

我国体育用品研究的历史演进、热点及前沿趋势

冯 广¹, 冉 建², 周佳梅³

(1.成都大学 基础医学院,四川 成都 610106;2.成都大学 体育学院,四川 成都;3.北京国研科技咨询有限公司,四川 成都 610094)

摘要: 系统梳理我国体育用品研究的历史演进,揭示其研究热点与前沿趋势。采用文献计量、文献资料等定量与定性相结合的方法,对年发文量、时间线图谱、作者合作、关键词共现与突现进行分析。发现:1)我国体育用品研究发展历经尝试探索、高速增长、平稳过渡、降速增质 4 个阶段,年发文量变化呈先增后降的趋势;2)核心科研团队已初步形成,团队内部成员协作密切,但团队间合作水平有待提升;3)研究内容演变具有明显的阶段性特征,从早期的“现状”发展到“现状+案例+数据”再到“案例+数据+理论”并重,理论的构建越来越受到重视;4)研究热点主要有体育用品品牌、体育用品企业、体育用品制造业转型升级、一带一路与体育用品贸易,在未来一段时间数字化与智能化、双循环与新发展应成为体育用品研究的焦点问题。

关键词: 体育用品;体育产业;贸易;知识图谱

中图分类号: G818.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2024)02-0097-07

Historical Evolution, Hotspots and Frontier Trends of Sporting Goods Research in China

FENG Guang¹, RAN Jian², ZHOU Jiamei³

(1.College of Basic Medical Sciences, Chengdu University Chengdu Sichuan, 610106; 2. College of Physical Education, Chengdu University, Chengdu Sichuan, 610106; 3.Beijing Guoyan Science and Technology Consulting Co., Chengdu Sichuan, 610094)

Abstract: To systematically sort out the historical evolution of the research of Sporting Goods in China, and reveal its research hotspots and cutting-edge trends. The combination of quantitative and qualitative methods, such as bibliometrics and bibliographic data, was used to analyze the annual publication volume, timeline mapping, author collaboration, and keyword co-occurrence and emergence. It is found that: 1) The development of sports goods research in China has gone through four stages, namely, attempting to explore, high-speed growth, smooth transition, and decreasing speed and increasing quality, and the change of the annual number of publications shows a trend of first increasing and then decreasing. 2) The core research team has been initially formed, and members within the team collaborate closely, but the level of inter-team cooperation needs to be improved. 3) The evolution of research content has obvious stage characteristics, from the early "status quo" to "status quo + case + data" to "case + data + theory", the theory of the construction of more and more attention. 4) The research content of the research team has obvious stage characteristics. The construction of the theory is getting more and more attention. 4) The research hotspots mainly include sporting goods brands, sporting goods enterprises, transformation and upgrading of sporting goods manufacturing industry, the Belt and Road Initiative and sporting goods trade, and in the coming period of time, digitization and intelligence, double-cycling and new development should become the focus of sporting goods research.

Keywords: sporting goods; sports industry; trade; knowledge map

随着我国经济逐渐转向高质量发展阶段,以及体育强国战略的实施,体育产业与制造业都面临着迅速增长和高质量发展的机遇与挑战^[1]。而体育用品不仅是体育产业的支柱,更是制造业的重要部分,所以促进体育用品快速发展是推动体育产业与制造业迅速增长和高质量发展的重要抓手^[2]。国务院

办公厅颁布的《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》指出,推动智能制造、大数据等新兴技术在体育制造领域的应用,因此体育用品发展应把握产业变革的契机与新一轮科技革命,实现高质量快速发展,满足消费者个性化和多样化的消费需求。此外,《“十四五”体育发展规划》还指出,要加快体育用品制造业转型,逐渐向服务业延伸,打造制造业与现代服务业融合发展的体育产业体系。目前国内有关学者对体育用品进行了系列研究,但少有学者系统梳理过体育用品研究的历史演进、热点及趋势。基于此,本文借助文献计量与可视化分析软件 CiteSpace,对样本文献进行数据挖掘与分析,从而系统梳理我国体育用品研究的历史演进,并

收稿日期:2023-11-13

第一作者简介:冯 广(1997~),男,四川雅安人,硕士,研究方向:体育产业、体育教学,E-mail:1627808809@qq.com。

揭示其热点与前沿趋势,以期为体育用品的后续研究与发展提供可能的参考。

1 研究数据与方法

1.1 数据采集

本文的文献数据来源于中国知网(CNKI),为确保文献的质量和数据的可靠性,将文献的类型限定为学术期刊,检索范围限定为北大核心与 CSSCI。通过对多个检索式的反复组配与分析比较,最终采用主题=体育用品 or 体育休闲用品 or 体育健身用品 or 大众体育用品 or 冰雪体育用品;检索条件设置为精确。为梳理研究的整体演进,将检索时限设为建库至 2023 年 8 月 25 日;检索并下载日期为 2023 年 8 月 25 日;共检索获得文献 578 篇。

