

迈向2035年体育产业成为国民经济支柱性产业的愿景、差距与策略

——基于与文化、旅游产业的比较

任波¹, 戴俊²

(1. 上海体育大学 经济管理学院, 上海 200438; 2. 盐城师范学院 体育学院, 江苏 盐城 224002)

摘要: 从体育产业与文化产业、旅游产业比较的视角, 探寻体育产业成为国民经济支柱性产业的现实差距与实施策略。对照支柱性产业的标准, 我国体育产业在产业规模、产业贡献、产业结构、市场主体、消费水平等方面还存在差距。基于此, 提出体育产业成为国民经济支柱性产业的实施策略: 从政策层面, 完善体育产业政策体系, 强化体育产业政策落实; 从要素层面, 推动空间要素和生产要素开放; 从产业层面, 健全现代体育产业体系, 夯实体育产业发展基础; 从市场层面, 培育体育市场主体, 加强体育市场监管; 从消费层面, 深挖体育消费潜力, 打造体育消费载体。

关键词: 支柱性产业; 体育产业; 文化产业; 旅游产业; 产业政策; 体育市场; 体育消费

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2023) 04-0008-08

党的二十大报告将建成体育强国列入2035年发展总体目标, 并作为繁荣发展文化事业和文化产业的重要内容。在体育强国建设过程中, 体育产业作为重要内容受到高度重视。《体育强国建设纲要》提出: 到2035年, 体育产业成为国民经济支柱性产业。这是未来较长一段时期内体育产业最重要和最显性的职能定位。近年来, 随着全民健身上升为国家战略, 体育产业取得了快速发展。2014—2021年, 体育产业增加值由4 040.98亿元提高至12 245亿元, 年均增长率达到17.2%^[1-2]。文化产业、旅游产业是体育产业的相关产业, 也是国民经济的支柱性产业。2021年文化产业和旅游产业的增加值分别达到5.2万

亿元和4.5万亿元。单从数据看, 体育产业距离成为国民经济支柱性产业还有一定的差距。

本研究遵循一般的逻辑分析范式。首先, 从支柱性产业的界定标准, 提出分析支柱性产业的基本理论逻辑; 其次, 分析迈向2035年体育产业成为国民经济支柱性产业的愿景; 再次, 从与文化、旅游等支柱性产业比较的视角, 分析体育产业成为支柱性产业的现实差距; 最后, 提出体育产业成为支柱性产业的实施策略。

1 国民经济支柱性产业的界定标准

探究支柱性产业的界定标准, 需要先认识支柱性产业的基本概念。我国学者的相关研究始于

收稿日期: 2023-02-19

基金项目: 江苏省社科基金重点项目“体育产业成为江苏经济支柱产业的机制与路径研究”(22TYA001)

作者简介: 任波 (1990—), 男, 安徽滁州人, 讲师, 博士, 研究方向为体育产业。

文本信息: 任波, 戴俊. 迈向2035年体育产业成为国民经济支柱性产业的愿景、差距与策略: 基于与文化、旅游产业的比较[J]. 河北体育学院学报, 2023, 37 (4): 8-15.

20世纪80年代中后期,目前关于支柱性产业的概念、内涵、特征等基本理论问题尚没有统一结论^[3]。通过梳理相关学者关于支柱性产业的界定标准发现^[4-10],大家形成了一些共识:①从产业规模看,支柱性产业是在国民经济中具有较大规模的产业;②从产业贡献看,支柱性产业对国民经济发展具有较大贡献;③从产业结构看,支柱性产业在整个国民经济产业结构中占据主导地位;④从产业市场主体看,支柱性产业具有较高的产业集中度,骨干企业市场占有率较高;⑤从消费需求看,支柱性产业具有较大的市场消费需求,能够提供适宜大众需要的产品与服务。

