

产业链视角下体育健身休闲业高质量发展： 模式、困境与策略

黄 晨，安俊英

上海体育大学经济管理学院，上海

收稿日期：2023年9月18日；录用日期：2023年10月17日；发布日期：2023年10月24日

摘 要

采用文献资料法与案例分析法等，从产业链的视角梳理我国体育健身休闲业高质量发展面临的现实困境并提出应对策略。面临的困境：政策体系建设不健全，人力资源短缺、服务产品有效供给不足、企业运营能力不强。策略：加强政策保障，强化体育健身休闲产业链治理能力；实施人才强体、科技强体，补齐体育健身休闲产业链基础资源短板；丰富服务产品供给，延伸体育健身休闲产业链长度；提升运营能力，挖掘体育健身休闲产业链附加价值。

关键词

体育产业，体育健身休闲业，高质量发展，产业链

High Quality Development of Sports, Fitness, and Leisure Industry from the Perspective of Industrial Chain: Models, Difficulties, and Strategies

Chen Huang, Junying An

School of Economic and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai

Received: Sep. 18th, 2023; accepted: Oct. 17th, 2023; published: Oct. 24th, 2023

Abstract

By using literature review and case analysis methods, this study aims to identify the current chal-

allenges faced by the high-quality development of China's sports, fitness, and leisure industry from the perspective of the industrial chain, and propose corresponding strategies. Difficulties faced are: inadequate policy system construction, shortage of human resources, insufficient effective supply of service products, and weak operational capabilities of enterprises. Strategies are: Strengthen policy guarantees and strengthen the governance capacity of the sports, fitness, and leisure industry chain; Implement talent and technology to strengthen the physical fitness industry, and fill the gaps in the basic resources of the sports, fitness, and leisure industry chain; Enrich the supply of service products and extend the length of the sports, fitness, and leisure industry chain; Enhance operational capabilities and explore the added value of the sports, fitness, and leisure industry chain.

Keywords

Sports Industry, Sports Fitness and Leisure Industry, High Quality Development, Industrial Chain

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2017年10月,中国共产党第十九次全国代表大会首次提出“高质量发展”新概念,并指出我国经济已由“高速增长阶段”转向“高质量发展阶段”[1]。在此背景下,体育产业走高质量发展之路是必然选择,体育健身休闲业作为体育产业不可分割的重要组成部分,实现其高质量发展有利于满足我国居民日益增长的多元体育需求、促进体育消费,从而推进体育强国的建设。2016年10月,国务院办公厅印发《关于加快发展健身休闲业的指导意见》,提出在2025年基本形成布局合理、功能完善、门类齐全的健身休闲产业发展格局,健身休闲产业总规模达到3万亿元[2]。目前,我国体育健身休闲业在发展过程中仍然存在一些问题,阻碍着体育健身休闲业的高质量发展。基于此,本研究从产业链的视角出发,梳理我国体育健身休闲业的发展现状与制约因素并探索体育健身休闲业高质量发展的实现路径,以适应新时代下体育强国建设的要求。

2. 体育健身休闲业高质量发展的时代背景与内涵界定

2.1. 时代背景:经济高质量发展与大众健身热情高涨

一方面,党的十九大明确指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需求和不平衡不充分的发展之间的矛盾,同时,我国经济发展已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。高质量发展,就是能够很好满足人民日益增长的美好生活需要的发展,是体现新发展理念的发展,是创新成为第一动力、协调成为内生特点、绿色成为普遍形态、开放成为必由之路、共享成为根本目的的发展。因此,为了满足人民日益增长的美好生活需求,适应社会经济高质量发展的新要求,高质量发展将是未来一段时间内体育健身休闲业的发展目标。另一方面,新冠肺炎疫情的爆发使得人们更加关注自身健康,大众期望通过参加各类健身休闲活动增强抵抗力,提升健康水平。此外,2014年“三亿人上冰雪”的提出和推进、冬奥会的成功举办,将冰雪运动这个原本小众的项目带进大众视野,参与冰雪运动的人数逐年增加,冰雪运动发展潜力巨大。受疫情和冬奥会的影响,广大群众的健身热情高涨且健身需求呈现出多样化的特征,体育健身休闲业走高质量发展之路已然是大势所趋。

