

以人民为中心的体育IP电商化实践研究

——以南通珂缔缘为例

朱秋璐

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月30日; 发布日期: 2026年2月24日

摘要

在新时代社会主要矛盾发生转化的背景下, 体育IP的数字化运营与电商融合成为回应人民美好生活需要、推动区域发展的重要路径。本研究基于“以人民为中心”的发展思想, 以南通珂缔缘足球俱乐部为案例, 采用理论分析与案例剖析相结合的方法, 探讨其如何依托“苏超”赛事平台, 通过“直播带货-周边开发-文旅融合”三位一体的电商赋能模式, 实现体育品牌的价值延伸与社会效益的协同提升。研究发现, 珂缔缘的实践不仅推广了俱乐部文化, 而且有效带动了地方特色产业振兴, 促进了就业增收与足球文化普及, 生动诠释了“发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享”的理论内涵。该案例为理解中国特色社会主义体育治理与乡村振兴的微观实践提供了具象样本, 也为同类地区推动“体育+”融合发展、创新公共服务供给模式提供了可操作的路径参考。

关键词

以人民为中心, 体育IP, 数字化运营, 电商赋能, 乡村振兴

Research on the E-Commerce Practice of Sports IP Centered on People

—A Case Study of Nantong Codion

Qiulu Zhu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 8, 2025; accepted: December 30, 2025; published: February 24, 2026

Abstract

Against the background of the transformation of China's primary social contradiction in the new era,

the digital operation of sports IPs and their integration with e-commerce have become an important path to respond to people's needs for a better life and promote regional development. Based on the development philosophy of "people-centered", this study takes Nantong Codion Football Club as a case and adopts a combination of theoretical analysis and case dissection to explore how it relies on the "Scottish Premier League" competition platform to achieve the extension of sports brand value and the coordinated improvement of social benefits through a tripartite e-commerce empowerment model of "live-streaming sales-peripheral development-cultural tourism integration". The research finds that Codion's practice not only promotes club culture but also effectively drives the revitalization of local characteristic industries, promotes employment and income growth, and popularizes football culture, vividly interpreting the theoretical connotation of "development for the people, development relying on the people, and the fruits of development shared by the people". This case provides a concrete sample for understanding the micro-practice of Chinese socialist sports governance and rural revitalization, and also offers an operable path reference for similar regions to promote the integrated development of "sports+" and innovate public service supply models.

Keywords

People-Centered, Sports IP, Digital Operation, E-Commerce Empowerment, Rural Revitalization

Copyright © 2026 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

随着我国社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，体育作为满足人民群众精神文化需求的重要载体，其社会功能与经济价值日益凸显。2019年，国务院办公厅印发《体育强国建设纲要》，明确提出“推动体育产业高质量发展，促进体育消费升级”。2022年，国家体育总局联合发改委发布《关于体育助力乡村振兴工作的指导意见》，强调发挥体育在促进乡村产业融合、提升乡风文明等方面的作用。在这一政策背景下，体育IP的数字化运营与电商赋能成为连接体育与社会、城市与乡村、竞技与消费的重要桥梁。

今年江苏省“苏超”联赛社会影响力持续提升，尤其2025赛季关注度显著增长，为参赛俱乐部创造了新的发展机遇。南通珂缔缘足球俱乐部作为“苏超”的重要参与方和青训标杆，积极实践“足球+电商”融合模式，通过直播带货、品牌授权、文旅整合等方式，不仅增强了自身品牌影响力，也带动了本地农产品、体育制造、文旅服务等相关产业的联动发展，初步展现出体育IP在推动区域特色经济方面的潜力。

本研究以珂缔缘为案例，立足于“以人民为中心”的发展思想，从电商经济效益的维度，探讨地方性体育IP在数字化进程中如何借助电商平台实现商业价值的延伸与产业化落地，并在此基础上分析其对地方就业、产业升级与乡村振兴的综合带动机制，旨在为同类体育组织的可持续运营与区域经济协同发展提供理论参照与实践启示。

2. 理论基础与研究评述

体育IP作为现代体育产业的核心价值载体，其价值实现机制始终是学术界关注的焦点。国外有研究认为体育品牌的核心运营可分解为产品策略、定价机制、渠道布局与推广传播四项基本维度，这一结构已成为理解体育市场行为的重要工具^[1]。国内研究在此基础上逐步深化，钟秉枢指出体育IP的价值不仅

