

时尚与创意经济系列丛书

主 编：高长春

副主编：严诚忠 张春萍

Introductory
Theory of
Fashion Sports Industry

时尚体育产业

导论 楼晓娟 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

时尚与创意经济系列丛书

主 编：高长春

副主编：严诚忠 张春萍

Introductory
Theory of
Fashion Sports Industry

时尚体育产业

导论

楼晓娟 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚与创意经济系列丛书/高长春主编. —北京: 经济管理出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

I. ①时… II. ①高… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 010031 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强

技术编辑: 木 易

责任校对: 超 凡 周晓东

720mm × 1000mm/16

15 印张

286 千字

2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

定价: 34.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

丛书编委会

编委会主任：高长春

编委会副主任：唐左 解树江

编委：严诚忠 潘瑾 陈岩 楼晓娟 张科静
姜启军 袁新敏 陈颖 周琛影 田发
颜莉 丛杉 曹如中 谭娜 丛海彬
郑文文 杨勣 张欣 龚雪 张春萍
董秋霞 周怡杉 何琦 张洁瑶 杨婷
王羽 甘韵雯 李俊 马宁 拓中
孙俊辉 王谡萍 谢杜萍 李泽聿 朱晗
钱佳宁

总 序

随着社会生产力的发展和物质财富的日益丰富,人们的审美情趣、精神追求以及健康娱乐需求也逐渐在消费过程中体现出来,而且时尚与创意思维融入了“衣、食、住、行”的日常生活,由此形成了创意经济和时尚产业。据统计,目前全世界创意产业每天创造的产值高达220亿美元,并正以5%左右的速度递增:创意及时尚产品与服务领域国际贸易额在2000~2005年达到了前所未有的8.7%的年平均增长率,占全球贸易总额的3.4%;2005年美国的时尚与创意产业对GDP的贡献率达到11.12%,并以7.66%的速度增长,高于国民经济增长幅度3.48%;欧洲创意经济的年营业额为6540亿欧元,高于总体经济增长速度12%。即使在2008年全球经济危机的寒流中,时尚与创意产业仍显现出逆势上扬的态度。2008年美国GDP增长1.3%,为2001年来最差,但其创意企业数及雇员数在2007~2008年增长了12%,远高于美国所有商业公司的增长速度。中国时尚与创意企业主营业务收入增长率从2005年的49.51%增长至2008年的79.23%,2009年创意产品的出口总额占世界创意产品的1/4。总之,时尚与创意产业已成为全球经济增长的新引擎。

时尚与创意产业是后工业化时代产业结构调整的产物,它以智力资源为动力,以时尚思维为源泉,这不仅使新的经济增长与社会发展得以摆脱高碳经济模式所造成的环境和资源压力,而且使个人的品位、技巧与才华在创造与消费的互动中得以展示与提升,使人们的生活品质与健康追求在一个更高的层面得到体现和升华。发展时尚与创意产业已经成为众多发达国家重振经济增长、向创新型国家转变的战略选择,同时也成为发展中国家寻求契合低碳高效发展道路的必然选择。澳大利亚在1994年发布了第一个国家文化发展战略,创立了国家级创意产业振兴机构,积极以财政支持和政策扶持带动民间资本进入,集中发展包括创意数字产业在内的多方面文化创意产业内容。英国政府率先在1998年提出建设创意产业概念,政府专门整合相关领域并成立英国创意产业专责小组,先后于1998年和2001年两次发布研究报告分析英国创意产业的现状并提出发展战略,其主要的政策导向是政府导向推进地方专业型组织建立创意产业发展平台。日本在20世纪末便确立了21世纪的文化立国方略,重点发展包括内容产业、休闲产业



和时尚产业在内的时尚与创意经济。以动漫、游戏、音乐等为主体的创意经济快速发展,不仅使日本加速摆脱了失去的10年的阴影,同时形成了新的具有国际竞争力的新型产业形式。韩国在1998年提出“设计韩国”战略,而后几乎席卷了整个亚洲的“韩流”,意味着韩国创意国家政策的极大成功。经过多年的实践,韩国目前的创意产业已成为继汽车后为韩国赚取外汇最多的第二产业,其影视、音乐、手机及电子游戏4个产业都有两位数的增长。时尚与创意产业已经成为各国经济激烈竞争的新领域。对时尚与创意的经济思维与相关产业形态进行全面的理论和政策探讨,对于作为世界第二大经济体的中国,无疑具有重大的意义。