近年来,在经济快速发展、大众健身热情高涨的背景下,我国体育健身休闲业发展迅速,其产值保持着稳定的增长速度,在2019年增长速度甚至达到了74.4%,在体育各类产业增加值中位于榜首。受疫情影响,2020年我国体育产业总产出较2019年下降了7.2% [3],健身休闲业也未能幸免。尽管健身休闲业受到了疫情的冲击,但整体来看,2015年至2021年间,体育健身休闲业总规模增加值约为762.6亿元,表明健身休闲产业规模仍在提升中[4]。体育人口是体育消费市场的发展基础,潜在的体育消费人口增多必然会推进体育产业的发展。国家体育总局发布的《2020年全民健身活动状况调查公报》显示,2020年我国经常参加体育锻炼的人数比例为34.4%,比2014年增加了3.3个百分点,十八岁以上的群体2020年人均体育消费为1758.2元,与2014年相比增长了789.8元,并且体育消费结构由实物型体育消费向参与型和观赏型体育消费转变[5]。目前,我国体育健身休闲业尚处于起步阶段,与发达国家健身休闲相比仍有差距,但在经济高质量发展、群众需求增加的大背景下,我国体育健身休闲业拥有着广阔的发展市场和发展潜力。

2.2. 内涵界定: 体育健身休闲业高质量发展的基本内涵

在经济高质量发展和大众健身热情高涨的双重作用下,体育健身休闲业要不断创新方式、优化自身产业结构以实现自身的高质量发展。实现产业高质量发展的关键在于构建“创新引领,要素协同、链条完整、竞争力强”的现代产业体系[6]。关于体育产业高质量的内涵,不同学者从多角度阐释了其内涵。宏观层面上,高质量的体育产业依托于现代化的国家治理体系,治理体系应当由“政府—企业—社会”三位一体的主体共同构成[7];中观层面上,高质量的体育产业需要优化产业体系、推进区域协同,其关键在于产业规模、产业结构、产业融合等[8];微观层面上,高质量的体育产业要实现产业结构高级化、效率最佳化和价值最大化三者的有机统一,从而助力体育产业的高质量发展和适应社会主要矛盾的转变[9]。综上,健身休闲业高质量发展是在国家政策制度指导下,推进健身休闲产业内部结构优化,形成多产业融合的新业态,以创新为核心动力,对产业结构质量、效率等方面提出更高要求,满足人民美好生活需求的民生诉求的发展。具体而言:一是体育健身休闲业的有效供给不断增加,体育健身休闲业通过自身开发、产业融合等方式打造新模式和新业态,拓宽体育健身休闲业市场,为消费者提供有效体育健身休闲供给,满足消费结构升级的需要,进而优化体育健身休闲业结构。二是体育健身休闲业的生产效率不断提高,体育健身休闲业通过劳动力、资本、技术、土地等生产要素的合理分配达到资源的最大化利用,进而实现体育健身休闲业发展效率的最优化。三是体育健身休闲业的创新能力不断增强,体育健身休闲业通过科技创新变革体育产品和服务的生产组织形式,挖掘健身休闲产品的附加价值,满足消费者多元需求。

3. 体育健身休闲产业链的基本构成

3.1. 产业链内涵

产业链是产业经济学中的一个概念,其理论最早可以追溯到西方古典经济学家亚当·斯密提出的分工思想。国外学者赫希曼在其著作《经济发展战略》中从产业关联的角度对产业链进行了界定,即在产业关联链中,一个产业与其前向产业和后向产业有着相当高的关联系数,并且其前向和后向产业的发展受到该产业的影响[10]。产业链囊括了价值链、企业链、供需链和空间链四个维度的概念,其中包含着多种多样的上下游关系和相互价值的交换,产品和服务由上游环节向下游环节输送,而下游环节则向上游环节传递信息[11],依照企业在产业链中所处的不同位置,可分为上游企业、中游企业、下游企业[12]。

3.2. 体育健身休闲产业链的基本构成

李燕领、王家宏认为我国完整的体育产业链由“赛事资源 + 媒体传播 + 衍生行业”组成[13],作

为体育产业重要组成部分的健身休闲产业链也有着相似特征, 如图 1 所示, 主要包括基础资源供给、健身休闲服务、后端延伸需求三个部分, 该产业链通过产品和服务供给到达需求端的目标消费者。产业链的每一个环节都承担着价值创造的职能, 每一个环节都紧密连接, 环环相扣, 除了内部环节的相互作用, 产业链还受到社会经济发展和政策制度的影响。体育健身休闲产业链通过环节之间的相互合作实现价值的创造和增值, 最终提升体育健身休闲业的整体竞争优势, 推进体育健身休闲业的高质量发展。