体现于赛事版权、门票销售等直接收益，更在于其长期积累的情感联结与文化认同，这类软实力构成 IP 可持续发展的核心[2]。数字化浪潮推动体育组织运营方式发生深刻变革，李凌强调，社交媒体与直播平台已成为增强用户互动、提升品牌忠诚的关键工具[3]。黄海燕等人的研究进一步表明，地方性体育赛事与区域认同呈显著正相关，为体育 IP 融入地方发展体系提供了理论依据[4]。

电子商务对体育产业的赋能作用近年来受到学界广泛关注，尤其在拓展消费场景、创新商业模式方面表现突出。张永韬等基于消费数据分析指出，电商平台不仅促进体育实物消费，也推动体育服务消费的数字化转型[5]。李曦提出“体育内容电商”模式，强调通过场景化直播可实现体育流量的高效变现与价值延伸[6]。从产业演进视角看，数字经济正重塑体育产业生态，赵小棠研究发现，数字化有效降低了中小体育组织的市场门槛，为其开辟了新的成长空间[7]。相关研究持续深化，既有学者从消费者行为角度分析体育直播带货的决策机制[8]，也有研究探讨体育电商平台信任构建的路径[9]。

“以人民为中心”的发展思想为新时代体育事业发展提供了根本遵循。黄刚系统论述了该思想“发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享”的深刻内涵[10]。在体育领域，这一思想体现为公共服务均等化与体育权益普惠化。何元春等探讨了数字化如何助力公共体育服务精准匹配民众需求[11]，而张浩研究强调了体育在乡村振兴中的多元价值与实施路径[12]。值得注意的是，现有研究多从宏观政策层面探讨该思想的落实，较少深入到体育 IP 的数字化、商业化运营过程中，尤其缺乏对地方性体育组织通过电商化路径践行“人民主体性”的机制化研究。

近年来，运用中层理论分析体育经济现象成为新的学术趋势。袁雷等强调多主体协同治理对体育产业提质增效的关键作用[13]，赵轶龙等则关注体育综合体在促进区域产业融合中的功能定位[14]。这些研究虽未直接聚焦“体育 IP + 电商”模式，但其对多元协同、价值共创的理论探讨为本研究提供了重要参考。沈克印等进一步指出，新时代体育高质量发展需要创新治理体系与运营模式[15]。

综合现有研究，尽管在相关领域已积累丰富成果，但以下方面仍有深入空间：一是缺乏对地方性体育 IP 电商化微观机制的案例研究；二是“以人民为中心”思想与体育 IP 商业化实践的结合尚不充分；三是尚未系统运用现代管理理论解析体育 IP 电商化中的多元主体互动与价值共创逻辑。

为此，本研究以南通珂缔缘足球俱乐部为例，构建整体分析框架：以“以人民为中心”思想为价值引领，运用利益相关者理论识别关键主体，借助平台生态系统理论剖析运营逻辑，系统探究地方体育 IP 通过电商赋能实现经济社会效益统一的路径机制，以期为中国特色体育治理提供新的理论视角与实践参考。

3. 理论建构与实践分析

本研究以“以人民为中心”的发展思想为根本指导，结合“利益相关者理论”与“平台生态系统理论”，构建一个多层次、系统化的分析框架，旨在深入阐释地方性体育 IP 如何借助电子商务实现数字化运营与价值提升的逻辑机制。

“以人民为中心”思想为本研究提供了核心价值导向，其“发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享”的三重内涵，分别从目标设定、动力机制和效果评价三个维度，为体育 IP 的运营实践确立了根本遵循。在此基础上，引入“利益相关者理论”，识别以珂缔缘为核心的实践网络中的关键主体，即俱乐部、地方政府、电商平台、本地企业、消费者及乡村社区，明确各方角色与诉求，为理解“发展依靠人民”提供具体分析基础。

同时，进一步借鉴“平台生态系统理论”，将珂缔缘的电商化实践视为俱乐部主导构建的微生态系统。在这一生态中，俱乐部作为“平台主导者”，通过制定品牌授权、质量管控、收益分配等规则实施治理；电商平台则成为连接供需、沉淀数据、评估成效的数字基础设施，使精准响应需求、高效整合资源、

