

新时代体育服务业高质量发展的时代背景、现实困境 与实现路径

侯少宾

(武汉体育学院 经济与管理学院,湖北 武汉 430079)

摘要: 运用文献资料、逻辑分析等方法,对新时代体育服务业高质量发展的时代背景、发展现状及现实困境进行分析,并提出相应地实现路径。体育服务业作为体育产业的核心,是新时代体育产业发展的新增长点,对于推动体育产业结构优化、培育新发展动能具有重要作用。研究认为,在政策外向牵引、产业变革内部推动和市场需求强力拉动的时代背景下,体育服务业呈现出产业规模扩大、业态模式增多、产业融合增强、消费不断升级等表征,但也面临产业结构不合理,融资渠道单一、产品服务质量不高,有效供给不足、服务产品功能单一,同质化严重、技术创新不够,品牌建设能力不强等困境。据此,提出扩展融资渠道,建立政企银合作机制;以人民为中心,强调供需精准适配;推动多元供给,鼓励企业经营模式变革;建立服务差异化机制,提升品牌竞争力;坚持创新驱动,培育体育服务新消费等实现路径。

关键词: 体育服务业;高质量发展;体育消费;产业融合

中图分类号: G812 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2023)03-0267-05

Background, Realistic Dilemma and Realization Path of High-quality Development of Sports Service Industry in the New Era

HOU Shaobin

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

Abstract: Using the methods of literature and logical analysis, it analyse the background of the times, the current development situation and the realistic dilemma of the high-quality development of sports service industry in the new era, and put forward the corresponding realization path. As the core of the sports industry, the sports service industry is a new growth point for the development of the sports industry in the new era, and plays an important role in promoting the structural optimisation of the sports industry and cultivating new development momentum. The study concludes that, against the background of outward policy traction, internal promotion of industrial change and strong market demand, the sports service industry has shown signs of expanding industry scale, increasing business models, enhancing industrial integration and upgrading consumption, but it also faces unreasonable industrial structure, single financing channel, low quality of products and services, insufficient effective supply, single function of service products, serious homogenization, technological innovation and weak brand building capacity. However, the industry is also facing difficulties such as unreasonable industrial structure, single financing channel, low quality of products and services, insufficient effective supply, single function of service products, serious homogenization, insufficient technological innovation and weak brand building ability. Accordingly, it is proposed to expand financing channels and establish a mechanism for cooperation between government, enterprises and banks; to put the people at the centre and emphasise precise matching of supply and demand; to promote diversified supply and encourage changes in the business model of enterprises; to establish a mechanism for differentiation of services and enhance brand competitiveness; and to adhere to the innovation drive and cultivate new consumption of sports services and other realisation paths.

Keywords: sports service industry; high-quality development; sports consumption; industrial integration

随着世界产业经济结构向工业型向服务型经济转变,新时代实现体育产业高质量发展是适应我国社会主要矛盾变化

的必然要求^[1]。《“十四五”体育发展规划》提出,要推动体育产业结构升级和现代体育服务业高质量发展,加快现代体育产业体系建设。体育服务业作为第三产业,因其具有附加值高、产业关联性强等特点,使之成为体育产业发展的新增长点。现今,受我国国民经济结构向第三产业倾斜的宏观环境影响,体育服务行业坚持高质量发展是新时代创新驱动变革之需和适应现代产业体系建设之应然。一方面,新时代我国经济增长模

收稿日期:2023-01-15

作者简介:侯少宾(1995~),男,山西运城人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学,E-mail:1151901582@qq.com。

式逐步由资源消耗型向要素创新型、节约型过渡中,将更加注重生态、绿色、高效发展,传统的体育产业结构已经无法满足我国经济可持续发展的需要。另一方面,伴随着城乡居民的生活水平日益提高,人们的消费理念与消费行为发生着巨大变化,由原来的注重物质消费逐渐向注重精神服务消费转变,这直接影响了消费方式的变革,进而对整个体育产业的发展提出了更高的要求。因此,如何促进体育服务业高质量发展,大力发展体育服务经济成为目前亟待考虑的问题。基于此,需要对体育服务业发展的时代背景、现状和现实困境进行系统分析,并提出针对性地实现路径。

