

# 我国体育用品产业的研究动态与展望

黄亨奋<sup>1</sup>, 吕庆华<sup>2</sup>

(1. 华侨大学体育学院, 福建 厦门 361021; 2. 华侨大学工商管理学院, 福建 泉州 362021)

**摘要:**我国体育用品产业的研究主要集中在产业理论应用研究、产业集群与品牌建设研究、企业国际竞争力与产业政策研究、体育用品产业及企业成长性评价研究等几个方面。全面系统探讨我国体育用品企业的成长性研究还处于起步阶段,亟需学者今后从研究深度、方法结合体育用品产业的环境进行创新研究。

**关键词:**体育用品;体育产业;动态与展望

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2016)05-0001-08

## Status Quo and Prospect of the Research on Sporting Goods Industry in China

HUANG Heng-fen<sup>1</sup>, LYU Qing-hua<sup>2</sup>

(1. School of Physical Education, Huaqiao University, Xiamen 361021, China;

2. School of Business Administration, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

**Abstract:**It was revealed in this literature research on China's sporting goods industry that relevant studies have touched upon the following topics: applications of industrial theories, industrial clusters and brand building, international competitiveness of enterprises and industrial policies, as well as evaluation of the sporting goods industry and business growth. Nonetheless, a comprehensive and systematic investigation on the growth of sporting goods enterprises is yet to be conducted, with much room for innovation in terms of research depth and methodology taking into account the industry environment.

**Key words:**sporting goods; sporting industry; quo and prospect

体育用品产业是体育产业的重要组成部分,是开展体育活动必备的物质条件,其在体育产业中占主导地位,对体育产业的发展起着至关重要的作用。近年来,国内外学者针对体育用品产业发展的研究内容丰富,成果颇多,主要集中在以下4方面:1)体育用品产业理论应用研究;2)体育用品产业集群与品牌建设研究;3)体育用品企业国际竞争力与产业政策研究;4)体育用品企业评价及企业成长性评价研究。将这些学术研究成果加以梳理和规范分析,对促进我国体育用品产业持续、健康的发展无疑具有重要的现实意义。

## 1 体育用品产业理论应用研究

### 1.1 SCP 产业组织理论视角的应用

产业组织理论的主旨在解决“马歇尔冲突”难题,即产业内企业的规模经济效应与企业之间的竞争活力的冲突。本文从产业组织结构主义 SCP(结构-

行为-绩效)范式,综述体育用品产业组织理论及其政策研究。

#### 1.1.1 市场集中度、进入与退出壁垒及产业结构

蔡宝家<sup>[1]</sup>分析发现,体育用品产业主要集中在沿海开放地区,其中五个省市(广东、福建、江苏、浙江和上海)的集中度就超过85%。刘建刚等<sup>[2]</sup>分析销售收入居于前8位的体育用品制造业企业,以山东17地市为研究对象,实证分析发现体育用品制造业的市场集中度属于中(下)集中寡占型,进入和退出壁垒偏高。王莉<sup>[3]</sup>指出,制造企业数量过多、规模过大、产能过量,是导致体育用品产业集中度低的主要原因。童莹娟等<sup>[4]</sup>研究构建了体育产业发展的“外环境”指标,采用区位商、生产率、上升率 and 需求弹性等指标选择主导产业,运用因子分析法评价我国东部省份体育产业结构,运用偏离-份额分析法研究行业结构。研究结果显示,环渤海、长三角和珠三角三个地区的区位优势特征显著,体育产业行业结构布局不同,主导产业选择各异,政策建议也各不相同。

收稿日期:2016-09-05

基金项目:国家社科基金研究项目(16BTY053)

第一作者简介:黄亨奋(1978-),男,福建南安人,副教授,博士。研究方向:体育产业管理。

### 1.1.2 市场价格行为、政府行为与产品创新

许敏雄<sup>[5]</sup>认为,我国体育用品产业市场的价格行为,是企业间选择的竞争性行为。我国体育用品同质化严重,价格竞争存在无序现象,无差异性低价竞争盛行,其主要原因是创新不足和低价争夺中低档市场。李骁天等<sup>[6]</sup>认为,体育用品企业的电视广告范式雷同、语言贫乏和内容空洞,究其原因在于企业广告行为失序,营销理念不清和广告定位不明。杨明等<sup>[7]</sup>构建体育用品产业自主创新能力指标体系,从企业家特质、自主创新投入、研究开发、创新产出、潜在技术创新资源、创新环境支持、市场开发、创新基础保障等 8 个维度着手研究,认为体育用品企业不仅要提高自主创新能力,而且要努力营造创新环境,包括建立自主创新投入机制、发挥政策法规支持和保障机制以及积极探索合作创新机制。