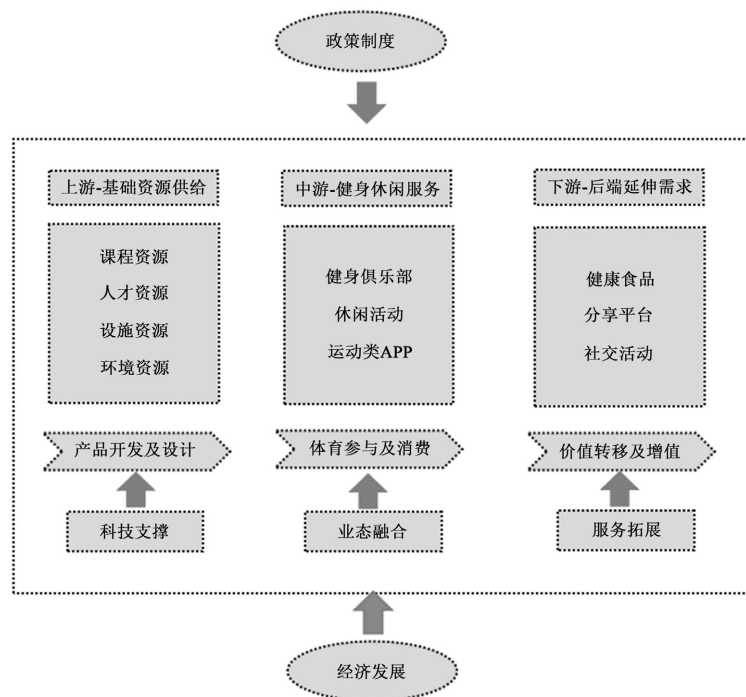


Figure 1. Industry chain of sports fitness and leisure industry
图 1. 体育健身休闲产业链

4. 产业链视角下体育健身休闲业的发展模式探析

体育健身休闲产业链以消费者需求为指引, 其构建和运转的关键在于制度、资本、人才、科技等构成的供给体系。体育健身休闲产业要走高质量发展之路必须转变发展方式, 更新发展模式[9]。本节将从产业链的视角出发, 从基础资源、健身休闲服务、后端延伸需求三个链条对体育健身休闲业的发展模式进行探析, 并将以一兆韦德健身管理有限公司(以下简称一兆韦德)为例进行个案分析。一兆韦德成立于2001年, 其主营业务为健身服务及相关咨询, 经过近二十年的开拓与发展, 已逐步成为我国体育健身休闲行业的领军品牌。因此, 以一兆韦德为研究案例探究体育健身休闲业的发展模式具有较强的现实意义。

4.1. 基础资源供给智能化

基础资源供给是产业链的上游环节, 重点在于体育健身休闲产品的开发与设计, 包含课程资源、人才资源、设施资源、环境资源四个方面。无论是本就以健身课程为核心卖点的健身俱乐部, 还是各类新兴的休闲项目, 高质量的课程都是吸引消费者的关键所在。作为健身俱乐部的核心资源, 一兆韦德的健身教练通过参与国际、国家、各大品牌等组织的健身培训大会, 学习先进的健身理论和技术来提升自身专业化水平并开发各类健身课程以适应不同健身群体的需求。产业链的持续发展离不开体育人才的高质量增长, 随着体育人口分类的不断细化, 对体育健身休闲业专业型人才和复合型人才的需求也在同步增

长[14]。2017年,一兆韦德与阿里体育达成合作,打造了阿里体育韦德健身学院,主要进行体适能教练、健身行业人员管理等培训,目的是为打造国内顶尖体育培训机构,培养更多复合型体育人才。数字经济与体育产业的深度融合能够提升体育产业数字化与智能化水平,为体育产业高质量发展提供重要驱动力[15]。随着互联网进程的加快,一兆韦德引入数字技术,成功打造了智能化、互联网化的健身场景。借助腾讯强大的数据分析能力,一兆韦德结合自身门店中高端的定位,联手研发的SAAS系统提升了健身俱乐部的专业化、便捷化程度。在一兆韦德俱乐部,运动前,会员可以通过手机小程序预约健身时段、课程和教练;入场时,可以选择人脸识别或小程序刷码进场;运动中,会员可以通过佩戴运动手环,实时监测身体各项指标;运动后,可在小程序获取运动数据及热量消耗。此外,一兆韦德还引进了ICOOOLTECH超低温冷疗舱,这样一个即时起效的运动恢复设备对健身房的顾客而言无疑是有着巨大吸引力的。从训练器械到智能穿戴,再到前端开发,一兆韦德建设了一套完整强大的数据中台,并通过这一数据中台完成了健身房与会员、器械与会员的连接,搭建了一个智能化的健身场景,大大地提升了效率,优化了用户体验。

