

我国健身服务业高质量发展的推进路径 ——基于供需平衡理论

吴 越, 左为东

(黄冈师范学院 体育学院, 湖北 黄冈 438000)

摘 要: 健身服务业作为体育产业的重要组成部分, 基于其潜在的市场考验和广阔的发展前景, 本文采用文献资料、专家访谈、逻辑分析等方法, 分析供需平衡理论框架下健身服务业高质量发展的宏观形态。从健身服务市场主体发展态势看, 我国传统健身服务市场主体虽已发展成熟, 但存在盈利模式单一、价值增值能力弱、供需错位以及结构失衡等诸多问题; 从健身服务市场客体看, 我国消费出现有效需求转化、广泛人群需要层次提升、潜在消费人口发展、消费理性预期改善、消费内容空间扩大等变化。因此, 必须形成“三位一体”, 即政策、供给、需求的健身服务经济价值新路径, 以推进健身服务业高质量发展。

关键词: 健身服务业; 供需平衡; 体育产业; 经济价值

中图分类号: G812 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2024)02-0092-05

Advance Path of High-quality Development of Fitness Service Industry in China Based on the Theory of Supply-demand Balance

WU Yue, ZUO Weidong

(College of Physical Education, Huanggang Normal University, Huanggang Hubei, 438000)

Abstract: As an important part of the sports industry, based on its potential market test and broad development prospects, this paper analyzes the macro form of high-quality development of fitness service industry under the theoretical framework of supply and demand balance by means of literature, expert interviews, and logical analysis. From the perspective of the development trend of the main body of the fitness service market, although the main body of the traditional fitness service market in China has developed maturely, there are many problems such as a single profit model, weak value-added ability, dislocation of supply and demand, and structural imbalance. From the perspective of the fitness service market, China's consumption has undergone changes such as the transformation of effective demand, the improvement of the level of needs of a wide range of people, the development of potential consumer population, the improvement of rational expectations of consumption, and the expansion of consumption content. Therefore, it is necessary to form a trinity formal, a new path of economic value of fitness services in terms of policy, supply and demand, so as to promote the high-quality development of the fitness service industry.

Keywords: fitness service; balance between supply and demand; sports industry; economic value

党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出: 我国将加快构建以国内大循环为主体, 国内国际双循环相互促进的发展新局面。经济建设将逐渐从外向型经济模式向内需型经济体系转变, 努力扩大内需、促进消费潜力提升和消费结构升级将是这一时期繁荣国内市场经济、畅通国内大循环的重要抓手。健身消费一直是居民精神文化生活消费的重要组成部分, 也是“新时代”拉动我国新型、健康、绿色

消费和推动消费转型升级的重要支点。2021 年 7 月, 国务院印发《全民健身计划(2021—2025)》中明确指出: 鼓励各地创新健身消费政策、机制、模式、产品, 加大优质健身产品和服务供给, 促进健身服务更好满足人民群众的健身和健康要求。当前, 在“全民健身”“健康中国”“体育强国”等战略指引下健身服务正成为优化我国健康服务体系的关键因素和重要环节。

健身服务业作为体育产业的重要组成部分, 指为满足公众强身健体、娱乐休闲需求, 同时提供技术指导、场地和器材的以盈利为目的的有偿体育健身服务行业^[1]。基于健身服务业广阔的发展前景和极佳的社会效应, 近年学界进行了诸多研究和探讨: 如我国健身服务业市场主体的经营特点及分类^[2]; 健身服务业的扩张模式及风险因素^[3-4]; 健身服务业的服务质量及模式构成^[5-6]; 健身服务业的消费政策演进及司法实践下健身消费风险防控^[7-8]; 健身服务业市场价值创新战略案例分析与主要启示^[9]; 我国智能健身房商业模式分析研究与启示意

收稿日期: 2023-09-04

基金项目: 2022 年湖北省教育厅哲学社会科学研究项目(22Y170)。

第一作者简介: 吴 越(1985-), 男, 江西九江人, 硕士, 讲师, 研究方向: 体育产业与管理, E-mail: 495884126@qq.com。

义^[10]等,以上研究多层次、多角度对我国健身服务业的商业模式、服务质量和创新路径进行了分析和研判,对促进我国健身服务业发展提供了有益参考。但基于时代背景以共生理论视角推进我国健身服务业转型升级、高质量发展的研究相对较少。因此,本文以健身服务市场转型升级中的供需平衡为主线,探寻“十四五”我国健身服务业高质量发展的推进路径,为健身服务业整体效能提升提供理论和现实参考。