1.2 数据筛选

将检索获得的 578 篇文献导入 NoteExpress 文献管理软件中,应用该软件对文献进行初次筛选,通过软件查找无作者文献、征稿启事、期刊导读、会议通知及书评,并将此类文献数据剔除。尽管部分文献的主题包含检索词,但文献研究的主要内容并非与体育用品有关。因此,对其进行二次筛选,通过人工判读文献的题目、摘要及关键词,剔除与体育用品研究不相符的文献。经过两次筛选,剔除与体育用品研究不相符的文献 71 篇,获得与研究主题高度相符的文献 507 篇,将筛选得到的文献以 Refworks~CiteSpace 格式导出,形成包含标题、作者、摘要、关键词、机构、期刊、发表时间等内容的文献数据夹。

1.3 研究方法

本研究借助 CiteSpace5.7R5 图谱绘制软件,对检索获得 507 篇样本文献的关键词、作者、期刊等关键信息进行挖掘与分析,通过挖掘与分析关键信息呈现我国体育用品研究的关键词共现图谱、作者合作网络图谱、时间线图谱,以及关键词突现图谱,然后结合关键信息与文献对图谱进行解读,揭示我国体育用品研究的热点与前沿趋势。CiteSpace5.7R5 是由美国情报学华人学者,陈超美教授基于 Java 语言平台开发的,适用于动态、多元、分时等复杂网络分析^[3-4]。相比于其他知识图谱绘制软件,CiteSpace 专注于分析绘制学科知识图谱,具有关键词共现、作者网络以及共被引分析等功能^[5]。能够满足各领域学者文献计量与知识图谱分析的需要,在国内各学科领域被学者们广泛应用。

2 体育用品研究的时空分布

2.1 体育用品研究的年发文趋势

发文量在时间轴上的变化,一方面反映了研究领域的受关注度,另一方面也呈现了该领域研究的演进态势与发展阶段,是衡量体育用品研究发展的重要指标^[6]。图 1 统计了 1993—2023 年我国体育用品研究的年发文量,根据年发文量的变化特征,可将我国体育用品研究发展大致划分为 4 个阶段:1)尝试探索阶段(1993—2003 年),该时期主题文献数量偏少,年最高发文量为 9 篇,11 年共发文 30 篇,仅占总样本量的 5.92%,表明体育用品研究的受关注度不高。2)高速发展阶段(2004—2010 年),该时期主题文献数量高速增长,年最高发文量达 39

篇,7 年共发文 161 篇,占总样本量的 31.76%,体育用品发展受到更多学者的关注,学术研究也逐步趋于成熟,究其原因可能在于:一是随着生活水平的改善,国内体育用品的消费需求增加,购买力提升;二是国际知名体育用品品牌纷纷持资金、技术、管理等进入中国市场,一定程度上加快了我国体育用品的发展;三是北京奥运会的申办与举办等诸多有利因素的综合影响。3)平稳过渡阶段(2011—2015 年),该时期主题文献数量呈现平稳波动的态势,年平均发文量为 33 篇,体育用品研究进入一个稳定发展的过渡时期,呈现出高发文、低波动的特征;4)降速增质阶段(2016 年至今),相比于过度发展阶段,该阶段年发文量呈下滑趋势,年平均发文量仅 20 篇,究其原因可能在于受全球贸易壁垒、新冠肺炎疫情等因素的综合影响,国内经济形势与国际贸易环境发生重大变化,我国经济发展面临转型升级,体育用品发展也受到影响。

