

我国运动休闲特色小镇新业态发展的体育竞争情报研究

刘成¹,刘兰娟²,郑春清³,徐思敏⁴,邓小飞⁵

(1.东华大学 体育部,上海 201620;2.上海师范大学 体育学院,上海 200234;3.浙江恒康药业股份有限公司,浙江 台州 317108;4.宁波银行股份有限公司 衢州分行,浙江 衢州 324000;5.东华大学 人文学院,上海 200051)

摘要:为推动新发展阶段我国体育产业高质量发展,基于竞争环境、竞争对手、竞争策略三大要素,对我国运动休闲特色小镇这一新业态发展状况展开体育竞争情报分析。“体育+旅游”“体育+赛事”已成为国内绝大多数运动休闲特色小镇选择的体育产业发展模式,行业内现有竞争对手、公共政策供给主体、体育消费主体、行业内潜在竞争者、关联区域替代者等五种力量构成了我国运动休闲特色小镇的竞争环境五力结构,目前保留试点资格的93个国家级运动休闲特色小镇是行业内现有竞争对手,彼此以打造运动休闲特色小镇品牌竞争力为竞争目标,属于一种以区域和地区为单位进行的行业内竞争,呈现出适度竞争或竞争性共存关系,华东和西南等地区部分运动休闲特色小镇的品牌化策略实施状况良好,但93个小镇进行差异化品牌建设的整体状况仍有较大提升空间。

关键词:运动休闲特色小镇;体育竞争情报;竞争环境;竞争对手;品牌竞争力

中图分类号:G895

文献标志码:A

2017年5月,国家体育总局正式启动运动休闲特色小镇建设,运动休闲特色小镇成为我国体育产业发展新的业态模式。以往中国学者此类研究主要聚焦运动休闲特色小镇产业演化机制、品牌培育、文化继承和发展路径等主题^[1-2],未见有人对小镇建设的竞争格局和行业竞争态势展开系统研究。尽管国家体育总局于2017年8月公布的第一批试点建设运动休闲特色小镇为96个,但在2018年12月又通报取消了3个小镇的试点建设资格。然而,目前国内相关研究却仍以第一批试点建设的96个运动休闲特色小镇为数据主要分析样本,这可能造成研究结果的偏差。体育竞争情报是竞争情报的下位概念,它是指在体育教学、运动训练、竞赛、科学管理和组织管理中,竞争主体为取得和保持自身竞争优势所进行的一切有关竞争对手、竞争环境、竞争态势和竞争策略的体育信息研究,从而为决策者提供可行动性信息和分析性情报^[3-4]。当前,我国体育竞争情报相关研究主要应用于竞技体育和体育科技领域^[5-6]。体育竞争情报既是一个过程,又是一个产品^[7-8]。它把分析起点建立在动态竞争基础之上,竞争环境、竞争对手和竞争策略分析三者密切关联,共同构成分析框架整体^[9-10]。建设运动休闲特色小镇必须充分发挥市场主体作用,其中涵盖体育产业培育、品牌开发、资源争夺等,势必存在市场竞争。特色是一种比较优势,也涉及竞争问题。因此,我国运动休闲特色小镇建设发展内外部环境中蕴含的竞争关系,揭示出体育竞争情报在该领域具备自身存在的现实价值。

收稿日期:2022-05-06;**修回日期:**2022-09-17。

基金项目:教育部人文社会科学研究一般项目(19YJA890016);上海市哲学社会科学规划一般课题(2018BTY001);东华大学人文社科基地培育课题(22D111102);东华大学体育名师工作室建设项目(TYMS2021-02)。

作者简介:刘成(1971—),男,湖南衡阳人,东华大学教授,博士,硕士生导师,研究方向为大众体育管理、体育教育训练学, E-mail:2007-liucheng@163.com。

通信作者:刘兰娟(1984—),女,湖南郴州人,上海师范大学副教授,博士,硕士生导师,研究方向为大众体育发展与健康促进, E-mail:liulanjuan0620@126.com。

1 研究对象与研究方法

1.1 研究对象

以当前保留试点资格的全国 93 个运动休闲特色小镇为主要研究对象,以部分运动休闲特色小镇游客为主要调查对象.