1 我国健身服务业市场整体发展态势与特征

新时代健身服务业在“全民健身”“健康中国”“体育强国”等战略指引下扩张态势明显,形成了较好的健身消费偏好和习惯,衍生了更高品质、更好性价比的健身服务和产品,在运营企业数量、服务人口规模、产品内容开发、消费层级带动等方面取得了长足的进步和发展。无论是健身市场主体和客体都形成了明显的趋向性改变。

1.1 健身服务业市场主体的发展态势与特征

健身服务业市场主体是指在健身市场上参与经济活动、从事生产和交换的组织结构。在不断优化的健身环境和增量市场培育下,我国健身服务业市场主体发展迅猛。与此同时,我国健身服务业市场主体在规模化发展的同时还呈现出传统健身服务和新兴健身服务市场主体并行的竞争格局。消费者健身需求的数量、质量、结构、层次都在不断发生变化,个性化、精致化的健身需求催生了新兴健身服务市场主体的快速发展,如上海等一线城市小型及互联网健身场馆占比已超过75%。但从产业整体看,我国传统健身服务市场主体虽已发展成熟,但仍存在价值增值能力弱、盈利模式单一、供需错位以及结构失衡等诸多问题。而新兴健身服务市场主体,在提升企业经营性和市场适应性的同时,健身产品与服务的生产效率、健身服务业产业附加值、健身服务商业模式的拓展还待进一步的提升,摆脱低端锁定推动市场主体向价值链高端迈进还需要持续发力。

1.2 健身服务业市场客体的发展态势与特征

健身服务业市场客体即健身消费者,包括健身服务中不同类型的消费个体和群体。从消费特征看,由于我国消费出现有效需求转化、广泛人群需要层次提升、潜在消费人口发展、消费理性预期改善、消费内容空间扩大等变化^[11],健身服务市场客体呈现了明显的特征分化:首先,我国健身消费人口增加,健身消费者的个性化和特色化特征明显。我国健身俱乐部办卡消费保持扩张,会员数量从2017年的3 678万增至2020年的7 029万,健身人口渗透率由2.6%升至5.02%,健身人口的快速扩大也使消费需求的分异性逐渐凸显,特别是90后、00后等年轻化消费群体的快速崛起,追求自我独特的形象标签和彰显个性的健身需要成为新时代健身服务内容与健身服务需求耦合的首要问题。基于存量市场的个性化、特色化健身需求正在加速扩布。其次,我国健身消费层级分化,健身消费者的多元化、差异化特征明显。健身消费是在经济发展到一定水平条件下形成和发展起来的市场需求,基于社会阶层理论,社会经济的快速变革也意味着消费层级的加速分化,健身消费客体正从单一层级向精英消费层、高端消费层、时尚消费层和大众消费层等多元群体快速转换,即由于相关边际消费倾

向,在年龄、性别、职业、区域和收入水平等方面呈现多元化、差异化发展的新特征。第三,我国健身消费的理性意识增强,健身消费者的体验感、品质感特征明显。根据我国居民人均消费支出数据显示,个人最终消费支出对经济增长的贡献率始终维持在70%左右,充裕的物质基础和消费结构转变让消费者健身服务更加“挑剔”。同时,由于数字原生代健身群体的崛起,消费者感知健身产品和服务的信息能力明显增强,传统消费模式下消费者信息弱势地位不复存在,消费者在产品价值链中的自主选择权逐渐增加。于是,健身消费的体验感、品质感需求明显增强,消费需求从发展型向服务型转变、消费结构从物本性向质本性转变、消费方式从等待型向即时型转变。

