

刘晴, 罗亮, 黄晶. “双循环”新发展格局下我国体育用品制造业高质量发展的现实困境与路径选择[J]. 体育学研究, 2021, 35(2): 29-37.

“双循环”新发展格局下我国体育用品制造业高质量发展的现实困境与路径选择

刘晴¹, 罗亮², 黄晶³

(1. 华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006; 2. 山东大学 体育学院, 山东 济南 250300;
3. 湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412000)

【摘要】：“双循环”新发展格局对我国经济的增长方式提出了新要求，在体育用品制造业面临国内外严峻挑战的时代背景下，研究我国体育用品制造业的高质量发展问题具有重要的现实价值，采用文献资料、逻辑分析等研究方法阐释了“双循环”新发展格局下体育用品制造业高质量发展的逻辑。在分析我国体育用品制造业发展现状基础上，探讨了“双循环”新发展格局下我国体育用品制造业高质量发展的现实困境：供给结构有待优化，需求潜力亟待进一步挖掘；深陷“低端锁定”困境，传统全球价值链面临破裂风险；国内循环与国际循环良性互动尚未形成。进一步提出“双循环”新发展格局下我国体育用品制造业高质量发展的路径选择：补短板、促消费、增固投、稳流通、强互动等。

【关键词】：“双循环”新发展格局；体育用品制造业；体育市场；高质量发展；体育消费；供给结构

【中图分类号】：G80-05；F124 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2021)02-0029-08

DOI：10.15877/j.cnki.nsic.20210415.002

党的十九届五中全会提出“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新发展格局”，这是对“十四五”和未来更长时期我国经济发展战略作出的重大调整，是着眼于我国长远发展和长治久安作出的重大战略部署，对我国实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展，对促进世界经济繁荣，都会产生重要而深远的影响^[1]。中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，制造业产业转型升级成为中国经济发展的关键。体育用品制造业作为体育产业中最具活力和竞争力的支柱产业，正面临着内外两方面的严峻挑战：内部挑战主要包括国内消费力尚未完全释放，体育用品供给结构有待优化^[2]；外部挑战主要来自疫情常态化时期进一步强化的逆全球化趋势，部分西方发达国家试图维持其对高新技术的垄断及在全球价值链中的技术主导地位而采取的贸易保护措施等，且体育用品制造业出口在整个产业中所占份额较高，在部分国家和地区过于集中，抗风险能力较弱。

因此，体育用品制造业如何主动适应经济发展格局的转变，推动行业高质量发展成为当前亟待解决的关键问题。基于“双循环”新发展格局视角，系统梳理“双循环”新发展格局与体育用品制造业的内在逻辑，从内循环、外循环、双循环联动等视角分析我国体育用品制造业存在的现实困境，并提出高质量发展策略，以期为我国体育用品制造业的发展提供决策参考。

1 “双循环”新发展格局下体育用品制造业高质量发展的逻辑阐释

1.1 “双循环”新发展格局的深刻内涵

2016年，美国单方面对中国发起“贸易战”，传统意义上的均衡发展格局被打破；2019年末，突如

收稿日期：2021-02-02

基金项目：国家社科基金一般项目(18BTY024)。

作者简介：刘晴(1994—)，男，博士生，研究方向：体育人文社会学。

通信作者：黄晶(1992—)，女，博士生，研究方向：体育产业。

其来的新冠肺炎疫情导致国际贸易大幅萎缩、国际金融市场动荡、国际交往受限。2020年,全球贸易下降超10%,全球经济陷入深度衰退,经济全球化遭遇逆流,依托外向型经济难以保持经济的稳定增长。相较而言,国内经济发展稳定,内需市场大、韧性强、回旋空间大、政策工具多的基本特点仍然存在。在此背景下,我国提出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相促进的新发展格局。这意味着“双循环”新发展格局将成为我国中长期经济政策的总体指导思路,尤其将对十四五期间的经济工作部署产生重要影响^[3]。

在“双循环”新发展格局中,国内和国际两个循环间既相互依托又相互促进。一方面,更强调国内大循环的主体地位,要求其具有较高水平并相对独立,但并非“闭关自守”,而是要“修炼内功”以更高质量融入国际大循环^[4];另一方面,国际大循环是支撑,通过国际大循环能够为国内大循环创造更大的发展空间。因此,畅通国内大循环是掌握主动实现国际大循环的前提,而高层次的国际大循环是加快实现国内大循环的保障。“双循环”新发展格局具有全局性、战略性、总体性的特点,主要包括3条主线。第一,强调国内大循环的主体地位,表明我国将立足国内市场,充分激发国内消费潜力,以供给侧结构性改革满足多样化需求,以科技创新推动经济由生产要素驱动向创新驱动转变;第二,国际大循环,主张在继续坚持改革开放、积极嵌入全球价值链这一基调不变的前提下,在贸易合作对象、价值链分工等方面做结构性调整,将国际大循环重心落在加强与“一带一路”沿线国家的经济社会合作之上,稳步推动我国在国际大循环系统的高水平开放;第三,国内国际双循环形成良性互动,做到经济循环“以内拓外”“以外带内”,内为主体、内外相互促进^[5]。

1.2 “双循环”新发展格局下体育用品制造业高质量发展的逻辑理路

1.2.1 “科技创新”推动体育用品制造业转型升级

产业升级是国内大循环的重点内容,其核心要诀是科技进步、创新驱动。“双循环”新发展格局要求中国经济将逐步从要素驱动、投资驱动向创新驱动转变^[6]。一方面,科技驱动的技术密集型产业推动我国产业链从下游逐渐向中上游发展,实现价值链从低端向高端转型,为我国扩大内需提供物质基

础,是释放国内需求的前提条件;另一方面,面对日益严峻的国际环境,科技创新是应对国际冲击的重要法宝。由于传统路径的依赖性,体育用品制造业依然徘徊在要素驱动的发展路径之中。面对“双循环”新发展格局对科技创新的高度重视,体育用品制造业将突破传统发展方式的路径依赖,迅速提升生产要素的创新能力,立足高质量、可持续的增长。

