

“双循环”场域特征下我国体育用品制造业的机遇、挑战与应对

邹天然 徐子渊 周亚美 肖淑红

摘要：“双循环”是未来较长一段时期内我国经济战略的重要转向，带来了国内经济社会发展场域特征的巨大转变。研究认为我国体育用品制造业战略转型的机遇在于有利的政策场域、体育用品制造业的资本积累及产业革命带来的惯习转变。当前主要面临的挑战在于国际体育用品需求缩减带来的场域变化，国内市场开发的路径依赖导致的惯习固化，产业经济资本与文化资本不足。基于此提出对策：适应场域新特征，促进社会新惯习生成，经济与文化资本共进。

关键词：体育用品制造业；双循环；体育产业；场域；经济格局

DOI: 10.3773/j.issn.1006-4885.2022.03.123

中图分类号：G80-05 文献标识码：A 文章编码：1002-9753 (2022) 03-0123-11

随着内外部环境的变化，中国的经济发展战略在逐渐调整。改革开放前，中国在社会主义建设中遵循“独立自主，自力更生”的发展方针，主张自主处理本国事务，充分利用本国资源发展经济。改革开放后，中国逐步采取出口导向的发展战略，利用国际资源、开拓国际市场，积极参与到全球价值链中，成为了“世界工厂”，并努力提升在国际分工中的地位。在出口导向型经济发展模式下，我国成为全球第二大经济体。随着国内市场的扩大和服务业比重的提高，国内经济循环越来越重要。2020年5月14日在中央政治局常委会议中首次提出“构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”，中国经济发展将由出口导向变成“以国内大循环为主体”，以帮助中国构建竞争新优势，防止中国经济陷入停滞状态。中国将面对国际发展环境的新变化和国际局势的新挑战。

基于皮埃尔·布迪厄 (Pierre Bourdieu) 的社会实践理论，新的发展格局带来场域特征的变化必将深刻影响中国体育产业的未来走向。在新冠疫情影响下，大量国际大型赛事纷纷停办或延期举办，线下体育活动减少，全球体育市场受到剧烈冲击。据国家体育总局发布的统计报告，2019年体育用品及相关产品制造业总产值为13614.1亿元，占据了我国体育产业总产值的46.2% (国家统计局，2020^[1])。在我国体育产业中，体育用品制造业的产值基本长期占据体育产业总产值的半壁江山。随着国外市场受到疫情及国际关系等问题影响，我国原先的体育产业客观关系的网络 and 构型被打破，体育用品制造业长期坚持的出口导向战略出现问题。体育

基金项目：国家社会科学基金项目 (项目编号：16BTY008)。

作者简介：邹天然 (1992-)，安徽六安人，北京体育大学体育商学院博士研究生，研究方向：体育经济与产业。

徐子渊 (1995-)，辽宁大连人，早稻田大学体育科学研究科博士研究生，研究方向：体育商业与市场营销。

周亚美 (1985-)，河南鹤壁人，宁波城市职业技术学院讲师，研究方向：体育经济与产业。

肖淑红 (1965-)，北京人，北京体育大学体育商学院教授，本文通讯作者，研究方向：体育经济与产业。

用品制造业应当顺应“双循环”场域特征积极调整策略，以充分开发国内体育用品市场潜力，推进体育用品制造业转型升级。

1 体育用品制造业融入“双循环”新格局的内在逻辑

1.1 场域对社会实践的重要意义

布迪厄的社会实践理论中，社会大世界是各种各样的社会小世界——场域（field）所构成的（谢立中，2019^[2]）。场域是“在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或者一个构型”（布尔迪厄和华康德，2015^[3]）。场域为社会实践提供了空间，场域虽然并非直接作用于行动者，但是它是行动者实践与宏观环境间关键性的中介变量，行动者及其惯习（habitus）都是场域的产物（宫留记，2008^[4]）。因此场域应当成为社会研究的焦点。同时还应考量行动者在场域中所占据位置之间的客观关系结构。资本（capital）是社会实践的工具，每个行动者根据自身所具备的资本数量与结构在场域中进行博弈，形成各种关系。此外，行动者会根据在场域中的社会位置对客观位置进行主观调试，将外在关系内在化，继而形成某种惯习。场域、资本、惯习之间相互影响，而社会实践则是三者相互作用的产物。布迪厄提出了（惯习×资本）+场域=实践，惯习和资本相互作用，以场域为场所，为实践提供可能。实践又将引发新的惯习，形塑新的场域，导致资本的转化和获得。

随着中国社会的发展，我国的开放型经济向更高层次发展，“双循环”格局下新的场域特征逐渐形成，在新的场域特征中体育用品制造业面临新的发展机遇和挑战，必然要进行战略转型，打破行动者原有的惯习，进行资本的重新分配和转化，才能顺应社会关系结构的调整，并从外部环境变化中受益。