4.2. 健身休闲服务全面化

健身休闲服务是产业链的中游环节,也是整个产业链的核心环节,是消费者进行体育参与、体育消费的关键所在,由健身俱乐部、休闲活动和运动类APP三大部分组成。体育健身休闲业作为体育服务业的组成部分,其核心在于为消费者提供多样化的服务。一兆韦德通过与CBD商圈、房地产开发商和社区体育中心合作为商务人士、社区居民提供便捷的健身休闲服务。对于不同群体,发展模式也有所不同,如针对日常工作较为繁忙的白领,一兆韦德搭建“一站式”休闲服务平台,让白领们在工作之余也能够快速享受到健身休闲服务,而针对社区居民,一兆韦德则在价格和服务项目上做出调整,尽可能满足社区居民追求经济实惠的健身服务需求。为了尽可能全面地覆盖群体,一兆韦德抓住“双减”政策下体育培训业发展的契机,开设了青少年体育成长中心,针对3~16岁的青少年,提供篮球、足球、跆拳道等运动项目的培训课程,以其长达二十年的专业健身服务经验为青少年提供体育培训。除了线下的课程,在疫情期间,一兆韦德通过抖音、快手等短视频直播平台,还将线下健身与线上直播教学进行有机结合,开辟了健身课程的线上新模式。一兆韦德通过与房地产业、体育培训业、互联网行业的融合发展,不断扩大受众群体,从上班族到社区居民再到青少年,从线下到“线下+线上”,实施具有针对性的产业融合策略是一兆韦德延伸产业链、实现价值创造的重要环节。

4.3. 后端延伸需求多样化

后端延伸需求是产业链的下游环节,通过中游产业群而衍生出来的一系列内容,是对健身服务的进一步开发和附加值的提升。在体育健身休闲业竞争日趋激烈的背景下,健身俱乐部如果仅仅只是提供单一的健身服务很难留住会员。为了增强用户黏性,一兆韦德从体育活动和商业合作两个方面发力。体育活动方面,一兆韦德定期为俱乐部会员举办划船、健身挑战赛等体育活动来保持会员参与健身的热情,增加俱乐部与会员之间的联系,活动参与的过程不仅满足了消费者的健身需求,同时还为消费者搭建了一个交流的平台,满足其社交需求。除了专门为会员举办的各类体育活动中,一兆韦德还会举办“一兆韦德杯上海各界青年公益跑”这类公益性体育活动,这样的公益性活动既能够提升一兆韦德的品牌知名度,同时也体现出了一个大企业应有的社会责任。商业合作方面,一兆韦德与快手进行合作,入驻短视频平台,借助这一平台进行健身相关知识的分享和俱乐部的宣传,从而吸引粉丝,最终实现流量变现。尽管一兆韦德是一个健身休闲企业,但其在运营中所展现出来的社交功能和公益行动表明了一兆韦德包含着多种功能,而正是这种功能的拓展增加了一兆韦德的商业价值。

产业链的链节并非一成不变的,随着产业发展,产业链节也就会更丰富、产业分工和划分也会更细

化[16]。科学技术、理论研究的发展推动了上游基础资源的更新迭代,如健身器材的优化、健身理念的更新;商业模式的转变使得企业能够更精准、更全面地提供健身休闲服务,一兆韦德在门店布局上的策略正体现了这一点;而运营模式的优化则拓宽满足了下游后端需求的渠道,一兆韦德利用互联网的快速发展,与互联网企业合作,领航健身行业营销模式的转型。