2 供需平衡视角下健身服务业高质量发展的科学内涵

在西方经济学理论中,供给(或需求)是指“一定时期内,在各种可能的价格下,生产者(或消费者)愿意而且能够提供(或购买)该种商品的数量^[12]”,供给与需求理论是西方经济学分析经济现象的重要理论工具。早期以萨伊定律为代表的供给学派认为:需求是供给的函数,供给创造需求,通过提升市场供给质量和供给效率可以有效促进经济增长。而以凯恩斯为代表的需求学派则认为:供给是需求的函数,需求往往引导供给,有效的市场需求将通过释放消费牵引生成新供给。近年,伴随新经济学理论的不断发展和完善,供给和需求双向共生并受市场因素的综合影响得到学界的普遍认同,供给与需求的匹配性平衡已成为市场经济实践的共识性主题。2015年党的十八届五中全会就提出“释放新需求,创造新供给”,在适度扩大总需求的同时,要努力加强供给侧结构性改革。2020年我国中央经济工作会议再次强调:要坚决扭住供给侧结构性改革,同时注重需求侧管理,打通阻滞,补齐短板,贯通生产、分配、流通、消费各环节,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,促进国民经济体系整体效能的提升^[13]。基于新时代经济关系发展基本盘,推进供给侧和需求侧同时发力,形成供需平衡、供需适配的发展新路径将是未来国内经济建设的主线。

健身服务业是近年我国大力倡导和发展的绿色产业、朝阳产业、幸福产业。从产业发展特点看,健身服务业容纳从业人员多、服务覆盖领域广、消费带动作用强,是我国经济调档、换能、提升经济内循环和整体活力的重要力量。同时,从产业运行质态看,健身服务业属性与我国高质量发展倡导的“绿色”“协调”“创新”“共享”等元素高度契合,是新时代满足民众精神文化建设需求、构建积极健康生活方式的有益补充。因此,健身服务业的高质量发展近年也成为学界研究的热点:如邹昀瑾、姚芳虹等研究认为,健身服务业高质量发展的供需关系是特定时期内提供的健身服务内容和健身消费需求之间的满足状态,既有“量”提升又有“质”的飞跃,不仅包括产业链条整体的高效率传输,也是整合产业链上下游一体化兼顾供给侧和需求侧同时发力的过程^[14];李荣日、刘宁宁认为,健身服务业的高质量发展需要特别注重科技、人才等新型要素驱动,要通过多要素合理投入实现企业创新和价值创造的可持续发展,形成新供给创造新需求、新需求优化新供给的崭新局面^[15]。而李冬梅、邢力文更是认为,供给和需求双向改革是寻求经济和产

业发展的新思路,是推动健身服务业供给侧优化和需求侧管理升级需要,是促进产业供给和需求均衡发展的必然要求^[16]。基于以上论证,本文将健身服务业高质量发展的科学内涵概述为:是以唤醒人快乐、健康的生活方式为目标,是以产业供给侧改革、产业结构优化为途径,是以满足日益壮大和多元化健身消费市场需求为核心,通过多要素合理投入提高产业供、需链条效率,以供需匹配、供需协调方式实现我国健康服务经济价值再创造的过程和途径。

健身服务业是体育健身休闲产业的子系统,供给和需求是健身服务业产品和服务的两大主体,两者之间相互依存并彼此作用。现代经济学理论普遍认为,推动需求端和供给端的改革本质是谋求需求和供给两大主体的统一,是通过纠正结构性“供需失衡”来完成相关产业的整体优化和升级^[17]。具体而言,于供给侧改革是通过提升健身服务业的供给质量、供给效率和供给水平,以期形成供给侧改革带动和释放健身新需求;于需求侧改革而言是激发健身服务市场消费活力,通过刺激消费需求扩张、加快消费转型升级引导健身服务市场的新供给。由此,基于产业发展规律的一致性,本文将健身服务业的高质量发展概述为:是依循体育健身休闲产业高质量发展路径,以加强供给侧结构性改革和需求侧管理为主线,通过供需两侧同时发力,在提升供给质量、供给效率和供给水平的同时,加大健身服务市场消费扩张和消费需求升级,形成“供给产生需求、需求引导供给”的健身服务经济价值再实现的过程和路径。

3 基于供需平衡的健身服务业高质量发展路径

健身服务业要推进高质量发展,必须积极缓解供给端和需求端之间的矛盾,在政策引导、内容创新、需求培育上多向发力,加大技术、金融和人才供给,同时注重服务人群扩大化、服务内容细分化、服务过程智慧化,在改善消费环境、完善服务体系的基础上,最终形成供需协调、动态匹配的质量型发展新范式(见图1)。