1.2 研究方法

1.2.1 实地调研法

对浙江省衢州市柯城区森林运动小镇、杭州市淳安县石林港湾运动小镇;湖南省长沙市望城区千龙湖国际休闲体育小镇;上海市奉贤区海湾镇运动休闲特色小镇、青浦区金泽帆船运动休闲特色小镇;安徽省六安市悠然南山运动休闲小镇;江苏省太仓市太仓天境湖电竞小镇等 5 省市的 7 个我国首批运动休闲特色小镇,以及吉林省吉林市万科松花湖冰雪小镇、上海市松江区车墩影视小镇、浙江省杭州市良渚文化小镇等部分省市创建的地方性体育特色小镇和特色小镇展开实地调研.对 27 名运动休闲特色小镇当地居民和管理人员进行深入访谈,并对 230 名运动休闲特色小镇游客实施问卷调查,共回收正式问卷 230 份,删除 2 份无效问卷,合计回收 228 份有效问卷,有效回收率为 99.13%.将问卷调查相关数据导入 SPSS 软件进行信度和效度检验,获得克隆巴赫系数 $\alpha = 0.919$, Kaiser-Meyer-Olkin 检验统计量为 0.916,表明问卷具有较高的信度和效度.

1.2.2 网络信息检索方法

以国家体育总局、国家旅游局、各省市区政府和体育局等政府门户网站及电视台、报刊、新闻媒体网站等对运动休闲特色小镇的相关报道,以及部分运动休闲特色小镇自建网站、微信公众号的媒介推送、报道、行业动态与网络数据库等为数据和信息来源,进行情报数据采集、整理与分析.

1.2.3 文本分析法

对本研究采集的 2014—2021 年中央层级和地方政府层面颁布的 588 个(中央 73 个、地方 515 个)扶持运动休闲特色小镇建设直接或间接相关公共政策和行动类文本进行量化比较,运用 ROSTCM6 工具对政策文本进行语义网构建,进行 k -核的凝聚子群分析.

1.2.4 五力模型分析方法

采用 Michael Porter 的五力模型分析法,构建我国运动休闲特色小镇竞争环境分析基本框架,展开竞争环境分析.

1.2.5 数理统计法

运用 SPSS 17.0 统计软件,对各类信息数据进行录入和基本统计,对统计结果进行规律总结和比较研究.

2 结果与分析

2.1 竞争环境分析

竞争环境是竞争主体参与竞争的空间和场所. Michael Porter 认为行业竞争来源主要包括:行业内现有竞争者的竞争能力、供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力等五个基本竞争要素.这五种竞争力量的强弱变化影响该行业的竞争格局.很多学者已将此模型运用于行业(市场)的微观竞争环境分析,试图精准认清自身所处的竞争态势^[11-12].运动休闲特色小镇是特色小镇行业细分出的新兴体育产业版块,由我国首次提出.基于实地调研对我国运动休闲特色小镇竞争环境的整体认知,本研究认为,在 Porter 提出的五种竞争力量中,作为一项政策性工程,运动休闲特色小镇供应方主要包括:政府、企业、体育社会组织等向小镇提供政策、资金、技术、服务支持的多个供给主体.其中,政府是运动休闲特色小镇政策资源的供给者,决定小镇的审批和冠名,并参与小镇的扶持规划、协调指导和管理监督.鉴于此,本文对供应商的分析主要聚焦政策供给主体展开.另外,体育消费主体是从事各种体育消费活动的人,运动休闲特色小镇提供的产品和服务购买者主要面向广大体育消费者.体育消费者属于需求方.为此,本文对购买者的分析具体针对体育消费主体.本研究将以行业内现有竞争对手为中心的五种竞争力量构建分析基本框架(图 1),进行竞争环境分析.

2.1.1 行业内现有竞争对手

在行业内能对自身构成较大威胁的竞争者即为本方的竞争对手。建设运营运动休闲特色小镇是基于市场化运作机制,让现存93个小镇在客源、体育产品、服务质量、营销手段、市场份额、品牌影响力等存在良性的自由竞争。这种竞争力产生于比竞争对手以更低成本和更快速度建立竞争优势与核心竞争力的能力,属于一种以区域为单位进行的行业内竞争,竞争的源动力来自于对小镇的品牌培育和竞争力提升。2018年11月,国家体育总局下发通知指出:运动休闲特色小镇部分试点项目存在政策落实不到位等问题,进而在2018年12月通报取消3个、警示整改30个试点项目。一些竞争力匮乏的小镇面临被取消试点资格的危险。对现存93个运动休闲特色小镇而言,行业内现有竞争对手相互之间的竞争压力较大。

2.1.2 公共政策供给主体

统计得知,2014年3月国务院颁布《国家新型城镇化规划(2014—2020)》,鼓励和支持培育“专业特色小镇”。截至2021年中央层级已颁布73个与支持体育小镇建设直接或间接相关的政策文件,涉及31个政府部门与机构。其中,国家体育总局的参与次数最多(33个),其次为国务院(25个),第三为国家发改委(19个)、第四为国家旅游局(16个),国土资源部位列第五(12个)。73个政策文件中有26个是两个及两个以上多部委联合制定颁发,政策制定供给主体涉及面较广泛,显现出政策协同特征。