综上,高质量的体育健身休闲业发展模式应是一种以满足消费者多样化、个性化和高水平的需求为导向,以科技创新为核心动力推进基础资源供给、健身休闲服务、后端延伸需求向高质量转变的发展模式。随着体育产业市场的不断扩大,体育健身休闲产业链也愈加丰富和复杂,单一的产品和服务已经无法满足消费者多样化的需求,为了最大限度地占有市场,体育健身休闲业必须要优化自身的产业布局,通过对产业链进行纵向延伸和横向拓宽来优化体育健身休闲业的高质量发展模式。

5. 产业链视角下体育健身休闲业高质量发展的困境剖析

5.1. 外部制度缺失,体育健身休闲产业链政策体系建设不健全

内在竞争力和外在制度环境是影响产业链主体活力的重要组成部分[17]。体育健身休闲业的高质量发展离不开合理的产业政策,当前,我国体育健身休闲业政策体系建设不健全主要体现在针对性政策较少、配套政策不完善和相关法律政策滞后。一是针对专门体育健身休闲业的政策较少,仅有国务院2016年发布的《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》是专门针对健身休闲业的,除此之外的体育产业相关文件如《“十四五2030”体育发展规划》《体育强国建设纲要》等都是具有普适性的政策文件,其中的一些促进政策无法和体育健身休闲业的现实发展状况相匹配,在体育健身休闲产业链具体实施构建时难以融合;此外,体育健身休闲业内部的运动项目政策有所缺失,我国借助冬奥会大力发展冰雪运动项目,出台了《冰雪运动发展规划(2016~2020)》,但其他的项目如高尔夫、游艇等还缺乏相应的发展规划政策。二是配套政策不完善,国家层面相继出台了体育政策来推进体育健身休闲业的发展,但这些政策落实到各省市后并没有具体的执行方案,各省市也缺乏符合地方特色的健身休闲产业文件。三是相关法律政策滞后,根据《上海市体育健身行业投诉分析报告(2021年度)》统计数据,2021年上海市相关部门共受理投诉24,485件,我国体育健身休闲业尤其是健身行业,消费者投诉问题频发,体育健身行业预付类消费投诉总量居高不下[18]。在大众点评网等第三方消费者评论网站上搜索健身房相关信息可以发现,大多数消费者投诉后其问题仍未得到解决,消费者维权困难。体育健身休闲产业链节较多,链条较长,涉及范围较广,光凭靠《体育法》很难保障消费者权益,还需要民法、经济法等其他部门的支持。近年来,随着“互联网+”在体育领域的广泛运用,“云健身”应运而生,“刘畊宏”以直播健身的方式将在线健身带进大众视野,直播健身逐渐兴起,然而,健身主播为了流量衣着暴露、行为怪异,甚至向观众售卖“三无”产品[19],既破坏了社会道德风气,还侵犯了消费者权益。目前尚未有相关部门对“云健身”制定相关准入标准,“云健身”缺乏法律的监管以及行业自律。

5.2. 上游人力资源短缺,体育健身休闲产业链人才支撑不足

体育健身休闲行业精细化、科学化程度的提高对产业链上游的人才资源提出了更高的要求,优质的人才是推进我国体育健身休闲产业高质量发展的关键要素之一。我国体育健身休闲产业主要存在着健身休闲项目教练较少和复合型经营管理人才缺乏的问题。航空、冰雪、水上等时尚休闲运动项目在我国发展时间不长,开设相关专业的院校较少,作为健身休闲产业特色项目之一的高尔夫球,截至2018年,我国也仅有36所高职高专院校开设了高尔夫球运动与管理专业,在校生规模仅为2557人,难以满足高尔夫球行业的需求[20],而由于这些休闲项目高要求的环境和高难度的技术,培养专项教练需要花费较多的时间和资金,系统化、模式化的培养体系难以形成。此外,高质量的体育健身休闲人才需要拥有休闲体

育学、体育管理学、市场营销学等多学科的综合知识。人力资源服务商前程无忧发布的《2021年上半年度体育产业人才供需简报》显示,截至2021年上半年,国内体育及相关产业从业者中,从事体育教学、基础培训等教学类人才占到了整个行业的近七成,而需要掌握综合技能的运营类、市场类人才较为稀缺[21],2015年和2016年我国本科休闲体育专业总招生人数分别为3151人和3804人,截至2017年3月,我国仅64所普通高等院校被批准开设休闲体育专业[22],培养健身休闲人才的学校和专业较少,远远无法满足体育市场对复合型人才的需求。同时,作为生产力中最活跃的要素,高质量人才的稀缺也致使体育健身休闲业上游的课程、设备的开发与设计受到制约。