1 新时代体育服务业高质量发展的时代背景

1.1 环境优化:产业政策持续性供给提供基本保障

实现体育产业的高质量发展是产业转型升级,是新时代顺应时代生产力变革的必然要求,也是体育产业发展的总体趋势。在宏观政策层面,2017年党的十九大报告指出“我国的经济已由高速增长阶段向高质量发展阶段转变”,这是我国经济发展的总体特征之一,标志着经济发展模式开始由粗放型向集约型、创新型转变,这为体育产业的发展方向作出了战略引领。2018年9月20日,中央全面深化改革委员会通过了《中共中央、国务院关于推动高质量发展的意见》(以下简称《意见》),《意见》首次在国家层面明确了“经济高质量发展”这一主题,此后围绕高质量发展的各种产业政策纷纷出台。在体育产业领域,2019年8月10日,国务院办公厅印发《体育强国建设纲要的通知》,明确提出要“以创新为动力,促进体育产业高质量发展,培育新发展动能”。同年9月4日,国务院办公厅出台了《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》,进一步提出要“强化体育产业要素保障,协调体育产业结构,激发市场活力和消费热情,推动体育产业成为国民经济支柱性产业之一”。这些政策文件的相继出台为体育产业的高质量发展,推动体育产业结构转型升级提供了良好政策保障。

1.2 矛盾化解:业态结构的调整促进产业转型升级

近年来,随着体育产业供给侧结构性改革的持续推进,体育业态结构的重心逐渐由体育用品制造业向体育服务业转移,顺应了新兴工业国家向服务业主导型国家过渡的基本规律,其发展特性呈现出合理化、高级化,更加凸显产业发展质、效率和效益的统一,有助于缓解当前有效供给不足与无效过剩供给之间的结构性矛盾。本质上看,体育产业的高质量发展是以改革创新为原生动力,以市场为导向,推动产业结构的转型升级,优化资源要素合理配置的发展,是生产供给方式与消费方式变革和产业融合协同集约型发展。新时代背景下,我国体育产业发展逐渐演变为以“提升发展质量和效益”为主线的高质量发展,这已经成为未来我国体育产业发展的重要战略目标,因此体育服务业作为体育产业最具活力的板块之一,成为了体育产业结构转型升级的主要方向。目前,我国体育产业结构不合理、区域体育产业发展不平衡、产业供给质量效益低、产业链资源要素协同不强、产业人才匮乏等内生性问题制约了体育服务业的高质量发展,因此必须从优化体育产业自身结构出发,转变发展模式,积极打造体育服务新业态、新模

式。供给侧改革层面,通过体育服务资源要素的投入和产品创新,提高服务产品的供给质量成为产业提质增效的重要手段。需求侧管理层面,以产业数字化变革为抓手,通过运营模式创新和平台建设扩大体育供给渠道、提高产品服务供给的精确性,满足群众的个性化、定制化需求已成行业共识。

1.3 动力转换:体育服务市场扩容提质创造新需求

近年来,体育服务业发展迅速,与传统体育用品制造业相比,具有更加强劲的增长势头。据国家统计局相关数据显示,体育服务业增加值在体育产业中的比重从2015年的49.2%、2016年的55.0%、2017年的57.0%提高到2021年的70.0%,体育服务业增加值占比的提高,充分反映出体育产业结构的进一步优化。在体育服务业细分业态结构当中,体育用品及相关产品销售、贸易代理与出租产业增加值规模最大,截至2021年,其增加值在体育服务业当中占比为28.0%,而体育场地和设施管理增长速度最为迅速,增速达到了27.7%^[2]。近年来,新冠肺炎疫情虽然给竞赛表演业、体育场馆运营、体育培训等线下聚集型产业带来较大冲击,但是对于线上赛事、培训、传媒与信息服务影响较小^[3]。后疫情时代,体育服务业根据疫情防控和市场需求变化,通过“互联网+”模式统筹线上运营与线下体验相结合,为产业高质量发展、培育体育消费新需求谋求了发展新思路。