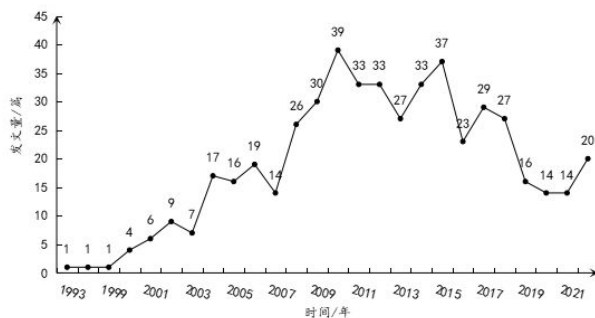


图 1 1993—2023 年我国体育用品研究年发文量统计图

2.2 体育用品研究的作者合作网络

研究者是推动学科研究发展的中坚力量,在学科研究的发展中起着关键作用,尤其是学科领域的核心研究者^[7]。根据普赖斯定律确定体育用品研究的核心研究者,核心研究者数 $M=0.749\sqrt{N_{\max}}$, $N_{\max}$ 为该领域发文量最高的研究者论文数^[8]。由表 1 可知, $N_{\max}=35$, 所以 $M\approx 5$, 即发文量 5 篇以上者为体育用品研究领域的核心研究者,总计 12 人,共发文 123 篇,占总发文量的 24.26%,这与普赖斯定律所界定的核心研究者发文量应占该领域总发文量的 50% 还有一定差距,表明体育用品领域的核心研究者产出有限,未来应产出更多高质量的成果,促进该领域持续发展。

为揭示体育用品研究作者合作状况,本文应用 CiteSpace 软件绘制了作者合作网络图谱(见图 2),在绘制参数的设置中,Font Size 设置为 5,即图谱中只显示发文量大于等于 5 篇的作者名称。图中共有 672 个节点和 657 条连线,节点与文字的大小都表示作者发文量的高低,节点间的连线越多表示作者间的合作越密切。由图可知:1)体育用品研究已形成多个研究团队,这些团队有大有小,最大的团队十人以上,最小的团队仅有两人,而且还有相当一部分研究者尚未与他人形成合作。2)从节点连线的多少可以看出,分别以陈颇和杨少雄为中心形成的科研团队,为该领域的 2 个最大团队,这两个团队内部成员协作十分密切,内部合作水平较高,团队间有一定的合作,但合作水平有限。此外,分别以吕庆华、白震、杨明等为中心的团队已初步形成,这些团队内部协作较为密切,但几乎没有与其他团队进行合作。总的来看,体育用品研究的核心科研团队已初步形成,且正在壮大,这些核心团队针对体育用品的

3.4 降速增质阶段

在外部技术封锁和贸易壁垒,内部自身优势条件不足的情况下,我国体育用品发展遭遇瓶颈,进入降速增质阶段,直观上表现为体育用品研究的年发文量有所减少。在该阶段,为打破外部封锁,实现自我突破,业内学者围绕一带一路与体育用品进出口贸易、体育用品制造业转型升级、体育用品专利技术、体育用品企业经营绩效等进行了积极探索。不难发现,体育用品研究在横向上不断拓展,纵向上持续深入,如品牌的探索从早期的品牌创立发展到品牌经营、品牌管理、品牌体验,再到品牌价值与品牌生态;研究方法的应用也变得越来越多元化,从早期的现状描述发展到当前的案例剖析、实证研究、比较分析等多元方法的综合应用;同时也更加重视理论体系构建,研究形式从早期的“现状”发展到“现状+案例+数据”再到“案例+数据+理论”并重的阶段,与案例、数据及理论对话成为体育用品研究的关键。

4 体育用品研究的热点与前沿趋势

4.1 体育用品研究的热点

关键词是文章研究主题的高度凝练,也是文献计量的重要分析内容,对样本文献关键词进行统计分析能够揭示学科领域研究的倾向,呈现该领域的研究热点^[10]。为揭示体育用品研究的热点,本文应用 CiteSpace 对样本文献的关键词进行分析,首先将时间跨度设为 1993—2023 年,时间切片设为 1,Node Types 设为 keyword,Selection Criteria 选择 g-index (k=3),Pruning 同时选择 pathfinder、pruning sliced networks、pruning the merged network 剪裁形式,Threshold 设为 1,Font Size

设为 12,Node Size 设为 75,其他参数保持默认不变,然后运行 CiteSpace 得到体育用品研究的关键词共现图谱(见图 4)。图中共有 69 个节点和 86 条连线,每个节点表示一个关键词,节点的大小与关键词出现的频次成正相关,同时也表示关键词中介中心性的高低。从图 3 可以看出,体育用品研究的关键词具有较高的集中性,能在较大程度上呈现当前我国体育用品研究的热点。