时尚与创意经济包含的内容繁多,产业形态不一,涉及的学科广泛。《时尚与创意经济系列丛书》试图从多学科对时尚和创意经济展开多视角的研究。

《创意经济新思维》运用经典经济理论,从创意经济核心价值、产业协调与融合、福利效应、创意产品贸易、中心城市的竞争力等方面,建立创意经济的分析框架,以期阐明创意经济的增长动力与支点、核心价值创造的源泉与实现机制,以及创意经济的评价体系。

《时尚产业经济论》运用产业经济学和市场营销学并通过丰富的案例,探讨了时尚产业的概念及发展、时尚产业结构及其与传统产业的比较、时尚产业的商业模式和营销模式、时尚的文化创造力及其社会影响力。

《时尚体育产业导论》着重从产业融合与产业结构的角度,对时尚体育产业的兴起与发展的社会环境、时尚体育产业与传统产业的区别与融合、时尚体育产业的需求与供给、时尚体育产业的人力资源管理模式等进行了深入的分析。

本系列丛书是由“上海市创意人才培养基地”、“东华大学成人教育学院”和东华大学“时尚与创意经济研究中心”共同策划出版的,它不仅可作为上海市“时尚与创意产业”人才培养的专业教材,也可以作为我国高校相关专业和企事业单位培训的教材,同时可供时尚与创意企业管理者、政府决策者、大中专学生、文化创意研究人员等学习和参考。

蔡继明

全国政协委员、全国政协经济委员会委员
民进中央经济委员会主任
清华大学教授、博士生导师
清华大学政治经济研究中心主任

2010年1月4日于清华大学新斋

目 录

第一章 时尚体育的兴起与发展	1
第一节 时尚体育的概念与范畴	1
一、时尚消费的产生和形成	1
二、时尚体育的概念	4
三、时尚体育的范畴	5
第二节 时尚体育发展的社会背景	8
一、经济的持续发展:时尚体育的经济基础	8
二、文化环境多样化:时尚体育的文化基础	11
三、现代通信传媒的发展:时尚体育的传播基础	13
四、现代人的个性强化:时尚体育的心理基础	16
第三节 时尚体育的特征与分类	18
一、时尚体育的特征	18
二、时尚体育的分类与体系	21
第四节 国际时尚体育的发展	22
一、当前欧美的时尚体育运动及其文化特点	22
二、国际时尚体育发展趋势给我们的启示	27
第二章 时尚体育发展的社会环境	31
第一节 时尚体育与全民健身	31
一、休闲体育及其本质	31
二、时尚体育是休闲体育的引擎	32
三、时尚体育对普及大众健身休闲体育的具体作用	33
第二节 时尚体育与文化建设	35
一、时尚体育的文化建设功能	35
二、时尚体育是体育文化交流和传播的结果	39
三、时尚体育文化推进全球化背景下世界体育文化的交融和整合	41



第三节 时尚体育与社会慈善公益事业	42
一、社会慈善公益事业的分类及其作用	43
二、国内外体育慈善公益事业的发展现状	44
三、时尚体育运动和社会慈善事业的互动发展	48
第四节 时尚体育促进工作生活质量 (QWL) 提升	51
一、时尚体育的核心价值	51
二、时尚体育的其他人本价值	52
三、时尚体育的溢出价值	54
第三章 时尚体育与传统体育的融合与发展	56
第一节 时尚体育文化的概念与内涵	56
一、时尚体育文化的概念	57
二、时尚体育文化的特性	59
三、时尚体育文化的构成	61
四、时尚体育文化的内涵	62
第二节 体育事业的产业化过程	63
一、体育事业产业化概述	63
二、市场经济与体育产业	66
三、时尚体育产业经营管理	68
第三节 时尚体育与传统体育的协调发展	69
一、时尚体育与传统体育的价值导向比较	70
二、时尚体育与传统体育的功能比较	71
三、时尚体育与传统体育的消费心理需求	73
第四节 时尚体育与传统体育的融合发展	74
一、时尚体育与传统体育在发展中呈现的特点	75
二、时尚体育与传统体育融合是必然趋势	76
三、时尚体育与传统体育发展融合的基本原则	77
四、时尚体育与传统体育发展融合的典范	79
第四章 时尚体育产品发展分析	82
第一节 时尚体育产业需求分析	82
一、时尚体育需求现状和特点	82
二、影响时尚体育需求的因素与分类	83
三、刺激时尚体育需求的对策	88