比较各省市颁布相关扶持政策数量发现:2014—2021年,31个省市自治区地方政府合计颁发515个直接或间接支持本地区运动休闲特色小镇发展的政策文件。颁布数量排名前6位(包括并列)的涉及华东、华北和东北地区9个省份。具体为:浙江(51个)、江苏(46个)、福建(31个)、安徽(28个)、上海(23个)、河北(23个)、天津(22个)、山东(22个)、吉林(22个)。华东地区相关省市地方政府对运动休闲特色小镇的公共政策供给相对更为重视,从小镇申报、创建、运营和品牌打造等给予地方扶植政策的引领和指导,加快了本地区小镇建设步伐。

进一步统计发现:中央和各省市自治区出台直接以运动休闲特色小镇(包括体育小镇、体育健康特色小镇等)命名的政策文本仅有30个。其中,中央层级6个,地方政府层面24个(涉及10个省市)。地方层面:华东9个,华南5个,西北3个,西南和华北、东北各2个,华中1个。具体到各省市自治区,江苏颁布最多(6个),其次是广西(5个),陕西排名第三(3个)。相比之下,中央和地方出台直接以特色小镇命名的扶植政策文件有181个(中央8个、地方173个),明显多于运动休闲特色小镇。这既反映出运动休闲特色小镇属于特色小镇的一个子类别,也说明地方层面出台的扶植政策大多是以发展体育产业、体育旅游业、体育健康休闲业、体育扶贫和城镇化等为主题,相关政策内容间接涉及运动休闲特色小镇的发展,直接明确针对运动休闲特色小镇培育建设的政策文件仍不多。

地方政府颁发的扶植运动休闲特色小镇公共政策内容主要涉及:体育产业、体育旅游、体育健康、体育扶贫、体育特色和城镇化。华东地区的江浙沪是我国首批运动休闲特色小镇布局较密集区域^[13]。本研究对江浙沪颁布与运动休闲特色小镇直接相关的政策文本进行语义网构建和基于 k -核的凝聚子群分析可知:三省市此类政策内容关键词共线矩阵中,特色、小镇、休闲、健康、体育、建设、发展等词语构成一个重要凝聚子群,评估、指导、计划、共建、申报等分布在上述核心词语周围。该特征与特色、建设、体育、小镇、体育局、休闲、申报、发展、项目等词语构成的中央层级此类直接扶植政策关键词共线矩阵重要凝聚子群的相似度非常高。

2.1.3 体育消费主体

体育休闲旅游业是我国运动休闲特色小镇面对的重要体育产业市场,以“体育+旅游”“体育+赛事”为创新方向的产业融合成为小镇主要发展模式。体育旅游消费者属于该行业消费主体和主要目标消费人群,小镇为消费者提供的产品主要是体育休闲旅游、大众体育赛事等相关产品与服务。然而,本研究对游客满意度问卷(满分为5分)调查可知,一些游客不但对部分运动休闲特色小镇整体满意度不太高(均值仅为3.56分),并且对小镇生态环境、运动项目设置、空间布局、文化特色、经济服务、宣传策略等满意度也均不太高。这些指标得分均值都低于4分(比较满意),揭示出一些小镇目前能提供给游客的基本上是无差异的产品和服务,体

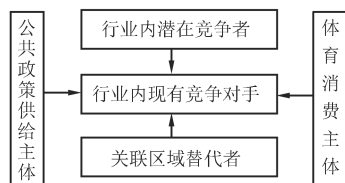


图1 我国运动休闲特色小镇行业竞争环境分析基本框架

Fig. 1 The basic framework of competitive environment analysis of sports and leisure characteristic towns in China

育旅游产品结构较单一、产品供给能力不太高、品牌竞争力不太强、基础设施建设较滞后,尚不能满足广大旅游者多元的体育需求。

2.1.4 行业内潜在竞争者

初步统计知悉,全国各地已合计创建 319 个省市区级运动休闲特色小镇,数量排名前 4 位:浙江(35 个)、宁夏(27 个)、江苏(20 个)、安徽(19 个),这些地方性体育特色小镇也主要采取“体育+旅游”“体育+赛事”的发展模式,以体育为载体,以体育旅游、参与(观摩)体育赛事、休闲康养等产业为核心,依托自然资源禀赋,通过开发不同运动项目、打造品牌赛事、创办体育特色培训、举办健身休闲活动,吸引游客参加体育旅游、赛事或健身,着力培育精品运动项目和体育旅游品牌,这与 93 个国家级运动休闲特色小镇的发展类型结构大多类似,地方性体育特色小镇属于国家级运动休闲特色小镇的行业内潜在竞争者,如果国家级运动休闲特色小镇的竞争优势不明显,势必面临一定的竞争威胁。