1.2 融入“双循环”新格局是体育用品制造业高质量发展的内在要求

“双循环”新格局将带来新的场域特征，主要表现在：第一，国内大循环占据更加重要的地位。随着我国经济水平持续稳定增长，居民收入水平提高，服务业占比扩大，国内大循环体系逐渐成熟和稳固。未来将进一步加大基础设施建设投资，刺激消费需求；第二，国际大循环将进入新的发展阶段。国际大循环的外部环境不确定性增加且边际收益减弱，传统模式必将发生转变，要以更高质量、更高标准、更高效率地参与到全球价值链分工中。在深化改革、扩大开放的同时，经济重心将转移到国内；第三，国际和国内间循环相互联通与促进。将进一步深化市场化改革，弥补两个市场内部短板的同时，打通阻碍双循环联通的制度性壁垒，形成高度一体化的市场结构；第四，经济由增长转变为发展，更加注重高质量发展。国际上实行更加积极主动的开放战略，为向更大范围、更宽领域、更深层次的高水平对外开放奠定基础。国内的需求侧结构性改革与供给侧结构性改革将同步进行，以内需为导向，以人民幸福为目标，并通过创新驱动和高质量供给带动需求结构升级。

体育用品制造业要实现高质量发展，需要树立全球视野，顺势而为，深度理解与融入“双循环”格局，科学指导实践。

首先，夯实国内大循环基石成为体育用品制造业高质量发展的核心任务。体育用品高质量发展必须以国内市场为重点，拉动内需是未来体育用品制造业发展的关键引擎。其次，完善国际大循环是体育用品制造业实现高水平对外开放的要求。体育用品制造业长期以来倚重国际市场，且在出口导向战略下我国体育产业长期处于国际价值链分工的中低端，提升对外开放的质量是体育用品制造业对外战略亟待解决的问题。第三，实现国内国际一体化将成为弥补体育用品制造业发展短板的重要举措。我国体育制造业供应链现代化水平偏低，供应链管理能力和不足，影响了供应链的高效运行。以国内循环为基石，以国际循环提升国内大循环效率，打通国内国际两个市场，充分调动国内国际两种资源，对于提升我国体育用品制造业供应链运行质量和效率有重要意义。

1.3 “双循环”新格局对体育用品制造业的战略引领作用

“双循环”是应对国内外局势变化国家主动谋划的发展战略，从经济发展中长期来看，我国在未来较长一段时期内都将以推动高质量发展为主题，以深化供给侧结构性改革为主线，以改革创新为根本动力。

长期以来坚持出口导向为我国体育用品制造业累积了一定的阶段性成果，但是新的国内外环境下，它

实际已经限制了我国体育用品制造业的进步,影响了体育用品制造业供给侧结构性改革与供应链安全。我国体育用品制造业存在国际大循环受限、国内大循环未充分开发、国际与国内循环间联动尚未形成等问题(刘晴等,2021^[5])。

如何面对上述发展瓶颈?“双循环”为体育用品制造业高质量发展提供了积极的环境的同时,为我国体育用品制造业指明了新的战略方向:体育用品制造业要“于变局中开新局”,在战略方向选择上要突破传统发展思路的限制,要坚持主场经济的全球化战略。具体来看,体育用品制造业应当遵循“双循环”新格局的发展要求,从扩大内需、提升科技创新能力、推动产业链和供应链现代化等方面做好转型升级,提高参与全球产业链的质量和效率,实现体育用品供需结构在更高水平的动态平衡。

2 “双循环”场域特征下我国体育用品制造业发展的机遇

2.1 场域形成:“双循环”新格局下有利的政策环境

2020年我国明确提出要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。围绕经济发展格局的转变,政府出台了很多具体的支持性政策。

为促进经济发展,政府在宏观经济上采取了更加积极的财政政策,采取一系列措施推进减税降费。如财政部发布了《关于加快地方政府专项债券发行使用有关工作的通知》,《关于加强非税收入退付管理的通知》等政策,各地方政府纷纷贯彻落实,为企业减轻税费负担。

为扩大内需,中央推出大量政策挖掘市场潜力,如国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》,国家发展改革委等23部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,地方政府也纷纷推出积极鼓励消费的政策,如《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》、深圳的《关于进一步激发消费活力促进消费增长若干措施》等。在体育领域内发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》,顺应国家政策要求,刺激体育消费。

为加速国内复工复产,助力外贸类企业对抗不利的国际环境,鼓励发展对外贸易的新模式,商务部等六部委联合发布了《关于扩大跨境电商零售进口试点的通知》,国务院办公厅发布了《关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》等。

各类政策相继出台,从财政、税收、市场、外贸环境等方面为我国体育用品制造业创造了较为积极稳定的营商环境,为体育用品制造业发展带来利好政策,为实现战略转型提供保障,逐渐形成积极的有利于国内各产业发展的场域特征。