### 1.1.3 资源配置效率、规模结构与体育用品产业绩效

经济规模小、技术创新水平低、消费者满意度下降和行业利润水平低等,是我国体育用品产业绩效的基本特征。黄海燕等<sup>[8]</sup>采用全国体育及相关产业专项调查数据和资料,综合运用区位熵、产业结构多样化指数以及偏离-份额分析法等对我国体育产业结构的基本情况进一步进行定量分析,并提出进一步优化我国体育产业结构的政策和建议。李骁天<sup>[9]</sup>以匡威、361 度及李宁为例,分析资源配置效率与体育用品产业利润率的关系,认为中国体育用品产业绩效存在以下特征:经济规模小,技术创新能力差,消费者满意度低,行业利润水平低。陈颇<sup>[10]</sup>收集了 2003 年至 2007 年的体育用品制造业经营数据,运用区域差异的测度方法,分析我国 22 个地区经营绩效差异,得出东部经营绩效高而中西部绩效整体偏低的结论。

### 1.2 相关学科理论视角的应用

本文从价值链、社会资本、博弈论和产业链等理论视角,对体育用品产业发展问题及其对策进行研究。

周云涛等<sup>[11]</sup>基于全球价值链理论,分析体育用品产业转型升级问题。他们通过全国 68 家体育用品企业的调查分析,认为体育用品产业转型升级主要包括两条路径:提升研发能力——靠与上游领导厂商合作;加大集约化程度——靠组建大型企业集团。潘四凤<sup>[12]</sup>从全球价值链理论视角分析认为,后危机时代的体育用品产业首先必须明确企业战略定位,建立并实施企业分级制度,实施地区体育用品产业链总体升级战略。谢洪伟等<sup>[13]</sup>也从全球价值链理论视角,通

过深入调研晋江体育用品制造业认为,嵌入全球价值链和参与国际价值链分工,加大研发投入和技术创新力度,实施品牌战略和较强营销传播,是我国体育用品产业获得国际竞争优势的主要途径。

易剑东<sup>[14]</sup>从社会资本理论视角研究中国体育用品企业的成长性,认为在企业诞生、生存、成熟和蜕变不同阶段,社会资本对体育用品企业成长的作用各不相同。中国体育用品企业获取社会资本的途径:一是行政管理部门和行业协会的纵向依属;二是和科教、商贸部门的横向连带;三是通过与体育运动队联系,通过对运动竞赛的广告、赞助和宣传等辐射。

刘玉兰等<sup>[15]</sup>基于博弈论分析体育用品国际贸易情况,认为促进我国体育用品国际贸易的措施,在于发展产业集群、加大自主创新、提高管理水平等。江亮等<sup>[16]</sup>从产业链理论视角,研究体育用品产业安全问题,认为从产业链角度看,生存与发展风险、融资风险和创新风险等,是体育用品产业主要潜在风险。企业可以通过生存开发整合和供应链整合,来化解生存与发展风险;通过拓展融资渠道、提升资金利用率及提高融资能力,来规避融资风险等;通过产业集群区域品牌优势的形成,来解决创新风险。

## 2 体育用品产业集群与品牌建设研究

### 2.1 体育用品区域产业集聚

体育用品产业是体育产业发展的重要形态,属于劳动和资本密集型产业,可充分依托规模经济实现低成本扩张。产业集聚生成是体育用品业发展过程中的必经之路。当前,我国已形成区域性明显的体育用品产业集群现象。学者们依据我国体育用品产业集群特点,从省份和产量角度分析江苏、浙江、福建、广东、北京和上海等市,这些地区体育用品市场集中度超过全国其余大部分地区。根据各大类体育用品制造企业竞争力调查,长三角、环渤海、泛珠三角以及东中部地区的体育用品制造业竞争力存在较大的行业和产业差异性<sup>[17]</sup>。

周毅等<sup>[18]</sup>基于生态位理论,认为体育产业区域性发展问题可视为体育产业组织依据自身客观条件以及所处的生态环境,通过战略选择协调二者间关系的动态发展过程。席玉宝等<sup>[17]</sup>研究发现,企业一般围绕某一产品从事研发和生产经营,形成“一镇(乡)一品”的生产经营格局。我国体育用品产业集群呈现产业布局专业化、生产协作社会化以及产品生产集