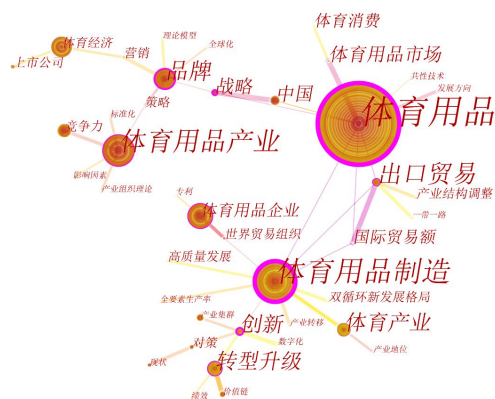


图 4 1993—2023 年我国体育用品研究的关键词共现图谱

为准确揭示体育用品研究的热点主题,本文根据关键词共现频次的高低,对出现频次排名前 20 的关键词进行提取,制作成高频关键词一览表(见表 2)。结合图 3 和表 2,并根据高频与高中介中心性的关键词对体育用品研究的有关文献进行梳理发现,当前我国体育用品研究的热点主要有以下主题:体育用品品牌、体育用品企业、体育用品制造业转型升级、一带一路与体育用品贸易。

表 2 1993—2023 年我国体育用品研究高频关键词一览表

频次	中心性	关键词	频次	中心性	关键词
210	1.03	体育用品	26	0.47	创新
99	1.00	体育用品制造	25	0.00	产业集群
81	0.36	体育用品产业	24	0.24	出口贸易
70	0.25	体育用品企业	17	0.00	价值链
53	0.56	品牌	14	0.06	对策
45	0.11	体育经济	13	0.15	一带一路
44	0.15	体育产业	13	0.06	上市公司
36	0.10	中国	10	0.02	体育用品市场
30	0.00	竞争力	10	0.06	产业结构调整
30	0.22	转型升级	9	0.01	数字化

4.1.1 体育用品品牌

体育用品品牌不仅仅是名称与标识,更是凝聚在消费者心中的综合印象与市场信誉,具有重要的经济职能,影响和决定着产品的市场结构与服务定位,使得产品的无形价值得到极大的提升,能够为拥有者带来强大的溢价能力,已然成为企业参与市场竞争,实现发展目标的制胜法宝^[11]。有关“品牌”主题的研究贯穿体育用品研究的整个发展阶段,是众多业内学者一直关注的重点领域。结合高频关键词对文献梳理发现,体育用品品牌研究的内容十分丰富,主要涉及以下方面:一是品

牌认知研究,主要从心理视角讨论消费者对体育用品品牌的认知,如许彩明^[12]等研究认为,民族体育用品品牌资产价值体现于消费者的品牌忠诚度,而品牌忠诚度受消费者品牌信任度的正向影响,品牌信任度又受其品牌满意度的正向影响;二是品牌资产研究,主要从市场效益角度讨论体育用品品牌的价值,如江亮^[13]等研究指出,体育用品品牌形象主要由品牌产品、品牌文化、品牌评价与品牌传播 4 个维度构成,与耐克等国际知名品牌相比,我国体育用品存在品牌形象支架短板与支点薄弱的问题,应优化传播组合,转变传播途径,充分利用顾客和市场两个评价杠杆,持续改善品牌形象;三是品牌营销

研究,主要基于营销理论对体育用品品牌参与市场营销进行探讨,如宋昱^[14]研究指出,我国体育用品品牌销售网络与销售渠道复杂且成本偏高,广告与赞助趋同,国际化进程较慢,应开辟新的销售渠道,坚定国际化的市场方向;四是品牌竞争力研究,主要基于竞争理论对体育用品品牌参与市场竞争进行探讨,如薛同照^[15]研究指出,与国际体育用品品牌相比,我国体育用品品牌存在国际认识度与知名度低、文化定位与品牌聚焦不足等问题,为此我国体育用品品牌应强化消费者品牌认识与品牌标识、明确文化定位,加强品牌聚焦。

4.1.2 体育用品企业

从体育用品设计到体育用品制造,再到体育用品销售与流通等环节都离不开体育用品企业,企业的生存与发展直接影响甚至决定着体育用品的发展,业内学者在关注体育用品的同时,也将注意力聚焦于体育用品企业,围绕体育用品企业生存与发展的诸要素展开了系列研究。总的来看,学者关于体育用品企业的研究主要围绕以下方面展开:一是体育用品企业的转型升级,主要从影响因素与路径的视角讨论企业的战略转型与升级,如许金富等研究表明,体育用品制造企业数字化转型存在数字技术投资驱动型、组织分权管理型、技术—环境联动型驱动三条路径,企业应重塑组织架构,把握数据资产,加强研发投入,遵循“因企而异”的原则,探索适合企业特质的数字化转型之路^[16];二是体育用品企业的专利技术与创新,主要从专利与创新的角度讨论企业的发展,如周文静等研究认为,体育用品制造企业创新能力整体呈上升趋势,内资企业创新水平高于港澳台及外商投资企业,但自主创新能力不高,创新技术依赖引进^[17];三是体育用品企业竞争力,当前国内外市场竞争日益加剧,竞争是体育用品企业生产与发展的主要方式,要想在日益激烈的市场竞争中获得持续发展,就必须构建企业核心竞争力,因此体育用品企业竞争力也引起了诸多学者的关注。