5.3. 中游服务产品有效供给不足, 体育健身休闲产业链延伸度不够

有效供给是能够拉动有效需求的供给,并且能够使公众的需求得到适当满足[23]。近年来,我国居民健身意识普遍增强,健身需求持续上涨,但我国体育健身休闲业起步较晚,产业链延伸度不够,体育健身休闲产业提供的服务产品有限,群众的健身需求和健身休闲产业的供给之间尚未达到平衡,体育健身休闲服务供给不全面主要体现在区域发展不平衡、项目发展不平衡、服务项目同质化严重。一是区域发展不平衡,我国东部地区经济发展优于内陆地区,《中国统计年鉴(2021)》显示,2020年东部地区居民人均可支配收入达到41239.7元,而西部地区居民人均可支配收入为25416.0元,东部地区居民经济水平较高,进行体育消费的购买能力更强,因而健身休闲企业更倾向于在经济发达地区发展,如在健身门店数量上,2021年东部主流城市平均健身门店数量约为5360个,而西部主流城市平均健身门店数量约为3156个[24],西部地区的健身门店数量远低于东部,居民能够享受到的健身休闲服务有限。二是项目发展不平衡,健身休闲项目主要有冰雪运动、水上运动、山地运动、航空运动、高尔夫等,这些健身休闲项目对技术和消费水平的要求较高且具有一定的危险性,不同于篮球、足球这类场地要求较低、群众基础好的项目,大多数人对这类新兴的运动项目缺乏认识和了解,参与人群和场地较少,健身休闲项目发展不平衡且难以在短时间内解决。三是服务项目同质化严重,无论是传统的大型健身房还是近两年来兴起的私人健身工作室,为顾客提供的健身服务都是私教或团操课程,并且课程的内容也大同小异,个性化的会员健身课程服务有待进一步开发。

5.4. 下游运营能力不强, 体育健身休闲产业链附加值低

体育健身休闲产业链的价值链属性核心在于本身价值的创造以及附加价值的挖掘,健身休闲企业为了达到其盈利的经营目的必须要开发合理的运营模式[25]。当前,我国体育健身休闲产业运营问题主要表现为营销模式单一和忽视品牌建设。以健身俱乐部为例,我国各健身俱乐部的营销模式仍然停留在主打价格战和单向宣传的传统营销阶段,这种单一的、缺乏针对性的营销模式既缺乏俱乐部特色也难以最大化满足消费者需求[26];除售前的营销宣传外,健身俱乐部也需要探索新型的售后会员管理维护模式,在疫情的影响下,消费者更加注重线上虚拟社交[27],而主要依靠线下活动的俱乐部没有与会员形成特定的线上社交圈,消费者的社交需求难以得到满足,从而导致消费者黏性不足。此外,健身休闲业对于品牌建设不够重视,没有良好的品牌效应,如近年来发展火热的运动特色休闲小镇,品牌建设意识不强,对当地的文化内涵挖掘不足,同质化现象严重[28],缺乏结合本土特色的活动,导致运动特色休闲小镇的竞争力不足,盈利能力不强。

6. 体育健身休闲产业高质量发展的实现策略

6.1. 加强政策保障, 强化体育健身休闲产业链治理能力

促进健身休闲产业高质量发展的关键之一在于如何发挥好产业政策的引导和扶持作用[14]。扶持政策

方面,一是要加强与文化、旅游等政策间的联系,制定指引健身休闲业长期发展的宏观指导规划,同时各省市要根据各地情况,因地制宜地完善从国家到地方的配套产业政策;二是要根据健身休闲项目的不同种类制定个性化的政策,对于篮球、足球等群众需求大、场地明显不足的项目,可通过场馆建设补贴、土地复合利用来解决,而对于小众的健身休闲项目如高尔夫、滑翔等可以通过财政补贴、税收优惠等方式支持这类企业发展;三是在信贷、融资等方面给予现有的具有一定规模的健身休闲企业政策支持,鼓励社会资本进入健身休闲市场,在多种政策相互配合下培育出一批具有代表性的“领头羊”企业。监管政策方面,一是要建立完整的企业监督体系、行业信用标准体系,规范企业经营管理行为,明确监管方,加强对健身休闲企业的监督管理,同时建立企业黑名单,加大对违反法律法规企业的惩治力度,对于新兴的“云健身”,要尽快制定相关准入标准,建立线上健身规范体系;二是要完善消费者维权程序,消费者维权难一直是健身休闲行业的一大痛点,政府要利用行政手段和法律手段保障健身休闲市场的良好营商环境,维护消费者权益,为其提供一个良好的消费环境。

