

“双循环”新发展格局下体育产业高质量发展： 价值内涵、机遇挑战与治理路径

潘 玮¹，沈克印²

(1. 武汉体育学院 经济与管理学院，武汉 430079；

2. 武汉体育学院 体育社会科学研究中心，武汉 430079)

摘要：构建“双循环”新发展格局，是党中央为适应国内国际经济发展形势而做出的重要战略抉择，对实现体育产业高质量发展具有重大指导意义。运用文献资料法和专家访谈法，以“双循环”新发展格局为研究背景，探讨体育产业高质量发展的价值内涵、机遇挑战和治理路径。认为：“双循环”赋予了体育产业在市场主体培育、消费引领、全民健身、乡村振兴等方面新的时代内涵，扩展了体育产业的经济、社会价值。“双循环”新发展格局下，体育产业面临时代机遇、战略机遇、发展机遇，同时也面临着国内市场主体建设不强、消费潜力释放有限，国际产业分工不合理、品牌影响力不足等一系列现实挑战，亟待推动体育产业供给侧结构性改革与需求侧管理相结合，缓解发展矛盾。在路径实施层面，提出体育产业应明确治理主体、完善治理手段、优化治理结构、落实治理战略，通过构筑系统化的治理体系，推动产业高质量发展。

关键词：“双循环”；新发展格局；体育产业；价值内涵；高质量发展

中图分类号：G80-05

文献标志码：A

文章编号：1008-3596 (2022) 03-0038-10

受传统经济增长模式束缚，我国体育产业在全球科技革命、产业革命影响下，已无法适应经济高质量发展需要，亟待调整产业发展方向，释放新发展动能。全球新冠肺炎疫情发生以来，世界产业链、供应链、价值链都发生了显著变化，建立区域性产业链集群和区域性大市场成为时代趋势^[1]。为适应国内国际经济形势变化，党和政府审时度势，确立了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，这是对“十四五”和未来更长时期我国经济发展战略、路径做出的重大调整和工作部署^[2]。长期以来，我国

体育产业面临着市场主体建设不强、产业结构不合理、产业链不完善、产品供给质量不高等问题，制约了体育消费的扩容和升级。因此，体育产业需要建立一套适应“双循环”新发展格局的现代产业体系。在推动体育产业高质量发展过程中，需要坚持新发展理念，把握新发展格局，深度挖掘体育产业在构建“双循环”过程中的价值内涵，明晰体育产业在新形势下的机遇挑战，并在此基础上探讨体育产业高质量发展的治理路径。

收稿日期：2021-11-02

基金项目：国家社科基金后期资助一般项目 (20FTYB013)；湖北省教育厅科学研究计划指导性项目 (B2020216)

作者简介：潘 玮 (1998—)，男，湖北荆州人，在读硕士，研究方向为体育人文社会学。

通讯作者：沈克印 (1979—)，男，河南新乡人，教授，博士，硕士生导师，研究方向为体育人文社会学。

文本信息：潘玮，沈克印.“双循环”新发展格局下体育产业高质量发展：价值内涵、机遇挑战与治理路径[J].

河北体育学院学报，2022，36 (3)：38-47.

1 “双循环”新发展格局下体育产业的价值内涵

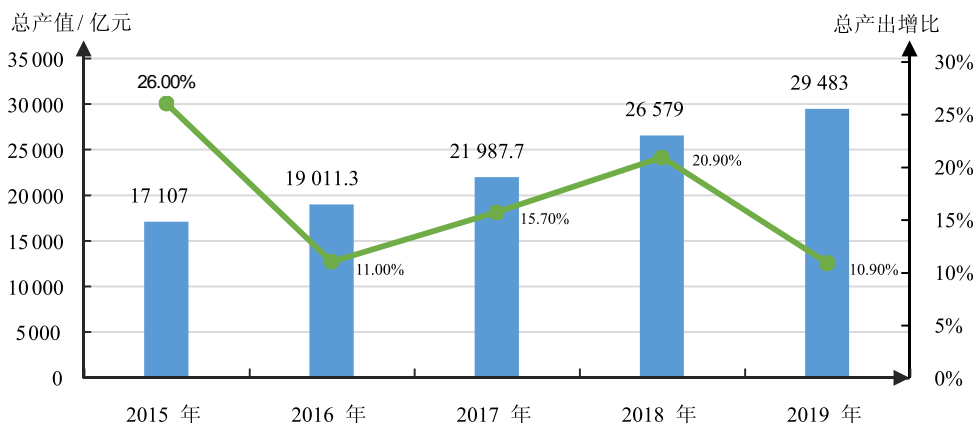
“双循环”新发展格局的部署和推进在价值维度层面对我国体育产业高质量发展提出了更高要求。在此背景下,体育产业需与时俱进,丰富产业发展在社会、经济、文化、精神文明建设乃至国家战略层面的价值内涵,发挥出体育产业在构建“双循环”过程中的重要作用。

1.1 产业供给层面

1.1.1 壮大实体经济规模,培育国内市场新主体

不同于体育事业的公共服务性质,具有良好经济效益的体育产业能够培育出不同的细分体育市场和产业主体。从体育产业总体规模上看,体育产业连续多年来保持高速增长态势,2019年产业总规模达到了29483亿元,其朝