4.1.3 体育用品制造业转型升级

我国传统体育用品制造业的成功主要基于要素禀赋的比较优势理论,利用劳动力等低要素成本优势获得加工订单,但随着劳动力成本增加以及其他要素比较优势的逐渐消失,体育用品制造业转型升级势在必行^[18]。当前,我国体育用品制造业正处于转型升级的关键时期,在国内外复杂多变的经济环境下,我国体育用品制造业仍存在自主创新不足,产品附加值低与同质化高等问题。基于此,为实现体育用品制造业从资源和资本驱动型转为知识与创新驱动型,走出全球价值链的低端锁定,走向价值链高端,业内学者主要围绕以下 2 个方面进行深入探究:一是体育用品制造业转型升级的影响因素与动力,如潘玮^[19]等研究体育用品制造业服务化转型的动力结构指出,产业变革、消费升级和经济环境变化是推动体育用品制造业服务化转型升级的 3 大动力,而刘超^[20]等研究则认为,数字化是驱动体育用品制造业服务化转型的重要动力,人力资本结构优化与创新能力提升是数字化发展推动体育用品制造业服务化转型的两条关键途径。二是体育用品制造业转型升级的方向与路径,如段艳玲^[21]等研究认为,体育用品制造业服务化是转型升级的重要路径,推动我国体育用品制造业服务化转型,有助于构建多层次的服务体系,提升产品附加值,而

刘晴^[22]等研究则指出,我国体育用品制造业的发展经历包括发展模式由“以外带内”向“以内为主”转变在内的 5 个阶段,为实现转型升级应提升科研创新能力,推动数字化转型,激发国内消费潜力。当前国内外经济环境已发生巨大变化,体育用品制造业服务化与数字化不但能提升我国体育用品制造业在全球价值链的嵌入程度,还能推动科研创新从而提升产品竞争力,因而成为体育用品制造业转型升级的主要方向。

4.1.4 一带一路与体育用品贸易

我国是体育用品制造与出口大国,体育用品年平均出口总额占世界体育用品出口总额的 30% 以上^[23]。因此,发展体育用品贸易是推动我国体育产业高质量发展的关键举措,也是实现体育强国建设目标的重要途径。而“一带一路”倡议的提出,为我国体育用品贸易发展提供了明确的方向与新的契机,成为我国体育用品对外贸易的关键之路。在体育产业高质量发展进程中,我国体育用品贸易应对接“一带一路”建设理念,依托一带一路倡议加快开拓国际市场,提升自主品牌的国际知名度,打破西方国家贸易壁垒,使我国体育用品走向世界舞台中央。随着与一带一路沿线国家在体育领域合作的不断深入,“一带一路”沿线国家已成为我国体育用品贸易的主要目的地,基于此,学者们也将目光聚焦于一带一路与体育用品贸易。如文思波^[24]等研究认为,我国与一带一路沿线国家的体育用品贸易存在国内各地区发展不平衡,两极分化显著,产品种类结构不均衡且定位低端的问题,应优化产品结构,提升产品定位与竞争力,充分挖掘中西部地区贸易潜力。而李光勤^[25]等研究则指出,我国与沿线国家体育用品贸易存在明显的两极分化,国家分布不均,应实现出口地区、出口国家、出口产品多元化,提升创新能力,充分激发消费潜力。总的来看,面对全球贸易壁垒,我国体育用品贸易该如何借助“一带一路”战略契机,冲破现实困境,提升品牌竞争力与国际知名度,使中国体育用品成为世界引领,是该领域学者共同的研究目标。