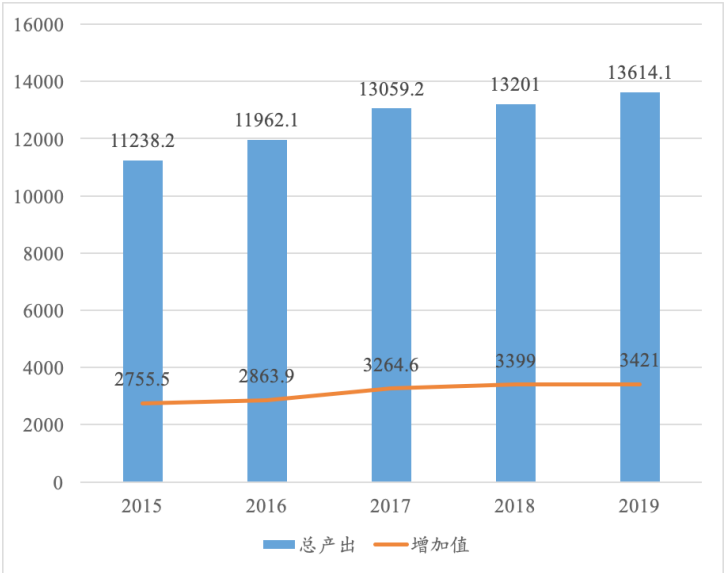
2.2 资本积累:国内体育用品业进入新的发展阶段

2.2.1 我国体育用品制造业发展持续向好

改革开放以来,我国体育用品制造业持续发展,2020年发布的第四次全国经济普查结果显示,我国体育用品制造业实力逐渐增强,截至2018年末体育用品制造业营业收入和营业利润分别占体育产业的53.7%和67.5%,制造业从业人数超体育产业总人数的一半。自2014年国务院46号文件发布以来,2015-2019年我国体育用品制造业总产出在逐年增长,且产出增加值也不断提升(图1)。

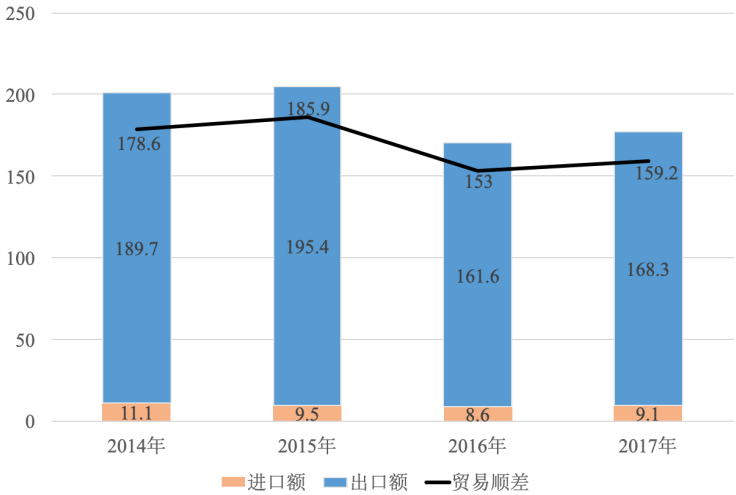
从市场规模来看,我国体育用品制造业进出口数额较大,且出口额长期占进出口总额的94%以上,保持高贸易顺差(图2),国际市场是我国体育用品制造业的主要目标市场。通过国际交流与贸易,我国目前已经成为体育用品制造业大国。

同时,我国体育用品制造业的产业集约化程度不断提升,产业内部细分程度较高,已经形成了众多细分产业的集聚基地,实现了人力资源、固定资产投资、基础设施、政策、技术资源的集聚(朱华友,2020^[6]),有利于集中资源优势推动中国体育用品制造业的迅速发展。



注：数据来源于国家体育总局

图1 2015-2019年体育用品及相关产品制造总产出和增加值（单位：亿元）



注：资料来源于《中国体育产业发展报告（2019）》

图2 2014-2017年中国体育用品进出口状况（单位：亿美元）

2.2.2 国内体育用品市场前景广阔

人口数量上的优势意味着中国的潜在市场规模远大于欧美国家。新冠疫情虽然造成了体育市场的萎缩，但是疫情期间在政府和社会引导下大众健身意识有明显提升，家用健身用品需求有所增长。在疫情过后随着人们健身意识的提升，家庭健身需求市场势必逐渐扩大。基于对全民健身的高度重视，2020年10月国务院办公厅发布了《关于加强全民健身场地设施建设 发展群众体育的意见》，加大场地设施投入将带来体育用品需求量的增加，大大提振了体育用品行业的市场信心。根据国家体育总局经济司发布的《2019年全国场地统计数据》，2019年中国体育场地共有354.44万个，人均场地面积已经达到2.08平方米。随着场地设施不断完善，对器材设备等必然会有持续需求，将直接带动体育用品需求量的增长。

疫情期间实体经济虽遭受重创，但是各大电商及直播平台为体育用品制造业带来了新的机遇。在中国政府和人民的共同努力下，中国率先摆脱疫情影响，企业较早地实现了复工复产，即便在疫情的严重影响下，

2020年国内生产总值仍然实现了增长,且国内几家体育用品制造业公司在2020年成功上市,包括江苏共创人造草坪股份有限公司和舒华体育股份有限公司,一定程度上反映了社会对国内体育用品制造业市场前景的乐观态度。资本的积累与加持给了中国体育用品制造业应对场域新特征的保障。

2.3 惯习生成:产业革命激发新需求

科学技术推动社会进步,也渗入到体育产业的各个领域,体育用品制造业正在创新与科技结合的方式,构建新的产业链。新的生活方式在生成,社会需求也随之发生转变,形成新的惯习,也进一步对体育用品制造业的发展提出新的要求。

