征与重要着力点[J]. 改革, 2023(10): 1-13.
- [14] 李荣日, 刘宁宁. 理论框架与逻辑通路: 我国体育产业高质量发展研究[J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(6): 651-657.
- [15] 康国梅, 钞小静, 元茹静. 数字经济对产业现代化的影响研究[J]. 当代经济科学, 2024, 46(5): 47-61.
- [16] 刘家韵, 王宏. 新质生产力推进体育产业高质量发展的内涵阐释、价值审视与优化策略[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(3): 9-14+22.
- [17] 李响亮, 宁安琪, 彭灿. 中小软件企业技术—组织—市场协同创新的影响因素实证研究[J]. 价值工程, 2009, 28(11): 36-38.
- [18] 阳镇. 技术创新视角下现代化产业体系的再解构[J]. 财经问题研究, 2024(4): 45-56.
- [19] 刘青, 陈林会, 罗帅呈. 新质生产力促进我国体育产业高质量发展的关联机理、内在逻辑与实施方略[J]. 武汉体育学院学报, 2024, 58(6): 1-8.
- [20] 杨京钟, 刘坚, 仇军, 等. 新质生产力赋能体育产业高质量发展: 内涵意蕴、现实挑战及推进方略[J]. 北京体育大学学报, 2024, 47(8): 11-22.
- [21] 黄海燕, 管建良, 康露. 体育产业领域新质生产力的生成机理、引领作用与培育方略[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(1): 88-100.
- [22] 胡长生, 安晓星. 绿色生产力的理论基础、核心意涵与发展路向[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2025, 24(1): 14-26+125.
- [23] 黄建炜, 梁枢. 新质生产力赋能体育赛事高质量发展: 机理、困境与路径[J]. 湖北体育科技, 2025, 44(5): 17-23+110.
- [24] 张瑞林, 金礼杰, 王志文. 教育、科技、人才一体改革推进体育新质生产力发展: 逻辑、障碍、路径[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(1): 76-87.
- [25] 中国日报网. 前程无忧《2021上半年度体育产业人才供需简报》[EB/OL].(2021-07-30)[2026-01-30].<https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202107/30/WS61039088a3101e7ce975c59f.html>.
- [26] 谢艳丽. 体育数据要素驱动新质生产力发展的作用机制、现实瓶颈及推进路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(1): 110-116.
- [27] 简兆权, 伍卓深. 制造业服务化的路径选择研究: 基于微笑曲线理论的观点[J]. 科学学与科学技术管理, 2011, 32(12): 137-143.
- [28] 国家体育总局. 向科技要效益: 体育品牌打响研发大战[EB/OL].(2023-04-06)[2024-04-10].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/c25423432/content.html>.
- [29] 前瞻产业研究院. 海外主要运动鞋公司广告研发投入情况[EB/OL].(2024-10-27)[2026-03-02].<https://x.qianzhan.com/xcharts/detail/a29d98f7d8412b50.html>.
- [30] 梁枢. 我国体育用品技术创新的产学研模式研究[D]. 山东大学, 2015.
- [31] 沈克印, 王璇, 王震. 新质生产力视域下体育产业高质量发展的创新路径探索[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(4): 53-67.
- [32] 陈建军. 关于打造现代产业体系的思考: 以杭州为例[J]. 浙江经济, 2008(17): 43-45.
- [33] 魏钰明, 贾开, 曾润喜, 等. DeepSeek 突破效应下的人工智能创新发展与治理变革[J]. 电子政务, 2025(3): 2-39.
- [34] 王文龙, 邢金明, 崔佳琦. 新质生产力推动竞技体育创新发展的内在逻辑与实现路径[J]. 体育科学, 2024, 44(9): 41-49.