4.2 体育用品研究的前沿趋势

研究前沿呈现着某领域最新的研究动态,随着经济环境、消费需求、科学技术等因素的变化,体育用品相关研究也在持续变化与更新。因此,为能够准确揭示体育用品研究的前沿趋势,本文运用 CiteSpace 软件中的关键词突现检测技术进行探测^[26],关键词突现检测被视为某领域研究前沿的探测器,在一定程度上能准确揭示该领域未来一段时间研究的前沿趋势^[27-28]。在运用 CiteSpace 进行突现关键词检测时,首先在控制版面上选择 Burstness,并将 The Number of States 设为 (2,0.5),其他参数保持默认不变,然后运行 CiteSpace 得到体育用品研究的关键词突现图谱(见图 5),图中 Keywords 表示突现关键词,Strength 表示突现强度,Begin 表示突现的开始时间,End 表示突现的结束时间,红色线条表示突现的持续时间。由图可知,1993—2023 年我国体育用品研究文献中共突现 18 个关键词,其中突现强度最高的是体育用品产业,突现持续时间最长的是现状,至今仍处于突现状态的有转型升级、体育消费、体育用品制造、高质量发展、一带一路、数字化、双循环新发展格局。通过突现关键词对相关文献进行梳理,并结合以上的研究热点发现,我国体育用品在未来一段时间的研究主题应呈现以下 2 个方面:一是数字化与智能化;二是双循环与

新发展。

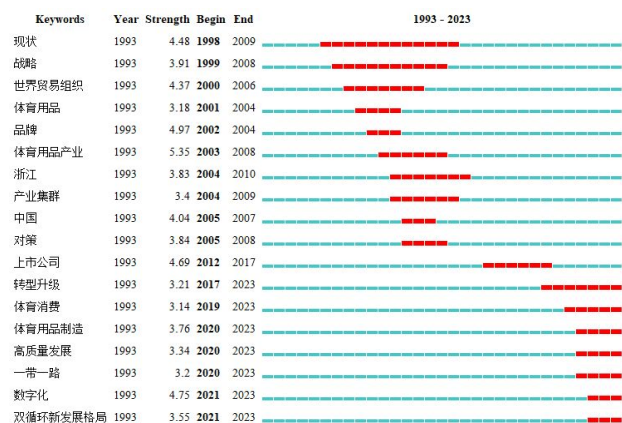


图 5 1993—2023 年我国体育用品研究的关键词突现图谱

4.2.1 数字化与智能化

《“十四五”体育发展规划》明确提出数字体育建设工程,同时工业“4.0”时代也明确实施智能制造。因此,数字化与智能化成为我国体育发展的新道路,而体育用品数字化与智能化是实现数字体育与智能体育重要途径,在此环境下,随着大数据、人工智能、云计算、区块链、物联网等技术的蓬勃发展,出现了数字运动、数字健身、智能场馆、智能运动穿戴等新产品与新业态,掀起了以数字化和智能化驱动产业升级的浪潮^[29-30]。为此,与数字化和智能化有关的体育用品研究主题也在持续更新与演化,为业内学者开展体育用品研究提供了新的方向,学者可以剖析数字化与智能化时代,不断涌现的体育用品发展新现象和新问题,探索数字化与智能化对体育用品发展的机理,从而指导体育用品数字化与智能化发展。

4.2.2 双循环与新发展

在逆全球化、贸易壁垒、新冠肺炎疫情等多重因素的综合影响下,国内经济形势和国际市场发生重大变化,全球产业链、供应链、价值链面临重构^[31]。为此,党的十九届五中全会提出“要加快构建以国内大循环为主,国内国际双循环相互促进的新发展格局”。我国作为世界贸易第一大国,全球第二大经济体,实行内外双循环对国内和全球经济都有着巨大的潜在影响^[32]。基于当前的经济形势,体育用品作为我国体育产业的重要支柱,如何调整现有的发展形式,剖析发展中存在的问题与短板,主动适应国内国际双循环新发展格局,推动体育经济双循环,实现体育用品自身新发展,从而促进我国体育产业升级,助力我国经济高质量发展理应成为往后一段时期体育用品有关学者研究的焦点问题。

5 结论

本文以中国知网检索获得的 507 篇文献为分析对象,应用 CiteSpace 软件对我国体育用品研究的作者合作网络、时间线图、关键词共现、关键词突现等进行分析,从而系统梳理我国体育用品研究的历史演进,揭示其研究热点与前沿趋势。研究主要有以下发现:首先从年发文量变化趋势与作者合作网络来看,我国体育用品研究发展历经尝试探索、高速增长、平稳过渡、降速增质 4 个阶段,体育用品研究的核心团队已初