量化评估成果成为可能，从而在运营层面将“以人民为中心”的三个维度转化为具象化、可操作的实践形态。

基于上述框架，本研究的分析将依以下脉络展开：首先，从利益相关者视角出发，梳理珂缔缘实践网络中各类主体的角色、资源与互动关系；其次，借助平台生态系统理论，深入剖析俱乐部如何通过赛事直播、品牌授权、文旅融合、公益助农等具体路径，推动该生态的构建、治理与价值循环；最后，从经济效益、社会效益与文化效益三个层面，系统评估该生态系统的综合运行成效。通过这一分析路径，在具体案例中完整揭示“以人民为中心”发展思想的实践形态与实现机制。

4. 研究设计与方法

为深入探究地方性体育 IP 电商化的实践机制，本研究采用质性案例研究方法，以南通珂缔缘足球俱乐部为主要分析对象。案例选取基于其典型性：俱乐部在青训领域具备较高知名度，其系统性的“体育 IP + 电商 + 本地产业”融合探索，过程完整且影响可见，为理论分析提供了价值较高的现实样本。

研究数据主要来源于以下可公开获取与验证的资料：一是政府部门与俱乐部的公开信息，如江苏省体育局官网发布的《江苏省足球改革发展实施方案》(2022)、南通市体育局《体育产业融合发展典型案例汇编》(2025)中关于珂缔缘的相关记载，以及俱乐部官方网站及新闻稿发布的合作动态、赛事总结与社会责任报告；二是权威行业报告与学术文献，包括《江苏省体育产业发展报告(2023)》《江苏省体育消费调查报告(2024)》中相关数据与趋势分析；三是电商平台公开数据，如珂缔缘在抖音、淘宝官方账号公布的直播场次、重点活动销售战报等；四是第三方调研数据，如可公开获取的针对南通地区的市场调研片段(如“南通市民文化消费倾向调查”相关结果)。

在分析过程中，本研究首先对上述资料进行梳理与验证，并运用前文“以人民为中心”思想及相关理论视角，分析实践中的关键主体、互动关系与价值流动逻辑，从而阐述其运行机制。需要说明的是，本研究结论主要基于公开信息，虽经多方面比对力求客观，但对商业合作的内部细节未能涉及，其发现侧重于揭示实践的结构特征与公开逻辑，为后续深入研究提供基础。

5. 案例背景：南通珂缔缘足球俱乐部的发展与数字化转型

南通珂缔缘足球俱乐部成立于 2011 年，凭借其系统化、专业化、可持续的青训体系建设，已发展成为国内具有代表性的足球人才培养基地，多年来持续向各级国家队和职业俱乐部输送优秀球员。从理论视角看，俱乐部的数字化转型呈现出清晰的阶段性演进特征，可被理解为一个地方体育组织通过持续拓展协作网络、构建价值循环机制，逐步从专业运营机构转型为区域资源整合平台的实践过程。

在早期阶段(2011~2018 年)，俱乐部主要专注于青训体系建设，其利益相关者网络相对简单。2018 年加入江苏省足球超级联赛(“苏超”)成为一个关键转折点，俱乐部开始系统连接地方政府体育部门、区域媒体及本地球迷社群，其品牌形象逐渐被赋予地方认同的社会意义，初步形成一个以赛事为核心的情感与制度连接网络。

2020 年前后，外部环境变化催生了俱乐部的战略调整。2021 年入驻电商平台是其中关键一步，俱乐部开始尝试将积累的球迷情感资源与本地商业潜力进行数字化对接，其角色也逐渐从“赛事与训练提供者”转向“资源连接者”。2022 年以来的合作深化，标志着协作网络的实质性拓展。通过与农业农村局、文旅局等政府部门建立合作，俱乐部成功将本地农户、生产企业、文旅服务机构等多元主体纳入价值网络。这一过程中，政府渠道不仅提供了政策支持，更显著降低了与分散市场主体协作的制度成本，初步形成了“IP 运营 - 政府引导 - 企业供给 - 消费者参与 - 社区受益”的复合型生态架构。