2 新时代体育服务业高质量发展的现状

2.1 产业规模稳步扩大

从业人数和产值规模上看,2021年底,我国体育产业总规模已超过3万亿元,产业的增加值在国内生产总值中的比重不断上升,其中体育服务业增加值为8576亿元,占体育产业的增加值占比达到70%^[4]。近年来,受新冠疫情的影响,体育服务业虽然受到了一定冲击,但随着民众对自身健康的关注程度进一步提升,也为体育服务业发展带来新机遇。数据显示,2020年我国体育服务业增加值占体育产业增加值的比重达到64%,其产业增值速度已超过体育制造业,已成为体育产业增长的重要增长级。在2020年9月召开的第三十八届中国国际体育用品博览会上,央视体育联合创始人李哲表示,未来我国体育产业的发展将更加注重用品制造业的转型升级和业态融合,寻找新发展亮点,在体育产业发展过程中,体育制造业的份额会逐渐降低,而体育服务业的份额会逐渐上升,推进体育服务业多元供给和高质量发展将成为体育产业发展的主流,体育服务业中的竞赛表演业、健身培训业及体育旅游业将成为发展热点。同时,体育服务业作为体育产品与消费群体对接的纽带,将持续推动体育产品与服务增值效益的形成。

2.2 业态模式逐渐增多

在体育服务业内部结构上看,我国体育服务业呈现出以体育竞赛表演业为核心、健身休闲业、体育场馆服务业、体育教育与培训业为主体,体育旅游、体育中介与经纪、体育博彩、体育传媒与文化、体育经营与管理、体育广告与赞助、体育大数据市场开发、体育用品销售与对外贸易等共同发展的业态格局。如今,在互联网经济和数字经济驱动下,体育服务业创新发展的范围领域得以不断扩展。一方面,电商平台媒介和社交媒介的快速发展,有助于体育服务业市场主体借助移动

APP,与消费者直接互动对接,减少中间商交易成本,并通过数字化折扣和补贴来吸引网络人流,在扩大消费人群的同时,也有助于品牌和形象传播。另一方面,通过网络信息技术,推动线上体育教育与培训、线上健身及线上赛事的发展,有助于形成“互联网+”产业融合新业态,如“互联网+健身”“互联网+赛事”“互联网+文化传媒”等^[5]。除此以外,体育服务企业还通过大数据分析和人工智能的应用,积极打造智能场地设施和智能穿戴装备来促进供给创新 and 产品质量提升,满足消费者的个性化、多元化需求。

2.3 产业融合速度加快

体育产业融合是指我国体育产业与相关产业在更深程度、更大范围上进行融合,其中包括了技术融合、业务融合和市场融合 3 种表现形式,以形成体育融合新态^[6]。产业融合过程是新时期体育服务业发展的必由之路,有助于通过服务创新、制度创新、组织创新、管理创新等方式,依靠政府、社会、企业等力量,实现产业各业态之间的资源要素整合^[7]。目前,体育服务业跨界融合既包括了体育服务各业态之间的融合,也包括体育服务业与相关产业的融合。总体而言,体育服务业的跨界融合发展是体育产业高质量发展的必然趋势,有助于发展多元的产业业态,拓展产业辐射范围,减少行业间资源要素流动成本。从体育服务业与旅游业融合发展上看,贵州省六盘水、安龙、贞丰、月照等地区的体旅融合就是一个典范,这些地区利用本区域丰富的山地资源,通过社会和政府资本注入的方式,推动体育运动项目的开发、赛事品牌的打造和运营管理人才的引进^[8]。从体育服务业不同业态内部融合方面,其产业融合的代表有城市大型体育服务综合体、体育特色小镇和体育服务业融合示范区等产业集聚新业态^[9]。这种体育服务业不同业态的集聚发展新模式,往往集体育赛事、休闲健身、体育运动项目培训、体育信息咨询服务、体育文化传媒为一身,同时呈现娱乐、会展、度假、住宿、购物等多种功能,在场景时代为消费者提供了多元化的体育消费选择。