第二节 时尚体育产业供给分析	89
一、时尚体育供给现状和特点	89
二、影响时尚体育供给的因素	91
三、刺激时尚体育供给的对策	93
第三节 时尚体育产品的投入产出分析	95
一、投入产出分析的经典理论	95
二、时尚体育产品的投入分析	97
三、时尚体育产品的产出分析	98
第四节 时尚体育发展的产业关系与竞争力模式	100
一、我国时尚体育产业竞争力发展现状	100
二、时尚体育的关联产业分析	102
三、时尚体育产业的竞争力特点	105
四、时尚体育产业竞争力模式解析	106
第五章 时尚体育产业的商业运作模式	109
第一节 时尚体育产业的商业属性	109
一、商业属性的解读	109
二、时尚体育产业的商业属性	111
三、商业属性的发展潜能	114
第二节 时尚体育产业的资源配置分析	116
一、资源配置的经济学意义	116
二、体育产业资源配置的划分	117
三、时尚体育产业资源有效配置的重要意义	120
第三节 时尚体育产业商业模式运作机制	121
一、时尚体育产业中的商业模式	121
二、时尚体育产业商业模式的分类	122
三、时尚体育产业商业模式发展借鉴	123
四、时尚体育按企业类型构建商业模式	125
第四节 时尚体育产业的盈利模式及构建	126
一、盈利模式构建的理论背景	127
二、时尚体育产业的盈利模式构建	130
三、时尚体育产业的俱乐部盈利模式	131
第六章 时尚体育产业发展的新视野	136
第一节 时尚体育与时尚服饰	136



一、时尚体育服饰的时代属性	137
二、时尚体育与时尚服饰的协同发展	139
三、时尚体育服饰消费者的特点	142
四、知名时尚体育服饰品牌概览	144
第二节 时尚体育与明星效应	146
一、时尚体育的“明星”元素	146
二、体育明星效应的价值界定	149
三、明星效应对于时尚体育产业发展的影响	150
第三节 时尚体育与会展经济	152
一、体育会展对时尚体育产业的促进作用	152
二、我国体育会展业的发展历程及现状	154
三、国内知名体育展会介绍	155
四、国外知名体育展会介绍	157
第四节 时尚体育与大型赛事活动策划	159
一、时尚体育赛事的内涵	159
二、时尚体育赛事的产业化	160
三、时尚体育赛事的品牌化	161
第七章 时尚体育产品的营销模式	164
第一节 时尚体育产品营销概念与增值方式	164
一、时尚体育产品的营销概念	164
二、时尚体育产品的增值	168
第二节 时尚体育产品营销中的管理	172
一、时尚体育运动团队的体育营销作用	172
二、时尚体育经营企业营销管理的过程研究	172
三、时尚体育产品营销模式必须具备的“四个创新”	174
第三节 时尚体育产品传播与营销策划	177
一、时尚体育经营企业营销管理的任务	177
二、时尚体育运动团队的体育营销基础	178
三、时尚体育比赛的产品和促销策略分析	178
第四节 体育赛事与活动中的时尚体育产品推荐	182
一、时尚体育购买行为研究	182
二、时尚体育的产品策略	184
三、时尚体育比赛的促销组合	186

四、时尚体育经营企业的品牌	186
五、时尚体育劳务或服务的有形展示	187
第八章 时尚体育产品的文化框架	191
第一节 时尚体育产品设计文化属性	191
一、文化属性的概念	191
二、时尚体育产品设计文化属性的界定	191
三、时尚体育产品设计文化属性	193
四、研究时尚体育产品设计文化属性的意义	193
第二节 时尚体育产品形式与结构	193
一、时尚体育产品——私人产品	194
二、时尚体育产品——公共产品	194
三、混合性体育产品	195
第三节 时尚体育产品与时尚文化的共生发展	196
一、时尚文化的概念	196
二、时尚体育引领时尚潮流，时尚文化促进时尚体育的发展	199
第九章 时尚体育人力资源开发与管理	204
第一节 时尚体育产业发展对人力资源的需求概述	204
一、体育产业发展对资源要素的需求	204
二、时尚体育产业人力资源的供需结构	205
三、时尚体育产业人才培养的趋势与特点	207
第二节 以开发带动管理，构建产业人才群	207
一、时尚体育人才开发的新理念	208
二、时尚体育人才开发的对象与模式	210
三、时尚体育人力资源管理的机制与要领	212
第三节 时尚体育人力资源的培养与开发	215
一、人才自我开发的基本思路	215
二、寄语当代大学生，人才开发无止境	218
参考文献	221