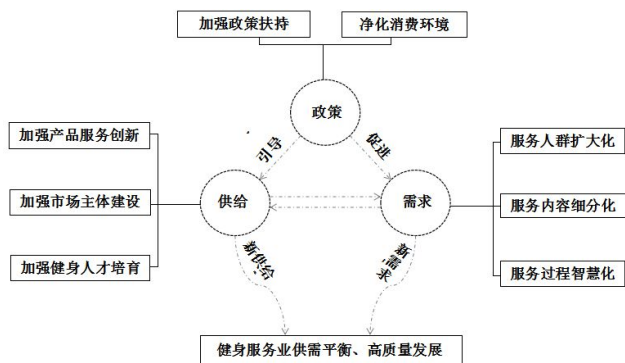


图1 健身服务业供需平衡与高质量发展路径

3.1 深化政策制度改革,完善健身消费市场的政策支持和规范治理

政策制度是国家为实现一定历史时期的经济路线而制订的行动准则,是国家干预经济发展的一种行政策略,也是国家宏观调控、优化和监督经济发展和运行的重要依据和手段^[18]。

近年,国务院办公厅先后发布《关于加快发展体育产业的指导意见》《关于加快体育产业促进体育消费的若干意见》《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》均明确提出:要不断完善健身消费政策、税费价格政策和产业扶持政策,推动我国逐步形成投资健康的消费理念和充满活力的健身消费市场。因此,深化政策制度改革、完善健身消费市场的政策支持和规范治理是“十四五”时期推进健身服务市场高质量发展的应有之义。

3.1.1 加强健身市场政策扶持,推动疫情下商业健身俱乐部的稳定发展

蔓延全球的新冠肺炎疫情是“十三五”末至“十四五”初影响我国经济最大的“黑天鹅事件”,持续不断的疫情阻击战、防控战也对我国的经济运行态势、产业发展方式、消费方式带来了巨大的影响,根据国家统计局发布的2020年全国体育产业总规模和增加值数据公告:2020年我国体育健身休闲活动增加值由2019年的832亿元降至736亿元,增速为-11.5%,疫情影响下以商业健身俱乐部为代表的体育健身休闲产业市场主体迎来了明显的“消费寒冬”,稳定和扶持健身市场主体既是战略任务,又是当务之急。其一,在后疫情时代地方政府应加大服务业的扶持力度,在健身市场低迷期以财政补贴、贷款贴息、税收优惠、后期奖励等方式,增加对商业健身运营主体的支持和引导,帮助运营困境中的企业渡过难关。其二,要建立企业运营管理监督机制,对初创阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段的不同商业健身市场主体进行差异化政策管理和引导,支持和鼓励通过兼并、合资、连锁等形式淘汰一批经济效益差、服务能力弱、服务品质欠佳的商业健身市场主体。其三,职能部门要积极搭建金融支持和服务平台,发挥对市场资源的“有形”调配作用,支持传统资本和新兴资本对商业健身市场主体进行战略投资,消除疫情下相关企业的资金流匮乏,提升其融资效率和市场抗风险能力。

3.1.2 加强健身市场规范治理,净化市场消费环境和稳固市场消费秩序

规范治理是经济有序运行的重要保障,通过深化健身领域的“放管服”改革,夯实制度保障,有利于为健身市场提供良好的营商环境。一是消减健身市场的审批事项和申请程序,在实施负面清单管理模式下激活健身市场活力,降低健身服务业相关企业的市场风险,激发市场主体的创新能力和意识。二是要搭建健身市场长效监督管理机制,加强行业的信用体系建设,令健身服务业相关主体和从业人员做到“有所为有所不为”,采用“守信激励、失信惩戒”的管理办法并适时推出行业黑名单制度,减少侵害消费者权益的事件发生。三是要建立指导性的健身服务企业安全管理指南,包括器械维护安全管理、环境卫生安全管理、教练巡场安全管理、私教课程安全管理、团体课程安全管理等规章制度,提升企业安全、规范管理意识和理念。四是要做好健身市场优化服务,完善相关信息化和资源化平台构建,加强地方政府、健身服务业市场主体、行业组织、社会大众的信息交流与互动,致力于构建政府主导的运动健身服务体系。

3.2 推动健身服务业市场供给端持续发力,提升供给质量、供给效率和供给水平

基于产业经济学理论视角,我国体育产业施行供给侧结构性改革的目的,是提升体育产业供给侧质量,通过完善体育产业供给侧体系更好地适应体育需求的结构变化,扩大体育产业的有效供给。因此,推动健身服务业的供给侧持续优化,也必须从创新、人才、管理水平等方向多方发力,通过提升供给质量、供给效率和供给水平推动健身服务业的健康可持续发展。