6.2. 实施人才强体、科技强体,补齐体育健身休闲产业链基础资源短板

体育健身休闲业要通过实施人才强体和科技强体战略来提升上游基础资源供给的创新能力,补齐体育健身休闲产业链基础资源短板,从而给产业链的构建和拓展带来新的动力源。人才培养方面,要从高校和企业两个方面推进人才强体战略,高校层面上,支持各高校根据本校实际情况设立健身休闲产业相关专业,并探索适应体育产业科技化、智能化发展的培养方案,培养数字化体育人才,采用产教融合、校企合作等方式,为学生提供前沿的体育知识和实践机会,使得最终所培养出的体育人才更符合市场的需求;企业层面上,要培养员工的终身学习能力,对健身休闲业中出现的新技术、新产品、新要求及时进行员工培训,通过定期培训和建立考核制度来提升体育人才的业务能力。除了人力资源外,新时代下体育健身休闲业的高质量发展同样离不开新兴科技,企业要抓住数字技术的快速发展和疫情倒逼产业数字化转型的契机,强化创新思维,利用大数据、云计算等数字技术,加大科研力度,创新产品,开发智能健身产品如可穿戴设备、健身镜等,实现体育健身休闲线上与线下的融合。

6.3. 丰富服务产品供给,延伸体育健身休闲产业链长度

现代产业可通过产业链的延伸来实现高效扩张,随着我国居民的体育消费逐渐从实物型转向体验型,产品和服务能否满足自身日益多样的需求已然成为消费者进行体育参与和体育消费的核心要素,想要丰富体育健身休闲业的产品和服务,达到供需平衡,要以产业融合和区域协同的方式促进体育健身休闲产业协调发展从而实现产业链的延长和价值创造。体育、旅游、文化、健康、养老是我国的“五大幸福产业”[29],促进体育健身休闲业与文旅、康养等产业深度融合,催生新的业态以满足大众多样化的体育需求,如在运动特色休闲小镇的开发与运营中要进一步加强健身休闲运动项目与旅游的融合,注重游客的多重体验感。区域结构协调方面,推动重点区域体育产业高质量发展是引领全国体育产业高质量发展的重要突破口[30],体育健身休闲业要以京津冀、长三角、粤港澳等区域为发展重点,先发展一批高质量的体育健身休闲企业,再通过发挥这类高质量企业的示范引领作用来带动全国体育健身休闲产业的高质量发展。

6.4. 提升运营能力,挖掘体育健身休闲产业链附加价值

疫情防控常态化背景下,体育健身休闲业要搭建多样化营销平台,尽可能全面地挖掘体育健身休闲产业链的附加价值,利用互联网受众广泛、传播快速的特点创新健身休闲服务产品宣传方式和营销模式,如在抖音、快手等短视频平台通过与健身达人合作进行推广、邀请明星教练宣传健身知识来吸引更多的体育健身休闲参与者和消费者,让健身爱好者能够随时随地了解健身服务产品,增大消费者购买转化率。

同时, 互联网的发展为个人与个人、个人与社会的即时社交提供了条件, 健身休闲企业可以打造消费者后续交流平台, 通过专业的社群运营提升用户活跃度, 让企业和消费者形成良好的互动, 既能够满足消费者的社交需求又能够拓展营销渠道。此外, 健身休闲企业要重视品牌建设, 将品牌内涵融入到健身休闲服务产品中, 如健身俱乐部可以设立品牌体验店, 根据自身品牌定位和企业特色设计运动场景, 增强消费者对品牌的认同度和忠诚度。

7. 结语

体育健身休闲业的高质量发展不仅是新时代我国经济高质量发展的重要驱动力, 还是建设体育强国、适应居民消费结构升级的必然要求。本文基于产业链视角, 在审视体育健身休闲业高质量发展面临的问题的基础上, 从完善体育健身休闲业政策、培养适用体育健身休闲业的复合型人才、丰富完善体育健身休闲业服务产品供给、挖掘体育健身休闲产业链附加价值等方面提出体育健身休闲业高质量发展的实现策略, 以适应健康中国建设要求, 并为进一步推动我国全民健身发展与体育强国建设提供理论指导与实践参考。