1.2.2 “促进消费”激发体育用品制造业活力

内需是构建“双循环”新发展格局的主引擎,扩大内需是“双循环”新发展格局的战略基点,而内需的本质在于促进消费。根据罗斯托的经济成长阶段理论,我国经济正处于走入成熟并将要迈入大众消费的阶段,这一阶段需要大规模的居民消费带动经济发展。随着人民对美好生活需求的不断增加和消费规模的不断扩大,以国内大循环为主体的新格局可以充分激发内部发展活力,夯实我国经济基础。在政策引导和疫情防控常态化的双重推动下,居家健身的热潮,将带动体育用品消费迅速增长,环保、安全、美观、舒适的体育装备器材和体育用品需求将成为新趋势、新常态。基于此,“双循环”新发展格局下需要加快调整我国体育用品制造业产品结构和空间结构的宏观布局,充分挖掘体育用品制造业的巨大消费潜力,最终形成需求带动供给,供给创造更高层次的需求的动态平衡状态。

1.2.3 “高水平开放”拓展体育用品制造业发展空间

在“双循环”新发展格局中国内大循环是主体,要求其具有相对独立性,并要高水平对外开放,更好融入并带动国际大循环。近年来,我国体育用品制造业总体发展格局呈现不断扩大的国际化趋势,各类体育用品和相关生产要素跨国界流动日趋增强,贸易障碍逐步降低,企业投资相互渗透增多。而随着中美关系紧张、逆全球化潮流的出现,原有的外向型经济面临较大压力,亟须建立新的产业链来消化已有产能和保证原材料的供给^[7]。“双循环”新发展格局倡导以自贸区、“一带一路”建设为契机,推动经济向更高层次开放发展。东盟、非洲等“一带一路”沿线众多发展中国家与我国的技术合作和出口产品有很强的互补性,可以为我国体育用品制造业的多边技术合作创造全新的发展机遇,推动产业技术从中低端向中高端迈进。在相关战略的不断推进、中国全面开放新格局逐步形成的背景下,体育用

品制造业将拥有更为广阔的发展空间,产业结构调整也将更为顺畅。

2 我国体育用品制造业发展现状

2.1 产值稳步上升

改革开放以来,我国体育用品制造业在嵌入全球价值链过程中生产力和生产效率不断提升,在全球范围内形成了产业比较优势,进而成为体育用品制造大国和“世界工厂”。当前,我国体育用品制造业法人单位达4.3万个,从业人员超过236.3万人,资产总计9 136.0亿元^[8]。数据显示(表1),近年来,我国体育用品制造业一直处于体育产业的核心地位。受体育产业统计分类调整的影响,体育用品制造业在体育产业所占比值虽然有所下降,但增加值和总产出的绝对数值仍然稳中有升,依旧在体育产业中占据着重要地位。

表1 2016—2019年我国体育用品制造业产值(单位:亿元)

Tab.1 Output value of China's sporting goods manufacturing industry from 2016 to 2019 (unit: 100 million yuan)

年份	体育用品制造业		体育产业总值	
	总产出(占比%)	增加值(占比%)	总产出	增加值
2016	11 962.1(62.9)	2 863.9(44.2)	19 011.3	6 474.8
2017	13 509.2(61.4)	3 264.6(41.8)	21 987.7	7 811.4
2018	13 201.0(49.7)	3 399.0(33.7)	26 579.0	10 078.0
2019	13 614.1(46.2)	3 421.0(30.4)	29 483.4	11 248.1

注:数据来源于2016—2019年全国体育产业总规模与增加值数据公告^[9-12]。

2.2 业务范围不断扩大

大型体育赛事的举办已经成为拉动城市体育基础设施建设和激发公众体育用品消费的重要引擎,并带动体育用品及相关制造业的迅速发展^[13]。2001年我国申奥成功以后,奥运类项目大范围涌入中国民众的视野,掀起了我国体育用品制造业发展的高潮。随着2022年北京冬奥会的来临和社会对体育用品需求的增长,我国体育用品及相关制造业再次面临新的历史发展机遇。“三亿人上冰雪”的发展目标不仅带来了运动项目装备的庞大需求,而且将带动造雪机、压雪机和飘雪机等冰雪装备相关制造业的发展,进而使体育用品范围不断延伸与扩大。与此同时,我国体育企业对斐乐、迪桑特、奥索卡等国际著名品牌的商业并购行为的落地,有效弥补了国产品牌在冰雪体育用品领域和高端品牌上的缺失,丰富了我国体育用品的产品线和品牌结构。当前体育用品制造业已涵盖体育用品及器材制造、

体育用品相关材料制造、体育相关用品和设备制造等4个中类,健身器材制造、体育器材、运动鞋帽制造、竞赛项目用品、运动护具等49个小类(表2)。

表2 历次体育产业统计调整中体育用品制造业新增内容

Tab.2 New additions to the sporting goods manufacturing industry in previous statistical adjustment of sports industry

年份	新增内容
	新增小类“0912冰雪器材装备及配件制造”
	新增小类“0932体育用新材料制造”
	新增小类“0948运动康复训练和恢复按摩器材制造”
	新增小类“0944体育智能与可穿戴装备制造”
2019	在112中类“体育场地设施工程施工和安装”分拆出了“足球场地设施工程施工”1121“冰雪场地设施工程施工”1122两个小类
	“0943体育场馆用设备制造”小类中新增加2140*、3873*、3934*、3939*、4028*
	新增小类“0920新增运动船、航天器制造”
	新增小类“0930运动显示、计时记分、监控、导航等设备制造”
2015	新增小类“0960新增运动营养产品、按摩器、户外帐篷、人造草坪、运动地胶、地板、场馆座椅、移动游泳池等制造”
2008	增加“运动防护用具制造、脚踏自行车及残疾人座车制造、汽车车身、挂车制造”等小类