阳产业、幸福产业的产业地位日益巩固(图1)^[3]。从产业市场开发上看,2019年《中国体育产业发展报告》显示,我国体育产业已形成了以体育竞赛表演业、体育健身休闲业、体育场馆服务业和体育用品制造业为主体的产业体系,体育市场规模不断扩大。从产业发展形态上看,以体育特色小镇、体育服务综合体、体旅休闲中心、体育产业基地及其示范区等为代表的新业态的出现,不仅壮大了体育产业的市场参与主体,还带动了区域经济发展,成为实体经济结构中的重要组成部分。与此同时,体育产业因具有较强的产业融合性、渗透性,在带动区域地产开发、城镇化建设等方面发挥了重要作用。从市场主体培育上看,随着体育产品和服务日益“刚需化”,灵活性较强的体育个体经营户及小型体育服务提供商将成为体育产品供给的一支重要力量。



注:数据来源于国家统计局网站

图1 2015—2019年体育产业总规模及总产出同比增长数据

1.1.2 扩大产品市场供给,激发国内体育内需潜力

体育产业已逐步形成涵盖体育用品制造、体育服务、体育场馆设施建设等主要内容的产业供给体系,市场集中程度不断提高。多层次的体育新需求会推动多元化的体育消费,而体育消费的升级会促使体育产业及其附属产业进行跨业态、跨行业横向供给,这种内需拉动市场供给的产业增长模式有助于填补市场产品供给空白,完善市场产品结构。目前,体育产业扩大产品供给的模式之一就是借助技术赋能和业态创新实现供给创新^[4]。在技术赋能层面,一些专业性体育数字化装备(如智能穿戴设备)的出现,为体育参与者

提供了运动便利。业态创新层面,具有针对性、高品质的体育新兴业态模式能够为体育消费者提供多元化、个性化的消费选择。譬如,老年体育、亲子运动、妇女体育等在近年来成为热门的市场开发领域,其中体育旅游、户外运动、城市马拉松、冰雪项目的开展推动了国内休闲体育产业的发展,成为体育产业提高产品附加值、发掘新兴市场的重要举措。

1.2 产业需求层面

1.2.1 助推生活方式变革,激发全民健身与体育消费

自新冠肺炎疫情发生以来,人们的生产生活方式发生了很大变化。在生活方式层面,居家办

公、居家线上消费成为新常态。体育产业市场主体紧跟消费者消费行为的变化,及时调整经营模式,实行了定制化、精准化产品供给,具体表现在业务活动向线上转移,产品向智能化方向转型,以适应家庭健身需要^[5]。譬如,以“直播+教练+课程+智能装备”为特征的商业模式成为疫情防控常态下人们普遍的健身消费方式。在生活理念层面,疫情肆虐使人们更加认识到参与体育运动的重要性,体育活动的健康属性也激发了人们的体育消费热情。在国家政策层面,2020年10月,国务院办公厅下发了《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的指导意见》,有助于推动全民健身活动有效开展,扩大和巩固体育消费群体^[6]。在此政策环境下,体育企业能够发挥市场机制作用,弥补政府在全民健身领域公共体育服务供给方面的不足^[6]。

1.2.2 推动产业基础设施完善,丰富体育消费场景

一方面,体育基础设施的完善程度直接影响着人们的体育消费动机,是体育产业发展的前提条件。“十三五”期间,我国的体育基础设施建设已形成政府为主导、市场为主体、社会力量积极参与的基本格局。截至2019年底,我国人均体育场地面积为1.86平方米,增幅达到27.4%^[7],但与发达国家相比仍有较大差距。在这种情况下,应充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,调动社会资本参与体育基础设施的投资、建设和运营,实现体育基建资源高效配置。另一方面,体育市场主体除了承接体育基建以外,还能在此基础上搭建适合不同体育人群的体育消费场景,如VR虚拟体验馆、体育文旅观光区、智慧场馆服务等。以体育服务综合体为例,市场主体能够以体育用品销售、赛事观赏、运动项目体验、健身体闲为核心,建设集购物、保健、住宿、文创推广为一体的消费中心或体育综合服务体,推动体育消费多面渗透。

1.3 产业空间层面

1.3.1 缩小城乡产业发展差距,助力乡村振兴

体育产业作为国民经济的重要组成部分,具有良好的区域性经济及社会效益^[8]。从区域发展上看,体育产业的发展不仅能带动相关附属产业的集群化发展,发挥产业聚集的规模效应,还能促进城市体育空间的优化配置,提高体育产业土地资产在城镇化建设中的比重。从产业空间布局

角度看,体育产业实现区域协同平衡发展,有助于缩小地区体育产业发展差距,缓解资源、产品、信息等要素流通不畅问题,释放区域产业发展潜力。从产业结构优化效益上看,体育服务业的迅速发展能够充分吸纳地区就业,培育新型服务型人才,推动地区产业结构升级,使之更具生态化、高质量和高价值等特征。从产业社会贡献上看,体育产业是建设美丽中国、助力乡村致富的有效途径。譬如,在部分欠发达地区,体育企业依托当地丰富的自然资源和区位优势,打造出极具特色的体育服务品牌,有助于拉动地方经济发展,助力乡村振兴。