2 迈向2035年体育产业成为国民经济支柱性产业的未来愿景

2.1 体育产业在促进经济高质量发展中的作用更加坚实

坚持高质量发展是“十四五”时期经济社会发展的指导思想。体育产业是国民经济新的增长点,将在推动经济高质量发展中发挥积极作用。在西方语境下,体育产业是纯市场化行为,以企业市场化发展为目的,其具有追求经济效益的本质属性。全民健身上升为国家战略以来,体育产业呈现高速发展态势,其在经济社会发展中将发挥越来越重要的作用。一是体育产业对经济增长的拉动作用显著增强。体育产业成为国民经济支柱性产业的一个特征就是体育产业在国民经济中占比达到一定水平。官方预测,体育产业成为国民经济支柱性产业需要体育产业总量占GDP的比重达到4%^[11],届时,其对经济增长的带动作用将十分显著。二是体育产业对产业结构调整的促进作用显著增强。体育产业本质上属于服务业范畴,迈向2035年体育产业规模不断扩大、结构不断优化、市场主体不断夯实,有利于推进以第三产业为主的服务业发展。三是体育产业吸纳就业的能力显著增强。体育产业包括11个大类、37个中类、71个小类,产业链条长、覆盖领域广,在吸纳就业方面有一定优势,迈向2035年体育产业将发挥拓宽就业渠道、提高就业质量的作用^[12]。

2.2 体育产业在满足人民美好生活需要中的作用更加显著

体育产业是“五大幸福产业”的组成部分,迈向2035年体育产业体系不断完善,“体育+

“+体育”不断深入,体育产业在满足人民美好生活需要方面将发挥不可替代的作用。一是体育产业体系不断完善。合理的体育产业体系体现为以健身休闲和竞赛表演为重点业态,以用品制造、体育培训、场馆服务等为关联业态的产业结构。如健身休闲业包括广场舞、骑行等日常健身活动,航空、水上等户外运动,击剑、高尔夫等特色运动,龙舟、武术等民族民间健身休闲活动;竞赛表演业包括不同层次、不同类型的业余体育赛事,奥运会、世锦赛等重大体育赛事,篮球、足球等职业体育赛事;体育用品制造业可提供体育用品定制化生产、智能化制造、精准化销售等服务;体育场馆服务业可提供智能化运动体验、沉浸式观赏体验等。通过提供有效的体育供给,满足人民对美好生活的向往。二是迈向2035年体育产业与相关产业融合不断推进。体育产业具有链条长、融合度高等特征,与养老产业融合,可提供多种类体育养老服务;与健康产业融合,可提供多层次体育健康产品与服务。三是迈向2035年数字经济与体育产业融合不断拓展。体育产业数字化快速发展,不断再造体育产业的功能与拓展体育产业的作用。如现代信息技术与体育产业融合,催生出体育智能制造、体育新零售、智慧体育场馆等新业态和新模式,以适应数字经济时代下体育消费线上化、场景化、定制化、智慧化的新要求。

2.3 体育产业在推进绿色生态发展中的作用更加突出

体育产业是社会、经济、生态效益俱佳的朝阳产业^[13]。在“把生态文明建设摆在更加突出的位置”的导向下,绿色循环低碳发展是当今时代科技革命和产业变革的方向^[14]。一方面,加快推进体育制造业服务化转型。随着科技向体育产业领域不断渗透,体育制造业由传统的单一制造向研发设计升级,由传统的线下零售向线上线下营销拓展,由传统的粗放型加工向集约化生产转变。特别是,体育用品制造业服务化趋势更加明显,主要体现为体育用品制造业向个性定制、柔性生产、共享制造等智能制造与服务型制造转型^[15]。体育用品制造业与体育服务业之间的业态边界逐渐模糊,融合不断深化,推进体育用品制造业服务化转型,以促进体育用品在生产制造环节减少碳排放、助力绿色发展。另一方面,推进体育服务业升级换挡。近年来,虽然体育服务

业在体育产业中的比重呈现增长态势,但距离支柱性产业要求的体育产业结构还有一定差距。数字技术赋能体育服务业发展,能够提供智能化体育产品,促进大众生产生活方式的绿色转型。通过把各具特色的运动项目产业融入地域绿色生态体系之中,注入由“增长优先”转向“生态优先”的新发展理念,发挥运动项目产业活力强、辐射广、链条长等优势,在注重经济效益的同时更注重生态效益,推动体育服务业高端化、绿色化发展,有效发挥其在绿色生态发展中的积极作用。