在2020年国办发36号文件鼓励建设体育设施,要求加大对健身设施的建设力度,推动健身的智能化、数字化、信息化。随着高品质、智能化的体育产品逐渐进入市场,人们对产品体验感的追求升级,更高层级的体育用品需求将被激发。随着5G技术的成熟,无论是家用体育用品还是商用健身用品,都将出现适应性的变化,各种人性化的智能终端设备将进入市场,消费者将能够充分获得定制权,个性化需求的表达将为中国体育用品制造业的发展提供新的可能。同时我国连续8年成为全球第一大网络零售市场,不断更新的网络零售模式为体育用品制造业创造多样化的消费市场和供应渠道。

场景革命推动中国体育用品制造业转型升级。体育产业强调消费者的体验感,在运用5G、VR、AR等高新技术的基础上,帮助消费者在特定的场景下获得更优的使用感是体育用品制造业未来发展的一个方向,如何通过智能设备营造新的观赛体验和健身体验正成为新惯习对体育用品制造业提出的新挑战。

体教融合、大力发展冰雪运动等政策将为体育用品制造业带来新的场景。体育用品制造业将为学校体育的改革做出贡献,辅助体育训练、监测,推动体育指标量化。冰雪运动的发展对体育用品制造业提出更高要求,体育用品制造业需要为消费者带来更丰富的体验,将更尖端的用品设备运用到冰雪运动中去。伴随社会惯习生成的过程中,中国体育用品制造业将获得更大的发展空间。

3 “双循环”场域特征下我国体育用品制造业面临的挑战

3.1 场域变化:国际体育用品市场规模缩减

自2008年金融危机以来,全球经济经受重创后缓慢复苏,但是全球贸易的增长速度放缓,至2019年全球贸易额占全球GDP的比例仅恢复到60%,与十年前持平。而在疫情、国际贸易摩擦及局部热战影响下未来较长一段时间内全球贸易的增长并不乐观,中国经济增长过多依赖国际贸易的现状需要得到改变。

体育产业是国民经济的一个缩影。2020年上半年以来,受新冠疫情影响,体育相关服务业停滞,全球体育用品市场也因此急剧缩减,大量国际体育品牌陷入困境。例如耐克在2020财年(2019年6月1日-2020年5月31日)的净利润比上一财年降低近37%,在第四财季净亏损达7.9亿美元。阿迪达斯在2020年第一季度净利润跌幅超过96%。彪马在2020年第一季度有超过80%的线下门店被迫关停,净利润下滑62%。这些国际知名体育品牌的销售数据反映了疫情对国际体育用品市场产生的冲击。疫情在国外延续时间长,影响广泛且导致游行示威等频繁的社会活动破坏了经济社会秩序,使国际市场深受影响。相比之下国内市场受疫情影响要小一些。以国际化战略为主的体育用品企业不得不将视线转至国内市场。对于国际市场依赖程度较高的体育用品制造业而言,场域特征的重大转变要求相关主体积极应对及适应性地调整发展战略。

3.2 惯习固化:国内体育用品市场开发存在路径依赖

第一,消费惯习固化阻滞产业长远发展。对于中国经济发展而言,未来拉动内需主要依赖个人消费需求的增长,但是我国个人消费占国民经济总量的比重长期处于50%以下,国民重储蓄轻消费,服务性消费占比低等消费习惯虽然在逐渐转变,但短期内很难有质的飞跃。社会消费观念与消费水平影响着体育用品消费数量与层次。同时,由于国产体育用品的供给长期难以满足人们的高端体育需求,形成品牌的低端锁定,消费者对国内体育用品品牌的认可度整体较低,更进一步阻碍国内市场的开发。

第二,体育产业整体规模不足限制体育用品制造业持续发展。我国体育产业占GDP的比重远低于发达国家。从生态系统视角来看,体育用品制造业发展是体育产业发展的一个有机组成部分,体育产业内部各个行业之间是共生的整体,体育竞赛表演业、体育健身业及体育培训业是体育产业中的本体产业(黄晓玲,

2005^[7]；柳伯力和李万来，2005^[8]），它们关乎体育产业的核心价值，本体产业的发展对相关产业包括体育用品制造业有很大影响。当本体产业发展不健全，对体育用品的需求就很难调动。只有本体产业发展起来，体育产业总产值才能提高，体育用品制造业才有更大的发展空间。目前我国体育竞赛表演业和健身培训业的产值与发达国家差距仍然较大，这就导致很难充分发掘体育消费需求，包括调动体育用品制造业的市场需求。随着体育产业总产值不断提升，体育用品制造业未来仍有巨大的发展空间。