约化等特点,形成产业与市场、区域和品牌、规模和成本、信息和创新以及政策与环境等竞争优势。

蔡宝家<sup>[1]</sup>从企业聚集密度及产品类别上分析,认为体育运动休闲鞋产地主要集中在福建晋江、浙江慈溪、广东东莞和江苏昆山等地;体育运动服产地主要集中在福建石狮、浙江海宁以及广东中山等地;体育运动器材产地主要集中于浙江富阳和苍南、江苏江都以及河北沧州等地;篮球、排球和足球这三大球类用品,生产场地主要集中在上海、天津、浙江富阳以及福建漳州等地。杨明、郭良奎<sup>[19]</sup>从政策角度研究认为,体育用品产业集群包括原生型、嵌入型和共生型三种类型,以及市场诱发型、政府引导型和混合型三条发展路径。促进体育用品产业集群发展的途径,一是完善体育用品产业集群政策体系,培育引领集群发展的品牌企业和龙头企业;二是规范政府管理行为,制定完善的法律法规;三是加强人力资源开发,政产学研合作,引进高端创意人才;四是建设体育用品产业园区,培育大型企业,促使产业集群升级;五是提高体育用品产业集群协同和带动效应,整合和完善体育用品产业链。

以上研究涉及体育用品区域产业集群形成的原因主要分两类。一类是市场诱发型或称企业自主型,即存在充分市场需求的前提下,企业集中资本、整合价值链和供应链,加上当地充分的劳动力供给,从而形成产业集群和区域性优势。一是集群的竞争优势,即集群内的企业,特别是中小企业可以通过共同的生产设备、灵活的管理机制和共同的学习机制,有效降低成本、提高生产效率并形成产品规模优势和竞争优势;二是集群的企业优势,即龙头企业形成区域品牌优势,促进产业特色形成,如福建晋江运动鞋产业集群拥有诸多运动鞋知名品牌,促成该集群形成“中国鞋都”的美誉<sup>[20]</sup>。另一类是政府引导型,由于体育用品产业集群可以促进区域经济发展,因而政府部门十分注重为其营造良好的制度环境,即政府出台符合区域特色的体育产业发展策略并提供政策和环境优势,不断优化和升级产业结构,打造具有市场影响力的体育用品产业集群品牌。

总之,体育用品产业区域和集群研究,主要创新点在于采用实证法或案例分析法,数据分析结果具有一定说服力,但研究模式创新性不足,大多为对策性研究,重在提出问题和解决问题,结论比较宏观。

## 2.2 体育用品品牌建设

世界知名体育用品企业品牌建设成功之道,在

于创新,往往通过以下一些方式建设和提升品牌形象,如赞助重大体育赛事树立品牌标杆形象,充分利用现代媒体推广品牌,拓展全球市场,积极投入体育文化建设以及参与体育健康公益活动等<sup>[21]</sup>。作为我国体育用品产业发展快速的福建和广东区域,也有不少学者从品牌角度分析探讨如何提升区域体育用品竞争力问题,如周岩松<sup>[22]</sup>通过构建体育用品企业创新与品牌竞争力的关联性及协调性理论模型,探讨区域体育用品品牌竞争力提升路径。其研究结果认为不同地区体育用品企业应借助当地体育用品集群优势,以消费者需求为导向,建立创新能力和品牌竞争力协同机制,进而提升产品市场竞争力。

尽管我国体育用品品牌发展迅猛,但仍存在科技含量低、自主创新能力较差、国际品牌营销能力不足以及知名品牌缺乏等问题。学者们主要从以下三个方面提出对策:

一是政府层面。政府要大力支持体育用品企业品牌建设,提供品牌扶持政策,加大知识产权保护力度,打击危害体育用品企业品牌效益的违法行为,注重品牌文化民族化和国际化相结合。

二是企业层面。体育用品企业要加强品牌保护意识,以市场为导向,依据自身特点,扩大企业规模,建立健全品牌营销体系,开展细分市场和定位品牌,培育品牌核心竞争力,把握国内市场并继而进军国际市场<sup>[23]</sup>。吴诚和朱晓东<sup>[24]</sup>指出,体育用品企业名牌建设的重点包括品牌(品牌定位、名称及文化内涵)、产品(产品质量、新产品开发)和渠道(体育赞助、媒体广告等营销活动)三个方面。王静一<sup>[25]</sup>通过研究消费者参与对体育品牌企业社会责任活动的影响,认为消费者参与体育品牌企业社会责任活动有助于提高其品牌态度和购买意向,消费者企业社会责任认同在其中起到中介作用,而这一中介作用又受到消费者对企业社会责任活动与体育品牌之间感知匹配度的调节。可见,体育用品企业实施品牌战略,必须认真履行企业社会责任,并让消费者积极参与和认同企业社会责任。

