



# 上海培育国际知名体育消费中心的瓶颈与策略

项颖倩

**摘要:** 消费是体育产业发展的主要推动力,上海要在 2025 年基本建成全球著名体育城市,培育国际知名的体育消费中心是其中的重要一环。近几年,上海体育消费在政策红利的加持下量级提升,结构渐趋优化,但仍面临长期“事业化办体”的氛围下体育消费发展受抑制、市民体育消费培育不充分与全球消费吸引不足的矛盾并存、体育消费缺失版权交易等瓶颈。未来,上海可通过鼓励市民养成终身运动习惯来培养体育消费受众,通过加速发展职业体育来牵引体育消费量级,用多业态融合发展来优化体育消费环境,以开放的布局思路来拓宽体育消费市场。进一步释放体育消费潜力,让体育消费成为推动上海高质量发展的新增长点,并助力创造高品质生活。

**关键词:** 体育消费;国际体育消费中心;上海策略

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2021)01-0030-06  
DOI:10.12064/ssr.20210105

## Bottlenecks and Solutions of Building a World Famous Sports Consumption Center in Shanghai

XIANG Yingqian

(Shanghai Academy of Development & Reform, Shanghai 200032, China)

**Abstract:** Consumption is the main driving force for the development of the sports industry. To forge an international sports consumer center is a significant part of building Shanghai into a world famous sports city by 2025. With the support of policy dividends in recent years, Shanghai sports consumption has increased in magnitude, and its structure is gradually optimized. But Shanghai sports consumption encounters the following bottlenecks: the restriction of sports consumption development by the long-term "government-led" system, the coexisting contradictions of inadequate development of citizen sports consumption and a lack of global consumption attraction, a lack of copyright transaction in sports consumption. In the future, Shanghai can draw in sports consumers by encouraging citizens to develop lifelong exercise habits, upgrade sports consumption by accelerating the development of professional sports, optimize the sports consumption environment by integrating the development of multiple business forms, and expand the sports market with an open layout. Meanwhile tap the potential to make sports consumption a new growth point to promote the high-quality development of Shanghai and to help create a quality life.

**Key Words:** sports consumption; international sports consumption center; Shanghai strategy

面对当前发展形势,我国确立了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的发展格局,这意味着消费对经济发展的带动作用愈加凸显。积极培育新消费、发展服务消费有助于构建完整的内需体系和更广阔的国内外市场体系。体育消费是服务消费的重要组成部分,且通常以中上等收入水平作为

支撑。中国 14 亿人口中有 4 亿多的中等收入群体,该群体对生活方式有更健康的追求,再加上体育是规模最大的社会活动,体育活动的参加者多数会成为体育产业的消费者,因此体育消费潜力巨大。尤其是新冠疫情的发生,让人们意识到预防疾病关口前移的重要性,加强体育锻炼是应对公共卫生挑战的

收稿日期:2020-12-01

基金项目:上海全球著名体育城市建设纲要研究(上海市体育局委托项目)。

作者简介:项颖倩,女,硕士,中级经济师。主要研究方向:公共政策、区域发展。E-mail:xiangyingqian@shadr.org.cn。

作者单位:上海市发展改革研究院,上海 200032。

重要保障之一。无论是从微观的个体身体素质角度、中观的社会公共卫生安全角度还是宏观的经济更高质量发展的角度来看,促进体育消费在当下是重要之举,也是有效措施。

国家层面高度重视体育消费对于推动体育产业高质量发展的作用,《体育强国建设纲要》提出到2035年体育产业要成为国民经济支柱性产业的战略目标,扩大体育消费对打造更大、更活、更优的体育产业体系至关重要。2019年9月,国务院办公厅发布《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》,强调要促进体育消费,增强发展动力。时隔一年,《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》再次点出要大力提振体育消费,发展智能体育,培育在线健身等体育消费新业态。上海相继发布《上海市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》《上海市体育产业发展实施方案(2016—2020年)》《上海市体育产业集聚区布局规划(2017—2020年)》《关于加快本市体育产业创新发展的若干意见》,旨在扩大上海体育消费规模,优化体育产业结构,提升上海体育产业的全球影响力和竞争力。上海要在“十四五”期末基本建成全球著名体育城市,体育产业是其中重要一环。为实现体育产业总规模比2020年翻一番,上海需要最大限度激发体育消费的潜力,加快培育国际知名体育消费中心。