第一章 时尚体育的兴起与发展

人类社会的体育项目丰富多彩。当下，中国社会总体进入了小康，随着物质的丰富、社会的进步，人们的体育观念发生了质的变化。人们已经从“生产—生产—生产”的定势思维转变为“生产—休闲—娱乐”的全新理念。人们可支配的业余时间与日俱增，体育消费的总量逐年扩大。提高生活质量、充分体验人生的观念越来越被大众所接受。这种社会环境使得时尚体育迅速地发展起来。本章将对时尚体育的兴起与发展进行探讨，从分析时尚体育的基本概念、时尚体育发展的社会背景等入手，概括了时尚体育的特征与分类，并探讨时尚体育的发展趋势。

第一节 时尚体育的概念与范畴

一、时尚消费的产生和形成

我们注意到，在现代社会生活中有一种十分常见但在学术界研究中尚未给予充分关注的现象，这种现象涉及人的行为尤其是日常行为的变化，具有普遍性和规律性，对整个社会的发展产生着持续不断的影响，这便是时尚。

时尚是在社会大众内部产生的非常规、非主流的行为方式的一种现象。具体地说，时尚是指某一时期内相当多的人对特定趣味、语言、思想、行为等各种模型或标本的随从和追求。时尚的传播、普及和发展依靠的主要手段是“流行”。因此，时尚与流行实际上是同一事物不可分割的两个方面。离开了流行，时尚便不会成为时尚，时尚是流行的结果；离开了时尚，也就没有什么东西得以流行，因而流行也就不会发生。在有关时尚的汉语语词中，历史最为悠久的恐怕属于“时髦”。“髦”字最早见于《诗经》中的《风·柏舟》，原指少男少女的一种发型。汉代学家郑康成在注《仪礼·阮夕礼》中说，“髦”本是儿童的发型，但在成年之前仍梳这种发型，乃是表示儿女即便长大了对父母而言依然是孩子。“毛中之长毫曰髦”，这是后人对“髦”做的进一步说明，似有“青春靓丽”之意。



《后汉书·顺帝纪赞》有“孝顺初立，时髦允集”之说，李贤注《乐雅》曰：“髦，俊也。”显而易见，古人称“髦”者乃为一时的“英俊之士”。唯因其是时代的俊杰，能引发一般大众“见贤思齐”，才会出现“赶”的意思，于是就延伸了“流行”之意，并由此又引申出开风气之先的时代风尚。

在现代社会学和社会心理学中，最早对时尚现象加以关注并欲从理论上给予概括的，是19世纪下半叶法国一些异常活跃的著名社会学家们。他们受当时法国社会学中心理还原主义的影响，十分关注群众等各类集群的行为，并将这些行为上升到理论高度进行研究，由此创立了日后成为现代社会心理学之源的群众心理学。法国著名心理学家塔德对时尚的研究是从时尚的心理机制模仿入手。他认为时尚是对现行事物的模仿。德国近代著名哲学家、社会学家M. 韦伯认为时尚与习俗相比是常规之一，当一种行为方式的新颖程度构成行为取向的原因时，这种常规即是时尚。而德国另一位著名哲学家、社会学家G. 齐美尔则认为时尚是求得差异性的反映，即满足与他们不同，富于变化，富于差别性的需求，也就是所谓“既要求同于人，又要树异于人”。

现在，被人们所普遍接受的概念——时尚（Fashion）是现代社会最为常见的社会文化现象之一，也是现代社会学和社会心理学经常述及的论题。在形形色色的有关时尚的内涵的界定中，最有代表性的有两大类：其一侧重时尚是一种流行的行为模式；其二则侧重时尚所富含的文化内涵或文化底蕴。