1.3.2 促进区域一体化发展,优化产业资源配置

在“双循环”新发展格局下,体育产业应充分推动产业区域一体化发展,推动区域间产业协同联动,完善产业链建设,实现产业互补、资源共享、产品跨区域自由流通。以产业要素的市场化配置推动产业链优势互补是产业区域一体化建设的必要条件,而产品无边界流通是实现产业区域循环的必然要求,因此体育产业的区域一体化发展对于优化地区间产业资源的合理配置具有重要作用。在产业区域一体化实践层面,2020年9月,长三角三省一市体育局联合印发《长三角地区体育一体化高质量发展的若干意见》,首次在政策层面明确了体育产业区域一体化示范区的建设要求,为破除制约体育市场一体化发展的行政壁垒和体制机制做出了制度性安排。体育产业区域一体化有助于形成区域产业分工明确、标准统一、平台共享、产业联动及协同治理的现代产业格局,这种典范效应能够为其他产业进行区域一体化发展提供经验,推动区域经济高效循环,提升市场总体活力^[9]。

2 “双循环”新发展格局下体育产业的重要机遇

2.1 时代机遇

第一,经济转型。以消费为主导的国民经济增长模式将推动经济发展方式的调整,为体育产业发展营造良好的市场环境。改革开放后很长一段时间,我国体育产业的经济增长主要依赖产品出口,消费对产业发展的内在推动作用有限。近年来,随着地缘政治冲突加剧以及受新冠肺炎疫情影响,具有明显经济全球化特征的外向型经济

暴露出较大弊端,实现国内国外市场协调发展,大力推进内需经济成为体育产业高质量发展的主流选择。

第二,理念变革。体育产业以人民为中心、满足人民美好生活需要的发展理念初步形成。2017年,习近平总书记提出要把满足人民健身需求、促进人的全面发展作为体育工作的出发点和落脚点,明确了体育各领域的工作思路。因此,构建“大体育、大健康”发展格局,也成为体育产业发展的内在理念。面对当前体育发展不平衡不充分与人民美好生活需要的矛盾,体育产业不断丰富体育产品与服务供给的经济社会价值,正是以人民为中心思想的具体体现。

第三,角色转换。体育产业成为跨界融合的探索者和新型城市建设的贡献者。其一,体医结合、体旅融合、世界体育名城建设等成为发展典范。其二,体育产业的第三产业属性日益凸显,体育服务业的发展将推动体育产业结构的整体转型,体育用品制造业服务化成为重要趋势。其三,体育服务综合体、体育产业示范区等产业新空间的发展将有效扩大城市区域的体育供给用地,缓解区域体育场地设施不足的问题。

第四,目标期许。体育产业将成为我国国民经济的支柱性产业和新增长点,成为体育强国建设的中坚力量。2014年,国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干指导意见》明确了体育产业发展的工作目标:短期内要力争实现5万亿元的产值规模,而长期来看,需要在现代产业体系、市场主体、体育消费、市场监管等领域取得较大突破和成就。这一系列中长期计划部署为体育产业实现跨越式发展预留了巨大的增长空间,有助于体育产业做大、做强、做优。

2.2 战略机遇

第一,全民健身战略的实施为全民体育消费提供了群众基础和服务对象。全民健身热潮兴起,推动体育消费成为四大服务性消费之一。2021年两会政府工作报告中提出要“大力发展健康、文化、旅游、体育等服务消费”,首次明确了体育消费在国民消费中的战略地位。自2014年全民健身上升为国家战略以来,我国群众体育飞速发展,体育人口不断扩大,这对体育产业的发展直接起到强基固本的作用。

第二,健康中国战略的部署为体育健康产业提供了融合条件和理论依据。党的十八届五中全

会制定并部署了《“健康中国2030”规划纲要》,要求体育行业主动适应人民健康需求,优化要素配置和服务供给,推动健康产业转型升级。自此,体育产业被纳入健康产业建设当中,体育产业与健康产业融合成为一大发展趋势,为全民健身和全民健康服务。健身休闲运动产业和体育康复产业作为两大战略的融合点,未来将在健身设施完善、运动项目推广、俱乐部运营、康复中心建设等业态领域配合健康中国战略的实施。

第三,“一带一路”倡议实施将推动体育产业向海外扩展。“双循环”发展战略不仅需要打通国内市场,畅通国内循环,还需要以国内市场的发展来带动国际市场开发。“一带一路”沿线国家以亚非拉国家为主,其基础设施、工业制造、国际融资、市场开发等较为落后,而“双循环”发展战略的落实将有效推动中国体育产业将低端产业链向海外转移,减少生产成本和资源损耗,助力国内产业优化升级、淘汰落后产能。

第四,乡村振兴和区域经济带战略有助于体育产业发挥国内大循环的空间优势。目前,我国体育产业大循环面临着城乡地区和东西部区域发展差距明显两大结构性矛盾。党的十九大确立的乡村振兴战略为体育产业扎根乡村地区开辟了通路,而2021年2月乡村振兴局的挂牌更是为基层体育产业发展提供了坚强的组织领导。不仅如此,随着长江经济带战略、西部大开发等区域发展战略的推进,区域产业互补的经济效能将弥补区域发展不平衡的劣势。