三是企业领导者和员工层面。树立品牌是企业核心无形资源的战略意识,企业实施品牌战略要加强员工队伍建设,加强品牌文化建设,树立良好的品牌形象<sup>[26]</sup>。通过企业合并及资产重组,优化资源,形成合理的产业规模,打造中国的国际名牌。李屹峰和杨丽芳<sup>[27]</sup>也指出,我国体育用品产业发展必须更新经营管理理念,开展技术创新,创建和塑造我国体育用



品企业品牌,关注顾客的满意度,培养品牌的忠诚度。

### 3 体育用品企业国际竞争力与产业政策研究

#### 3.1 体育用品企业国际竞争力

体育用品企业国际竞争力研究,主要探讨面临风云变幻的国际市场和强势竞争对手,体育用品企业如何突破自身瓶颈,借助全球化优势,拓展全球市场份额。自加入世界贸易组织(WTO)以来,中国体育用

品产业和世界体育用品产业发展联系紧密。体育用品外贸出口依存度一直居高不下。2008 年至 2010 年,我国体育用品外贸出口依存度平均达到 63.1%,出口额占当年体育产业总体增加额的 48% 左右<sup>[28]</sup>,体育用品外贸依存度非常高,行业整体处于外需拉动型,因而国际经济形势和体育产业发展动态均会对我国体育用品产业产生重大影响。2009 年至 2011 年中国体育用品外贸出口商品结构情况见表 1。

表 1 2009—2011 年中国体育用品外贸出口商品结构表

年份	出口总额 (亿美元)	资本技术密集型产品		劳动密集型产品	
		金额/亿美元	比例/%	金额/亿美元	比例/%
2009	127.95	12.51	9.78	115.44	90.22
2010	149.50	10.52	7.04	138.98	92.96
2011	162.52	13.34	8.21	149.18	91.79
年均	146.66	12.12	8.34	134.53	91.66

注:依据姜同仁,刘娜的相关研究以及海关信息网统计数据整理。

由表 1 可知,近年来,劳动密集型产品占我国体育用品外贸出口商品比例高达 90% 以上,资本技术密集型产品份额不足 10%。一旦全球金融危机爆发,体育用品产业面临极大的危险,危机会影响体育用品出口订单数额,进而打击以体育用品出口为主的企业经营绩效,造成工厂倒闭和工人失业。而且,陈颇<sup>[29]</sup>通过全国 31 个省(市)、自治区的调研,结论显示我国长三角、环渤海、泛珠三角、东部与中部地区之间,我国五大类体育用品制造业竞争力存在较大差异,中部地区明显缺乏国际竞争力。总体而言,中国体育用品产业在国际分工中仍然处于产业价值链低端,主要依靠低廉的劳动力价格参与国际体育产品制造业竞争<sup>[30]</sup>。

李长鑫、张玉超<sup>[31]</sup>从知识产权已成为我国科技创新的重要支点入手,分析了我国体育用品产业国际竞争力问题,认为我国体育用品业仍以代工为主、知识产权创造和运用水平低,继而提出了提升企业国际竞争力的主要对策:加强政策支持力度和行业自律,通过知识产权的保护和运用促进体育用品业集约化发展,提高自主知识产权和核心技术的研发能力。总之,知识产权与体育用品业在研发、生产和销售等方面存在联系,对增强企业实力、创立行业标准、提升企业形象及加快推进世界名牌战略的步伐发挥了重要

作用。<sup>[32]</sup>

黄亨奋等<sup>[33]</sup>构建了体育用品企业出口能力影响因素理论模型,并提出假设进行实证研究。研究结果表明,影响体育用品企业出口能力的关键因素是:企业经营管理、企业品牌、企业成本和竞争企业。他提出了增强我国体育用品业国际竞争力的措施:加强出口企业间经营管理,开展企业并购重组,合理配置企业资源;实施企业品牌战略,加强品质监管;加大研发投入,提高产品功能,降低成本,提高企业竞争优势。

#### 3.2 体育用品产业政策

##### 3.2.1 体育用品产业政策影响因素

第一,体育用品产业政策制定影响因素。杨京钟、吕庆华和易剑东<sup>[34]</sup>运用因子分析法,采用福建泉州的大样本调查数据,研究发现体育用品产业政策效率的关键影响因素有三:首先是体育用品产业特征;其次是政策本身有效性;再次是体育用品企业行为。另外,根据公共选择理论,政策制定者个人动机影响不容忽视。

第二,体育用品产业政策执行影响因素。江小涓<sup>[35]</sup>从理性经济人假说出发,研究地方政府执行产业政策行为,认为产业政策执行效果除了取决于政策本身的有效性,还取决于地方政府的成本与收益比,产业政策得到有效执行的前提条件在于地方政府执