消费是社会再生产过程中的一个重要环节，也是现代社会生产的起点和归宿，它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。消费又分为生产性消费和生活性消费：前者是指物质资料生产过程中的生产资料和生活劳动的使用和消耗，后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程，是“生产过程以外执行生活职能”^①。消费是恢复人们劳动力和劳动力再生产不可少的条件。通常讲的消费，是指个人消费。生产是为消费服务的，而消费反过来影响生产。因为只有在消费中产品才得以实现其价值，并创造出新的生产需要。生产的目的是消费，但并不都是为了消费。例如，资本主义生产就是以剥削雇佣工人创造的剩余价值为目的的生产。这就决定了劳动人民的消费被限制在很狭小的范围内。劳动人民消费水平的低下则阻碍甚至破坏生产的发展，经济危机就是一个突出的例子。社会主义制度下，社会生产的目的是为了满足人们日益增长的物质文化生活的需要，这就消除了生产和消费的对抗性矛盾，消费成为推动整个社会生产发展的强大动力。

消费需要，是指消费者为了实现自己生存、享受和发展的要求而产生的获得

^① 马克思：资本论[M]，北京：人民出版社，2004。



各种消费资料（包括服务）的欲望和意愿。人们的消费需要包括对吃、穿、住、用、行、文化娱乐、医疗卫生等多方面的需要。消费需要及其满足程度取决于生产力发展水平。生产力没有发展到一定程度，不仅某些需要不可能得到满足，甚至不可能产生消费。例如在原始社会时期，甚至在奴隶社会和封建社会时期，人们都不可能有现代某些消费品的需要。消费需要是整个需要体系的一个极其重要的部分。一切人类生存的第一个前提即一切历史发展的第一个前提是：“人们为了能够‘创造历史’，必须能够生活。但是为了生活，首先就需要衣、食、住以及其它东西”^①。社会要满足需要，就必须发展生产。消费需要按其种类可分为物质生活需要和精神文化生活需要。物质生活需要是指人们的吃、穿、住、用、行等方面的生活需要；精神文化生活的需要是指人们对教育、学习以及科学、艺术、新闻、出版、体育、旅游、娱乐乃至宗教等方面的需要。消费需要按其层次又可分为基本生活需要（即维持生存和劳动力再生产的需要，又叫生存需要）、享受需要（即满足人们生存需要以外的需要的一部分）、发展需要（即能使人们的才能、智力和体力、个性获得充分发展的那部分需要）。

现代社会时尚消费是一种消费行为，一种生活方式，更能营造一种消费文化。其中，蕴涵着不同的审美心理、习惯和偏爱。从心理学的角度来分析，时尚消费是在消费活动中体现的大众对某种物质或非物质对象的追随和模仿，是人们对于消费活动的时尚化张扬。它既是一种消费行为，也是一种流行的生活方式，是以物质文化的形式来表现流行的消费文化的，因为它的载体不仅是物质性的，还是具有深刻的文化内涵的东西。时尚是思想上、精神上的一种享受，它不仅体现了个人的消费爱好，还体现了一个人的价值观念、社会地位和审美心理等内在的东西。在消费活动中追求时尚是社会进步的一种表现。

时尚与流行的扩散有多种理论模型。时尚的“医学”模型认为，时尚在消费者中是以几何级数传播的。就像病毒，开始的时候数量很少，而后感染大量的人，直到成为一种传染波。时尚心理学模型认为，寻求一致性、多样性、个人创造及性别吸引等心理因素促使人们追逐潮流。比如许多消费者希望与众不同（尽管不一定要标新立异）。时尚的社会学模型认为，时尚在一开始被亚文化群体接纳，然后在整个社会扩散。从接受周期长短比较，时尚（Fashion）介于经典（Classic）和时髦（Fad）之间。

时尚往往发源于社会较高阶层，然后渐渐成为较低阶层的参照。而一旦完成了这种过渡，较高阶层就会放弃这种旧时尚，创造或采纳新的时尚，从而继续保持在消费形式上与较低阶层的区别和距离。关于时尚消费，德国社会学家 G. 齐

^① 马克思，恩格斯．马克思恩格斯选集（第一卷）．北京：人民出版社，1972.