3 体育产业成为国民经济支柱性产业的现实差距

早在2009年《关于加快发展旅游业的意见》就提出,把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业。《“十三五”旅游业发展规划》指出,“十二五”期间,旅游业全面融入国家战略体系,成为国民经济战略性支柱产业。《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》也明确提出,到2020年,文化产业成为国民经济支柱性产业。因此,将体育产业与文化、旅游产业进行比较具有可行性。借鉴相关学者对支柱性产业的界定标准,基于可量化、可比较的原则,从产业规模、产业贡献、产业结构、市场主体、体育消费等5个方面进行比较,分析体育产业成为支柱性产业的现实差距。

3.1 产业规模差距

产业规模是衡量某一产业发展状况的重要指标,而增加值是产业规模的直接反映。2021年我国体育产业增加值、文化及相关产业增加值、

旅游及相关产业增加值分别为12 245亿元、52 385亿元和45 484亿元^[1,16-17],文化及相关产业、旅游及相关产业增加值均为体育产业增加值的4倍上下,我国体育产业增加值较国民经济支柱性产业要求还有近3万亿元的差距。

3.2 产业贡献差距

产业贡献能力一般包括某一产业的经济贡献(用产业增加值占GDP比重表示)和社会贡献(用产业吸纳就业人数表示)。经济贡献方面,2021年体育产业增加值占GDP比重仅为1.07%(按《国家统计局关于2021年国内生产总值最终核实的公告》显示的2021年GDP为1 149 237亿元计算得出),而同期文化产业、旅游产业增加值分别占GDP的4.56%、3.96%^[1,16-17]。社会贡献方面,2019年我国体育产业法人单位吸纳就业505.1万人,而旅游产业直接就业人数为2 825万人^[18]。总体可见,我国体育产业拉动经济增长、吸纳就业能力还有较大提升空间。

3.3 产业结构差距

产业结构是影响国民经济持续快速发展的重要因素,合理的产业结构能够为经济高质量发展注入强大动力^[19]。表1显示,与文化服务业和文化制造业相比,体育服务业、体育制造业的增加值差距明显。特别是体育服务业,看似增加值占比达70%,甚至超过了文化服务业的64%,但是因为其中包含了具有制造业性质的“体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理”(《体育产业统计分类(2019)》将其划归体育服务业范畴)的增加值2 955亿元^[1],如果去除,体育服务业的增加值只有5 621亿元(占比45.9%)。

表1 2021年体育产业结构与文化产业结构比较一览表

指标	体育产业结构			文化产业结构		
	体育服务业	体育用品及相关产品制造	体育场地设施建设	文化服务业	文化制造业	文化批发和零售业
增加值/亿元	8 576	3 433	236	33 508	13 687	5 190
增加值占比/%	70.0	28.0	1.9	64.0	26.1	9.9

注:数据来源于国家统计局网站 <http://www.stats.gov.cn/tjsj>^[1,16]。

3.4 市场主体差距

统计显示,2018年体育产业法人单位数为23.8万个,而同期文化产业法人单位数为210.3万个,是前者的9倍;2018年体育产业法人单位资产总计为3.1万亿元,而同期文化产业

法人单位资产总计达到22.6万亿元,是前者的7倍^[20-21]。体育产业成为支柱性产业需要与之相匹配的体育市场从业人员作为支撑,而目前我国体育市场主体数量还有较大缺口。

3.5 消费水平差距

消费水平是某一产业发展的基础^[22]。体育产业成为国民经济支柱性产业需要有强大的体育消费规模和基础作为保障。2017年我国旅游消费总规模达到6万亿元,国内、入境和出境旅游三大市场旅游人数超过50亿人次^[23];2017年我国文化消费潜在规模为4.7万亿元^[24]。而2020年我国体育消费总规模仅为1.8万亿元^[25]。可见,我国体育消费水平距离国民经济支柱性产业的消费水平还有较大差距。此外,我国体育消费结构仍然以实物型体育消费为主(2020年成年人和老年人实物型消费占比为53.7%),观赏型消费和参与型体育消费仍然偏低(分别占比7.7%和20.6%)^[26]。