2.1.5 关联区域替代者

2016 年 7 月,国家住建部、发改委、财政部下发通知,计划至 2020 年在全国培育 1 000 个特色小镇,我国特色小镇政策体现出以产业转型升级为核心的政策目标,以打造服务型政府为重点的政策价值取向,以经济学学科为主导的政策话语体系的演进逻辑^[14],2020 年,国家级和地方性特色小镇规划数量达 2 698 个^[15]。

我国特色小镇基本类型包括:工业发展型、旅游发展型、历史文化型、农业服务型,由于国内旅游业已从传统、单一的观光游发展为形式多样、内容丰富、特色显著的个性化休闲度假游,以制造业、加工业、采矿业等为主的工业发展型特色小镇与旅游业的关联度不大,但其他如历史文化型中的特色小镇等与旅游业的文旅、康养等多种形式相互关联较紧密。

在竞争环境的五力结构中,93 个运动休闲特色小镇当前面临的竞争强度和压力主要来自于水平方向的行业内现有竞争对手、公共政策供给主体、体育消费主体三种竞争力量,垂直方向的行业内潜在竞争者和关联区域替代者对其竞争威胁要弱于水平方向的三种力量,但这两种力量的竞争威胁现实存在。

2.2 竞争对手分析

竞争对手分析既属于竞争环境分析的重要内容,也是相对独立的核心环节,2019 年 8 月,国务院印发的《体育强国建设纲要》提出:稳步推进运动休闲特色小镇建设,开展定期测评,实行动态调整,打造 10 个具有示范意义的小镇样板,2021 年 10 月,国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》也指出:运动休闲特色小镇建设是落实全民健身国家战略,推进健康中国建设的重要举措之一,在相邻地区或区域内建设的特色相近的运动休闲特色小镇之间,彼此的竞争关系会更加明显和突出,这种竞争关系不是绝对的相互排斥,而是一种适度竞争或竞争性共存关系。

2.2.1 区域布局特征

现存 93 个运动休闲特色小镇分布在 31 个省市自治区,社会经济发展水平较高、人口密度较大的华东(24 个)、华北(17 个)和自然资源禀赋丰富、生态环境良好的西南地区(15 个)布局的小镇数量依次排名前三位,合计占比 60.22%,华中(14 个)、华南(11 个)、东北(6 个)和西北地区(6 个)分列 4~7 位,分布密度与区域经济、人口、生态环境条件的契合度较高,彼此表现为正相关关系,这与我国特色小镇的区位布局特征相类似。

2.2.2 命名方式比对

93 个小镇命名方式见表 1,这既与地理位置或某一空间区域相联系,也可以成为品牌的观点吻合^[16],也说明运动休闲特色小镇与地理资源密不可分,具有很强的地理依赖性。

表 1 93 个运动休闲特色小镇命名方式

Tab. 1 Naming methods of 93 sports leisure characteristic towns

运动休闲特色小镇的命名方式	小镇数量	运动休闲特色小镇的命名方式	小镇数量
以“地域名称”命名	37	以“地域名称+产业特征”命名	6
以“地域名称+风景区(旅游度假区)”命名	19	以“地域名称+运动项目+产业特征”命名	2
以“地域名称+运动项目”命名	17	以“地域名称+企业品牌+运动项目”命名	1
以“地域名称+环境特征”命名	10	以“地域名称+房地产开发项目”命名	1

注:根据国家体育总局公布的第一批运动休闲特色小镇试点项目名单统计得出。

2.2.3 开展的核心运动项目特点

综合实地调研、访谈、相关媒体与官方网站的宣传报道等获得的信息数据知悉,93 个小镇开展的核心运动项目涵盖山地户外运动、水上运动、户外休闲运动、高尔夫、网球、马拉松、棒球、足球、乒乓球、冰雪运动、汽车、摩托车、电子竞技、航空、民族传统体育及养生类运动等。命名方式中包含运动项目名称的 20 个小镇和未以运动项目命名的 73 个小镇开展的核心运动前三位均依次为:山地户外运动、水上运动、户外休闲运动。前三位项目数合计分别占 20 个小镇的 60%,占 73 个小镇的 64.38%。我国运动休闲特色小镇的核心运动项目大多雷同,更多是依赖当地旅游文创等配套资源来支撑小镇整体发展。