第三，体育用品市场开发缺乏创新力。国内体育用品市场看似饱和，实际隐藏着诸多潜力仍待发掘。这表现在当一个体育用品能够解决用户痛点时，往往能迅速占领大量市场。例如在疫情等因素影响下居家健身相关消费需求剧增，带来一些品牌健身用品的爆红，一个具有代表性的是美国品牌 Mirror，从 2018 年至今共获得了 7480 万美元融资，并被运动服装品牌 Lululemon 以 5 亿美元收购。其核心产品是一个镜面显示器，通过镜面传授课程，为用户打造一个家庭健身空间。此外，日本知名游戏公司任天堂的 switch 运动健身手环也在中国市场上风靡一时，它将居家健身与游戏相结合，成为时尚的健身单品。在市场饱和度看似很高的健身用品市场中，这些品牌能够迅速激发和引领社会需求，反映了体育用品市场仍然隐藏着巨大的社会需求。近年来出现“新国货”的概念，一些国产品牌凭借过硬的质量与自主创新加持，创造了新的消费热点。我国体育领域仍然缺乏引领社会需求的“新国货”。体育用品制造商不能够精确发现消费者的痛点和创造性地提供解决方案，不能适应环境变化的新要求，进而难以充分激发国内市场潜力。

3.3 资本制约：企业经济资本与品牌文化资本限制

3.3.1 体育用品企业经济资本不足

国内循环体系的建立和有效运作离不开各个环节上微观市场主体的支持。体育用品行业对资本的依赖程度较高，我国体育用品制造业最关键的市场主体——企业却面临普遍的融资问题。

第一，在 2014 年国办 46 号文件的热度消减后我国体育资本市场持续遇冷。据懒熊体育统计，2015-2019 年国内体育领域发生的融资事件数量和融资额度整体呈现下落趋势，主要融资轮次基本都是 Pre-A 轮、A 轮和 A+ 轮。其中，体育用品制造业融资事件数量与融资额度占比都较低。可见体育产业投融资市场不够成熟且热度在下降，且体育用品制造业资本市场活跃度更低。

第二，体育资本市场成熟度较低，这可以从体育上市公司数量和规模中反映出来。新华网体育统计了截至 2020 年末中国的 33 家体育上市公司，其中主营业务涉及体育用品生产和销售的有 14 家公司，在数量上不到上市公司总数的一半，但这些公司市值占总市值的 85.84%。市值超过 1000 亿元的体育上市公司仅 3 家，都是运动鞋服类生产销售企业（庄坤潮，2020^[9]）。虽然在体育领域中体育用品企业发展相对领先，但是我国体育用品上市公司数量相对于其他行业偏少，且这些头部体育用品企业的市值远低于同行业的国际头部企业。反映了我国体育用品行业资本市场成熟度较低。新兴体育用品企业融资规模和融资渠道都受到了极大限制。

第三，体育用品行业内小微企业占比高决定了企业融资难度大。中国的资本市场本身发展相对滞后，中小微企业普遍存在融资难、融资贵的问题，难以支持企业创新创业。体育用品制造业中绝大多数都是中小微企业，能够在资本市场获得投资者青睐的企业数量极少。同时，体育企业投资风险较高，且财务不规范问题突出，更进一步限制了企业融资。资金不足严重制约着中国体育用品制造行业的发展与转型。

3.3.2 体育用品品牌缺乏文化资本积淀

第一，我国体育用品品牌研发投入不足，各类人才稀缺。新华体育统计显示，披露数据的体育上市公司 2019 年研发投入总额占营收额的 3.24%，2018 年这一数据为 2.94%（新华网，2020^[10]），虽然研发投入占比在提高，但目前安踏这样的国内体育用品龙头企业的研发投入仍远低于耐克、阿迪达斯这类国际一线体育用品制造企业。中国体育制造企业在国际分工中仍然倚重劳动力成本优势，企业与高校、科研院所的合作有限，人才培养难以满足行业发展的需求，无论是高素质的行业管理人才，专业性技术人才，还是服务型制造业的人才都存在较大缺口（刘志勇，2021^[11]）。

第二，中国体育用品制造企业进入工业化以来长期充当国外体育品牌代工厂的角色，同时质量把控能力

和创新能力不足,知识产权保护意识缺乏,且品牌定位偏低端,导致中国的本土体育用品品牌形象和品牌的国际影响力一直难以提升。中国体育用品品牌的认同感不足,缺乏文化影响力(吴建堂,2016^[12])。

第三,海外并购的扩张模式难以持续。中国体育产业长期以来普遍以海外并购形式进入国际市场。以我国知名体育用品公司安踏为例,近年来安踏一直坚持全球化发展战略,大量收购或代理运营国际品牌,包括 FILA、迪桑特、斯潘迪、可隆体育等,并在 2018 年收购始祖鸟母公司亚玛芬体育,把开拓国际市场、学习国外企业核心技术和管理经验作为重要发展战略。以收购代替品牌自主研发的做法看似快捷,实际不利于提升我国体育用品品牌竞争力。一方面,海外投资及并购虽然有利于打通国内国际市场,引入国际先进管理经验,但实际上很难帮助我国形成完整的体育用品产业链,反而加大了供应链风险,同时导致中国自主品牌等特色难以形成。另一方面在全球化放缓、贸易保护主义抬头的国际背景下,发达国家对中国企业并购充满警惕,以并购代替自主创新战略已经难以持续。如何培育与累积中国体育用品品牌的文化资本是我国体育用品业融入“双循环”的场域特征中亟待解决的问题。