4 体育产业成为国民经济支柱性产业的实施策略

2035年建成体育强国是党和国家对我国体育事业的战略定位^[27]。推动体育产业成为支柱性产业是建成体育强国的重要内容。在上文清晰认识体育产业现实差距的基础上,从政策、要素、产业、市场、消费等5个层面,搭建“五位一体”分析框架,探析体育产业发展成为国民经济支柱性产业的实施策略。

4.1 政策层面

产业政策是规范引导产业发展相关政策的总称,其具有弥补市场失灵缺陷、实现超常规发展、优化产业资源配置、提升产业国际竞争力等作用^[28]。可通过完善政策体系和强化政策落实,推动体育产业成为国民经济支柱性产业。

4.1.1 完善体育产业政策体系

其一,完善体育产业组织政策。体育产业组织政策是以调节体育企业之间关系为主要内容的公共政策。通过制定适宜于体育市场发展的体育产业组织政策,可提升体育市场微观主体活力。其二,完善体育产业结构政策。通过制定适宜于体育产业结构优化升级的政策,可促进体育产业各业态协调发展。其三,完善体育产业布局政策。体育产业布局政策是政府根据各地的综合条件、产业技术经济特征等,对体育产业的空间分布进行合理规划的相关政策,目的是优化体育产业空间结构与布局。其四,完善体育产业技术政策。体育产业技术政策是国家对体育产业技术发展实施指导、选择、促进与控制的政策总和,通

常包括确定产业技术发展政策和技术进步促进政策2个方面^[29]。目前国家层面对体育产业技术政策的制定与实施相对不足,特别在新科技革命和产业变革背景下,完善体育产业技术政策显得尤为重要。

4.1.2 强化体育产业政策落实

近年来,国家相继出台了多项加快发展体育产业的政策文件,如《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46号)、《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》(国办发〔2019〕43号)等。而强化政策落实,是发挥体育产业政策效应的重要保障。一是强化督查落实。通过加快制定围绕国发〔2014〕46号文、国办发〔2019〕43号文的具体实施意见和配套政策,借鉴全民健身“三纳入”政策,制定体育产业“三纳入”政策,在政策层面夯实体育产业发展基础。二是加强行业管理。通过加强以体育社会组织为重点的行业协会建设,使其积极承担政府公共体育服务职能,提供满足大众多样化和多层次需求的体育有效供给。三是建立多部门协调工作机制。通常而言,建立多部门协调工作机制,是强化政策落实的有力抓手。体育产业是健康产业和幸福产业的组成部分,其发展涉及多部门协调推进。如国办发〔2019〕43号文指出,完善赛事管理服务机制,便涉及国家体育总局与公安部等部门协调推进;推动公共资源向体育赛事活动开放,便涉及国家体育总局、交通运输部等部门协调推进;开展促进体育消费试点,则涉及国家体育总局、国家发展改革委、自然资源部等部门协调推进。

4.2 要素层面

体育产业发展依托于供给端的要素供给和需求端的消费引导,通过推进供给端的要素开放,可实现需求端的体育消费结构升级^[30]。随着体育产业供给侧结构性改革的深入推进,可通过以空间要素开放和生产要素开放为重点,强化要素保障,激发体育市场活力,促进体育产业发展^[19]。

4.2.1 推动空间要素开放

空间要素是体育产业发展的载体^[30],推动空间要素开放,对促进体育产业高质量发展发挥着基础性保障作用。其一,加大体育场地设施开放力度。体育场地设施是大众参与体育消费和体育产业发展的基础和前提。对于公共体育场地设