行产业政策的收益大于成本,否则就会执行受阻。刘南昌<sup>[36]</sup>认为,传导机制状况、性质及完善程度决定体育产业政策的实施效果。曾红萍等<sup>[37]</sup>运用博弈论方法,分析认为企业行为以及中央与地方政府之间的行为博弈最终影响产业政策执行绩效。

### 3.2.2 体育用品产业政策具体内容

第一,体育用品产业规模发展政策。张青<sup>[38]</sup>认为,建立以资本为纽带的企业联盟,实施大集团战略,是体育用品产业组织结构的战略发展方向。体育用品企业可以通过并购重组,提高行业集中度,扩大产业规模,增强行业竞争优势。翁彪等<sup>[39]</sup>调研福建9个地市的体育用品产业发展现状,指出要做大做强体育用品产业,政府应通过财税、土地、金融、人才等政策手段,鼓励企业扩大经营规模,实施并购重组策略,发挥产业规模经济优势。刘瑾等<sup>[40]</sup>通过调研认为,民营科技型体育企业的政府政策扶持,应该由硬性资金扶持转变为软性政策扶持,如技术支持与税收优惠等;在资金需求上,由国家贷款转变为体育产业基金投入;形成政策法规支持体系,包括法律法规、财政税收政策和金融支持政策等。邢尊明和周良君<sup>[41]</sup>调查显示,我国8个省、自治区和直辖市实施并累计投入体育产业引导资金近50亿元,实施地区及资金规模呈加剧趋势。地方体育产业引导资金有力推进了地方体育产业布局及发展,但在评审管理制度、项目结构投向和资金资助方式等环节也存在问题,必须加强地方体育产业引导资金政策制度管理。

第二,优化体育用品产业结构政策。张林玲等<sup>[42]</sup>基于钻石模型研究我国体育产业政策体系,认为我国体育产业结构发展不健全,竞争力不足,需要政府的大力支持和调整。林建君等<sup>[43]</sup>基于体育产业统计数据,采用投入产出法,评价我国东部、中部和西部地区体育产业政策优势倾斜度和产业政策实施超前发展程度,研究表明三个地区产业政策存在差异,发展程度不一,应依据各地资源配置情况,因地制宜,优化体育用品产业结构。

第三,体育用品产业标准化建设政策。实践证明,体育用品产业标准化工作关乎质量提升,关乎发展方式。截至2014年9月已正式颁布实施包括体育用品、场馆建设和服务、体育信息等6类体育标准共364项。这些体育标准的颁布和实施,对体育用品产业的发展起到巨大的推动作用。但与国际先进国家和国内先进行业相比,我国体育用品产业标准化工

作,如标准数量、质量及实施效益等,都还有很大的提升空间。杨明等<sup>[44]</sup>认为,实施标准化战略、加强标准检测和监督体系建设是中国制造的必由之路,可以通过技术专利化、专利标准化、标准许可等方法建立高效的技术标准组织管理体系和标准公共服务体系建设。周云涛<sup>[45]</sup>认为,体育用品企业应与国际体育用品标准政策接轨,积极参与国际鞋业贸易规则和技术标准的制定。国务院2014年10月发布《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),为推动我国体育用品产业发展和经济转型升级提供要求,也向体育用品产业标准化工作提出更高要求。因此,应加强国际交流与合作,借鉴国际标准化工作先进经验,加快我国体育用品产业标准化进程,充分发挥其积极作用。

第四,体育用品产业科技含量提升政策。周征<sup>[46]</sup>认为,满足人们物质精神生活需求,是体育用品设计和制造的出发点和归宿点,应把先进复合材料、电子和智能等先进技术充分地运用到产品的设计和制造过程中。闽健等<sup>[47]</sup>认为,要强化企业自主创新意识、大胆创建世界级品牌、不断提升企业科技创新能力以及加强知识产权保护等。

第五,体育用品产业基地和国际化品牌建设政策。大力促进体育用品产业基地、产业园区及龙头企业的健康发展,是体育用品产业转型升级的关键。楼小飞等<sup>[48]</sup>认为,可以实行集中有限优势资源,清晰定位发展若干个国家级体育用品科技园区,是一种比较可行的发展模式。王雪<sup>[49]</sup>认为,为了更快地扩展海外市场 and 抢占国内市场份额,国内高端体育用品龙头企业必须以阿迪达斯、耐克等国际著名企业为标杆,在产品专业化、品牌知名度提升、品牌个性发展上努力;中低档品牌应在产品质量和品牌形象提升上有所作为。总之,国内体育用品企业要想占据一定的市场份额,进入市场竞争格局的上方,就必须提高产品品质、重视品牌形象、增强产品社会属性并提升服务质量。