美尔 (Georg Simmel) 解释到, 时尚消费是“示同”和“示异”的结合。所谓“示同”, 就是借消费来表现与自己所认同的某个社会阶层的一致性; 所谓“示异”, 就是借消费显示与其他社会阶层的差异性。时尚消费使消费者获得一种“群体成员感”。它使消费者获得一种具有了进入某个“时髦社会圈”的门票的感觉, 从而摆脱了对“落伍”、“不合拍”等“社会污名”的恐惧。对于那些天性不够独立但又想使自己变得有点与众不同、引人注意的个体而言, 时尚往往是一种独特的表现方式。

在中国, 更多的情况是由国外“吹”进来时尚的潮流, 因此很长一段时期里, 时尚与“崇洋”往往相关联。大众媒体将时尚信息传播到社会所有阶层, 扩散过程则发生在群体之间, 而与社会经济地位没有太大关系。时尚实质上是一种标签, 是通过物质消费来实现个人某种价值的一种手段。在中国城市居民参与的业余休闲活动中, 消费类时尚活动 (如玩网络游戏、游乐场狂欢、泡吧、美容院护肤等) 的参与频率要远远高于具有文化内涵的时尚活动 (如看画展、参观博物馆、听音乐会等)。消费时间活动大部分是服务商通过商业宣传或商业活动传递出去的。显然, 人们获得时尚信息的渠道主要是受商业力量影响的, 如网络、电视、杂志、逛街等; 而那些受文化力量引导的信息渠道, 如参观画廊、参观艺术展、参加文化活动则在商业化潮流中“稍逊风骚”。由此可见, 中国人对时尚的了解和认知更多的是来自于大众媒体的商业宣传, 而很少来自于个性化的思考和行为, 因而更容易受到外因的影响和引导。

二、时尚体育的概念

(一) 体育的概念

在探讨“时尚体育”之前, 让我们先来重温一下体育的概念。体育刚传入我国时, 是指身体的教育, 是作为教育的一部分出现的。随着社会的进步和体育事业的不断发展, 体育的概念出现了“广义”和“狭义”解释。当用于广义时, 一般是指体育运动, 包括体育教育、竞技运动和身体锻炼三个方面; 当用于狭义时, 一般是指体育教育。近年来, 比较趋于一致的解释是: 体育是以身体活动为媒介, 以谋求个体身心健康、全面发展为直接目的, 并以培养完善的社会公民为终极目标的一种社会文化现象或教育过程。体育的概念有其历史性和时代性, 任何时候人们对体育概念或对体育内涵的表述, 都是人们对一定时期体育特有属性认识的反映。随着人们对事物的认识不断深入, 体育的概念也随之发展。立足于现代社会, 我们认为体育是一个开放的概念, 它是社会文化大系统中的一个组成部分, 是人类针对自己身体的存在与发展所创造出的一种文化。从这个意义上看, 体育是人的一种身体运动与健康相关的知识、技能和规律的集合, 是人们为



满足或实现自身的健康需求、精神需求和社会需求（即政治、经济和文化需求）而进行的一种有意识、规制化的主动性身体运动。这种身体运动脱胎于人的生存本能（生活、劳动和战斗），其目的不外乎生存满足、生存竞争、生存改善、生存表现和生存延续几方面。

（二）时尚体育的概念

时尚体育是指一定时期内人们崇尚和追逐的某种体育活动的行为，是反映体育消费和时尚相结合的社会心理和价值取向的特定体育现象。2003年8月，国家体育总局社会体育指导中心将时尚体育定义为：“时尚体育是经过一段时间的凝固，被人们普遍采用、最为流行的，以健身、健心、健智、娱乐、休闲、社交为目的的社会体育项目。其本意为一切流行的社会体育项目，既包括可以竞技的各项运动，也包括一个人活动为主的健身娱乐活动。”作为一种普遍存在的亚文化时尚，首先是一种流行，为许多人所普遍接受；其次应该是一种文化，它涉及一个民族、一个时期、一个团体或整个人类的特定生活方式。人的全面发展是和谐社会的基本特征，构建和谐社会环境下人们所推崇的体育时尚大都贯穿着“以人为本”的和谐发展思想，无论是时尚健身健美还是时尚休闲体育，无论是时尚体育旅游还是时尚体育探险，无不强调着属于人和人性品质的领域，它在追逐和随从的过程中明确提出了人的全面发展的主张，既具有体育时尚的一般性，又具有体育文化的特殊性，是体育文化的一种表现形式，并与体育流行文化紧密地联系在一起。从这个意义上讲，时尚体育是在一定时期内，社会群体中普遍流行的一种与体育相关的多元化的生活方式，既可以包括人们的日常生活领域（如体育服饰），又可以包括人们的行为方式（如体育旅游），还可以包括人们的思想、观念与思维方式（如体育思潮、体育意识、体育言论等），涉及人们的行为目的、审美观念、知识积淀等许多方面的内容。