2.3 发展机遇

第一,经济发展方式的转变将推动体育产业高质量发展。在创新型国家和现代产业体系建设背景下,科技创新和产业供给侧结构性改革成为体育产业实现质量变革、效益变革、动力变革的核心举措。供给侧结构性改革能够在强化市场主体、优化供给结构、畅通要素流动、提升产品质量、完善供应渠道、提高生产流通效率等方面,推动体育产业实现高效集约式发展。而技术的创新与应用,将是未来体育产业实现核心技术研发、品牌IP打造、突破国外产业垄断的利器。

第二,经济发展格局的调整将重塑体育市场格局。长期以来,我国体育外贸市场偏向于体育用品及其制造领域,并为全球提供产品代工、贴牌生产等业务,逐渐形成了以国外市场为主、国内市场为辅的外向型市场格局,这也间接造成了

体育产业结构不平衡的问题。但是,在“双循环”新发展格局下,以国内市场为主体、以内需释放为目标的新市场格局的确立,将有效带动体育产业进行供给结构调整,推动多元化产品供给以刺激消费,构筑起畅通国内大循环的战略基点。

第三,科技革命与产业革命将推进体育产业现代化进程。随着技术的创新演进以及产业升级速度的加快,技术与产业之间的关系日益紧密,技术需要以产业为应用对象,而产业更需要以技术为手段推动自身生产变革、运营变革。在数字经济时代,数字技术与实体经济的融合发展是体育产业现代化的具体表现之一。在具体融合实践过程中,体育产业的数据信息整合、智能化生产、互联网立体营销等环节的创新将推动体育企业生产方式和商业模式的变革^[10]。

第四,消费性政策的出台将为国内体育消费提供有力指引。2018—2019年期间,中共中央、国务院及相关部委相继出台了《完善促进体育消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》《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》等政策文件,为体育消费创造了良好政策环境。国家体育总局《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》,更是为有效引导体育消费提供了具体实施方案。此外,政府主导、企业参与的体育消费引导机制正在逐步确立和完善。譬如,全球新冠肺炎疫情发生以来,各级政府积极与当地企业合作,以夜间经济、网络直播等媒介为平台载体,通过发放体育消费券和优惠券的方式,极大调动了居民参与体育消费的积极性。

3 “双循环”新发展格局下体育产业的主要挑战

3.1 国内大循环层面

3.1.1 产业供需矛盾突出

在供给层面,在体育消费不断升级的市场环境下,传统低端的体育用品制造产业已无法满足人民群众对美好生活的多元化需要。从产业供给结构上看,相比于体育用品制造业,体育服务业的供给质量和效率普遍不高,且在体育产业结构中占比也不具显著优势。从供给内容上看,我国体育产业存在业态发展不平衡的问题,具体表现为产品和服务消费主要集中在健身休闲、项目培

训和运动鞋服制造等领域,竞赛等主体产业规模较小。在需求层面,我国体育产业面临着三大矛盾。一是无效供给过剩与消费动力不足的矛盾;二是消费人群、消费层次的两级分化与产品流通渠道不完善、分配不精确之间的矛盾;三是传统体育需求与数字科技新需求之间的矛盾。上述矛盾决定了体育产业在扩大国内市场、刺激体育消费等任务方面更具紧迫性。党的十八大以后,为淘汰落后产能,体育产业结构性改革更加侧重于供给侧调整,而对需求拉动经济增长的重视程度不够,这也一定程度上影响了国内体育市场的开发。

3.1.2 市场主体建设不强

体育产业市场主体主要由大型龙头企业、个体工商户、营利性社团组织及俱乐部等组成,并向社会提供体育产品与服务。根据产业组织理论,当前体育市场正处于非完全垄断阶段,该阶段内市场主体进入及退出门槛较低、细分市场集中度不高,适合企业参与市场竞争。在这一竞争环境下,少数体育骨干企业对部分业务进行着垄断竞争,而中小规模的经营实体或外资企业仍可在其他细分市场展开自由竞争。但从长远上看,这种竞争市场的分化会导致体育市场形成“强者不壮,弱者小散”的局面。一方面,我国大型骨干体育企业数量较少,其产品市场占有率低、品牌国际影响力有限。新华体育《中国体育上市公司2020年市值榜单》相关数据显示,33家上市体育公司中市值达到100亿元的企业只有9家,其中千亿规模企业只有安踏等3家^[11]。另一方面,我国体育市场主体主要由中小企业和特许经营个体构成,这些市场主体存在着企业规模小、资金不足、技术薄弱、场地资源要素流通不畅、融资与金融担保机制缺失等问题,制约了其市场竞争力。

3.1.3 体育科创能力薄弱

核心科技赋能产业变革、产品迭代,是各行业持续发展的第一动力。对于体育产业而言,打破国外技术垄断,研发国产体育装备和高质量体育服务产品是产业可持续发展的重要保障。体育服务业虽然不直接依赖新兴科技,但是其产品与服务创新也需要以新技术的应用为基本支撑,体育场馆服务的智能化升级就是例证之一。目前,我国体育产业的技术研发还存在瓶颈,核心高端产品需要从国外进口,如高强度滑雪板、制雪