## 4 体育用品企业评价

吴延年等<sup>[50]</sup>、魏德祥<sup>[51]</sup>、杨光<sup>[52]</sup>、未小刚<sup>[53]</sup>通过不同研究方法对体育用品企业进行评价研究,相关的研究成果见表2。

表 2 体育用品企业评价研究成果表

内容	主要指标	作者	主要观点	实证方法
品牌竞争力	盈利能力、偿债能力、营运能力、现金流量	吴延年 (2010)	提升品牌竞争力需规避债务风险,扩大盈利水平;加强创新,实现品牌多元化;整合改造优化供应链。	主成分分析
盈利能力	资本结构、偿债能力、营运能力	魏德祥 (2012)	中外体育用品上市公司盈利能力具有 3 种模式:利用财务杠杆的多品牌运营型、财务保守型及小规模成长型盈利能力模式。	最小二乘回归 (PLS 回归)
	公司规模、流动比率、流动资产比、流动负债比、流动资产周转率、现金流动负债比	詹新寰 (2013)	流动负债比、流动比率对体育产业上市公司的绩效水平具有显著负面影响,流动资产比、流动资产周转率具有显著正向作用,但公司规模和现金流动负债正向影响不显著。	多元回归分析
经营绩效	盈利能力、资产运营能力、债务风险能力和成长能力	杨 光 (2013)	体育用品上市公司应加大研发投入,调动科研人员积极性,产学研结合,积极引进科技人才、加强对知识产权的保护和管理工作等。	因子分析法和系统聚类法
	投入指标(总资产、主营业务成本)和产出指标(净利润、存货周转率、主营业务收入)	未小刚 (2013)	对于体育用品上市公司而言,当务之急是提高技术的利用效率,提升管理效率,从而发挥技术效率对全要素生产率拉动作用,加强自主知识产权的建设,提高自主创新的能力。	DEA -Malmquist 指数法

资料来源:本研究整理。

总之,体育用品企业评价研究主要集中于盈利模式、竞争力、投融资以及业绩考核等方面,很少涉及体育用品企业成长性及其评价研究。研究方法上侧重理论推演和调查分析,案例研究较少,运用数理统计方法的实证研究更少。体育用品企业成长的规律、影响因素、成长性评价与预测等将成为新的研究课题。

5 启示与展望

通过研读文献可知,当前,我国学术界对体育用品产业的研究,提出一些新见解,丰富了体育产业研究的内容,但还存在研究深度不足和研究方法不够规范等问题。

5.1 研究深度有待拓展

第一,应加强体育用品上市公司成长性研究。我国体育用品产业取得丰硕的成绩,但也面临转型升级的挑战。目前,对体育用品上市公司的研究成果较少,大多集中在盈利模式和营销分析、竞争力研究、融资与业绩考核研究等方面,对体育用品上市公司成长性评价研究很少涉及。在研究内容上,缺乏对体育用

品企业内生因素及其与外生因素相互结合,从而揭示体育用品企业持续成长机理的深层次研究。在研究方法上,侧重于理论推演和调查研究,个案研究涉及得较少。体育用品上市公司成长性评价将成为新的研究课题,本文将构建并深入论证我国体育用品企业成长性评价指标体系和预测其未来成长性发展趋势。

第二,应加强体育用品产业发展环境因素研究。现代产业经济学以竞争、垄断和规模经济三者之间的关系为中心,围绕企业、行业和市场三个层次展开分析,重点研究产业内部企业垄断与竞争的关系结构,为政府公共政策供给提供理论依据。现代人既生活在事实时代,也生活在从生产性社会到消费社会转型的消费时代。在消费社会逻辑的时代里,体育用品消费文化通过线上线下多样化载体,共同创造消费文化氛围,形成独特现代营销模式,从而持续产出多样化的时尚与品味。因此,基于生态学视角的体育用品企业成长性评价,值得重视。此外,体育用品企业成长性评价,不能忽视具有调节效应的外部影响因素,如企业规模、企业年龄、经济区域以及嵌入式社会网络等。



## 5.2 研究方法有待规范

早期质性研究较多,实证研究较少。在实证研究指标体系建构上,强调体现企业整体状况的绝对性指标,忽视相对指标;侧重于选择盈利能力、企业扩张等财务指标,而忽视企业内在风险、学习、多样性等潜在因素;大部分属于横截面实证研究,缺少纵向研究,更缺乏体育用品上市公司面板数据的实证分析。总体上看,研究者多从理论上论证品牌建设、营销模式、产业集群及园区建设、企业竞争力以及人才队伍建设等问题,联系企业实际情况的实证研究较少。