2.2.4 交通网络体系建设现状

很多小镇选址在城郊接合部,地理位置相对较偏远(表 2)。这也是造成部分小镇客源以本地区或周边区域为主的一个重要原因。通过高德地图和百度地图对 93 个小镇的地址进行查询,在地图上能准确显示出具体地理位置的小镇有 48 个。说明很多小镇需要建设更为便捷的对外交通体系,亟待完善区域交通可达性、交通网络密度、路网覆盖率和交通便利性等交通基础设施条件。

2.2.5 宣传渠道比较

依靠互联网检索和微信公众号、新浪微博等查询功能进行查找之后发现:仅有浙江、安徽、湖南、河北、辽宁、广西、云南、青海等 8 个省市区的 10 个运动休闲特色小镇建有自主型门户网站、微信公众号或微博。以上三种网络宣传方式皆有的

表 2 现存 93 个运动休闲特色小镇交通网络体系可达性统计

Tab. 2 Accessibility statistics of traffic network system in 93 sports and leisure towns

交通网络体系可达距离/km	公路交通可达小镇数量	公路排序	铁路交通可达小镇数量	铁路排序
[0,10]	51	1	33	2
(10,15]	8	5	7	4
(15,20]	12	2	10	3
(20,30]	10	4	7	4
>30	12	2	36	1

注:参考文献[17]分析结果,统计修正得出本表数据。公路指高速公路、国道、省道等。

小镇为 0,同时拥有门户宣传网站和微信公众号网络宣传方式的仅有 1 个。调研访谈也得知,仅有 33.6% 的游客对小镇宣传推广方式表示满意,很多当地居民对小镇举办的体育赛事活动并不知晓,部分居民甚至不知道本小镇属于国家级运动休闲特色小镇。体现出小镇网络宣传影响力较差,宣传方式单一,大多数小镇的知名度和美誉度不高,难以吸引更远距离的游客前来。

2.2.6 体育消费人群数量和经济效益产出

本研究调研的浙、湘、沪、皖、苏等 5 省市 7 个运动休闲特色小镇目前已完成的建设投资为 8~36 亿元,发展类型不同导致各个小镇的年度体育消费者数量从数十万到上百万不等,产出的经济效益也存在一些差异。排除 2020 年至今 COVID-19 疫情对国内体育产业的冲击因素,2017 年以来,获批国家级首批运动休闲特色小镇荣誉称号对各小镇的年度体育消费人群数量和经济效益产出,均具有较大的提升和促进作用。例如,湖南省长沙市望城区千龙湖国际休闲体育小镇的 2016 年旅客接待量为 80 万人次、体育旅游接待收益为 1 亿元。2017 年 8 月该镇成为国家体育总局公布的首批运动休闲特色小镇试点项目之后,此年度小镇的旅客接待量和体育旅游接待收益快速上升至 100 万人次、1.5 亿元。两项指标的环比增长分别达 25% 和 50%。

2.2.7 体育产业培育和示范效应

2006 年至今,国家体育总局合计命名 79 个国家体育产业示范基地和 112 个示范项目。由表 3 得知:9 个运动休闲特色小镇所在地被评为国家体育产业示范基地、6 个被评为国家体育产业示范项目。这 15 个国家体育产业示范基地和示范项目分布在华东(6 个)、西南(4 个)、西北(2 个)、华北(1 个)、华中(1 个)、华南(1 个)。

例如,重庆市万盛经开区国家体育产业示范基地利用凉风村的山水自然资源优势,以生态垂钓为核心产品,以渔村自然风貌和民俗为重要景观,以市场主体集群化培育推动生态产业、特色农业和乡村旅游融合发展,打造体育旅游产业综合体,凉风村由国家级贫困村迅速蜕变为全域旅游、全民健身和精准扶贫的典型^[18]。93 个运动休闲小镇中,安徽九华山体育健康产业园、广西歌娅思谷民族体育运动基地、四川广元曾家山滑雪场、上海环崇明岛国际自盟女子公路世界巡回赛、云南安宁温泉半岛红土网球休闲项目等 6 个项目被

评为国家体育产业示范项目,其中,九华山将小镇与皖南村落密切联系,开发乡村马拉松、乡村骑游和乡村露营等旅游项目,带动当地居民脱贫致富,让他们变成运动休闲产业和健康旅游产业的从业者^[19]。

表3 现存93个小镇入选国家体育产业示范基地和示范项目统计

Tab. 3 93 sports and leisure towns were selected as national sports industry demonstration bases and demonstration projects