4 “双循环”场域特征下我国体育用品制造业的应对策略

4.1 适应场域新特征,协同合作共促转型升级

场域特征的转变要求各相关主体做好应对工作。为实现体育用品制造业的高质量发展,政府、协会、企业之间应当协同合作,共同应对新的场域特征。

第一,政府要做好政策引导,形成高质量发展的支撑力。

相关政府部门贯彻新的发展理念,落实双循环新发展格局。一方面,仍然要鼓励体育用品制造业的对外开放,继续利用国际大循环推进行业持续发展,加强国际合作,把握国际需求扩张趋势,推动中国企业更深入渗透到国际市场。同时,在疫情影响下国际体育市场增长放缓时期,可以推出优惠政策吸引国外闲置资金进入中国体育市场,鼓励国际体育企业进入中国,同中国企业一起开发中国体育用品市场。另一方面,政府应当将进一步拉动国内体育消费作为重要发展目标,激发市场活力。各级各地区政府要积极出台一些鼓励消费的政策,贯彻落实《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》、《进一步促进体育消费的行动计划(2019-2020年)》《国务院关于加强发展体育产业 促进体育消费的若干意见》等文件,通过打造“15分钟健身圈”、支持体育赛事活动等具体措施切实改善体育消费环境、提升体育消费水平,在体育意识提升的基础上进一步拉动体育用品的需求,为体育用品制造业持续发展创造良好环境。

第二,协会要搭建桥梁与制定标准,加强多元主体的凝聚力。

在体育用品制造业领域,行业内部、政府与企业之间、企业与其他社会组织之间需要充分的沟通,以降低交易成本,提升市场效率。这是协会应当承担的责任。协会要帮助体育用品制造企业与政府进行沟通,表达企业具体诉求,并传达政府方针政策。要完善体育用品博览会等行业内的沟通平台,促进企业间交流。要帮助企业 and 学校进行交流,以实现体育用品制造业产学研融合。组织相关专家进行学术研讨,推动行业数据库和智库的建设。此外,协会要通过会展等形式搭建国际交流平台,帮助企业与国外企业进行交流与对接,激发体育用品制造业供应链上下游及各主体的活力,处理好政府、企业、社会之间的关系。

第三,企业要积极应对环境变化,提升核心竞争力。

在场域环境发生变动的情况下,外部环境的不确定性将越来越高。尤其是体育用品制造企业要加强风险管理,谨防三大风险:一是供应链风险。新冠疫情等不确定性增加可能会导致个体及企业消费者的需求暂停或缩减,出现物流停运或时间延长,供应商停止供货等风险,继而导致很多制造类企业供应链的直接中断。企业需要更加重视供应链安全问题,在与供货商和消费者之间进行对接时需要将供货及获取原材料的货期和数量变动考虑在内,做好预备方案。二是汇率风险。由于美元汇率的波动较大,在结算中可尽量选择避开美元结算,要将汇率变动对企业定价的影响考虑在内。三是贸易摩擦风险。尤其是一些体育用品企业长期采用低价战略取得竞争优势,而在贸易冲突不断激化、贸易保护主义抬头的背景下,以低价为优势的体育用品企业需要谨防对我国产品“倾销”的指控,适时调整竞争战略,培养核心竞争力。既要利用“双循环”带来的政策资源,把握惯习调整带来的机遇,顺应体育用品制造业积极向好发展的趋势,充分开发国内体育用品市

场潜力；又要努力提升企业经营管理能力（黄亨奋，2014^[13]），在收购国际优质资产时注重学习国际企业的管理经验，与政府、协会协同合作，实现战略转型与升级。

4.2 促进社会新惯习生成，切实提升体育用品供给质量

第一，稳增长，将体育用品制造业的增长建立在体育产业总体规模提升的基础上。体育竞赛表演业、体育健身培训业等体育本体产业具有较强的前后向关联作用，要实现体育用品行业稳定增长，首先需要通过融入内外循环扩大体育产业的总体规模，其次要保证产业内部结构均衡，坚持提升体育服务业在体育产业领域的比重，同时加强体育与旅游、医学等领域的融合程度，促进体育内外部产业间融合发展。

第二，促消费，培养体育用品消费的新惯习。首先要从体育消费理念出发，充分运用新媒体平台进行品牌营销和宣传，营造体育消费的社会氛围，扩大体育用品消费的需求规模，提升消费需求的层次。其次体育用品制造业应当进一步优化产业布局，体育用品制造企业要更加关注体育需求开发潜力较大的中西部市场，并拓展产品类型，关注新兴小众体育项目相关用品的市场需求。最后企业要不断修炼内功，在提升产品价值上下功夫。体育用品制造业的产品应当将提升终端消费者的运动体验作为价值创新的起点，增强制造类企业的服务意识，在售前-售中-售后各环节全面发力，向服务型制造业转变（段艳玲，2019^[14]）。尤其是在直接面向客户的环节上，要充分考虑客户体验感。比如零售类制造企业进行网上交易时要不断优化用户下单界面；运动地材类体育用品制造商要注意优化施工驻点，实现全国范围内的科学调度，提高资源配置效率；家用健身器材要保证方便安装，占地小，用户操作界面友好。