注:根据2008年、2015年、2019年国家体育总局发布《体育产业统计分类报告》整理得出。

2.3 科技含量持续提升

随着我国经济发展进入新常态阶段,创新驱动成为我国体育用品企业的发展方向,产业整体科技创新力度不断增强。第一,科研经费投入持续增加。安踏、李宁、特步、361°等体育企业纷纷加大研发投入投入,其中,李宁的研发费用在2015年和2016年有所下降,从2017年开始大幅上涨,超过了1.69亿;安踏的研发费用更是从2014年的2.11亿增长为2019年的7.89亿^[14]。第二,体育专利数量大幅上升。近年来,各大品牌愈发注重制造技术的开发与创新,纷纷成立了研发中心,李宁、安踏等更是在美国、日本、韩国等发达国家设立研发设计中心,直接推动了我国体育专利数量显著增长,专利质量也进一步提高。2016年,我国体育专利共申报3 141件,2019年达到4 980件,年增长率超过15%;发明专利、实用新型专利等高质量专利类型年申请数量稳步提升(表3),充分表明了当前我国体育用品企业重视科研创新、体育用品科技含量提升的良好态势。

2.4 产业集聚基本形成

产业集聚是指同一产业在某个特定地理区域内高度集中,产业资本要素在空间范围内不断汇聚的过程。通过产业集聚可以实现共享劳动力市场和知

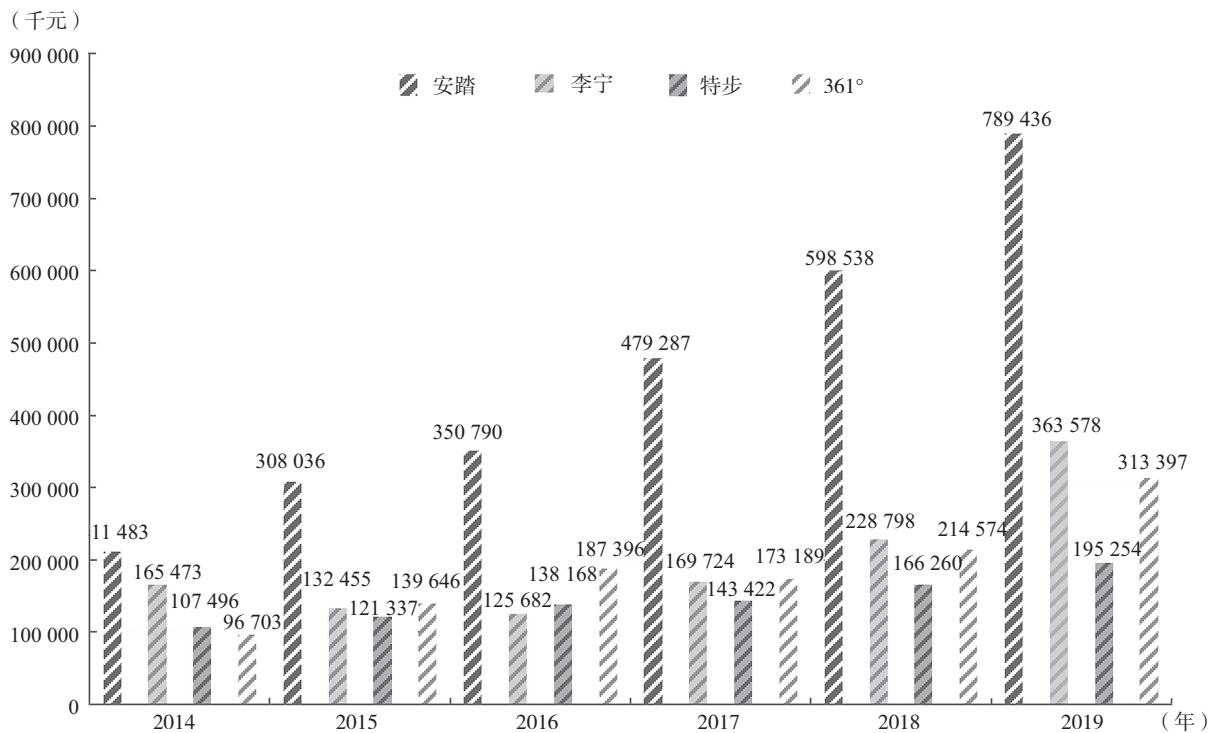


图1 2014—2019年部分体育用品企业研发费用(单位:千元)

Fig.1 Research and development expenses of some sporting goods enterprises from 2014 to 2019(Unit: one thousand RMB)

注:数据来源于新华网《体育上市公司发展力报告》。

表3 2016—2020年我国体育专利申请数量(单位:件)

Tab.3 The number of sports patent applications in China from 2016 to 2020(unit: piece)

年份	总数	发明	实用新型	外观设计
2016	3 141	1 204	1 332	605
2017	4 124	1 246	2 012	866
2018	4 938	1 455	2 350	1 133
2019	4 980	822	2 800	1 358
2020	6 849	1 672	3 357	1 820

注:数据来源于国家知识产权局官网^[15]。

识外溢等正向外部性,从而促进产业增长,是产业走向集约化、专业化重要组织形式^[16]。改革开放以来,受地理优势和政策推动的影响,我国体育用品制造业形成了已经较高层次的产业集聚。就空间分布格局而言,呈现出东部地区专业化水平较高、中部西部专业化水平逐次降低的特征;就集聚区域而言,主要集中在江苏、浙江、上海、广东、福建5省(市),产业聚集程度超过了80%^[17]。其中,福建省占据绝对集聚优势,体育用品制造业产值常年位居全国第一。数据显示,2018年福建省体育用品制造业产业总产出达2 897.37亿元,占全国总量的25.8%^[18];就区域生产特征而言,形成了福建晋江运动鞋集群、浙江温州运动服饰制造集群、江苏泰州体育器材集群、山东乐陵竞技体育器材集群等一大批知名细分产业集聚地。