俱乐部自加入“苏超”以来，依托扎实的青训基础和鲜明的技术风格，逐步在省内树立起独特的品

牌形象，并积累了稳定的球迷群体与社会认同。特别是 2025 年以来，“苏超”联赛通过赛制创新、传播升级与社群运营，社会关注度与商业影响力显著提升，赛事持续火爆。这一趋势为珂缔缘带来了前所未有的曝光机会与品牌增值空间，也进一步巩固了其在区域体育市场中的话语权与影响力。

2025 年“苏超”联赛关注度的跃升，为这个正在形成的生态系统提供了重要的价值验证。赛事流量通过俱乐部已构建的数字化通路，有效地转化为实际交易与社会效益。例如，俱乐部在特色农产品直播专场中取得显著成效，有效带动多家本地企业参与协作。这表明，珂缔缘所构建的联动网络已能够持续将体育文化所凝聚的社会关注，转化为切实的经济效益与社会价值，体现出其运作机制的有效性与可持续性。

总体而言，珂缔缘的实践展示了一个地方体育组织如何通过持续构建并治理多方协作网络，逐步形成具有价值共创与共享特征的平台生态系统。这一演进路径为后续深入探讨“以人民为中心”发展思想在具体协作机制与治理规则中的实现方式，提供了扎实的经验基础。

6. 珂缔缘俱乐部数字化运营与电商赋能的实践成效

6.1. 赛事直播与内容电商融合

珂缔缘创新性地将“苏超”赛事直播拓展为融合体育激情、本土物产与区域文化的复合体验场景。俱乐部在直播中不仅呈现精彩赛事，更自然地嵌入如皋火腿等特色产品的现场品鉴与在地叙事，通过“场景化呈现 + 情感化叙事”，有效唤起观众的情感共鸣，成功实现了从关注到消费的行为转化。在此过程中，俱乐部扮演了“流量枢纽”与“需求对接者”的关键角色，精准捕捉并响应球迷在特定场景中衍生的即时性、情感化需求，将体育的文化影响力转化为切实的经济效益。这一实践不仅直接创造了销售收入，优化了俱乐部收入结构，也通过电商联动拉动了相关产业链，体现了“发展为了人民”中对人民群众精神文化与物质生活需求的协同关注与即时回应。

6.2. 品牌授权与周边产品开发

在品牌授权方面，珂缔缘与本地企业的合作深入到产品共创层面，共同开发如“珂缔缘荣耀系列”等主题系列产品。这种深度协作模式，为合作企业带来了持续的业务增长，有效提升了其订单规模与经营体量，并引导企业从传统生产加工转向关注品牌、设计与用户体验。俱乐部在此过程中提供关键的信用背书与市场入口，实质上为本地产业进行了“品牌赋能”与“价值升级”。这种互利共生的关系，不仅激发了区域产业活力，带动了从生产到电商运营、物流服务等环节的就业，也生动诠释了“发展依靠人民”的理念，即社会经济根本动力源于对各类市场主体的有效激活与协同。

6.3. 文旅融合与体验式消费

2025 年，通过设计并推广“足球梦想夏令营”“滨海足球体验之旅”等项目，珂缔缘成功将自身专业训练资源与南通本地的餐饮、住宿、观光等文旅资源整合为特色体验产品。俱乐部扮演“产品策划师”与“资源整合者”的角色，通过电商平台预售，精准对接长三角地区的家庭消费群体。这一模式不仅盘活了俱乐部非赛期资产，直接带动了目的地餐饮、住宿及相关服务行业的消费，形成了“体育引流、文旅承接、商业受益”的良性循环，更通过高品质的亲子体验与在地文化探索，回应了现代家庭对美好生活的复合需求，是发展成果在更广泛经济环节与社会层面实现共享的体现。