3.2.1 加强健身服务业市场人才投入,提升供给质量

我国健身服务业起步相对较晚,人才培养体系和管理体系都不够健全。培养适宜健身服务业高质量发展的人才队伍迫在眉睫。因此,一是加强专业人才的引入机制,引导和健全退役运动员、优秀教练员进入健身服务市场就业、创业,增加对优秀职业技能人才转入相关岗位的职业能力培训和考核,形成健身服务市场高技能人才的相对竞争优势。形成“技术人才引入—市场效益提升—行业能级优化”的良性运转模式。二是要加强高等院校、高职高专院校以及高校继续教育机构人才培养和专业设置方向,鼓励校企合作新形式,通过市场运作制定“专业化”“特色化”课程体系,提升院校毕业生在健身服务业就业市场的生存和适应能力。三是要设立全国统一的健身服务行业组织,发挥行业协会在标准制定和行业考核的积极能动性,鼓励部分优质资本和企业进入健身服务人才培养和资质认证市场,完善健身教练、运动营养师、康复治疗师、健康管理师、运动防护师等职业再教育和再培训,全面提升健身服务市场人员的职业素质、专业水平与服务能力。四是要鼓励健身服务市场主体积极主动参与人才队伍建设,针对健身指导人员提供更多的内训、研学等专业技术培训机会,以开放姿态积累行业竞争的“软要素”,同时完善企业利益回报机制,通过良好的待遇和激励机制留住和吸引优秀人才。

3.2.2 加强健身服务业创新投入,提升供给水平

创新之父约瑟夫·熊彼特认为创新是对生产要素进行重新组合并最终改变经济结构的“创造性破坏过程”,是世界经济进步和产业发展的主要活力源泉。近年,伴随5G、大数据、云计算、物联网等信息技术的快速迭代升级,数字技术和传统经济业态深度融合正成为一种技术创新的典型经济范式,也是企业顺应数字经济时代链接价值主张、价值创造和价值获取模式的有益尝试。因此,推动健身服务业的数字化转型对于高质量发展极为重要。一是要鼓励数字化设备改造,通过引入VR单车系统、智慧型跑步机、智能心率监测系统、智能体测体态分析仪等设备增加健身服务的科技化、可视化数据流转,根据运动健身的数据进行采集、分析和反馈提升消费者的健身参与度和消费黏性。二是要加大健身服务业的数字化平台创新,通过数字化平台推进中、小、微型健身服务业市场主体插件化解决方案共享机制,帮助中、小、微型健身企业破解数字化转型成本大、数字信息获取难等问题。三是要推动健身服务业产品设计创新,依托我国互联网、大数据、云计算等信息化平台收集健身消费者个性化消费新需求,通过挖掘、收集客户的消费变化创新产品和服务,实现以市场优化产品和服务设计的新局面。

3.2.3 加强健身服务业管理投入,提升供给效率

我国健身服务业一直以粗放式管理模式为主,管理效能

存在较大的问题,因此,推动健身服务业市场主体建立良性、健康的运营管理水平十分必要。一是要鼓励传统健身服务业市场主体通过兼并、合资、直营等模式实现运营品牌的规模化经营,提升运营管理能力的标准化和一致性。二是要引导健身服务业市场主体改变传统、单一的经营层次和理念,推进与餐饮、电商、医疗、保险等业态的融合发展,拓宽轻食、营养补剂、健康管理等衍生服务的获利空间。三是要推动健身服务业市场主体管理制度改革,通过推动公司级合伙人、城市合伙人、金牌店长合伙人等运营模式激活企业管理水平和运营效率,通过组织架构和业务流程扁平化提升健身俱乐部的运行效能。四是要根据时代发展需要,增加对新型健身服务业市场主体的扶持力度,以“15分钟健身圈”建设为契机推动我国互联网健身仓和小型健身工作室的快速发展。

3.3 以健身市场需求为导向,促进健身服务人群扩大化、服务内容细分化、服务过程品质化

健身消费是健身服务业发展的最终需要,是涉及一切健身经济活动的最终目的和动力,也对整体行业发展起到决定性支撑作用。拓展健身消费人群规模、细化健身消费服务内容、提升健身消费服务品质将是“十四五”乃至未来我国健身服务延伸并塑造新路径的必然选择。