参考文献

- [1] 钞小静, 薛志欣. 新时代中国经济高质量发展的理论逻辑与实践机制[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2018, 48(6): 12-22.
- [2] 国家统计局, 国家体育总局. 2020年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2021-12/30/content_5665345.htm, 2023-03-23.
- [3] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-10/28/content_5125475.htm, 2016-10-28.
- [4] 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]. http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901698.html, 2022-12-30.
- [5] 国家体育总局体育科学研究所. 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]. <https://www.ciss.cn/tzgg/info/2021/32029.html>, 2021-12-30.
- [6] 叶建亮, 朱希伟, 黄先海. 企业创新、组织变革与产业高质量发展——首届中国产业经济学者论坛综述[J]. 经济研究, 2019, 54(12): 198-214.
- [7] 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): 291-297.
- [8] 李帅帅, 杨尚剑, 董芹芹, 等. 新发展阶段体育产业高质量发展的逻辑遵循与深化路径[J]. 山东体育学院学报, 2022, 38(6): 31-38.
- [9] 徐开娟, 黄海燕, 廉涛, 李刚, 任波. 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. <https://doi.org/10.16099/j.sus.2019.04.005>
- [10] 美赫希曼, 著. 经济发展战略[M]. 潘照东, 曹征海, 译. 北京: 经济科学出版社, 1991.
- [11] 百度百科. 产业链[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E9%93%BE/8725235?fr=aladdin>, 2023-03-23.
- [12] 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): 27-31.
- [13] 李燕领, 王家宏. 基于产业链的我国体育产业整合模式及策略研究[J]. 武汉体育学院学报, 2016, 50(9): 27-33, 39.
- [14] 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.
- [15] 沈克印, 曾玉兰, 董芹芹, 等. 数字经济驱动体育产业高质量发展的理论阐释与实践路径[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(10): 5-12.
- [16] 易青蕾, 张宝雷, 田静, 等. 我国运动项目产业链的内涵与特征分析[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2019, 37(4): 65-69, 73.
- [17] 胡若晨, 朱菊芳. 产业价值链视角下体育服务业转型升级的困境、契机与路径[J]. 体育文化导刊, 2021(6): 82-89.

- [18] 上海发布. 上海健身行业投诉分析报告发布[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/ws9MCh4m26QLWgvxuw_N9w, 2022-03-15.
- [19] 九派新闻. 刘畊宏爆火后, 直播健身圈乱象被关注: 伪科普、制造焦虑、打色情“擦边球”[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1731250548257796926&wfr=spider&for=pc>, 2022-04-27.
- [20] 吴铁勇. 新时期我国高尔夫球的发展困境与突破路径[J]. 体育文化导刊, 2019(11): 50-55.
- [21] 腾讯新闻. 体育产业人才结构有待平衡, 专项人才仍较为稀缺[EB/OL].
<https://new.qq.com/rain/a/20210729A0DHL600>, 2021-07-29.
- [22] 王定宣. 中国休闲体育专业人才需求与培养现状调查研究[J]. 广州体育学院学报, 2017, 37(4): 29-32.
- [23] 杨风华, 刘洁, 肖楠楠. 我国公共体育场馆政策法规演变研究——基于有效供给理论视角[J]. 成都体育学院学报, 2014, 40(2): 37-42.
- [24] 三体云动数据中心. 2021年中国健身行业数据报告[R]. 上海, 2022.
- [25] 牛云飞. 商业健身俱乐部运营模式的研究[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2019, 35(3): 132-134.
- [26] 陈欢欢. 基于体育经济视角探索健身俱乐部的市场营销途径[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(10): 7-9.
- [27] 王鸣捷, 王婉婷. 后疫情时代体育传播营销的场景转型[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(9): 132-135, 150.
- [28] 周建伟. 新型城镇化背景下我国运动休闲特色小镇发展研究[J]. 体育文化导刊, 2021(3): 81-87.
- [29] 中国政府网. 李克强 2016 夏季达沃斯论坛致辞实录[EB/OL].
http://www.gov.cn/zhuanti/2016-06/27/content_5085953.htm, 2016-06-27.
- [30] 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.