3 “双循环”新发展格局下体育用品制造业高质量发展的现实困境

3.1 内循环:供给结构有待优化,需求潜力亟待进一步挖掘

3.1.1 需求端:消费力尚未完全释放

立足国内大循环,是构建国内国际双循环相互促进新发展格局的重要基础,这表明我国要加快构建完整的内需体系,把满足国内需求作为经济发展的出发点和落脚点。体育用品消费作为体育用品需求的最终形态,是体育用品制造业发展的重要推动力。根据艾媒咨询《全球体育用品市场规模调查》,2018年,我国人均体育用品消费仅为16.9美元,上海市作为我国经济发展最好的地区之一,2018年人均体育用品消费为220美元^[19],但与美国2018年的人均285.6美元仍存在差距^[20],这表明我国体育用品消费力尚未完全释放。马克思认为消费力受消费需要能力(需求)、消费满足能力(供给)、消费选择能力(观念)和消费支付能力(收入)四种因素影响。一方面,体育用品消费支付能力受到挤压。自2016年以来,我国经济从高速增长向中高速增长转变,人民整体收入增长有所放缓。与此同时,受房价影响,我国居民杠杆率持续攀升,到2019年我国居民杠杆率

已超过55%,远高于其他国家平均水平,特别是中小城市房价过高、涨幅过快并没有产生较为明显的财富效应,反而客观上对大众体育用品消费造成一定的挤压。另一方面,体育用品消费选择能力有待进一步引导。不同时代出生的人群在消费行为及偏好选择存在系统性差异^[21],主要表现为中老年群体的低消费欲望与年轻一代的消费异化同时存在。“中国健康与养老追踪调查(CHARLS)”2018年调查数据显示,当前老年人消费仍以生存型消费为主,文体用品等享受与发展型消费支出占比较低^[22]。与此同时,年轻一代生活在市场化改革时代,消费意识深入日常生活,是当前体育用品消费的主力群体,但存在体育用品消费异化的现象。主要表现在消费意识上崇尚攀比,造成消费行为的独占性和炫耀性。

3.1.2 供给端:低端供给过剩和中高端产能不足并存

以劳动力、土地等低成本生产要素驱动的发展模式是一把双刃剑,既加快了我国体育用品制造业嵌入全球价值链的速度,也为体育用品企业带来了自主创新替代效应。自主创新替代效应是指体育用品企业在融入国内价值链和全球价值链的过程中,过度依赖低成本要素,对先进技术替代劳动或资源重视不足,使得体育用品企业自主创新机制失灵,产业高端化发展韧性不够^[23]。一方面,2008年北京奥运会后,体育用品行业经济效益高、市场前景好,大量资本和资源涌入体育用品制造行业,生产出大规模的低端体育产品,造成体育用品产能过剩,出现“库存积压”等现象。李宁自2013年出现库存积压问题,2017年库存积压量超过21亿,安踏2020年上半年库存积压量更是达到50亿。另一方面,企业自主创新能力不足,难以形成高端产品供给。尽管近年来国家大力推进供给侧结构性改革,部分体育用品企业科研投入力度加大,自主创新能力有了较大幅度的提升,但研发费用和研发投入与世界高端体育品牌相比仍有较大差距。安踏、华米科技、李宁、英派斯等国内体育企业品牌研发费用和研发投入比在2019年分别为7.89亿(2.61%)、4.31亿(7.41%)、3.62亿(2.32%)、0.73亿(7.82%),但与耐克、阿迪达斯常年研发费用超过15亿欧元,研发投入比超过10%相比明显落后。缺乏高级生产要素使得我国体育用品制造业面临低端供给过剩和中高端产能不足

并存的困境,直接导致大量体育用品消费外流。就体育鞋服而言,800元以上中高端市场几乎被国外公司垄断;就体育装备制造而言,冰雪架空索道、压雪车、造雪机进口依赖度超过80%,滑雪单板、双板前十大品牌全部是国际品牌,先进运动防护器材制造基本依靠进口^[24]。随着居民体育消费从模仿型消费向个性化多样化转变,从注重数量追求质量转变,迫切需要体育用品在供给端提质扩容。

3.2 外循环:深陷“低端锁定”困境,传统全球价值链面临破裂风险

3.2.1 国际分工地位偏低,对外贸易大而不强

全球价值链理论认为随着经济全球化和国际分工不断演进,产品生产过程被拆解成由不同国家(地区)负责不同增值能力的各个环节,进而构成了完整的全球价值链。数据显示,2019年,我国体育用品出口额超过190亿美元,占世界体育用品出口交易的30%以上^[25]。就绝对规模而言,中国已成为世界最大的体育用品制造和出口国家。但就全球价值链视角而言,我国体育用品对外贸易大而不强,深陷“低端锁定”。主要体现在以下几个方面:第一,体育用品对外贸易结构较为单一,长期以代工、贴牌和加工贸易为主。在全球价值链中,加工组装及简单部件生产属于体育用品制造业全球价值链的低端环节,具有低附加值和高可替代性特点,难以对体育用品企业的设计、研发、品牌等核心能力构建提供必需的资金支持,加之发达国家与跨国公司利用代工和外包行为中的价格“纵向压榨”机制,在技术层面设置较高的资源互通与能力互效壁垒,限制了我国体育用品企业自主创新能力提升,使得我国体育用品企业陷入“低端代工—微利化—缺乏创新”的被俘获地位,形成企业乃至整个体育用品制造业的“低端锁定”。第二,出口产品质量有待提高。近年来,“中国制造”的体育用品质量整体有所提高,乒乓球、自行车等部分体育产品质量已经接近或达到国际先进水平,但就高端康复设施、体育材料制造、冰雪器材装备等方面而言,整体质量问题仍然突出,与德国、美国、日本等体育用品制造强国相比,我国体育用品的性能可靠性、质量稳定性、环境适应性、使用便捷性及寿命年限等核心指标都不占优势^[26]。数据显示,在26种体育用品中,中国的出口产品质量仅在“滑雪屐扣件(滑雪屐带)”“帆板”“草地网球