三、时尚体育的范畴

（一）时尚体育是社会体育的组成部分

时尚体育是社会体育的组成部分，是人们在闲暇时间进行的以增进身心健康、丰富和创造生活情趣、完善自我为目的的身体锻炼活动，其特点是自由性、文化性和休闲娱乐性。时尚体育对增进健康、强健体魄、预防疾病与康复，提高文化素养，丰富文化生活，促进精神文明建设，加强人际交往以及促进人的社会化与个性化形成等都有重要意义和作用。时尚体育目前主要是在城市人群中发端与延展，对城市体育体系的发展和完善有举足轻重的作用。

城市体育是指在城市居民中开展的以健身、休闲、娱乐为目的的身体锻炼活动，它是社会体育的组成部分，是时尚体育的基础和成长的土壤，其主要作用是

有助于市民建立健康、文明、科学的生活方式,提高生活质量。在我国,城市体育正向社会化、社区化、家庭化、设施配备化、活动内容多样化和高档化方向发展。

时尚体育着重于它的文化性和活动方式的个性化,基点在于“时尚”,以其独特的魅力让人们有明确的意识去参与;同时,也以它的文化内涵吸引人,提高人的文化素养,在一种“玩”的时尚情境中,体现品位与档次;更深的层次是它促进了社会经济的发展,以其“绿色经济”的“名片”深入人心。而城市体育着重于它的系统性,它作为一种导向性的领导型模式促进体育事业的发展和社会的和谐。从某种角度说,时尚体育充当了城市体育这一“领导”的最得力的“助手”。两者不是一种包含的关系,而是一种不可或缺的相辅相成的关系。

(二) 时尚体育和城市体育的紧密联系

(1) 从意识形态论时尚体育是城市体育形式的时尚化。对事物的追求都是先有意识后付诸实践的。随着科技的进步,一方面是尖端科技、高集成化、高机械化给人们生活带来的极其丰富与便捷,另一方面是作为现代化主体的现代人每每陷入孤独与封闭的境地;一方面是全球一体化,人口数量超过 60 亿,另一方面是现代人际关系越来越虚拟疏离。在这种孤立无助、孤寂封闭的境况中,人们会有意识地为自己寻找某种慰藉。而体育是人类在生活中产生出的、以全身的自然活动为主的一种特殊社会文化活动,它具有游戏、娱乐、健身、冒险等多种特点与功能。体育活动需要人的身体的直接参与,参与者可使自身的健康、力量、审美、气质、性格、智慧等这些与身体最为密切的要素得到有效锻炼和充分的展示。人们可以利用闲暇时间,依据自己的个性和爱好,选取适宜的体育项目来舒缓压力、宣泄情绪、锻炼身体。正是有了这种意识的觉醒,越来越多的年轻人参与到时下最流行的时尚体育中来,从而促成体育从简单的锻炼身体到成为一种时尚活动的转变。人们有这种强烈的参与意识并真正投身时尚体育绝非偶然,而是由时尚体育的特征所决定的。时尚体育是以娱乐身心、发展自我为主要目的的体育活动,它强调的是身心放松、寻找自我,追求的是个性张扬、活动有趣。正是这些显著特征,让那些受城市环境禁锢、受生活、工作压力困扰的现代人对其执著偏爱、情有独钟,并在“求新、求奇、求刺激”中形成了一种“源于体育、形于体育且高于体育”的时尚形式。

(2) 从文化形态角度论时尚体育是城市体育内涵的提升。“城市的本质是人类为满足自身生存和发展需要而创造的人工环境。”人是有性格的,由人创建的城市也有其独特的性格,是一种持久的、区别于其他城市的独特的方式。法国城市地理学家潘什梅尔说过:“城市就是一个景观。一个经济空间,一种人口密度,也是一个生活中心或劳动中心,更具体地说,她就是一种气质,一种特性,或者