2.4 消费结构不断升级

随着体育服务消费产品供给不断增加、内容更加多元,这为各类体育人群提供了多样化的消费选择。从消费方式上看,更加强调线上体育用品购物、娱乐和线下运动项目体验相结合,如亲子运动会、家庭户外探险和露营等。同时,网络流媒体平台的发展也影响了大众的体育服务消费方式,如腾讯体育、新浪体育及央视体育等媒体定期对国际重大赛事的转播为人们进行网上赛事观摩提供了可能。在今后产业化发展过程中,随着网络的广泛普及和技术平台的有效开发,体育服务产品供应商能为消费者提供更多优秀的体育数字化产品,并且促进资源要素的流动,降低营销成本。从消费内容上看,体育服务企业针对消费者的经济状况和社会分层,开发出满足不同人群的体育服务产品,如适合白领人群减脂塑形需求的有氧运动服务推送、针对身体矫正和伤病恢复人群推出的运动康复和保健服务、面向高端消费人群而打造的高尔夫及航空跳伞等运动项目等。从消费人群培育上看,以青少年体育和女性体育为主的新兴体育消费群体为体育服务业发展带来巨大的消费空间。以“她经济”为例,2019 年我国 25~40 年时尚女性人口已达 3 亿,近 80% 的家庭消费决策由女性主

导,预计 2020 年女性市场规模为 4.6 万亿,女性已成为消费结构升级的重要推动者。总体上看,我国体育服务业消费结构在不断升级,其消费呈现出个性化、消费内容多样化、消费大众化等特点,更加注重科学指导、技术应用和消费体验^[9]。

3 新时代体育服务业高质量发展的现实困境

3.1 产业结构不合理,融资渠道单一

我国体育服务业市场主体主要以竞赛表演业和健身休闲业为主,产业结构不协调,且市场主体大多为中小企业,存在着市场规模小、资金少、抗风险能力弱等问题,这为行业未来扩大供给规模,进行品牌建设和完善产业链各环节带来巨大挑战。2014 年以后,我国体育产业虽迎来了市场投资热潮,但这并没有从根本上改变中小型体育企业融资难的现状,融资困难仍是体育产业发展的主要瓶颈^[10]。目前,体育服务业中小企业的融资方式主要依靠银行抵押贷款,造成这一局面的原因体现在以下 2 点。1) 体育服务业投资成本太大,回报周期长,属于长线投资,这对于具有趋利性的资本投资来说并不利于快速回笼资本和获得高回报收益。2) 中小体育服务企业信用不足、资历较低,加之行业金融担保机制不完善,一些金融机构因风险问题拒绝借贷。即使是银行借贷也存在一些问题,突出表现在金融审核、放贷周期长,这会导致企业资金流转变慢,运营时间成本提高,反过来加深了企业资金短缺的问题^[11]。除了银行借贷,一些体育服务企业也在积极尝试 PPP 融资模式,通过利用社会资本和政府专项资金来实现企业的发展,但是在实际操作过程中,也出现了各融资主体管办不分,职责不明、利益划分混乱和“重投资,轻管理”等问题。

3.2 产品服务质量不高,有效供给不足

高质量产品供给是体育服务业发展的内在要求,是建立良好市场口碑的重要途径。目前,我国体育服务业整体服务质量不高,具体表现为高质量服务产品供给有限,相关产业配套服务设施建设不完善。在体育健身服务设施供给上,截止 2021 年底,全国体育场地仅有 397.14 万个,体育场地面积仅有 34.11 亿 m^2 ,其中人均体育场地面积只有 2.41 m^2 ,运动场地严重缺乏,且由“用地荒”引发的高场地租赁费用和建设费用不仅会限制企业的人才设备投入及产品开发,还无法有效解决群众“去哪消费、去哪锻炼”的问题,平台存量不足亟待应对。在赛事服务产品供给质量上看,体育赛事数量不足、品牌建设不强、社会影响力较弱等问题长期存在,受众多的精品赛事主要依赖进口,如 NBA 全美篮球联赛、世界斯诺克锦标赛、欧洲杯足球联赛等,这一定程度上导致了赛事高端消费的“外流”^[12]。近年来,我国打造一批国际性的精品赛事,如上海的 F1 大奖赛,但总体而言其供给数量依然不足,且群众基础薄弱。与此同时,体育赛事的网络化、规范化运营有待加强。譬如,在后疫情时代,体育赛事虽迎来了线上运营的转机,但仍存在视频卡顿、内容低质、商业广告乱入、恶意评论毒害等影响观看体验的因素,如阿里巴巴举办的数字杭州马拉松就出现了视频掉帧等技术问题,且钓鱼网站诈骗、售后服务困难、版权盗用、个人信息泄露等问题也需要专业化应对。