现阶段研究方法呈现多样化特征,除传统文献资料法外,数理统计方法得到一定的运用,出现实证研究与规范研究相结合的综合研究方法,实证研究日益受到重视。体育产业研究中若能有效结合质性研究和实证研究,则有助于解释研究结果<sup>[54]</sup>。但是,关于体育用品业的实证研究,多以抽样调查方式获得资料,取样方式和样本总体界定等存在不少问题,影响研究的信度和效度,一定程度上影响研究结果的科学性。

## 参考文献

- [1] 蔡宝家. 区域体育用品产业集群实证研究[J]. 上海体育学院学报, 2006(1): 32-34.
- [2] 刘建刚, 连桂红. 山东省体育用品制造业市场结构的实证研究[J]. 山东体育学院学报, 2007(6): 22-24.
- [3] 王莉. 对我国体育用品产业市场结构特征的研究[J]. 体育科学, 2007, 27(5): 15-20.
- [4] 童莹娟, 陶文渊, 丛湖平. 我国东部省份体育产业的行业结构布局及政策研究[J]. 体育科学, 2012(2): 39-49.
- [5] 许敏雄. 基于 SCP 框架的我国体育用品制造业特征分析[J]. 北京体育大学学报, 2009, 32(10): 16-18.
- [6] 李骁天, 王莉. 对我国体育用品业垄断与竞争现状的分析——以市场行为为切入点[J]. 北京体育大学学报, 2008, 31(12): 1595-1597.
- [7] 杨明, 李留东. 基于全球价值链的我国体育用品产业升级路径及对策研究[J]. 中国体育科技, 2008(3): 41-46.
- [8] 黄海燕, 杨丽丽. 我国体育产业结构的综合定量与优化分析[J]. 体育科学, 2011(11): 3-11.
- [9] 李骁天. 对我国体育用品业垄断与竞争现状的分析[D]. 北京: 北京体育大学, 2006.
- [10] 陈颇. 我国区域体育用品制造业经营管理绩效的综合评价——基于 2003—2007 年全国 22 个地区的实证研究[J]. 天津体育学院学报, 2009(2): 167-171.
- [11] 周云涛, 储建新, 白震. 全球价值链视角下我国体育用品产业升级的调研分析[J]. 武汉体育学院学报, 2010(7):

55-57.

- [12] 潘四风. 全球价值链下中国体育用品产业集群升级研究[J]. 体育与科学, 2010(5): 68-72.
- [13] 谢洪伟, 张红艳. 基于全球价值链理论的区域体育用品制造产业集群升级研究——以福建晋江为例[J]. 南京体育学院学报, 2009(5): 41-44.
- [14] 易剑东. 社会资本与当代中国体育用品企业成长[D]. 北京: 北京体育大学, 2002.
- [15] 刘玉兰, 鲍方芳, 张毅超. 基于博弈论对我国体育用品贸易发展的分析[J]. 山东体育学院学报, 2009, 26(11): 7-9.
- [16] 江亮, 饶平. 产业链战略视阈下我国体育用品制造业的潜在危机与谋划[J]. 北京体育大学学报, 2010, 33(10): 13-16.
- [17] 席玉宝, 刘应, 金涛. 我国体育用品产业集群的现状与发展研究[J]. 体育科学, 2005, 25(6): 22-25.
- [18] 周毅, 刘常林. 基于生态位态势理论的我国区域体育产业发展特征研究[J]. 体育科学, 2013, 33(11): 52-57.
- [19] 杨明, 郭良奎. 我国体育用品产业集群发展及政府政策研究[J]. 体育与科学, 2007, 28(3): 27-30.
- [20] 杨明, 陶娟. 中国体育用品制造产业集群品牌研究[J]. 体育科学, 2014, 34(8): 34-47.
- [21] NICHOLLS J A F, ROSLOW S, LASKEY H A. Sports event sponsorship for brand promotion[J]. Journal of Applied Business Research (JABR), 2011, 10(4): 35-40.
- [22] 周岩松. 体育用品企业创新能力与品牌竞争力研究[J]. 广州体育学院学报, 2014, 34(3): 9-11.
- [23] 李斌, 刘志华. 中国体育用品品牌扩展策略研究[J]. 河北体育学院学报, 2007(2): 27-29.
- [24] 吴诚, 朱晓东. 试论中国体育用品的品牌战略[J]. 辽宁体育科技, 2006, 28(2): 9-11.
- [25] 王静一. 消费者参与对体育品牌企业社会责任活动效果的影响机制研究[J]. 体育科学, 2015, 35(2): 25-30, 47.
- [26] 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.
- [27] 李屹峰, 杨丽芳. 我国体育用品企业经营现状及发展对策研究[J]. 首都体育学院学报, 2006, 18(5): 94-96.
- [28] 姜同仁, 刘娜. 中国体育用品外贸出口发展方式的转变[J]. 上海体育学院学报, 2014, 38(2): 23-27.
- [29] 陈颇. 我国区域体育用品制造业企业竞争力的比较研究[J]. 中国体育科技, 2010, 46(2): 37-44.
- [30] 许玲. 我国体育用品产业结构问题研究[J]. 体育科学, 2011, 31(5): 33-41.
- [31] 李长鑫, 张玉超. 中国体育用品业国际竞争力的知识产权影响因素分析[J]. 天津体育学院学报, 2012, 27(6): 379-483.
- [32] 李长鑫, 张玉超, 杨文娟. 浅析知识产权与我国体育用品