6.4. 公益直播与乡村振兴赋能

珂缔缘将电商助农确立为履行社会责任、融入地方发展的重要路径，持续开展“为乡村踢一球”等

主题公益直播活动。通过讲述产地故事、展现乡村风貌、传递足球精神，俱乐部与消费者建立情感联结，有效拓展了农产品销路并帮助农民增收，显著提升了其社会责任感与公共品牌形象。同时，俱乐部建立规范的公益资金管理机制，将部分收益注入“珂缔缘乡村足球梦想计划”，专项用于支持乡村校园足球发展，通过改善设施、配套器材、导入课程等方式提供持续支持。这一“以体促农、以体兴教”的公益模式，不仅在经济上惠及农户，更在文化层面将足球运动的种子播撒进乡村校园，深化了足球文化的社会根基与价值认同，强化了俱乐部与地方社区的共生关系。

7. 机制创新、挑战与可持续路径

本研究通过对南通珂缔缘足球俱乐部实践的分析，揭示了“以人民为中心”发展思想在体育 IP 转型中的实现机制，其核心在于构建了一个“政府引导、俱乐部主导、平台支持、企业参与、群众受益”的协同网络。在这一网络中，多元主体各司其职：地方政府提供政策与资源支持，俱乐部作为枢纽进行资源整合、内容创造与价值分配，电商平台给予技术与流量赋能，本地企业贡献产品与供应链能力，而广大消费者、农户及社区则成为发展成果的共享者。这体现了“发展依靠人民”的主体理念，且将多元社会力量整合为共建共治共享的实践共同体。

然而，该模式在深化过程中仍面临若干挑战，直接影响其可持续性与“以人民为中心”思想的落实成效。首先，品牌授权范围的扩大对产品品控与 IP 一致性维护提出了更高要求，如何确保衍生品的质量、设计及价值观与品牌形象统一，关乎消费者信任与“发展为了人民”的质量承诺。其次，直播流量波动导致收入存在不确定性，影响俱乐部对青训、公益等长期社会项目的稳定投入，进而制约“发展成果由人民共享”的可持续性。再者，各方合作多基于短期项目，长期、透明、稳定的利益分配与风险共担机制尚未健全，这在深层影响了协作的稳固与公平。

为推动模式健康发展、更好践行“以人民为中心”的发展思想，本研究提出以下路径：一是建立系统化的 IP 授权管理与质量监督体系，通过明确标准、引入第三方检测与消费者反馈，强化全程透明化管理，筑牢质量与信任基础；二是形成“日常运营 + 节点引爆”相结合的内容节奏，平衡用户联结与收入稳定，支撑社会项目的持续开展；三是探索股权合作、公益联动等多元利益分享机制，推动形成风险共担、利益共享的深度协作模式；四是加强本土数字人才培养与组织建设，提升俱乐部在数据运营、用户服务与供应链管理等方面的自主能力，巩固其“依靠人民、服务人民”的根基。

珂缔缘通过电商赋能的实践，为“以人民为中心”发展思想在体育领域的落地探索出具象化的地方路径。其未来发展不仅在于商业模式的持续优化，更在于能否借助电商等数字化手段，在深化协同机制、应对运营挑战、构建可持续利益共同体的全过程中，始终坚守人民立场，将人民对美好生活的向往转化为体育 IP 创新发展的根本动力与最终归宿。

8. 结论与展望

本研究以“以人民为中心”的发展思想为指导，通过对南通珂缔缘足球俱乐部数字化转型实践的分析，揭示了地方性体育 IP 借助电商赋能激活区域产业、实现多元价值共生的运行机制。研究表明，该模式的有效运作依赖于以下关键前提：一是具备社会认同与情感联结基础的在地化 IP；二是可供挖掘与整合的特色产业资源；三是数字运营能力与电商平台支持；四是政府、企业、社群等多方参与的协同治理结构。这些条件共同构成了“体育 IP + 电商 + 特色产业”融合发展的基础框架。

在这一框架下，珂缔缘实践形成了“价值引领 - 情感联结 - 数字赋能 - 协同共治”的闭环路径。首先，以人民为中心的价值导向确保了发展目标超越商业利润，融入民生关怀与社会责任；其次，IP 积累的情感资本为本土产品注入叙事内涵，提升品牌附加值；再次，电商平台的技术能力使供需对接精准化、