3.3 服务产品功能单一,同质化严重

目前,我国体育服务业在服务产品供给上存在同质化经

营问题^[13]。以健身服务业为例,体育健身服务俱乐部较为重视服务营销环节,健身服务产品供给单一,其中主要包括月卡、年卡、终身VIP销售及节日折扣促销。同时,受消费环境影响,具有较强的品牌影响力和质量保障、标准化程度高、产品成熟度高和品牌话语权的国外健身产品在客户和市场方面的长期沉淀价值相比于起步较晚的国内市场更具有消费吸引力和质量保障,便捷的课程引进渠道和客户忠诚度所形成的先发优势是国内同类企业所不具备的,因此需支持超级猩猩、乐刻运动、Keep等知名国内大型连锁健身品牌企业在高端课程设计、制作与服务标准出口方面加大投入力量,形成自身特色。而在健身房运作模式上,健身行业普遍遵循着以线下健身用品销售、会员扩张、私教服务、营养套餐供给为一体的运作模式,这种运作模式不利于差异化经营^[14]。此外,在场馆服务业高质量供给领域,也普遍存在经营方式单一的问题,其具体表现在场馆服务内容的多样化开发力度不足,场馆利用效率不高,供给内容未充分兼顾全民健身、赛事活动、体育培训、体育康复、用品销售、体育会展等多元业态开发^[15]。

3.4 技术创新不够,品牌建设能力不强

技术、品牌价值、消费文化是体育服务产业提高产品价值和竞争力的核心组成部分,其根本动力在于创新^[16]。目前,我国体育服务产品的创新能力和品牌影响力有待提高。在体育场馆智能化创新为例:1)缺乏低成本的信息技术对场馆升级的支撑条件,大部分老旧场馆的信息化升级成本颇高,升级内容包括会员管理软件系统、人脸识别系统、现代场馆照明系统、音响系统、水控系统、自助终端系统、赛场监控系统等等,然而国内在某些设备,如现代照明和音响调节系统还存在技术短板,整体质量不高。2)新技术的应用不充分,主要表现在AI机器人在应急处置、人流引导、风险排查和无人值守;VR虚拟技术与场馆赛事结合,为球迷提供沉浸式体验;5G技术与场馆智能大脑结合;大数据分析场馆的赛事动作及战术分析等方面^[17]。从体育服务品牌建设上看,目前体育培训领域的各种高端课程服务依赖进口,大部分体育服务资历和技能认定考试的标准由国外体育行业协会制定并垄断,导致国内体育产品服务成本普遍偏高,缺乏核心产品设计、研发竞争优势,其市场份额主要集中在国内中低端市场,并且难以向国外发达国家市场扩展业务。

4 新时代体育服务业高质量发展的实现路径

4.1 扩展融资渠道,建立多边合作机制

新时代推动体育服务业高质量发展,需要政府、企业、市场、银行等融资机构建立产业合作帮扶机制,改善融资环境和拓展融资渠道。一方面,政府层面应完善体育产业融资政策,建立配套融资监管制度,形成利好体育产业融资环境。积极推动政府与金融机构建立产业合作协议,推出针对性的金融服务优惠政策,提高个体私有体育服务企业的信贷额度。如通过政府税收减免、产品补贴和消费券发放,减小企业运营成本,以提振消体育消费。另一方面,企业层面在项目开发融资上应积极应用PPP模式,充分利用多方资本,并以优化企业管理为抓手,定期发布生产、营销和财务报告,推动企业运营信息透明化,以增强投资者体育服务业重大项目投资的信心。而在市