指标	2006—2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	合计
国家体育产业示范基地总数	25	11	9	12	13	9	79
国家级运动休闲特色小镇入选数量	4	2	1	1	1	0	9
国家体育产业示范项目总数	12	16	25	20	33	6	112
国家级运动休闲特色小镇入选数量	0	2	1	1	1	1	6

注:根据2006—2021年国家体育总局发布的国家体育产业示范基地、示范项目评选结果统计得出。

体育是发展旅游产业的重要资源,旅游是推进体育产业的重要动力,体育可以成为旅游的核心内容,旅游能为体育带来消费人群与配套支撑。“体育+旅游”“体育+赛事”不但成为这15个国家体育产业示范基地和示范项目着力打造的体育产业类型与核心业态,也是国家体育总局力推的体育产业方向。

2.3 竞争策略分析

竞争策略分析的目的是帮助竞争主体制定出自己的制胜方略。

2.3.1 我国运动休闲特色小镇实施品牌化策略的现实基础

运动休闲特色小镇的品牌塑造是一个双向过程,涵盖经营者的品牌定位和消费者对品牌的联想及感知。小镇品牌是公众对小镇功能性和符号性特征的总体感知结果和内在印象积累,运动休闲特色小镇必须打造品牌,应实现小镇历史资源、自然资源、产业基础、客观条件等多要素相互整合。体育产业的核心是资源整合和运营模式创新,运动休闲特色小镇对自身“特色”的构建,并非所有的运动项目都适合纳入运动休闲特色小镇建设体系。小镇运动项目建设应首选与一些传统运动项目存在某些差异化的娱乐性高、互动性强、体验性佳的项目。要注重与其他产业深度融合,提供有特色的产品和消费服务,做好“体育+”模式,吸引不同年龄层消费者。通过品牌培育和打造,构建与众不同、具有差异化和辨识度的身份与定位,促进消费意愿,最终在受众层面实现运动休闲特色小镇品牌的符号固化。

2.3.2 品牌化策略下我国运动休闲特色小镇发展类型对比

93个小镇的发展类型按数量依次排列为:体验型(59个)、康体型(17个)、体育赛事型(16个)、产业型(1个)。依托山地户外运动、水上运动、户外休闲运动等形式多样的体育运动项目构建而成的。由于全国各地旅游资源丰富,各省市对以体验为主要形式的“体育+旅游”“体育+赛事”型运动休闲特色小镇的培育热度高涨。但也说明,体育产品研发、体育用品生产制造等发展类型对国内运动休闲特色小镇建设的驱动力不太大。

2.3.3 不同发展类型运动休闲特色小镇的品牌化策略实施状况

93个小镇中的华东和西南等地区一些不同发展类型运动休闲特色小镇品牌化策略实施状况良好。59个体验型小镇中,四川省达州市渠县龙潭乡賸人谷运动休闲特色小镇依托4A级旅游景区賸人谷,把运动、旅游、赛事、康养、度假融为一体,开发山地自行车、登山、攀岩、露营、垂钓、独木舟等参与性和体验性强的多样化运动项目,推动小镇与賸人谷景区的景镇一体、融合发展。17个康体型小镇中,江西省九江市庐山西海射击温泉康养运动休闲小镇凭借5A级旅游景区庐山西海的山水资源优势,以“健康运动休闲”主题特色,依托温泉康养休闲,打造登山、野外拓展、漂流、冲浪、探险、垂钓等多样化体育运动项目群,举办各种体育旅游赛事,丰富体育赛事活动种类,扩大体育旅游覆盖面。以上两镇均入选《2018年中国特色小(城)镇发展指数报告》的“全国最美特色小镇50强”。

这些运动休闲特色小镇的品牌化策略主要聚焦运动项目、体育旅游资源、健康休闲、体育赛事活动、体育文化等特色,通过大力挖掘小镇优美的生态环境、丰富的自然人文资源、深厚的历史文化底蕴、浓郁的体育文化氛围,拓展体育旅游内涵,提高承办体育赛事的影响力和传播力,在“体育+旅游”“体育+赛事”发展模式下,助推体育与养生、培训、创意、文化、扶贫等其他相关产业多业态融合发展。但总体来看,我国运动休闲特色小镇品牌化建设依然存在不足,某些小镇品牌塑造状况不容乐观,有同质化发展倾向。国家体育总局和国

家发改委已撤销3个运动休闲特色小镇(体验型民族传统类1个、康体型养生类1个和生态类1个),被撤销的主要原因在于:小镇长期停留在纸面上的概念阶段,投资运营主体缺失,未开展项目审批核准备案和规划、用地、环评等前期工作,未落地开工建设;概念泛化,以及规划、环保等问题。