施,要以满足全民健身需求为导向,免费或低收费向社会开放;对于学校体育场地设施,要积极推进其向社会开放;对于社会团体或个体经营的体育场地设施,可通过政府购买服务的方式,加大对外开放力度。其二,完善体育产业建设用地标准。当前,我国人均体育场地面积与英、美、日等发达国家相比还有较大差距。通过积极贯彻国发〔2014〕46号文提出的“各地要将体育设施用地纳入城乡规划、土地利用总体规划和年度用地计划”的要求,不断完善体育产业建设用地标准。其三,开发城市“金角银边”等闲置体育资源。通过充分利用公园绿地、建筑物屋顶等城市空置场地,建设便民惠民体育场地设施,增加全民健身场地供给,服务于大众多样化体育需求。总之,通过积极推进空间要素开放,增加全民健身场地设施供给,夯实体育产业发展基础。

4.2.2 推动生产要素开放

推动生产要素开放是解决产业要素供给瓶颈、扩大产业要素供给的有力措施。通过在供给端积极推动生产要素开放,发挥其满足大众体育消费需要的作用^[30]。一般意义上,传统生产要素包括土地、劳动力、资本、技术等。随着数字经济的快速发展,数据要素成为新的生产要素。一是推动土地要素开放。通过加强政策支持,对于新建住宅区合理优化体育用地布局;对于老城区,充分利用废旧厂房、空置场地等改建体育设施;对于体育场馆的土地和房产,可按规定享受有关房产税和土地使用税优惠。二是推动劳动力要素开放。加大对体育产业复合型人才的培养力度,吸引经济管理、工商管理、市场财务管理等相关专业人才从事体育产业工作,加强体育人力资源供给,为体育产业发展提供人才支持。三是推动资本要素开放。采用贷款贴息、补助奖励等多种方式,支持中小微企业发展;通过专项资助支持政策,鼓励发展“专精特新”企业;鼓励企业上市融资,支持企业债券融资,助力体育骨干企业做大做强。四是推动技术要素开放。在新科技革命和产业变革加速演进的背景下,推动体育产业领域的技术要素开放,需要培育体育转播、体育中介服务、体育赛事运营与管理、体育智能制造等高技术应用人才,探索建立体育技术人才培养体系;需要在强化知识产权保护的基础上,充分发挥体育装备、体育器材等新型技术优势,提供优质体育产品与服务。五是推动数据要素开

放。数据要素是数字经济的重要生产要素,通过建立体育产业资源交易平台,推动政府数据开放共享;发挥数据要素具有的低边际成本、高流动性等特征,推动体育产品与市场需求的有效流动、高效匹配。

4.3 产业层面

体育产业整体发展状况决定着其能否成为国民经济支柱性产业。通过产业层面的改革,为体育产业成长为支柱性产业助力。

4.3.1 健全现代体育产业体系

一是促进体育产业内部各业态协调发展。当前,体育产业内部各业态发展存在着不充分和不平衡问题,不利于健全现代体育产业体系。通过促进健身休闲和竞赛表演等体育主导产业发展,推动体育设施建设、体育用品制造、体育用品销售、体育培训等内部各业态协调发展,优化体育产业结构,形成适应体育市场和体育消费发展的现代体育产业体系。二是促进体育产业与相关产业融合。通过促进体育与文创、康养等产业融合,形成体育旅游、体育养老等多种新业态,积极适应健康中国和体育强国建设要求。三是促进体育科技创新。在新科技革命和产业变革背景下,通过扩大互联网和数字技术在体育领域的应用,创新生产方式、服务方式和商业模式,完善体育产业体系。