协同过程可追溯、成果评估可量化；最后，多元主体协作网络整合政策、资本、技术与社群资源，形成共建共治共享的治理生态。

该模式在不同情境下具备可迁移性，但其成功落地需结合本地条件进行系统性适配与分阶段推进。具体而言，对于 IP 基础较好但产业资源相对分散的地区，可优先发挥 IP 的情感联结优势，通过数字叙事、场景化直播与社群运营，将 IP 积累的社会认同转化为消费牵引力，逐步吸引和整合本地供应链资源。对于产业资源丰富但品牌认知薄弱、IP 基础不足的地区，则应首先聚焦产品标准化、供应链优化与电商渠道建设，在建立市场信任的基础上，逐步引入文化元素、培育地方 IP，实现从“卖产品”到“卖文化”的渐进升级。

此外，模式的实施深度与推进节奏还受到若干外部条件的显著影响：地方政府的政策支持力度与资源协调能力直接影响多方协作的启动效率；本地企业的转型意愿与协作能力关系到供应链响应的质量与速度；区域数字基础设施与人才储备则决定了电商运营与内容创作的专业化水平。因此，实践者需在推进前对本地条件进行诊断，明确优势与短板，采取“优势切入、短板渐进”的实施策略，在动态调整中寻求文化价值、商业效益与社会认同的平衡。

因此，珂缔缘的实践为同类地区提供了一条可资借鉴的特色发展路径，即围绕地方 IP 构建“情感 - 数字 - 产业 - 治理”四位一体的融合生态。其启示在于，在尊重发展阶段与资源条件的基础上，通过系统整合文化认同、数字工具与多方协作，能够走出一条既激活地方经济又普惠社会民生的可持续道路。

未来研究可在以下方面进一步拓展：持续追踪该模式的长期成效，尤其关注其经济社会影响的可持续性；开展跨区域、跨类型案例的比较分析，厘清其适用边界与演化逻辑；在数字治理背景下，深化对“以人民为中心”实施机制与评估体系的研究，推动理论构建与实践探索良性互动。

参考文献

- [1] 张守元, 刘强, 肖焜. 数智革新驱动体育品牌价值重构: 内涵要素与实施路径[J]. 体育科学研究, 2025, 29(2): 18-25.
- [2] 钟秉枢. 从封闭到开放——对中国体育与世界体育互动的思考[J]. 体育科学, 2018, 38(7): 19-20.
- [3] 李凌. 体育消费链破解冰雪经济体多元困局的策略研究[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(11): 51-60.
- [4] 黄海燕, 曾鑫峰, 冯珺. 进一步化体育改革的新思路和新举措: 建立与完善体育领域市场机制[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(1): 1-13.
- [5] 张永韬, 王明涛, 苟婷婷. 体育赞助类型对消费者价格公平感知的影响研究——赞助匹配和认知需求的调节作用[J]. 体育与科学, 2022, 43(4): 36-46.
- [6] 李曦. 品牌价值视域下直播对消费者购买体育用品意愿的影响[J]. 文体用品与科技, 2025(1): 64-66.
- [7] 赵小棠. 数字技术赋能我国城乡体育融合发展研究[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(9): 43-55.
- [8] 常鹏超. 体育直播带货的可持续发展研究[J]. 传播与版权, 2020(11): 95-97.
- [9] 王龙, 韩翔. 在线负面评论对体育用品品牌信任的影响研究[J]. 中国集体经济, 2024(18): 89-92.
- [10] 黄刚. 习近平关于坚持以人民为中心的改革价值取向重要论述研究[J]. 马克思主义研究, 2024(10): 49-62.
- [11] 何元春, 傅钟征. 数字赋能公共体育服务精准化供给的表现、影响因素与优化路径[J]. 体育科学研究, 2024, 28(5): 1-6+55.
- [12] 张浩. 中国式现代化视域下体育助力乡村振兴的价值、逻辑与策略[J]. 体育文化导刊, 2025(9): 39-48.
- [13] 袁雷, 李思颖. 新质生产力赋能体育产业高质量发展的驱动逻辑[J]. 体育与科学, 2024, 45(4): 12-18.
- [14] 赵轶龙, 陈伟浩, 刘津成, 刘磊. 城乡关系视域下我国乡村体育产业发展的总体思路与进路[J]. 体育科学, 2025, 45(1): 30-37.
- [15] 沈克印, 王璇, 王震. 新质生产力视域下体育产业高质量发展的创新路径探索[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(4): 53-67.