场层面,体育服务业应探寻多种社会融资方式,发挥体育产业引导资金、公益彩票基金、私募基金、众筹资金等外部资本的支撑作用。

4.2 以人民为中心,强调供需精准匹配

党的十九大明确指出,我国的社会主要矛盾已转化为人民日益增长的对美好生活的向往和发展不平衡不充分之间的矛盾^[18]。一方面,面对体育需求端的快速变化,体育服务业要以需求为导向,全面系统地了解消费者的实际需要,对症下药,通过供给侧改革,优化产品与服务供给结构,向社会供给大量优质体育服务,同时将扩大内需与供给改革结合起来,形成以需求牵引供给、供给创造新需求的产业良性循环。另一方面,体育服务业应该顺应当前居民消费升级和商业变革的趋势,培育体育领域定制化、体验化、智能化、时尚化和场景化消费热点^[19]。例如,大力发展“互联网+体育”“智慧体育”等为主流的线上线下相结合的消费模式,积极打造新兴服务业态,或是通过提高场馆设施免费或低价开放力度,建设城乡的全面健身中心和体育公园,使体育公共服务更加贴近人民群众,以提高人们体育服务消费意愿。

4.3 强化商业创新,推动服务多元供给

随着居民体育消费的升级,需要加强产品服务内容的创新,打造新业态和体育新零售等商业新模式,并抓住数字经济发展的利好机遇。一方面,要积极推动产品多元供给,如智能体育装备销售、精品赛事开发,社区化体育场馆建设、体育教育培训课程供给等。同时,推动新业态供给,如线上体育购物、云赛事、线上培训、居家智能健身等。要针对不同消费客户,精准有效供给,改变以往粗放式生产、盲目上投放的发展模式,减少供给浪费。另一方面,应通过全行业体育服务产品创新,产业链协同和经营模式变革来提高产业效率和附加值,推动产业融合,尤其是体育服务业与互联网、大数据、人工智能技术之间的融合,通过体育服务企业自身业务与互联网平台的对接,来培育发展新空间,并探索线上线下相结合的商业运营模式,开发潜在消费市场。

4.4 鼓励差异竞争,提升品牌竞争实力

一方面,政府应积极完善体育产业的市场竞争政策,发挥竞争机制在产品创新和商业模式创新方面的基础性作用,推动税收政策和产业帮扶政策的供给,为中小体育服务企业体育服务创新孵化平台建设创造良好的市场环境,培育和壮大新兴体育服务市场主体。同时,体育服务企业应积极适应市场需求的变化,及时调整产业供给方向和内容,针对不同人群打造多样化的消费产品,满足多样化需求^[20]。譬如,以城市场馆服务业服务综合体建设为例,可以通过举办赛事活动和提供赛事电影对标体育观赏群体、以体育舞蹈、电子竞技项目对标白领和大学生群体、以大众娱乐项目对标旅游和休闲消费人群等,推动业态服务细分和综合效益开发。另一方面,面对体育服务市场主体企业同质经营的不利发展局面,最为关键的一步就是要推动全行业的技术创新、内容创新和经营管理模式创新,开发新业态,积极加强品牌建设,提高产品价值和社会影响力。同时,应支持行业协会体育服务产品标准制定,提高国内体育产品服务话语权,鼓励骨干服务企业推动核心技术突破,构建核心IP开发体系和产权保护机制。

4.5 坚持创新驱动,培育体育市场新需求

体育服务业高质量发展过程中,会受体育产业发展体制机制的制约,因此必须从顶层着眼,深化体育领域“放管服”改革,进一步简政放权,推动体育政府部门向服务型政府转变。一方面,政府体育部门应加速体制改革,推动政社分开、政企分开,积极将具体事务管理职能转接到行业协会、社会组织等实体上^[21]。同时,体育政府部门要逐渐将部分体育资源向社会开放,激发市场活力,如办队权、办赛权等,强化政府体育公共服务购买,更多发挥市场机制作用,支持引导社会资本参与到体育产品和服务供给、场馆设施建设、体育赛事活动举办和职业体育发展当中。另一方面,要发挥创新作为高质量发展第一驱动力作用,加快体育服务业各领域的改革创新,推动竞赛表演业、休闲健身业、场馆服务业等主体产业提质增效。同时,要打造完善的体育生产性服务链及其附属品牌体系,推动体育服务业实现由单纯的产业链经济逐步向价值链经济延伸和蜕变,如体育信息服务、体育中介、体育创意营销、体育金融服务等^[22]。