4.3.2 夯实体育产业发展基础

一是扩大健身人群。近年来,随着全民健身活动的普及推广,居民健康意识普遍增强,应积极营造良好的体育消费文化环境,如举办“全民健身日”“群众冬季运动推广普及”等活动,在企事业单位、校园、机关等推行工间操制度,开展形式多样的体育活动;同时,普及健身知识、拍摄体育题材的电影和纪录片等,加强体育文化宣传,以积极扩大健身消费群体。二是增加体育公共基础设施。《2021年全国体育场地统计调查数据》显示,2021年我国人均场地面积为 2.41 m^2 ,与发达国家相比还有比较大的差距。通过充分开放空间要素和生产要素,完善体育公共基础设施,特别应加大对农村地区体育场地、器材的供给,发挥体育在助力乡村振兴战略中的积极作用。三是提升大众体育消费水平。当前,我国体育需求已由单一化、低水平向多样化、多层次转变。通过大力发展健身休闲消费、竞赛观赏消费、体育用品消费等,不断扩大体育产品与

服务供给;通过促进体育与旅游、康养等融合,不断丰富体育消费新业态;通过推进体育的网络化和数字化消费,拓展新媒体体育消费,以夯实体育产业发展基础。

4.4 市场层面

壮大体育市场规模,发挥市场机制作用,为体育产业成为国民经济支柱性产业提供强大动力。

4.4.1 培育体育市场主体

体育市场发展状况是体育产业在微观层面的表现形式,体育市场主体规模是体育市场广度和深度的外在表现形式。要进一步增强体育市场活力,培育体育市场主体。其一,发挥市场机制作用。通过充分发挥市场机制作用,优化体育市场环境;通过加大对体育用品制造企业的技术研发投入,充分激发体育竞赛和体育健身市场活力;扶持中小微企业,培育骨干企业,引导体育企业做大做强。其二,规范体育市场秩序。经典的SCP理论框架认为,市场发展状况受到市场的结构、行为和绩效影响。在体育市场发展过程中,可通过优化体育市场结构,规范体育市场行为,提升体育市场绩效。在充分发挥市场机制作用的前提下,针对体育市场调节出现的自发性、盲目性、滞后性等问题,可通过实施反不正当竞争政策、反垄断政策等产业组织政策,规范体育市场秩序,提升体育市场规模和活力。其三,培育体育社会组织。推进政社分开、管办分离,以发挥体育社会组织在增强体育市场活力中的积极作用。

4.4.2 加强体育市场监管

一是制定不同体育赛事活动的行业标准和办赛指南。由于体育赛事包含多种类型,其划分标准不同,分类范围亦不同。如有群众体育赛事也有商业体育赛事、有学校体育赛事也有竞技体育赛事、有业余体育赛事也有职业体育赛事等。体育赛事活动的类型与性质不同,其监管方式也有所区别。各级体育管理部门、运动项目管理中心、体育行业协会可通过制定不同赛事活动的行业标准,提升体育赛事运行效率。二是加强体育诚信体系建设。通过规范体育市场进入与退出机制,以限制政策性资金扶持、限制参与政府招投标项目、限制参加各种表彰奖励等,对违法违规体育经营性企业进行相应处罚,强化对体育市场各类主体的管理,规范体育市场主体行为。三是

加强对体育赛事的事中和事后监管。在体育赛事审批权放开的背景下,监管显得尤为重要。可依托“互联网+监管”系统,加强监管信息共享;通过大数据、云计算等技术,对体育赛事进行实时跟踪和远程监管,创新赛事监管方式。总之,通过规范体育市场主体行为,推进标准建设,完善体育监管制度,为体育市场创造良好发展环境。

4.5 消费层面

改革开放40多年以来,中国经济飞速发展、人民收入水平稳步提升、闲暇时间显著增多,为大众参与体育消费创造了条件。通过培育体育消费,为推动体育产业成为支柱性产业夯实基础。

4.5.1 深挖体育消费潜力

从与国民经济支柱性产业相匹配的消费规模看,我国体育消费规模有较大发展潜力。加之,全民健身和健康中国战略的大力推动,体育各领域的市场化、产业化改革深入实施,体育消费还有较大增长空间。可通过培育大众参与型、观赏型及实物型消费,丰富体育消费业态;通过普及健身知识、加强体育文化宣传、创新健身活动形式、营造体育消费氛围等,培育体育消费观念;通过重点围绕幼儿、青少年、女性、老年人等群体开展体育培训活动,提升大众体育运动技能;通过推进公共体育场馆“两改”工程,打造集健身、商业、餐饮等为一体的体育综合体;以及通过加强体育市场监管、强化体育消费权益保护,促进和扩大体育消费,为“十四五”时期体育产业高质量发展提供强有力的消费基础。