拍”“草地网球”“其他可充气的球”这5类体育用品上处于领先地位^[27]。第三,要素红利逐渐消失,对外贸易竞争力日趋弱化。随着运费价格上涨、人民币升值、劳动力价格上涨等多重原因,依靠“低价—低利”模式发展的贴牌工厂处境愈发艰难,使得我国体育用品对外贸易竞争力进一步下降。

3.2.2 对外流通过于集中,抗风险能力弱

就出口对象而言,2018年,我国体育用品对外贸易出口至全球123个国家(地区),其中美国、澳大利亚、德国、日本、英国、法国、加拿大等发达国家占比超过50%。研究发现,我国对上述国家的出口市场集中度(Market Concentration Rate)在2014—2018年均超过了40%^[28](表4),属于寡占型市场结构。传统产业组织理论认为此类型产业市场结构抗风险能力较弱,易受国际环境和贸易政策所影响^[29]。2000—2014年,仅竞赛用自行车及零部件出口一类

产品就遭到欧盟、美国等9个国家(地区)的反倾销调查多达25次。出口过于集中欧美发达国家,将给我国体育用品外循环带来极大的不稳定性。一旦外部局势动荡,对外贸易条件恶化,尤其是当进口国实施关税壁垒的贸易保护措施时,中国对其体育用品贸易量将会迅速下降。新冠肺炎疫情的暴发,给原本动荡的全球贸易体系带来了更大的冲击,贸易商讨难、订单交付难和生产资料流动难等问题凸显,严重影响体育用品国际贸易的有序开展。与此同时,全球范围内同质性代工企业不断涌现,越南、印度等新兴发展中国家工业化步伐加快,劳动力、土地、能源、环保等成本优势显著,造成了外资体育企业将工厂搬迁至东南亚发展中国的现象,客观上对我国体育用品制造业的国际循环形成了“横向挤兑”。国际贸易形势的不稳定和发展中国家“横向挤兑”致使我国体育用品制造业的国际循环面临较大隐患。

表4 2014—2018年我国体育用品制造业对外贸易主要进出口国家数据(单位:亿美元)

Tab.4 The import and export data of China's main foreign trade countries of sporting goods manufacturing industry from 2014 to 2018 (unit: 100 million US dollars)

国家 年份	美国		德国		日本		英国		加拿大		法国		意大利		集中度
	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	出口	进口	
2014	38.40	2.03	4.94	1.12	4.87	0.93	4.58	0.55	4.18	0.51	3.72	0.48	3.55	0.74	43.18%
2015	36.46	2.17	5.34	1.26	4.73	1.09	4.45	0.53	3.92	0.52	3.42	0.51	3.28	0.79	41.42%
2016	31.55	2.12	4.65	1.35	4.18	1.14	4.04	0.58	3.97	0.56	2.51	0.52	2.34	0.82	40.23%
2017	34.12	2.41	4.38	1.51	5.30	1.28	4.18	0.57	4.04	0.52	2.57	0.56	2.51	1.03	43.66%
2018	33.45	2.54	4.89	1.43	5.67	1.33	4.45	0.61	4.13	0.61	2.65	0.54	2.48	1.21	42.54%

注:数据根据文献整理得出^[28]。

3.3 联动:国内循环与国际循环良性互动尚未形成

在“双循环”新发展格局中,国内大循环和国际大循环之间是相互依存的关系。国内大循环是主体,做好内循环可以更好地融入并带动国际大循环。国际大循环是支撑,为国内大循环提供更大空间和更多动力。我国积极嵌入全球价值链的本意在于体育用品企业通过进出口贸易带来生产效益,从发达国家获得贸易利益、规模经济、技术外溢效应,以推动本国体育用品制造业生产理念的变革和生产效率的显著提升,进而提升我国体育用品在全球价值链的地位,形成良性循环。但就当前的实际效果而言,我国体育用品制造业国内循环与国际循环良性循环尚未形成。一方面,内循环不扎实使得外循环陷入“低端锁定”。改革开放初期,我国体育用品制造业一直处于以劳动密集型为主的粗放式增长,科技含量不高,故而只能在全球产业链中从事组装加工等技术含量较低的分工环节。随着我国经济增长模式

的转变,西方发达国家开始对我国设置较高的资源互通以及能力互效壁垒,使得我国体育用品制造企业被长期锁定在低端环节,陷入自我创新缺失、利润低下的被俘获地位。导致出口贸易无法在经济上推动国内体育产品企业升级,反而进一步加固了我国低端、劣质的原产国品牌形象。另一方面,外循环未能促进内外市场和规则的有序对接。具体而言,体育用品制造业国外出口贸易在带动我国行业标准升级、加速人才流动等方面的积极效益并不明显。就行业标准而言,欧盟作为我国体育用品制造业外循环的重要区域,其体育产业标准化发展十分成熟,拥有超过5000项体育用品领域的技术标准,且每3~5年修订一次^[30],但外循环并未带动国内体育用品标准的提升与规划。当前,我国国内体育用品标准化领域仍然存在标准少、标准低和标龄长等问题,如航空体育制造细分领域至今仍沿用1991年制定的标准^[31]。