- 业的关系及作用[J]. 商业时代, 2013(21): 123-125.
- [33] 黄亨奋, 丁佳玲, 吕庆华. 体育用品企业出口能力关键影响因素实证研究[J]. 管理世界, 2014(10): 184-185.
- [34] 杨京钟, 吕庆华, 易剑东. 体育用品产业政策效率的影响因素: 来自福建泉州的证据[J]. 体育科学, 2012(2): 50-58.
- [35] 江小涓. 经济转轨时期的产业政策——对中国经验的实证分析与前景展望[M]. 上海: 上海人民出版社, 1996.
- [36] 刘南昌. 强国产业论——产业政策若干理论问题研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006.
- [37] 曾洪萍. 论产业政策的实施机制[J]. 管理科学, 2007(5): 67-68.
- [38] 张青. 我国体育用品产业的组织结构战略创新[J]. 西安体育学院学报, 2003, 20(5): 27-29.
- [39] 翁彪, 李明峰, 林耀生. 福建省体育产业政策和产业布局[J]. 体育科学研究, 2009(3): 4-7.
- [40] 刘瑾, 王新平. 浙江民营科技型体育企业发展研究[J]. 体育文化导刊, 2009(7): 69-73.
- [41] 邢尊明, 周良君. 我国地方体育产业引导资金政策实践、配置风险及效率改进——基于 8 个省、自治区、直辖市的实证调查及分析[J]. 体育科学, 2015, 35(4): 12-21.
- [42] 张林玲, 戴朝. 基于钻石模型的我国体育产业政策体系研究[J]. 成都体育学院报, 2012, 37(2): 24-27.
- [43] 林建君, 李文静. 我国体育产业政策效应的评价研究[J]. 体育科学, 2013, 33(2): 22-29.
- [44] 杨明, 王新平. 我国体育用品产业集群升级模式及其实施构想[J]. 天津体育学院学报, 2008, 23(6): 504-508.
- [45] 周云涛. 全球价值链下我国体育用品产业升级的研究[J]. 北京体育大学学报, 2009, 32(8): 26-29.
- [46] 周征. 我国体育用品业的现状分析和对策[J]. 山东体育学院学报, 2000, 16(2): 8-10.
- [47] 闽健, 朱道辉. 提升我国体育用品业自主创新能力的对策与建议[J]. 成都体育学院学报, 2010, 36(4): 1-5.
- [48] 楼小飞, 张林. 中国体育用品业发展的瓶颈、模式与路径选择[J]. 体育科学, 2007(10): 80-84.
- [49] 王雪. 基于消费者感知的体育用品品牌定位实证研究[D]. 天津: 天津商业大学, 2014.
- [50] 吴延年, 陈卓, 李建军. 中国体育用品上市公司品牌竞争力评价[J]. 体育科学, 2010(1): 30-35.
- [51] 魏德祥, 黄彩华, 雷雯. 中、外体育用品上市公司盈利能力的特征分析与预测模型构建——基于 PLS 回归和 OPLS-DA 方法的分析[J]. 体育科学, 2012, 32(10): 12-19.
- [52] 杨光. 中国体育用品上市公司经营业绩评价研究——基于上市公司的财务数据分析[J]. 西安体育学院学报, 2013(5): 54-60.
- [53] 未小刚. 基于 DEA-Malmquist 指数的我国体育用品上市公司经营效率研究[J]. 西安体育学院学报, 2013, 30(2): 180-183.
- [54] RUDD A, JOHNSON R B. A call for more mixed methods in sport management research[J]. Sport Management Review, 2010, 13(1): 14-24.

[责任编辑 江国平]