步形成,团队有大有小,大团队内部成员协作密切,并与其他团队有一定的合作,小团队以内部协作为主,与其他团队几乎没有合作,在未来应深化团队内部协作,同时加强团队间的合作。其次从时间线图来看,在不同时代背景下,各个阶段的研究内容在横向上不断拓展,纵向上持续深入,具有明显的阶段性特征,从早期的“现状”发展到“现状+案例+数据”再到“案例+数据+理论”并重阶段,理论的构建越来越受到重视。再次从关键词共现来看,当前有以下研究热点,一是体育用品品牌,该主题下的学者主要围绕体育用品品牌认知、品牌资产、品牌营销、品牌竞争力这几个方面进行探讨;二是体育用品企业,该主题主要探讨了体育用品企业的转型升级、体育用品企业专利技术与创新以及体育用品企业竞争力;三是体育用品制造业转型升级,学者围绕转型升级的影响因素、动力、方向及路径展开了系列探讨;四是一带一路与体育用品贸易,该主题下我国体育用品贸易该如何借助“一带一路”战略契机,冲破现实困境,提升品牌竞争力与国际知名度,引领世界体育用品发展,成为该领域学者共同的研究目标。最后从关键词突现来看,数字化与智能化、双循环与新发展,理应成为未来一段时间体育用品研究学者关注的焦点问题。

参考文献:

- [1] 王雪莉,付群,郑成雯.中国体育产业高质量发展的现实挑战与路径探索[J].北京体育大学学报,2020,43(1):1-15.
- [2] 刘志勇.服务型制造:中国体育用品制造业高质量发展路径研究[J].西安体育学院学报,2021,38(1):47-54.
- [3] CHEN C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2006,57(3): 359-377.
- [4] 陈悦,刘则渊.悄然兴起的科学知识图谱[J].科学学研究,2005(2):149-154.
- [5] 陈悦,陈超美,刘则渊,等.CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J].科学学研究,2015,33(2):242-253.
- [6] 何秋鸿.基于知识图谱的我国体育教育研究领域可视化分析[J].北京体育大学学报,2016,39(2):98-103.
- [7] 赵雯婷,张冰,张锐.国际视阈下体育产业研究热点与启示[J].体育学刊,2022,29(2):72-78.
- [8] 钟文娟.基于普赖斯定律与综合指数法的核心作者测评:以《图书馆建设》为例[J].科技管理研究,2012,32(2):57-60.
- [9] 龚丽景,高楠,陈晓可,等.全球运动处方研究热点、发展趋势与启示:基于 CiteSpace V 的分析[J].北京体育大学学报,2021,44(5):21-33.
- [10] 王永贵,李霞.中国管理案例研究 40 年:系统回顾、问题反思、对策建议与展望[J].南开管理评论,2022,25(6):4-16.
- [11] 谢丽娜,李秀梅,童莹娟.论体育用品企业的品牌战略[J].体育文化导刊,2008(3):96-97.
- [12] 许彩明,于晓明,孙晋海.基于顾客忠诚度的我国民族体育用品品牌资产提升路径研究[J].西安体育学院学报,2016,33(3):317-323.
- [13] 江亮,谢明正,邹娟花,等.体育用品品牌形象分析与评价的模型建构和实证研究[J].成都体育学院学报,2019,45(4):40-46.

(下转第118页)

参考文献:

- [1] 刘昕.数字科技与学校体育的未来[J].体育教学,2023,43(3):1.
- [2] 郭江浩.内涵、应用与展望:迈向“元宇宙”的在线体育教学研究[J].河北体育学院学报,2023,37(1):11-20.
- [3] 刘焱玥.信息时代“学校消亡论”的省思[J].教学与管理,2016(3):5-8.
- [4] 张晓强,罗小兵,鲁长芬,等.我国体育数字治理理论阐释、风险挑战与效能释放[J].沈阳体育学院学报,2023,42(5):55-61+68.
- [5] 中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室.2019年人工智能发展白皮书[R].2020:24.
- [6] 郭江浩,胡惕.迈向“元宇宙体育教学”:概念特征、功能透视与场景应用[J].现代教育技术,2023,33(3):27-35.
- [7] 付卫东,卢春华.教育数字化转型中乡村教师焦虑的形态、动因及消解路向[J].电化教育研究,2023,44(10):32-39.
- [8] 杨韵.人工智能时代体育教学内涵特征、发展困境与推进策略[J].体育文化导刊,2022(9):104-110.
- [9] 安涛.“算计”与“解蔽”:人工智能教育应用的本质与价值批判[J].现代远程教育研究,2020,32(6):9-15.
- [10] 王开,汪基德.人工智能赋能课堂教学减负提质的机制、风险与应对[J].当代教育科学,2022(2):57-65.
- [11] 刘庆群,徐伟康.我国体育数据要素市场的培育:机遇、挑战与对策[J].体育科学,2022,42(5):29-37.
- [12] 朱丽纯.ChatGPT下体育教育课程教学变革思考:机遇、挑战和策略[J].体育科技文献通报,2023,31(8):138-142.
- [13] 尹志华,郭明明,贾晨昱,等.人工智能助推体育教育发展的需求机理、关键维度与实现方略[J].成都体育学院学报,2023,49(2):73-81.
- [14] 马冉,刘宏超.国际竞技训练领域内可穿戴设备的应用及未来发展趋势[J].湖北体育科技,2020,39(12):1113-1117.
- [15] 姚倩,逯行,张军.数字化转型期如何培养职前教师的数字胜任力?基于2012—2022年25项国际实证研究的系统性文献综述[J].现代教育技术,2023,33(3):36-45.
- [16] 郭江浩.新时代体育教师师德建设的逻辑澄明、现实境遇与方法自觉[J].体育教育学刊,2022,38(6):16-24.
- [17] 刘昕,何鲁伟,邵伟德,等.“体育与健康课程核心素养与课堂教学设计”专家六人谈(五):如何实现数字科技赋能体育教学[J].体育教学,2022,42(10):9-12.
- [18] 李芒,杨宇轩.论教育技术中的“卡脖子”技术[J].电化教育研究,2023,44(10):5-10.
- [19] 张一春,汤玲,马春兰.人工智能助推教师发展的路径与对策研究[J].电化教育研究,2023,44(10):104-111.
- [20] 夏立新,杨宗凯,黄荣怀,等.教育数字化与新时代教育变革(笔谈)[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2023,62(5):1-22.