4 “双循环”新发展格局下体育用品制造业高质量发展的路径选择

4.1 补短板:加大科研创新力度,重塑和完善内循环生产链

在我国经济由外向型发展转入以国内循环为主体的国内国际“双循环”新发展格局的特定阶段,经济增长动力必须体现我国本土企业自主创新能力强化及其带来的全要素生产率的持续提升能力。基于此,我国体育用品制造业应牢牢把握供给侧结构性改革这个战略方向,补齐发展短板,加大科研创新力度,重塑和完善内循环生产链。第一,完善体育用品制造业发展的制度体系和政策体系。建立体育用品制造业的知识产权保护制度、体育用品制造业发展的信用约束和失信联合惩戒机制;在进一步落实从事文化体育业按3%的税率计征营业税的基础上拓展体育用品制造业相关优惠措施。第二,推动区域内产业转移,巩固传统产业优势。传统国际贸易理论认为随着人力、土地等生产成本的上升,可以通过对外转移低附加值产业的方式减少成本,但就美国、日本的实践而言,产业空心化的后果远比成本上升更为严重^[32]。因此,我国可以充分利用国土资源辽阔的优势,鼓励体育鞋服等劳动密集型产业向中西部地区转移,在减少成本的同时,确保产业链、供应链的完整和安全。第三,坚持创新驱动发展战略,增强技术创新能力,实现体育用品中高端产品的突破。一方面,政府加大对科技型企业的政策倾斜,完善有利于创新的制度环境;另一方面,体育用品企业要通过加大研发投入力度、推进体育用品品牌建设等措施,实现企业产品向科技型转型,以满足大众多元化、高端化的体育用品需求。第四,推动跨界融合,布局战略性新兴产业。依托当前我国在5G、VR等通信、电子领域的优势,加大体育用品制造业与数字经济、智能制造的融合,布局战略性新兴产业。通过发展智能化的健身器材、体育可穿戴装备和运动康复训练设备,推进体育用品制造业升级换代,引领消费者体育用品需求,进而提升产品国际竞争力。

4.2 促消费:完善分配制度,增强体育消费支付能力

以国内大循环为主体是指以扩大内需为战略基点,依托中国超大规模市场需求、多层次消费市场和国内统一大市场,打造中国内生市场新动力,形成供给创造需求、需求引导供给的更高水平的动态平

衡。就扩大内需而言,要促进居民体育用品消费既要“强能力”,提升居民体育用品消费支付能力,又要“提意愿”,提升居民体育用品消费选择意愿。个体体育用品消费支付能力的提升依赖于收入分配调节,在初次分配方面,关键在于机会均等和劳动收入份额的提升。在二次分配方面,要通过税收制度和转移支付机制,改善要素收入分配格局,推出促进贫困地方发展且缩小差距的财政政策^[33]。此外,充分利用现有条件,打通医保与体育用品消费的阻滞,美国、德国等发达国家的经验表明,医保卡支付体育消费可以根治医保卡资金陷入“沉睡”“贬值”顽疾,在盘活大量闲置资金的同时发挥出医保卡更宽泛的社会价值^[34]。

居民体育用品消费意愿的提升主要在于:第一,通过文化宣传,提升消费者的体育用品消费意识和树立正确的消费观念。一方面,引导低消费欲望群体进一步认识到体育对身体健康和心理健康的重要性,在体育锻炼过程中养成“花钱买健康”的消费习惯,主动参与体育用品消费。另一方面,要对体育用品消费异化现象进行规范,倡导理性消费、绿色消费理念,抵制炫耀式体育消费以及囤货居奇、炒鞋、炒球衣等消费行为。第二,推动“体育用品下乡”,挖掘农村体育消费潜力。近年来,中国脱贫事业突飞猛进,每年减少贫困人口1 000万人以上,不仅极大地改善了贫困人群的生活,而且还促进了贫困地区的经济发展,超过5.5亿的农村人口将是体育用品消费的生力军。如同“家电下乡”一样,可实行“体育用品下乡”战略,通过运用财政政策,引导和组织工商联手,开发、生产适合农村群体消费需求的性能可靠、质量过硬、物美价廉的体育用品,并提供满足农民需求的流通和售后服务。对农民购买纳入补贴范围的体育用品给予一定比例的财政补贴,以激活农民购买能力,进而扩大农村体育消费。

4.3 增固投:以体育基建为抓手,带动体育用品制造业高速发展

在疫情常态化时期,新型基础设施建设将成为拉动有效投资、刺激经济增长的有效方式。因此要加大体育基建投入力度,以固定投资带动体育用品制造业的发展。第一,加大农村体育服务建设力度,消化体育用品制造业产能。截至2019年底,全国共有354.44万个体育场地,人均场地面积为2.08平方

米,但地区分布差异明显,中西部地区农村的体育设施仍存在较大缺口。推进“体育下乡”、加大农村体育固投既可以消化已有体育用品产能,均衡公共体育服务设施,同时还可以进一步激发农村体育消费潜力。第二,以国务院大力推进城镇老旧小区改造工作为契机,加快老旧社区体育设施改造。一方面,加快建设一批举步可达、小型化的健身设施和场所,补齐群众身边的各类设施短板。另一方面,对现有体育设施、器材质量进行摸底,对老化、过时的体育设施进行更换,进一步促进室外健身器材的提档升级。第三,主动对接“新基建”,寻求产业发展新增长点。“新基建”是指以新发展理念为引领,以技术创新为驱动,以信息网络为基础,提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系,主要包含5G、人工智能、工业互联网等七大领域^[35]。2020年,我国“新基建”投资计划总规模已超34万亿元,体育用品制造业应该主动搭上“新基建”的顺风车,探索“5G+大数据+体育用品”的智慧体育升级,打通线上+线下通道,带来新的经济增长点。

4.4 稳流通:以“一带一路”倡议为契机,稳步推进国际大循环

十四五规划纲要提出要“稳步推进国际大循环,以规则制度型开放为重点,推动构建更高层次的开放型经济”^[36]。因此,国际大循环的关键词在于“稳步”和“高层次”。“稳步”指的是市场要稳、政治环境更要稳。在稳定既有国际贸易局势的基础上,应着重依托“一带一路”稳步推进国际大循环。一方面,“一带一路”国家大多数为新兴经济体和发展中国家,普遍处于经济发展的上升期,具有庞大的市场潜力。另一方面,以东盟为主的“一带一路”沿线国家政治环境相对稳定,与中国建立了伙伴关系,且依托中欧班列、陆海新通道和信息高速路可以极大减少物流成本。2020年1—8月,中国与东盟贸易总值达4 165.5亿美元,同比增长3.8%,占中国外贸总值的14.6%,成为中国第一大贸易伙伴^[37]。具体而言,首先,通过政府层面与出口国进行发展战略对接,把握当地体育需求情况,寻求开展相关体育用品生产投资合作的机会。其次,借助电子商务,发展体育用品“丝路电商”,扩大与相关国家间的经贸往来。最后,在政策上加强对本土体育用品企业的引导,鼓励有实力的企业以修建公共体育设施、大型体