4.5.2 打造体育消费载体

一是推进体育服务综合体建设。各地可根据区域发展实际情况,以运动项目产业为抓手,推出特色鲜明、功能完善、经济社会效益良好,集体育、娱乐、文化、商业等多元业态于一体的体育服务综合体,打造体育消费新载体。二是加强体育特色小镇建设。以彰显“特色”为核心,探索小镇建设新模式,打造体育消费增长极。如在打造赛事型体育小镇方面,一端延伸现有体育产业链,促进运动休闲、体育培训等业态发展;一端扩展体育相关产业链,促进娱乐餐饮、住宿购物等业态发展,形成以赛事为核心、集合多种功能的体育小镇。在打造运动休闲型体育小镇方面,则以健身休闲运动为主,面向大众消费客户群,发展包括山地运动、水上运动、冰雪运动等

在内的休闲服务业,并配套旅游观光、餐饮服务等其他相关服务功能。三是推出特色化体育旅游精品项目。可通过实时遴选与发布体育旅游精品线路等活动,丰富居民体育休闲旅游选择,满足大众消费需求。

5 结束语

我国体育产业是伴随着经济体制改革而发展起来的,从1992年开始进行市场化、产业化发展,到目前成为在国民经济中占比超过1%的健康产业和幸福产业,体育产业经历了从无到有的发展过程。在高质量发展背景下,体育产业要清晰认识自身在产业规模、产业贡献、产业结构、市场主体、体育消费等方面的差距,从政策、要素、产业、市场、消费5个层面持续发力,从小到大、从大到强,发展成为国民经济支柱性产业,不断满足广大人民群众多元化、多层次的体育需求,助力体育强国建设。

参考文献:

- [1] 国家统计局,国家体育总局. 2021年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. (2022-12-30) [2023-02-07]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901698.html.
- [2] 新华社. 2014年全国体育及相关产业总规模达13574.71亿元[EB/OL]. (2015-12-28) [2023-02-07]. http://www.gov.cn/xinwen/2015-12/28/content_5028511.htm.
- [3] 马晓燕,骆玲. 基于支柱产业理论体系构建的研究[J]. 财经科学, 2005(5):134.
- [4] 苏东水. 产业经济学[M]. 4版. 北京:高等教育出版社, 2015:370.
- [5] 刘李胜. 中外支柱产业的振兴之路[M]. 北京:中国经济出版社, 1997:1.
- [6] 胡子祥. 中国支柱产业发展战略[M]. 北京:经济管理出版社, 1996:4.
- [7] 冯江华,王峰. 主导产业、优势产业和支柱产业辨析[J]. 生产力研究, 2000(3):72.
- [8] 熊清华,吴娅玲. 关于支柱产业的几个理论问题[J]. 经济问题探索, 2003(4):9.
- [9] 马晓燕. 支柱产业理论探析[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2004, 25(2):260.
- [10] 张燊,张海鹏. “十五”期间贵州工业支柱产业的选择[J]. 数量经济技术经济研究, 2000, 17(7):70.
- [11] 韩秉志. 体育产业力争成为国民经济支柱性产业[EB/OL]. (2019-09-03) [2023-02-07]. http://www.gov.cn/zhengce/2019-09/03/content_5426712.htm.
- [12] 黄海燕. 疫情之下,“新需求”呼唤体育产业“新变革”[N]. 中国体育报, 2020-02-20(1).
- [13] 赵勇. 新时代中国体育产业发展战略路径和对策措施研究[J]. 体育文化导刊, 2018(3):1.
- [14] 闻言. 建设美丽中国,努力走向生态文明新时代:学习《习近平关于社会主义生态文明建设论述摘编》[N]. 人民日报, 2017-09-30(6).
- [15] 林德韧,李丽,朱翊. 共进,赢在开局:2021中国体育产业峰会探讨体育产业高质量发展之路[EB/OL]. (2021-05-19) [2023-02-07]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700113276834976130&wfr=spider&for=pc>.
- [16] 国家统计局. 2021年全国文化及相关产业增加值占GDP比重为4.56%[EB/OL]. (2022-12-30) [2023-02-07]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202212/t20221230_1891330.html.
- [17] 国家统计局. 2021年全国旅游及相关产业增加值占GDP比重为3.96%[EB/OL]. (2022-12-30) [2023-02-07]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202212/t20221230_1891329.html.
- [18] 国家体育总局体育经济司. 蓬勃发展的中国体育产业(2016-2020年)[M]. 北京:人民体育出版社, 2021:4.
- [19] 沈克印. 论新时代中国社会主要矛盾与体育产业供给侧改革[J]. 体育学研究, 2019, 2(5):56.
- [20] 国家统计局. 我国体育产业蓬勃发展前景广阔:第四次全国经济普查系列报告之十五[EB/OL]. (2020-01-20) [2023-02-07]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202001/t20200120_1767750.html.
- [21] 国家统计局. 第四次全国经济普查公报(第四号):第三产业基本情况之一[EB/OL]. (2019-11-20) [2023-02-07]. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/201911/t20191120_1768647.html.
- [22] 任波,黄海燕. 从短期非均衡到长期均衡:我国消费结构升级与体育产业发展互动关系的计量[J]. 武汉体育学院学报, 2018, 52(6):64.
- [23] 中国旅游研究院,途牛旅游网. 《2016—2017中国旅游消费市场发展报告》发布[EB/OL]. (2017-01-11) [2023-02-07]. <http://travel.cctv.com/2017/01/11/ARTIME61OVCOsfBPjVxGxNTt170111.shtml>.
- [24] 王珏. 文化消费现状:整体规模持续扩大 新业态不断涌现[EB/OL]. (2017-11-20) [2023-02-07]. <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2017/1120/c403992-29656404.html>.