车、游泳服、高尔夫球杆以及体育健身器材。前瞻网《2020年中国体育用品行业全景图》数据显示,2019年我国体育用品进口额达到12.6亿美元,其中以品牌运动鞋和运动健身器材为主,占到总进口额的40%^[12]。此外,在软件创新层面,体育产业文建设质量和效益不高,体育商业模式创新、体育产业标准制定、体育IP打造也与发达国家存在较大差距。总的来说,创新与应用能力不足会制约体育产业的国际化竞争,使体育产业在高端产业链上受制于人,一定程度上影响了双循环的良性联动。

3.1.4 消费潜力释放有限

体育消费人口不仅是体育产业发展的主体支撑,也是体育产业市场开发的主要对象。目前,造成体育消费拉动作用不明显的主要原因集中在4个方面。一是收入问题。有关研究显示,体育消费水平与收入水平的增长呈现正向关系,国民经济水平和人均可支配收入的增长能够提振人民群众的消费信心。现今,我国已实现全面小康,但是人均年收入依然不足15000美元,扣除子女教育、医疗、住房支出后,体育消费捉襟见肘。二是时间问题。可享受闲暇时间的长短直接影响居民的体育消费意愿。当前,我国的体育消费主体以城市白领为主,健身休闲消费是主要消费方式。如今恶性加班风气严重压缩了人们参与体育运动的时间,也影响了体育消费。三是乡村地区体育产品供给渠道和基础设施不完善造成的有限消费选择,广场舞、棋牌活动仍是乡村居民的主要体育形式。四是体育服务保障滞后,体育产品售后服务和技术指导缺失严重影响消费体验,导致消费者后续消费意愿不足。

3.2 国内国际双循环层面

3.2.1 产业分工不合理

“双循环”新发展格局下的体育产业迫切需把握产业发展主动权、主导权,占据国际产业链的上游环节^[13]。中国的体育产业发展和其他一些产业相似,自萌芽阶段起就主动卷入全球化分工体系中,为发达国家提供廉价体育用品。虽然我国依靠低端体育产品出口赚取了一定利润,进而反哺了国内体育产业发展,但是这也使我国体育产业长期陷入低端制造当中,自主创新与产业升级能力不足,对外依赖程度逐渐加深。但“双循环”新发展格局提出要以国内循环为主体来带动国际循环,提高外部经济对中国经济的依

赖度。在此背景下,传统欧美国家主导的国际产业分工已不能适应我国经济高质量发展的需要,因此在构建以内需为主导的内向型经济过程中,我国体育产业要形成独立、完整的产业链体系,通过提高产业链价值水平来提高产业链的国际竞争力,避开国际循环的价值陷阱。目前,我国体育产业链国际分工不合理主要表现在产业上游价值链环节,在产品的设计、技术开发、产品营销等方面存在建设不充分问题。

3.2.2 品牌国际影响力不足

产品品牌效应能够使某一类体育细分市场企业成为该行业的龙头企业,并掌握所在领域的国际产业话语权。不仅如此,品牌影响力的国际传播也有助于企业发挥行业标杆作用,引领全行业向某一方向发展。按照体育产业本体业态进行分类,体育品牌包括体育用品品牌和体育服务品牌两大类。在此基础上进行再划分,可分为运动服饰及鞋帽品牌、运动装备品牌、体育文创品牌、体育赛事品牌、体育旅游品牌等实体化产品品牌。同时,体育无形资产及其附属IP开发也可转化为一种重要品牌资产。从体育企业品牌国际化上看,在2020年上市的33家体育企业当中,美股上市的企业只有万达体育和华美科技2家,港股上市企业9家,其余22家均为国内上市企业,且存在产业规模小、品牌国际影响力有限、竞争力弱等问题(表1)^[11]。从产品品牌分布上看,品牌结构也存在不合理现象,运动鞋服依旧占据统治地位。

表1 2020年33家体育企业上市板块统计数据

上市板块	企业
国内股	英雄互娱、春风动力、中体产业、西王食品、英派斯、共创草坪、比音勒芬、健盛集团、探路者、贵人鸟、舒华体育、星辉娱乐、信隆健康、力盛赛车、三夫户外、金陵体育、中潜股份、牧高笛、上海凤凰、当代文体、莱茵体育、宁波富邦
港股	安踏体育、李宁集团、特步国际、361°、申州国际、滔涛、波司登、智美体育、非凡中国
美股	华美科技、万达体育

注:数据来自于新华体育

3.2.3 产权保护机制失灵

加强产权保护是体育产业在畅通国内国际双循环背景下营造良好市场环境的保障性举措。对此,建立起政府行政主导、法律规制、行业监督

的产权保护机制至关重要。在法律规制方面,《体育法》《奥林匹克标志保护条例》《著作权法》虽在一定程度上有助于解决体育知识产权纠纷问题,但是在部分具体领域还存在漏洞,如体育作品著作权的确认、跨国商标抢注、公共体育产权垄断、赛事主办方对外授予转播权确认以及赛事主办方市场开发权利的确认等^[14]。长期以来,产权交易与产权保护相伴而生,两者既是前因后果关系,又是目标与手段关系,因此产权保护机制的失灵很大程度上与产权交易平台的不完善有关。2014年,我国在上海建立了中国第一个体育产权交易平台,弥补了体育产业产权交易市场化的空白。然而,由于产权交易平台属于第三方管理机构,而非司法仲裁机构,导致平台在处理市场产权纠纷时,并不能有效推动协议执行,加之交易平台存在资源共享、信息联通不畅等问题,导致产权交易服务效率不高。因此,体育产业领域全国性、专业性、涉外性的产权保护法律及体制机制亟待建立。