第三，求创新，顺应场景革命要求，引领社会需求。首先是场景创新。我国体育用品制造企业应结合产业变革新趋势，探索体育产品使用和消费的新场景，进行相应的场景革命，帮助用户在特定的场景下获得最优的体验感，开发体育用品领域“新国货”。其次是技术创新。体育用品制造企业要不断探索技术的创新和推进新技术的应用，在研发新材料、新生产工艺上投入更多。此外企业要针对自身生产特征和外部需求情况进行战略创新。例如在商业健身培训和国际体育赛事受到疫情影响需求下降的情况下，面向商用的体育用品制造商应当迅速反应调整战略，本身轻量化的小型体育用品可以考虑是否要进行战略转型，进入家用体育用品市场，而大型的户外的体育用品转型较难，应当考虑借机加速研发，推进产品升级。

4.3 经济与文化资本共进，体育用品业内外循环相联动

第一，多措并举为发展创新奠定经济基础。政府要积极保护创新、分担创业风险，通过减税降费降低企业创新成本，并帮助企业进行政策性资金和项目申报，为企业提供实惠，推动实体经济发展。同时，在不违反国际贸易规则的前提下可以通过政府采购等财政手段来支持企业创新，通过建立产业引导资金、构建体育用品创新基地、创设体育用品创新孵化项目。此外，政府要完善体育用品制造业集群的基础设施建设，为体育用品制造企业产业集聚奠定基础。企业则要转变发展思路，从价格竞争战略向创新驱动战略转变，加大对研发的重视和投入程度。要关注和积极申请政策补助，降低创新风险。

第二，重视文化资本累积。一方面我国体育用品制造业要注重打造好品牌形象，讲好品牌故事，积淀品牌文化，切实保证体育国货品牌质量，提升社会对体育国货品牌的认同感，解除在社会心理上对国产体育用品品牌的低端锁定。另一方面，要提高对科研与人才的重视程度。教育部门应当关注体育用品制造企业的需求，加强相关专业间交流，培养跨专业的人才。要加强人才培养的国际合作，学习体育用品制造与相关管理的国际经验，了解国际最前端的技术与管理思想，培养具备国际战略眼光的人力资源。企业要加强与相关专业的对接工作，设置学生的实践基地，推动体育用品制造行业产学研深度融合，培养优质的高层次创新型人才。

第三，加强体育用品内外循环间的联动。首先，进一步拓展国际市场，提升中国体育用品的品牌国际影响力。我国体育用品制造业既要修炼内功，提升品牌核心竞争力，又要做好与国际大循环的对接。不仅要开发成熟的欧美体育市场，还应当将目光拓展到新兴经济发展中国家，增进与“一带一路”沿线国家间体育用品交流，让中国优秀体育用品品牌进入这些被忽视的市场（陈勋等，2015^[15]）。其次，加快融入全球供应链当中。政府营造良好的营商环境的同时，中国体育用品制造企业要保持开放态度，加强与国际体育用品品牌的多元合作，参与全球供应链的构建。在国际贸易中，不仅要发展实体贸易，还要大力推进数字经济，完善线上贸

易渠道。最后,提升体育用品制造业的标准化水平。标准化问题关系到我国体育用品质量把控与国际分工的参与程度。体育用品相关协会与科研机构应当合作完善与更新国内体育用品行业标准,提升标准化制造水平,与国际体育用品标准接轨。协会还应根据相应的标准做好企业质量监督工作,严格把控中国体育用品质量,提升中国体育用品制造的国际口碑。我国体育用品企业要力争主导国际体育用品标准的制定,在国际竞争中争取发展的主动权,提升在国际标准制定中的话语权。

5 结 语

社会实践是受主观意识与客观因素共同影响的,处于不同位置的社会实践者在场域当中以各自拥有的资本,在自然惯习的作用下产生社会实践。面对我国经济格局的转变,体育用品制造业同样受到客观环境变化、惯习与资本制约的影响,各主体要在这些因素下做出行为的调整。积极融入“双循环”的场域特征中做好应对工作既是顺势而为,又是实现高质量发展的必然选择。体育用品制造业面临着政策环境、行业发展、产业革命的机遇,同时也受到原有市场危机、惯习固化与资本制约的挑战。此时体育用品制造业需要适应场域新特征,充分发挥各主体的协同作用;打破惯习制约,促进社会新惯习生成,从产品出发实现体育用品供需结构性均衡;重视经济与文化资本的作用,做好供应链转型升级,切实推进国内国际间的“双循环”。

参考文献:

References:

- [1] 国家统计局,国家体育总局. 2019年全国体育产业总规模与增加值数据公告[EB/OL].(2020-12-31).http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202012/t20201231_1811943.html.
National Bureau of Statistics, State Administration of Sports. Data Announcement of Total Scale and Added Value of National Sports Industry in 2019[EB/OL].(2020-12-31).http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202012/t20201231_1811943.html.
- [2] 谢立中. 布迪厄实践理论再审视[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),2019, 2:146-158.
Xie L Z. A Re-examination of Bourdieu's Theory of Practice[J]. Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences), 2019, 2:146-158.
- [3] 布尔迪厄,华康德. 反思社会学导引[M]. 北京:商务印书馆,2015.
Bourdieu P, Wacquant L D. An Invitation to Reflexive Sociology[M]. Beijing: Commercial Press, 2015.
- [4] 宫留记. 布迪厄的社会实践理论[J]. 理论探讨,2008, 6:57-60.
Gong L J. Bourdieu's Theory of Practice[J]. Theoretical Investigation, 2008, 6:57-60.
- [5] 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, 2:29-38.
Liu Q, Luo L, Huang J. 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[J]. Journal of Sports Research, 2021, 2:29-38.
- [6] 朱华友,金环环,戴艳,蒋自然. 我国体育用品制造业转移的方向路径及影响因素——基于中国工企数据库的分析[J]. 武汉体育学院学报,2020, 4:59-66.
Zhu H Y, Jin H H, Dai Y, Jiang Z R. Transfer and Influential Factors of China's Sports Goods Manufacturing- An Analysis Based on Database of Chinese Industry and Enterprises[J]. Journal of Wuhan Institute of Physical Education, 2020, 4:59-66.
- [7] 黄晓玲. 体育经济学[M]. 重庆:西南师范大学出版社,2005.
Huang X L. Sports Economics[M]. Chongqing: Southwest Normal University Press, 2005.

- [8] 柳伯力, 李万来. 体育产业概论 [M]. 北京: 人民体育出版社, 2005.
Liu B L, Li W L. Introduction to Sports Industry [M]. Beijing: Renmin Sports Press, 2005.
- [9] 庄坤潮. 2019 年国内外体育领域融资总结, 大健身、体育教育、电竞最活跃 [EB/OL]. (2020-01-07). <http://www.lanxionsports.com/posts/view/id/17721.html>.
Zhuang K C. The Summary of Financing in the Field of Sports at Home and Abroad in 2019: Fitness, Physical Education and E-sports Are the Most Active [EB/OL]. (2020-01-07). <http://www.lanxionsports.com/posts/view/id/17721.html>.
- [10] 新华网. 体育上市公司 2019 年报观察②: 研发投入持续加码, 隐形冠军清晰可辨 [EB/OL]. (2020-07-01). http://sports.xinhuanet.com/c/2020-07/01/c_1126183760.htm.
Xinhuanet. Observation on 2019 Annual Report of Sports Listed Companies ②: R&D Investment Continues to Increase, and the Invisible Champion is Clear and Identifiable [EB/OL]. (2020-07-01). http://sports.xinhuanet.com/c/2020-07/01/c_1126183760.htm.
- [11] 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, 1:47-54.
Liu Z Y. Service-oriented Manufacturing: A Study on the High-quality Development Path of Chinese Sports Goods Manufacturing [J]. Journal of Xi'an Institute of Physical Education, 2021, 1:47-54.
- [12] 吴建堂. “中国制造 2025” 战略背景下的体育用品制造业发展路径研究 [J]. 体育与科学, 2016, 5:55-61.
Wu J T. Study of the Development Path of Sports Requisite Manufacturing under the Strategic Background of “Made in China 2025” [J]. Journal of Sports and Science, 2016, 5:55-61.
- [13] 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.
Huang H F, Ding J L, Lv Q H. Empirical Study on Key Influencing Factors of Export Capacity of Sporting Goods Enterprises [J]. Management World, 2014, 10:184-185.
- [14] 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, 11:23-28.
Duan Y L, Fu Z H, Chen X. Impacts of Servitization of Sports Goods Manufacturing Industry on Industrial Transformation and Upgrading [J]. Journal of Wuhan Institute of Physical Education, 2019, 11:23-28.
- [15] 陈颇, 刘波, 刘志勇, 郭振. 中国体育用品全球贸易发展: 现状特征与对策建议 [J]. 体育学研究, 2021, 2:66-76.
Chen P, Liu B, Liu Z Y, Guo Z. On the Current Situations and Countermeasures of the Development of China's Sporting Goods' Global Trade in the Process of Building a Sports Power [J]. Journal of Sports Research, 2021, 2:66-76.

(本文责编: 马砾石)

Opportunities, Challenges and Countermeasures of China's Sporting Goods Manufacturing Industry Under the Field of Double Cycle

ZOU Tian-ran, XU Zi-yuan, ZHOU Ya-mei, XIAO Shu-hong

Abstract: Double Cycle is an important turn of China's economic strategy for a long time in the future, which has brought about great changes in field characteristics of domestic economic and social development. This study discusses the opportunities and challenges faced by China's sporting goods manufacturing industry under the new field characteristics of double cycle, and puts forward some suggestions on how to deal with it. The research shows that the opportunity for the strategic transformation of China's sporting goods manufacturing industry lies in the favorable policy field, the capital accumulation of sporting goods manufacturing industry and the habitus change brought by the industrial revolution. At present, the main challenges are the field changes brought about by the reduction of international sporting goods demand, the habitus solidification caused by the path dependence of domestic market development, and the shortage of industrial economic capital and cultural capital. Based on this, countermeasures are put forward: adapting to the new field characteristics, promoting the generation of new social habitus, and advancing economic and cultural capital together.

Keywords: sporting goods manufacturing industry; double cycle; sports industry; field; economic structure