育场馆和举办各类体育用品装备展览会等方式加大对外投资力度。

而“高层次”指的是体育用品贸易出口产品的高科技、高品质、高附加值,我国体育用品对外贸易需要摆脱依靠初级生产要素禀赋取得出口导向型对外贸易模式的“比较优势陷阱”,挣脱在体育用品制造产业全球价值链中的“低端锁定”,倒逼我国由体育用品对外贸易大国向贸易强国转变。因此,在推进我国体育用品贸易过程中,充分激发“干中学效应”,通过引进高层次人才和高端设备等高级生产要素的方式增强中国体育用品企业的自主研发能力,进一步推动我国体育用品逐步迈向全球价值链上游。同时也应结合世界体育用品发展的趋势,采取差异化、精准化的贸易策略,根据经济发展水平,细分不同层次的市场,有针对性地开展体育用品对外贸易。

4.5 强互动:正确把握双循环要义,以全局视角推动内外循环良性互动

“双循环”新发展格局强调以国内大循环为主体,通过发挥内需潜力,提升产品品质,使国内市场和国际市场更好的接轨,进一步打通国际国内两个市场、利用两种资源,实现更高质量、更可持续的经济发展。因此,要重塑内、外循环互通平台,构建“依靠内需市场支撑→提升产业价值链位置→高质量出口→提高生产效益→进一步激发内需”的良性循环机制(图2)。首先,鼓励体育用品企业“走出去”,由承接外包与利用外资向绿地投资与跨境并购转变。安踏的经验表明,并购高端体育品牌“借船出海”的方式比自主孵化风险低,而且有利于打开国际市场,提高先进技术的商品转化效率^[38]。其次,健全和完善区域产业合作机制,加快“一带一路”通关一体化进程。当前贯通“一带一路”区域的通关效率较低,不利于中国体育用品制造业内外双循环产业链构建。只有提升通关效率,产品和原材料才会高效进入体育用品产业链的下一个环节,从而确保产业链各环节的市场价值实现,使国内外双循环的动力大幅提升^[39]。最后,着眼国际要求,逐步形成符合内外市场的行业规范。政府要支持体育用品企业成立细分行业协会、产业技术联盟,对标欧盟、美国和日本等发达国家体育用品制造业的高标准,牵头制定一系列既适应国内市场又满足国际市场需要的体育

用品标准,并形成规范性文件在全国范围内实施。

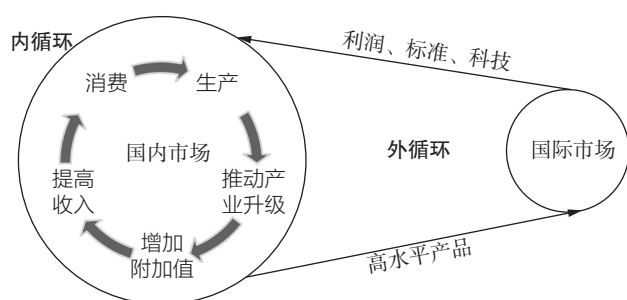


图2 体育用品制造业“双循环”联动

Fig.2 Dual circulation linkage of sporting goods manufacturing industry

5 结语

在我国由外向型发展向以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局转型的宏观背景下,对照“双循环”新发展格局要求,我国体育用品制造业仍存在内循环供给结构有待优化,需求潜力亟待进一步挖掘、外循环深陷“低端锁定”困境,传统全球价值链面临破裂风险、国内循环与国际循环良性互动尚未形成等问题。展望未来,要实现体育用品制造业高质量发展,首先,通过调结构、促消费、增固投等方式推动国内体育用品制造业充分平衡发展;其次,以“一带一路”倡议为契机,稳步推进国际大循环;最后,正确把握“双循环”新发展格局的核心要义,以全局视角推动内外循环良性互动。

参考文献:

- [1] 人民网. 奋力夺取全面建设社会主义现代化国家新胜利[EB/OL]. (2020-10-30) [2021-04-12]. <http://xj.people.com.cn/n2/2020/1030/c186332-34384537.html>.
- [2] 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.
- [3] 徐奇渊.双循环新发展格局:如何理解和构建[J].金融论坛,2020,25(9):3-9.
- [4] 王一鸣.“双循环”新格局下的经济发展[J].中国金融,2020(17):21-23.
- [5] 董志勇,李成明.国内国际双循环新发展格局:历史溯源、逻辑阐释与政策导向[J].中共中央党校(国家行政学院)学报,2020,24(5):47-55.
- [6] 人民网.习近平在经济社会领域专家座谈会上的讲话[EB/OL].(2020-08-25) [2021-04-12]. <http://chuxin.people.cn/n1/2020/0825/c428144-31835609.html>.
- [7] 陈颇,刘波.劳动力成本上升对中国体育用品制造业转型升级的影响研究[J].天津体育学院学报,2020,35(3):288-294.
- [8] 国家统计局.我国体育产业蓬勃发展前景广阔[EB/OL].(2020-01-20) [2021-04-12]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200120_1724133.html.
- [9] 国家统计局.2016年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2018-01-13) [2020-12-03]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201801/t20180113_1573014.html.
- [10] 国家统计局.2017年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2019-01-08) [2020-12-03]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190108_1643790.html.
- [11] 国家统计局.2018年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2020-01-20) [2020-12-03]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200120_1724122.html.
- [12] 国家统计局.2019年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2020-12-31) [2021-02-11]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/31/content_5575772.html.
- [13] 范尧.供给侧改革背景下体育用品供需困境与调和[J].体育科学,2017,37(11):11-20.
- [14] 新华网.体育上市公司发展力排行榜[EB/OL].(2020-07-01) [2020-12-18]. http://sports.xinhuanet.com/c/2020-07/01/c_1126183760.html.
- [15] 国家知识产权局.体育专利检索及分析[EB/OL].(2021-02-03) [2021-02-03]. <http://pss-system.cnipa.gov.cn/sipo-publicsearch/portal/uiIndex.shtml>.
- [16] 陈路,孙博文,谢贤君.产业集聚的经济增长溢出效应——基于新经济地理学视角[J].首都经济贸易大学学报,2019,21(4):42-52.
- [17] 李海杰,邵桂华,王毅.我国体育产业集聚对产业效率的影响研究[J].天津体育学院学报,2019,34(6):512-520.
- [18] 人民网.福建省体育产业总产出和增加值居全国第一[EB/OL].(2017-03-17) [2021-01-11]. https://www.sohu.com/a/129128115_114731.
- [19] 黄海燕,朱启莹.中国体育消费发展:现状特征与未来展望[J].体育科学,2019,39(10):11-20.
- [20] ASLAM M.US-China trade disputes and its impact on ASEAN[J]. Transnational Corporations Review, 2019, 11(4): 332-345.
- [21] 王睿,杨越.家庭视域下扩大我国体育消费的政策研究[J].体育科学,2020,40(1):42-50.
- [22] 范宪伟.退休与家庭消费行为——兼论“退休消费之谜”[J].宏观经济研究,2020(10):126-136.
- [23] 胡迟.以创新驱动打造我国制造业高质量成长——基于70年制造业发展回顾与现状的考察[J].经济纵横,2019(10):53-63.
- [24] 蔡峰,张建华,张健.我国大众冰雪运动热现象的冷思考[J].体育文化导刊,2019(7):1-5.
- [25] 刘国光,高静.融资流动性、研发障碍与体育产品制造业的出口技术复杂度[J].湖南科技大学学报(自然科学版),2020,35(2):107-115.
- [26] 吴兆红,周坤,司增焯.竞技体育强国体育用品业贸易的优劣势、竞补性及优劣势影响因素[J].天津体育学院学报,2018,33(6):537-545.
- [27] 李元.中国、东盟及南盟制造的出口体育用品国际贸易竞

- 争力比较分析[J].首都体育学院学报,2020,32(3):251-256.
- [28] 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.
- [29] 段艳玲,刘兵,李寄哈.全球价值链重构下我国体育品牌战略地位与升级路径[J].西安体育学院学报,2020,37(1):10-16.
- [30] 顾兴全.中、外体育标准化技术组织构建比较研究[J].中国体育科技,2013,49(06):112-122.
- [31] 舒竞.中美体育标准化建设的比较及启示[J].体育学研究,2019,2(5):20-28.
- [32] 张彦.全球价值链调整与中国制造业的攀升风险:总体国家安全观的视角[J].情报杂志,2020,39(12):40-49.
- [33] 沈坤荣,赵倩.以双循环新发展格局推动“十四五”时期经济高质量发展[J].经济纵横,2020(10):18-25.
- [34] 范成文,金育强,钟丽萍,等.发达国家老年人体育服务社会支持体系及对我国的启示[J].体育科学,2019,39(4):39-50.
- [35] 兰虹,赵佳伟,义旭东.以新基建引领中国经济高质量发展:潜力、挑战与建议[J].西南金融,2020(10):3-13.
- [36] “十四五”规划信息网.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[EB/OL].(2020-10-29)[2021-01-15].http://www.gui-huaxw.com/NewsDetail/2268347.html.
- [37] 杨莉.区域贸易协定对出口边际影响研究——以中国—东盟自贸区为例[J].价格理论与实践,2020(7):174-177.
- [38] 蔡建辉,李增光,沈克印.体育用品制造业高质量发展的动力机制与推进路径——以安踏体育用品有限公司为例[J].武汉体育学院学报,2020,54(12):53-60.
- [39] 王娟娟.新通道贯通“一带一路”与国内国际双循环——基于产业链视角[J].中国流通经济,2020,34(10):3-16.

The Realistic Dilemma and Path Choice of the High-quality Development of China's Sporting Goods Manufacturing Industry Under the New Development Pattern of Dual Circulation

LIU Qing¹, LUO Liang², HUANG Jing³

(1. School of Sports Science, South China Normal University, Guangzhou 510006, China; 2. School of physical education, Shandong University, Jinan 250300, China; 3. Institute of physical education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China)

Abstract: The new development pattern of dual circulation puts forward new requirements for China's economic growth mode. Under the background of the times when the sporting goods manufacturing industry is facing severe challenges at home and abroad, it is of important practical value to study the high-quality development of China's sporting goods manufacturing industry. By using the methods of literature review and logical analysis, this paper explains the high-quality development of sporting goods manufacturing industry under dual circulation. Based on the analysis of the current situation of the development of sporting goods manufacturing industry in China, this paper probes into the realistic dilemmas of the high-quality development of sporting goods manufacturing industry in China under the dual circulation pattern. They are the supply structure needs to be optimized while the demand potential needs to be further tapped, the traditional global value chain is facing the risk of rupture due to the “low-end lock-in” dilemma, and the benign interaction between domestic circulation and international circulation has not yet formed. Therefore, it puts forward the path choice of high-quality of China's sporting goods manufacturing industry under the new development pattern of dual circulation in the aspects of making up for shortcomings, promoting consumptions, increasing fixed investment, stabilizing circulation, and strengthening interaction.

Key words: new development pattern of dual circulation; sporting goods manufacturing industry; sports market; high-quality development; sports consumption; supply structure