3.2.4 产业转移亟待推进

畅通国内国际双循环就是要充分利用好国内国际两个市场、两种资源,形成互联互通、平衡协调的“双循环”新发展格局。为实现这一目标,需要搭建国内国际市场的连接通道,产业转移就是重要手段。国内方面,我国的体育产业区域发展不平衡,东部沿海发达地区体育产业规模优势明显。因此,推动体育产业转移以缩小地区间发展差距格外重要^[15]。需要注意的是,体育产业转移不能实行“一刀切”,而应在不影响当地体育服务与消费的情况下,通过大力发展高端体育制造业和服务业,倒逼过剩产业环节向外转移。国际方面,“一带一路”倡议的实施虽然为体育产业向海外扩展提供了重要机遇,但受限于体育产业自身实力弱小和国内体育消费能力不足,体育产业领域高端产业链“引进来”和低端制造业“走出去”的结合程度并不高,加之受疫情影响,体育产业海外转移的实际效果还比较有限。

4 “双循环”新发展格局下体育产业的治理路径

4.1 明确治理主体:强化国内体育市场主体建设,推动各方协同治理

体育产业要继续以供给侧改革为主线,壮大

和培育体育市场主体,激发市场供给活力。在体育市场主体构建过程中,需要政府、市场、企业各方共同努力,推动协同治理。

4.1.1 打造有为政府,营造体育产业高质量发展的良好制度环境

第一,体育行政部门应积极推行协会改革,将市场机制融入行业协会建设中,推动政商分离,促进协会组织的市场化运作。第二,要建设体育服务型政府,正确处理政府和市场之间的关系,清晰界定体育市场管理边界,推动体育产业领域项目审批程序减量化^[16]。第三,要加强产业政策供给,大力扶持新兴体育产业,充分搭建体育市场服务平台,扶持体育中小企业发展。

4.1.2 建设有效市场,发挥市场在体育资源配置中的决定性作用

第一,体育行业应配合全民健身、健康中国、体育强国战略,清楚认识市场发展前景,紧紧围绕政策导向,抓住双循环和数字经济发展新机遇,积极调整发展方向^[17]。第二,要充分发挥市场在体育资源配置中的决定性作用,建立起市场自由竞争机制,调动社会资本参与体育产业投资的积极性。第三,加快高端产业链建设,推动产业结构变革,培育体育品牌,提高产业质量与效率。

4.1.3 推动企业建设,凸显体育企业在市场开发中的主体地位

第一,体育企业要引领体育新消费,强化科技创新与成果转化,实现生产方式、商业模式的创新^[18]。第二,吸纳社会资本参与企业自身建设,加速资金循环流转,降低融资成本。第三,体育企业要加强产权开发与保护,增强品牌意识,积极参与“一带一路”建设,提高自身的国际影响力。

4.2 完善治理手段:鼓励科技创新与融合发展,提高产业核心竞争力

推动体育产业科技创新与融合发展既是体育产业高质量发展、培育新发展动能的核心手段,也是双循环发展的必然要求^[19]。技术创新关乎产业发展的动力问题,而融合发展关乎产业发展方向和发展方式问题。

4.2.1 坚持创新发展,提高体育产业在国内国际市场的核心竞争力

第一,推动体育业态创新和产品创新,大力推动智能体育装备、精品赛事开发,社区化体育

场馆建设,同时扩大线上体育购物、云赛事、线上培训、居家智能健身等服务渠道,提高居民体育消费热情。第二,加强体育品牌建设,提高产品价值和社会影响力,全力支持行业协会参与体育产品及服务的标准制定,提高国内体育产品服务话语权。同时,鼓励骨干服务企业推动核心技术突破,构建核心IP创新体系,推动创新成果的应用转化^[20]。

4.2.2 加速产业融合,推动体育用品制造业与体育服务业协同发展

第一,推动体育用品制造业与体育服务业融合发展,以体育制造业的服务化转型来带动体育金融、体育法律、体育信息、体育创意营销和产品研发设计等体育生产性服务业的发展。同时,抓住平台经济和数字营销发展机遇,鼓励体育制造业加快零售“上云”,变革创意发展方式和商业模式^[21]。第二,支持体育产业与其他产业融合发展,延伸体育产业的业务领域,进而提高产业附加值,如鼓励经济发达地区、人口条件和地理资源优势地区发展体育医疗、体育康养、体育旅游、体育户外游戏等产业,并形成集群效应。

4.2.3 促进数实共生,以体育新空间建设推动产业价值链多线延伸

第一,推动体育产业与数字经济深度融合发展,发挥数字技术在体育产业供需结构优化和高级化发展中的重要作用,进而培育体育产业新业态、新模式和新产品,形成新兴智能化产业空间^[22]。第二,抓住全民健身智能化、体育场馆智慧化、体育赛事电竞化等体育发展新动态,推进体育产业数字资产的开发和利用,并以体育大数据的应用来强化用户画像分析,捕获体育新需求。第三,形成产业末端淘汰机制,倒逼体育产业链各环节压缩低效产能,借助“互联网+体育”,推动生产制造、运营管理、产品零售等环节向网络化方向发展,实现产业集约化、高效化运作。