3 结论与建议

3.1 结论

我国运动休闲特色小镇的体育产业链规划是以体育为核心的“体育+”,而不是“+体育”。“体育+旅游”“体育+赛事”已成为绝大多数运动休闲特色小镇选择的体育产业发展模式,现存93个国家级运动休闲特色小镇主要采取体育与自然旅游资源的融合发展、体育节事或体育赛事与旅游资源的融合发展等形式来促进体育与旅游深度融合。这些体育元素的融入,为传统旅游注入新的内涵。

竞争环境五力结构的水平方向三种竞争力量的竞争威胁明显强于垂直方向的两种竞争力量。93个国家级运动休闲特色小镇是行业内竞争对手,彼此以打造运动休闲特色小镇品牌竞争力为竞争目标,属于一种以区域和地区为单位进行的行业内竞争,呈现出适度竞争或竞争性共存关系。

华东和西南等地区部分运动休闲特色小镇的品牌化策略实施状况良好,差异化品牌建设的整体状况仍有较大提升空间。一些小镇对外宣传力度不足,传播渠道亟须拓宽,运动项目设置和体育服务的趋同性较高、同质化现象较明显。

3.2 建议

我国运动休闲特色小镇需要建立更加丰富的多层次体育旅游、体育赛事产品体系,拓宽体育消费空间,进一步凸显“体育+”特色,开发更多的“体育+旅游”“体育+赛事”精品项目。

中央和地方政府应进一步优化公共政策供给,大力健全和完善目前已建立的运动休闲特色小镇定期测评、评估督导和优胜劣汰机制,持续强化相关政策措施落实,加强动态监管和协调指导,尽快重点打造和择优遴选出一批具有示范意义的小镇样板,引领全国其他运动休闲特色小镇对标典型,加快推进品牌塑造步伐。

需要创新建设思维,增强体育竞争情报意识,全面审视国内竞争环境和行业竞争态势,识别小镇建设发展的决策风险影响因素,精准定位自身特色,努力构建竞争优势。高度重视品牌培育、塑造和宣传。

参 考 文 献

- [1] 倪震,刘连发.乡村振兴与地域空间重构:运动休闲特色小镇建设的经验与未来[J].体育与科学,2018,39(5):56-62.
NI Z,LIU L F.Rural revitalization and reconstruction of regional space:experience and future of construction of sports and leisure towns [J].Sports & Science,2018,39(5):56-62.
- [2] 范成文,刘晴,金育强,等.我国首批运动休闲特色小镇类型及其地理空间分布特征[J].首都体育学院学报,2020,32(1):63-68.
FAN C W,LIU Q,JIN Y Q,et al.Study on types and spatial distribution of the first sport and leisure characteristic towns in China[J].Journal of Capital University of Physical Education and Sports,2020,32(1):63-68.
- [3] 刘成.体育竞争情报[M].上海:上海人民出版社,2015:70.
- [4] 刘成,司虎克,李儒新.以运动队为基础的体育竞争情报发展动力机制研究[J].中国体育科技,2011,47(3):12-18.
LIU C,SI H K,LI R X.Study on dynamic mechanism of development sports competitive intelligence based on sports teams[J].China Sport Science and Technology,2011,47(3):12-18.
- [5] 刘成,司虎克.运动队体育竞争情报获取路径与需求特征的实态调查研究[J].中国体育科技,2011,47(1):9-16.
LIU C,SI H K.The practical investigation and research on acquisition path and demand characteristics of sports competitive intelligence in sports teams[J].China Sport Science and Technology,2011,47(1):9-16.
- [6] 刘兰娟,司虎克,刘成.国际瑜伽研究演进脉络与前沿动态的体育竞争情报分析[J].中国体育科技,2015,51(2):105-113.
LIU L J,SI H K,LIU C.Evolution of the international Yoga research context and frontier dynamic sports competitive intelligence analysis [J].China Sport Science and Technology,2015,51(2):105-113.
- [7] 刘成,司虎克,刘兰娟.竞技体育超竞争环境下体育竞争情报的价值与价值链流程分析[J].北京体育大学学报,2012,35(11):21-26.
LIU C,SI H K,LIU L J.Analysis on the value and value chain process of sports competitive intelligence under hyper-competition environments of competitive sports[J].Journal of Beijing Sport University,2012,35(11):21-26.
- [8] VAN DEN BERG L,COETZEE B,BLIGNAUT S,et al.The competitive intelligence process in sport:data collection properties of high-level cricket coaches[J].International Journal of Performance Analysis in Sport,2018,18(1):32-54.