3.3.1 以市场需求为导向,促进服务人群扩大化

经济学相关概念认为市场规模即市场容量,且市场规模是影响市场需求的要素之一,市场规模和市场需求呈现正比例管理^[19-20]。因此,“十四五”时期持续推进健身服务业市场增容是解决现存发展症结和瓶颈的关键。一是要做好健身服务业的正向引导作用,通过“两微一端”、广播、电视等信息化传播平台,引导消费者从“治已病”到“治未病”,适当健身消费买健康的重大观念转变。二是要进一步打造多元的健身消费场景和内容,同时适时降低健身产品、服务价格,吸引健身“刚需”群体和“数字原生代”进入健身消费市场,增加健身市场的新型消费。三是要深挖潜在消费群体,把脉我国老龄化进程的加剧以及女性消费的崛起,充分挖掘“银发经济”“她经济”等市场变化带来的新需求、新内容和新业态发展,积极推动消费群体的扩张。四是要仅仅抓住青少年健身市场,利用“双减”政策加大不同年级青少年的体适能相关培训,重视运动健身技能培养的全周期过程,推动学校、家庭、社会3方联动下健身意识的深埋和养成。

3.3.2 以市场需求为导向,促进服务内容细分化

任何消费行为都是交织于服务内容之中,服务内容是引导消费行为的主因子,促进服务内容的细分化是延伸服务广度、树立精准服务意识的关键。因此,要提升服务内容的细分化,一是要紧跟健身消费群体个性化的时代发展,尽快构建商业健身俱乐部“O2O平台”管理和服务模式,通过智能化的精准服务体系创新消费产品的持续性开发,在满足多元健身需求的基础上实现更多服务内容和形式的覆盖。二是要加强数据挖掘、健身会员数据收集工作,通过运动习惯、生活习惯、生存状态描绘消费者“运动画像”,并细分化的推送相关的健身方案和偏好课程,实现智慧识别、智慧推送、智慧指导、智慧反馈的一体化服务生态圈。三是要突破传统项目、内容的管理服务方式,重视健身消费场景的线上社交属性,通过识别、分类、

互动等方式建立特定的服务和社交联动圈,实现健身消费的自我融入和认同,增加健身消费者的归属感和消费忠诚度。

3.3.3 以市场需求为导向,促进服务过程品质化

伴随体验式经济的加速发展,健身消费需求层次的提升已经对健身服务品质提出了更高的要求,“重营销,轻服务”“跑马圈地”式的粗放式发展已经难以适应我国健身服务业市场的最新需要。因此,要努力提升服务过程的品质化发展,一是要时刻把握消费者对健身消费的心理预期,在课程设计上依据服务需要设计出满足消费者认可的规范化标准健身服务内容,形成服务内容输出始终高于消费者预期的服务模式。二是要在服务过程中及时收集会员反馈甚至抱怨,积极构建感情同化和交流沟通机制,积极稳妥的化解矛盾、提升消费忠诚度和消费黏性。三是要在建立各具特色的课后服务机制,在不同时期举办线上、线下活动加强会员的自我健康管理,增进不同会员群体的健身知识和健康理念,形成健身消费市场主体和客体的良性互动。

4 结语

新时代伴随我国消费结构的转型升级,健身消费的高端化与大众化、个性化与群体化、专业化与生活化等差异化衍变日益明显。健身服务业作为我国体育健身休闲的重要子系统,应主动回应这一消费需求转变,在努力提升供给质量、供给效率和供给水平的同时,加大消费需求扩张、加强消费内容挖掘、加深消费品质提升,通过平衡的供需匹配实现行业整体高质量的运行和发展。

参考文献:

- [1] 李登峰.新常态经济发展背景下上海市体育健身服务业发展研究[D].华东师范大学,2016.
- [2] 倪晨谨.体育俱乐部的类型划分[J].南京体育学院学报,2004,18(6):185-186.
- [3] 刘繁,陈宇家,傅文静.新时代我国传统健身俱乐部存在的困境

及发展路径[J].四川体育科学,2020,39(5):110-127.