4.3 优化治理结构:加大供给侧结构性改革力度,推动产业供需平衡

随着人们收入水平和生活质量的提升,居民在体育消费选择上发生巨大变化,具体表现为体育消费由过去的重实物消费逐步转向重精神消费。因此,亟需通过优化产业结构以调整供给结构,增加多元化体育服务供给。

4.3.1 重视数据利用,推动体育用品制造业定制化精准化供给

第一,借助数据开发赋能产品生产,提高供给质量和供给速率,以要素资源市场化配置促进体育要素资源的跨区域流通整合,打破国内循环的区域壁垒,降低流通和时间成本^[23]。第二,应鼓励体育制造企业以需求为导向,推动企业柔性生产、个性化生产,进而减少资源浪费。第三,有效利用智慧物流、新零售等新型流通手段和营销方式,实现产品精准供给。

4.3.2 加快产业调整,提高体育服务产业在体育产业中的比重

第一,提高体育服务业在体育产业结构中的比重,满足人民对美好体育生活的多元需求。适当降低体育服务业市场准入门槛,大力扶持体育服务企业参与市场竞争。第二,给予体育服务类企业土地、税收、融资等方面的优惠政策,营造良好市场环境。第三,加大群众性体育服务商品的供给数量,培育体育消费人口。同时,支持体育产业的服务化转型,推动体育生产性服务业发展,完善体育服务保障体系。

4.3.3 完善平台建设,提供体育产业供需动态平衡的智库支撑

第一,建立国家性的体育产品供需信息监测中心或数据库,助力体育市场在供需层面实现动态平衡。第二,运用大数据、云计算、人工智能等智能科技,开发体育产业供需市场交易软件,及时跟踪市场异常数据,提前预警潜在风险,为市场主体调整供给结构提供决策服务。第三,积极推动体育产业数字化交易平台建设,助力信息要素的流动与数据资产的开发,促进企业间网络协同与互动,满足人民群众高品质、个性化体育消费需要。

4.4 落实治理战略:响应国家乡村振兴战略,推动体育消费向乡村拓展

目前,由于农村地区交通闭塞、体育基础设施落后、产业链不完善、人口流失严重、人力资源管理成本高等现实困境依然存在,不利于体育消费市场向乡村地区拓展,因此需要树立“产业兴旺”的乡村振兴理念,加速补齐乡村体育产业发展短板。

4.4.1 探索区域市场,促进体育产业承接乡村体育公共服务

第一,体育产业组织与经营实体应充分发挥

人才、技术、管理等方面的优势^[24],积极承接地方政府公共体育服务购买项目,主动参与乡村体育服务供给。第二,要适度减少农村贫困地区在乡村体育公共服务中对政府转移支付资金的依赖,允许和鼓励体育企业、村民和政府集资合股共同开发体育资源,兼顾全民健身普惠化和体育项目商业化,使农村居民在享受优质体育公共服务资源的同时,养成体育消费习惯和体育商品交易意识。第三,建立半市场化价格形成机制,通过政府差额补贴等手段,降低体育消费品价格,激发农村地区群众消费动力。

4.4.2 补齐硬件短板,完善农村体育产业发展的软硬件条件

第一,利用国家财政投入和社会基金募集等手段,建设和完善农村体育软硬件设施。在此基础上,乡镇体育站、社区街道办文体中心、村委会等有关部门要合理引导农村居民参与体育运动,养成体育锻炼的生活方式,推动体育消费习惯形成。第二,要加快农村体育基础设施建设及其附属产业发展,推动体育地产开发和新型城镇化建设,为农村体育产业发展提供坚实的物质基础。第三,打造乡村体育旅游、体育乡俗赛事等精品体育工程,使农村体育产业具备持续性盈利能力。

4.4.3 挖掘消费潜力,激励社会力量参与乡村体育资源开发

第一,政府应积极与乡村体育企业合作,扎实做好防止返贫工作,为后期乡村居民体育消费积蓄力量。设立乡村体育发展基金,鼓励社会力量开发具有潜力的体育资源。第二,地方体育企业可通过产业入股的形式,鼓励农村居民参与到集体所有制的产业公社发展中,打造区域支柱性产业,以带动就业和消费。第三,要支持农村特色赛事、户外运动项目体验等核心产业品牌的开发建设,拉动乡村体育经济,完善乡村产业结构,促进体育经济效益与乡村社会生态效益协调发展。

5 结语

“双循环”新发展格局背景下,体育产业应发挥其独特的社会经济价值,为国民经济和社会进步贡献力量。面对复杂的国内外经济发展形势,体育产业要立足新发展阶段,贯彻新发展理念,构建新发展格局,坚持将供给侧结构性改革与扩大内需战略结合起来,引领体育消费新需求,重塑体育市场格局,推动体育产业现代化进

程,通过高质量服务供给激发国内体育消费潜力,充分利用好国内国际两大市场,实现更高水平双循环。面对体育产业发展的各种困境和挑战,体育产业要明确治理主体,完善治理手段,优化治理结构,落实治理战略,通过构筑体育产业治理体系,实现产业高质量发展。

参考文献:

- [1] 王永中.如何应对百年未有之大变局和疫情的叠加冲击[EB/OL].(2020-06-14)[2021-03-24].<http://www.rmlt.com.cn/2020/0614/583569.shtml>.
- [2] 韩文秀.关于加快构建双循环相互促进的新发展格局[EB/OL].(2020-07-15)[2021-05-02].<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0715/c40531-31783726.html>.
- [3] 李萌.2019年全国体育产业总规模及增加值数据公告[EB/OL].(2020-12-31)[2021-06-20].http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202012/t20201231_1811943.html.
- [4] 李燕领.融合视野下体育产业高质量发展:效应、路径模式与政策选择[J].南京体育学院学报,2019,2(11):1.
- [5] 沈克印,寇明宇,王戩勋,等.体育服务业数字化的价值维度、场景样板与方略举措[J].体育学研究,2020,34(3):53.
- [6] 付群.我国体育产业推进供给侧结构性改革研究[J].体育成人教育学报,2020,36(1):1.
- [7] 霍建新.以场地设施建设促全民健身和全民健康[N].中国体育报,2020-10-15(2).
- [8] 邵凯,董传升.从“脱贫攻坚”到“返贫阻断”:我国体育产业助力精准扶贫的机制创新[J].沈阳体育学院学报,2021,40(1):109.
- [9] 廉涛,黄海燕.长三角体育产业高质量一体化发展研究[J].中国体育科技,2020,56(1):67.
- [10] 李颖川.构建国家经济体系促进体育产业现代化进程[J].清华金融评论,2020(3):2.
- [11] 王梦.中国体育公司2020年市值榜:千亿市值公司规模再创新高[EB/OL].(2021-02-13)[2021-08-09].http://sports.xinhuanet.com/c/2021-02/03/c_1127060252.htm.
- [12] 朱茜.预见2020:《2020年中国体育用品行业全景图》[EB/OL].(2020-06-28)[2021-09-01].<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200628-3af05179.html>.
- [13] 鲜一,程林林.体育强国建设背景下体育产业链现代化研究[J].体育文化导刊,2020(3):78.
- [14] 龚韬,彭平,何炼红,等.体育赛事品牌知识产权保

- 护之解构与重塑[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(2):39.
- [15] 郭晗,任保平. 新时代我国体育产业的高质量发展:逻辑生成与路径选择[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(3):291.
- [16] 寇明宇,沈克印. 有效市场与有为政府:体育产业发展的协同机制与实现路径[J]. 西安体育学院学报, 2021, 38(1):63.
- [17] 刘扶民. 贯彻落实《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》推动体育产业成为国民经济支柱性产业[J]. 体育科学, 2019, 39(10):3.
- [18] 任波,黄海燕. 中国数字经济与体育产业融合的动力、机制与模式[J]. 体育学研究, 2020, 34(5):55.
- [19] 徐磊,牟铁成,刘华龙. 体育产业集聚、财政分权与产业结构升级[J]. 河北体育学院学报, 2021, 35(4):60.
- [20] 周强,杨双燕,周超群,等. 区块链技术驱动体育产业创新发展研究[J]. 体育文化导刊, 2018(12):82.
- [21] 钟秉枢,黄志剑,王凯,等. 困境与应对:聚焦新型冠状病毒肺炎疫情对体育事业的影响[J]. 体育学研究, 2020, 34(2):9.
- [22] 雷选沛,何涛. 基于体育产业链的主体关系研究[J]. 武汉体育学院学报, 2007, 41(9):27.
- [23] 亓昕,郑重,何文义,等. 我国体育产业高质量发展中的要素市场化配置策略研究:基于新结构经济学视角[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(7):36.
- [24] 朱毅然,刘安国,孙晋海,等. 政府购买公共体育服务保障机制研究[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(5):568.

High-Quality Development of the Sports Industry under the New Development Pattern of Double Circulation: Value Connotation, Opportunities, Challenges and Governance Path

PAN Wei¹, SHEN Keyin²

(1. Economics and Management School, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, China;

2. Social Science Research Center, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, China)

Abstract: Building a new development pattern of “double circulation” is an important strategic choice made by the Party Central Committee to adapt to the domestic and international economic development situation, and has great guiding significance for achieving high-quality development of the sports industry. Using the literature method and the expert interview method, taking the new development pattern of “double circulation” as the research background, the value connotation, opportunities and challenges and governance paths of the high-quality development of the sports industry are discussed. It is believed that the “double cycle” endows the sports industry with a new era connotation in market subject cultivation, consumption guidance, national fitness and rural revitalization, and expands the economic and social value of the sports industry. Under the new development pattern of “double circulation”, sports industry is facing the opportunities of the times, opportunities of strategy and opportunities of development, but also facing the challenges of insufficient domestic market main body construction, limited release consumption potential, unbalanced international industry division of labor and insufficient brand influence and a series of practical challenges. It is urgent to promote the sports industry supply side structural reform and demand side management and alleviate the development contradiction. At the level of path implementation, it is proposed that the sports industry should clarify the main body of governance, improve the means of governance, optimize the structure of governance, implement the strategy of governance, and promote the high-quality development of the industry by building a systematic governance system.

Key words: “double cycle”; new development pattern; sports industry; value connotation; high-quality development