(上接第102页)

- [14] 宋昱.我国本土体育用品品牌营销的问题与策略[J].体育文化导刊,2013(11):85-88.
- [15] 薛同照.我国体育用品品牌竞争力提升研究[J].体育文化导刊,2016(2):111-115.
- [16] 许金富,王海霞,路来冰,等.体育用品制造企业数字化转型的驱动路径研究:基于沪深A股和新三板企业的fsQCA分析[J].武汉体育学院学报,2023,57(8):47-53.
- [17] 周文静,王恒利,李凌.基于结构熵权模型的体育用品制造企业创新能力评价及实证研究[J].天津体育学院学报,2018,33(5):412-418.
- [18] 刘进,符正平,方轮.制造业转型升级研究的知识图谱分析:热点、演化和前沿[J].科技管理研究,2020,40(5):121-129.
- [19] 潘玮,沈克印.体育用品制造业服务化转型:动力结构、内在逻辑与推进思路[J].山东体育学院学报,2022,38(3):45-53.
- [20] 刘超,孙永明.数字化发展如何驱动体育用品制造业服务化转型:来自上市公司的经验证据[J].武汉体育学院学报,2023,57(3):53-60.
- [21] 段艳玲,付志华,陈曦.我国体育用品制造业服务化对产业转型升级的影响研究[J].武汉体育学院学报,2019,53(11):23-28.
- [22] 刘晴,罗亮,黄晶.新发展格局下我国体育用品制造业发展转向与路径[J].体育文化导刊,2022(2):69-75.
- [23] 杨文刚,杨明,孙茜.体育用品对外贸易大国与对外贸易强国的理论探析[J].武汉体育学院学报,2020,54(6):54-60.
- [24] 文思波,陈颇.中国与“一带一路”沿线国家体育用品贸易特征及推进策略[J].体育文化导刊,2022(3):72-77.
- [25] 李光勤,王锐,朱洪军.我国体育用品出口“一带一路”沿线国家现实特征与推进策略[J].体育文化导刊,2023(1):38-44.
- [26] 彭霞,曾吉.CiteSpace视角下我国游泳研究的前沿热点与演化分析[J].湖北体育科技,2023,42(1):20-25.
- [27] 赵昀,蔡兴林.我国体育消费研究特征、热点与嬗变的计量学分析[J].广州体育学院学报,2021,41(4):13-18.
- [28] 冯广,冉建.基于知识图谱的我国体育文化传播研究热点与前沿演进分析[J].湖北体育科技,2021,40(10):890-894.
- [29] 王先亮,王志文,马超.知识共享:我国体育用品制造业智能化转型的创新路径[J].天津体育学院学报,2023,38(5):557-563.
- [30] 吴彰忠,钟亚平,张立,等.中国式现代化体育新道路:数字体育的使命与路向[J].体育科学,2023,43(6):3-12.
- [31] 江小涓,孟丽君.内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环:国际经验与中国实践[J].管理世界,2021,37(1):1-19.
- [32] 祝合良,王春娟.“双循环”新发展格局战略背景下产业数字化转型:理论与对策[J].财贸经济,2021,42(3):14-27.