- [9] VAN DEN BERG L, COETZEE B, MEARN S. Establishing competitive intelligence process elements in sport performance analysis and coaching: a comparative systematic literature review[J]. *International Journal of Information Management*, 2020, 52: 102071.
- [10] 刘成, 刘兰娟, 司虎克. 体育竞争情报分析要素和分析框架的理论与实证研究[J]. *西南师范大学学报(自然科学版)*, 2014, 39(2): 122-128.
LIU C, LIU L J, SI H K. Theoretical and empirical research on analytic factors and framework in sports competitive intelligence[J]. *Journal of Southwest China Normal University(Natural Science Edition)*, 2014, 39(2): 122-128.
- [11] PINES J M. The economic role of the emergency department in the health care continuum: applying Michael Porter's five forces model to emergency medicine[J]. *The Journal of Emergency Medicine*, 2006, 30(4): 447-453.
- [12] PRINGLE J, HUISMAN J. Understanding universities in Ontario, Canada: an industry analysis using porter's five forces framework[J]. *Canadian Journal of Higher Education*, 2011, 41(3): 58.
- [13] 刘成, 徐思敏, 刘兰娟. 我国体育小镇公共政策演进与政策文本量化比较研究[J]. *河南师范大学学报(自然科学版)*, 2021, 49(3): 85-93.
LIU C, XU S M, LIU L J. The comparative study on public policy evolution and policy text in sports towns in China[J]. *Journal of Henan Normal University(Natural Science Edition)*, 2021, 49(3): 85-93.
- [14] 余杰, 许振晓. 特色小镇政策发展历程与演进逻辑: 以浙江省为例[J]. *财政科学*, 2019(6): 128-136.
YU J, XU Z X. The development process and evolution logic of the policy on characteristic towns: a case study of Zhejiang Province[J]. *Fiscal Science*, 2019(6): 128-136.
- [15] 陈豪芳. 2020年中国特色小镇行业发展现状研究, 政府规划投资进一步提升[EB/OL][2021-12-09]. <http://www.huaon.com>.
- [16] 饶鉴. 城市传播与景区品牌[M]. 北京: 人民出版社, 2017: 8-26.
- [17] 左逸帆, 胡天弄, 陈小蓉. 基于GIS对运动休闲特色小镇的规划建设研究[J]. *山东体育科技*, 2018, 40(1): 84-90.
ZUO Y F, HU T L, CHEN X R. Construction of characteristic town of sports and leisure based on GIS[J]. *Shandong Sports Science & Technology*, 2018, 40(1): 84-90.
- [18] 邓红杰. 体育旅游+精准扶贫, “凉心村”蝶变梦乡村[N]. *中国体育报*, 2017-07-24(4).
- [19] 王辉. 国家体育产业基地助力精准扶贫[N]. *中国体育报*, 2019-03-21(2).

Research on sports competitive intelligence of the development of new business form in sports and leisure characteristic towns in China

Liu Cheng¹, Liu Lanjuan², Zheng Chunqing³, Xu Simin⁴, Deng Xiaofei⁵

(1. Department of Physical Education, Donghua University, Shanghai 201620, China; 2. School of Physical Education, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China; 3. Zhejiang Hengkang Pharmaceutical Co., LTD., Taizhou 317108, China; 4. Bank of Ningbo Co., LTD., Quzhou Branch, Quzhou 324000, China; 5. College of Humanities, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: In order to promote the high-quality development of sports industry to a new stage in China, based on the three elements of competitive environment, competitors and competitive strategies, sports competitive intelligence analysis is carried out on the development of sports leisure characteristic towns in China. Research suggests that, "sports + tourism" and "sports + events" have become the development mode of sports industry chosen by most sports and leisure characteristic towns in China, the competitive environment structure of sports and leisure characteristic towns in China is composed of five forces: existing competitors in the industry, public policy suppliers, main body of sports consumption, potential competitors in the industry, and related regional substitutes. The 93 national sports and leisure characteristic towns that retain the pilot qualification are the existing competitors in the industry. Each town aims to build the brand competitiveness of sports and leisure characteristic towns, which belongs to a kind of intra-industry competition with regional and regional units, showing moderate competition or competitive coexistence. Some sports and leisure characteristic towns in East China and southwest China have good branding strategy implementation, but the overall situation of differentiated brand construction in 93 towns still has great room for improvement.

Keywords: sports and leisure characteristic town; sports competitive intelligence; competitive environment; competitor; brand competitiveness