- [25] 王辉.迈上新台阶 实现新跨越:中国体育产业十年取得长足发展[N].中国体育报,2022-05-23(1).
- [26] 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].(2022-06-07)[2023-02-07].<https://www.sport.gov.cn/n315/n329/c24335053/content.html>.
- [27] 张雷,刘洋,陆岩,等.面向2035年远景目标的体育强国建设:实践回顾与理论分析[J].天津体育学院学报,2021,36(3):274.
- [28] 娄高阳,陈刚,张瑶瑶.工具、客体与科技赋能视角下的我国体育产业政策分析[J].河北体育学院学报,2023,37(1):43.
- [29] 吴超林,杨晓生.体育产业经济学[M].北京:高等教育出版社,2004:159.
- [30] 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.

Vision, Gap, and Strategy for the Sports Industry to Become a Pillar Industry of the National Economy by 2035

——Based on a Comparison with the Cultural and Tourism Industries

REN Bo¹, DAI Jun²

(1. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2. School of Physical Education, Yancheng Teachers University, Yancheng 224002, China)

Abstract: From the perspective of comparing sports industry with cultural industry and tourism industry, this paper explores the realistic gap and implementation strategy of sports industry becoming the pillar industry of national economy. Compared with the standards of pillar industries, there are still gaps in China's sports industry in terms of industrial scale, industrial contribution, industrial structure, market subject and consumption level. Based on this, this paper puts forward the implementation strategy of sports industry becoming the pillar industry of national economy. From the policy level, we should improve the policy system of sports industry and strengthen the implementation of sports industry policy; from the factor level, we should promote the openness of spatial factors and production factors; from the industrial level, we should improve the modern sports industry system and consolidate the foundation for the development of the sports industry; from the market level, we should cultivate the main body of the sports market, and strengthen the supervision of the sports market; from the consumption level, we should dig deep into the potential of sports consumption and create a sports consumption carrier.

Key words: pillar industries; sports industry; cultural industry; tourism industry; industrial policy; sports market; sport consumption