- [4] 杨敏.体育俱乐部市场化经营扩张模式及风险控制[J].上海体育学院学报,2013,37(4):31-36.
- [5] 庄巍.我国商业健身俱乐部发展路径探析:基于社会分层的视角[J].广州体育学院学报,2020,40(4):34-38.
- [6] 薄雪松,韩芳.基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式研究[J].河北体育学院学报,2019,33(5):35-39.
- [7] 吴亮,杨丽华.商业健身俱乐部会员运动伤害的司法判决及启示[J].体育文化导刊,2017(12):189-193.
- [8] 童莹娟.顾客忠诚度及其驱动因素:基于体育健身服务业的实证研究[J].体育科学,2011,31(6):27-32.
- [9] 张钊瑞,侯昀昀,肖淑红.健身产业价值创新战略案例分析与主要启示:以精品健身房为例[J].北京体育大学学报,2020,43(2):96-108.
- [10] 何进胜,唐炎.我国智能健身房商业模式分析研究与启示意义[J].广州体育学院学报,2019,39(1):29-35.
- [11] 李冬梅,邢力文.我国健身休闲产业的供需矛盾和破解路径[J].体育文化导刊,2018(10):88-92+109.
- [12] 任波,黄海燕.供给侧改革视角下我国体育产业的供需矛盾与消解路径[J].上海体育学院学报,2020,35(3):296-309.
- [13] 柴王军,陈元欣,李国,等.“双循环”新发展格局下体育产业阻滞表现、畅通机制与保障措施[J].体育学研究,2021,35(2):20-28.
- [14] 邹昀瑾,姚芳虹,王东敏.新时代体育健身休闲业供需协调与高质量发展研究[J].北京体育大学学报,2020,43(7):14-24.
- [15] 林桥兵,吴钟,陈子乔.消费驱动我国体育产业高质量发展研究[J].体育文化导刊,2020(11):84-90.
- [16] 柴王军,陈元欣,李国,等.“双循环”新发展格局下体育产业阻滞表现、畅通机制与保障措施[J].体育学研究,2021,35(2):20-28.
- [17] 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):51-57.
- [18] 黄海燕.推动体育产业成为国民经济支柱性产业的战略思考[J].体育科学,2020,40(12):3-16.
- [19] 尹廷廷,钟丽萍,刘建武,等.基于Keep健身的实践案例探究双循环背景下健身服务业的发展方向[J].湖北体育科技,2021,40(8):689-695.
- [20] 戴俊,任波,董宏,等.我国健身休闲产业发展面临的困境及对策[J].体育文化导刊,2019(9):67-72.

(上接第36页)

2004, 36(8):758-763.

- [32] 贾佳.内蒙古民间赛马文化研究[J].体育文化导刊,2017(1):93-96.
- [33] 毕磊.内蒙古马文化休闲产业发展问题探赜[J].黑龙江畜牧兽医,2017(4):259-261.
- [34] 韩玉姬,王洪坤,梁勤超.民族传统体育的生境模塑:基于凉山“彝族赛马”的个案分析[J].成都体育学院学报,2020,46(6):86-91.
- [35] 但海剑.赛马在旧汉口传播的文化分析[J].湖北社会科学,2010(5):190-192.
- [36] 陈波.藏族赛马的发展与传承[J].体育文化导刊,2012(8):125-128.
- [37] 张元树,夏云建,余刚,等.武汉市赛马产业崛起与地方循环经济发展[J].湖北社会科学,2011(1):57-62.
- [38] 李龙化,李香子,刘彩虹.韩国赛马产业的发展及其启示[J].体育文化导刊,2013(3):95-97.
- [39] 邓院方,曾庆旋.湖北省赛马文化产业发展战略思考[J].武汉体

育学院学报,2016,50(1):44-47+53.

- [40] CUENCA A, WIGGINS A, CHEN M, et al. Equestrian injuries in children[J]. Journal of Pediatric Surgery, 2009, 44(1): 148-150.
- [41] FONTAN M, GONZALEZ J, VEIGA A, et al. Serious accidents caused by horses. Warnings and prevention rules[J]. Anales De Pediatría, 2009, 70(5): 434-437.
- [42] KISS K, SWATEK P, LENART I, et al. Analysis of horse-related injuries in children[J]. Pediatric Surgery International, 2008, 24(10): 1165-1169.
- [43] LAURENT R, UHRING J, Bentahar M, et al. Epidemiology of equestrian injuries in children[J]. Archives De Pédiatrie, 2012, 19(10): 1053-1057.
- [44] 张泽根,黄雪晴,吕福祥.基于 CiteSpace 计量分析近 20 年国内太极拳研究热点及趋势[J].湖北体育科技,2023,42(8):676-682+736.