5 结语

体育服务业作为体育产业最具活力的业态构成,不仅是体育产业结构转型升级的主要方向,也是体育产业高质量发展的重要议题。目前,我国体育服务业呈现出增长规模扩大、业态模式增多、产业融合增强、体育消费升级等利好趋向,同时也面临着企业融资困难、产品服务质量不高、有效供给不足等问题。对此,为破解当前体育服务业发展困局,应牢牢把握体育产业供给侧结构性改革与需求侧管理这一主线,发挥体育服务业高质量发展在体育强国建设和构建现代体育产业体系建设中的重要作用,进而为“十四五”体育产业转型升级发展增添新动能。

参考文献:

- [1] 任保平,文丰安.新时代中国高质量发展的判断标准、决定因素与实现途径[J].改革,2018(4):5-16.
- [2] 国家体育总局.2021年全国体育产业总规模突破3万亿元[EB/OL].(2023-01-01)[2023-01-10].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c25065804/content.html>.
- [3] 徐开娟,黄海燕,廉涛,等.我国体育产业高质量发展的路径与关键问题[J].上海体育学院学报,2019,43(4):29-37.
- [4] 刘兵.我国体育产业发展的内在动力、存在问题与升级路径[J].武汉体育学院学报,2019,53(8):37-43.
- [5] 史景龙.新发展格局下体育产业的角色定位与塑造路径[J].湖北体育科技,2022,41(5):414-418.
- [6] 杨强.体育与相关产业融合发展的路径机制与重构模式研究[J].体育科学,2015,35(7):3-9+17.
- [7] 沈克印,杨毅然.体育特色小镇:供给侧改革背景下体育产业跨界融合的实践探索[J].武汉体育学院学报,2017,51(6):56-62.
- [8] 李颖川.中国体育产业发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2019:269.
- [9] 贵州省人民政府网.2020年贵州省体育旅游精品线路名单[EB/OL].(2020-09-28)[2023-01-10].http://tyj.guizhou.gov.cn/hyqj/rdhy/202009/t20200928_63650882.html.
- [10] 天猫与第一财经商业数据中心.2020年线上运动市场女性消费者洞察报告[EB/OL].(2020-08-25)[2023-01-10].<https://m.cbn-data.com/report/2321/detail?isReading=report&page=1>.
- [11] 邵继萍,云锋,邵传林.金融助推我国体育产业发展的现状、困境与政策选择[J].武汉体育学院学报,2018,52(12):31-37+46.
- [12] 陈颀,刘波.基于区块链技术的我国体育用品制造企业融资模式创新研究[J].体育学研究,2020,34(1):12-20.
- [13] 张兵.中国职业体育消费外流及其应对[J].天津体育学院学报,2019,34(2):93-99.
- [14] 冯金虎,陈元欣.体育场馆服务业发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2019.
- [15] 互联网+体育.阿里体育第一馆:智慧场馆典型案例[EB/OL].(2020-08-25)[2023-01-10].https://m.sohu.com/a/336340652_482792.
- [16] 沈克印,吕万刚.体育产业供给侧改革:投入要素、行动逻辑与实施路径——基于社会主要矛盾转化研究视角[J].中国体育科技,2020,56(4):44-51+81.
- [17] 潘玮,沈克印.数字经济发展背景下体育服务业数字化融合困境与推进路径[J].湖北体育科技,2021,40(6):502-505.
- [18] 邓梦楠,李书娟.数字经济助力体育服务业高质量发展作用机理、现实困境和推进路径[J].湖北体育科技,2022,41(7):570-573+628.
- [19] 中国日报网.2020江苏体育产业大会暨中国(淮安)淮河生态经济带体育产业发展论坛在淮安举办[EB/OL].(2020-09-25)[2023-01-10].<https://cnews.chinadaily.com.cn/a/202010/25/WS5f950d72a3101e7ce972b1eb.html>.
- [20] 王戡勋,沈克印.新时代体育产业高质量发展的困境与实现路径[J].体育文化导刊,2020(06):7-13.
- [21] 高天宇,梁枢.我国体育产业高质量发展背景、趋势与策略研究[J].广州体育学院学报,2020,40(4):24-27.
- [22] 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.