## 1 上海体育消费的基础概况

上海体育发展具有良好基础,对体育消费较大规模的有效需求正在形成。凭借城市发展能级,上海正着力打造与“四大品牌”相适配的国际知名体育消费中心,持续释放创新动力,谋求最大程度的融合发展效应。以上海2019年举办的12项重大体育赛事为例,产生直接消费30.9亿元,相关产业拉动效应超过102亿元<sup>[1]</sup>,对国民经济的贡献度不断提高。在消费升级的当下,体育对上海市民而言不仅意味着身体素质的提高,还有对健康生活方式的追求与体验,市民的体育消费也逐渐从实物型消费向服务型、体验型消费转型。

体育消费的旺盛程度与城市整体发展水平互促共进。上海城市经济总量突破3.2万亿,2019年居民人均可支配收入达6.9万元,这些基本面为体育消费的扩容、提质、升级奠定了良好的环境基础。据统计,2019年上海体育消费人群占比为80.3%,居民人均体育消费为2849元,占当年人均可支配收入的4.1%,占当年人均消费支出的6.2%。其中,

消费水平最高的是18~59岁人群,人均体育消费为3722元;其次是6~17岁的青少年,人均体育消费为3619元,该群体的体育消费能力与工作群体相差无几;60岁及以上人群同样具备一定的消费能力,人均体育消费为1216元<sup>[2]</sup>。横向来看(图1),上海各区人均体育消费总体上呈现中心城区较高、远郊地区较低的分布特征,但各区间的差异渐趋缩小。纵向来看,上海体育消费水平逐年提升,市民人均体育消费从2015年的1934元提高到2019年的2849元,年均增速达13.78%。为了打造运动促进健康新模式,带动后疫情时代的体育消费,上海于2020年9月推出体育消费券配送活动,计划落实2000万资金,截至11月8日,市民累计领取体育消费券近50万张,已享受消费券优惠1200万元,累计拉动场馆消费超过3000万元,市民体育消费热情高涨。此外,杨浦区 and 徐汇区于2020年8月入选“国家体育消费试点城市”,后续将推出试点工作方案,在培育体育新需求、新消费、新产品和新业态上作出更大探索,涌现更多的体育消费政策创新与模式创新。

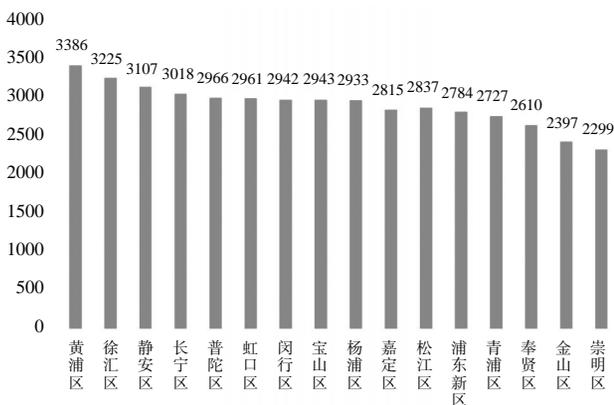


图1 2019年上海市各区人均体育消费情况<sup>[2]</sup>(单位:元)  
Figure1 Per Capita Sports Consumption of Each District in Shanghai in 2019<sup>[2]</sup>(Unit: yuan)

## 2 上海市体育消费面临的三大瓶颈

“十三五”以来,上海围绕建设全球著名体育城市的目标,广泛开展全民健身,加快完善体育设施,引进和优化体育赛事,持续深化体育改革,为体育消费的增长创设优渥环境。经过近五年的努力,体育消费的量级提升,消费结构渐趋优化。但同时也要看到,近几年体育消费的快速增长与持续利好的政策红利密不可分,政策驱动型的初期快速发展势必对中后期的结构优化与质量提升有更高要求,体育消费的巨大潜力对消费升级也有迫切的需求。摆在上



海体育消费升级面前的瓶颈包括在长期“事业化办体”的氛围下体育消费发展受抑制,市民体育消费培育不充分与全球消费吸引不足的矛盾并存,体育消费缺失版权交易等,需要政府和社会各界共同研究谋划,积极应对。

## 2.1 体育消费在长期“事业化办体”的氛围下发展受抑制

在上海乃至全国,体育历来被视为事业,体育发展主要依靠国家力量。政府对发展体育的期待几乎是不计回报的,利用竞技体育的成绩达到为国家或城市争光的目的是社会各界对体育的主要定位。体育产业的发展相对滞后于体育事业的发展,并且基础薄弱,没有产业支撑的消费也陷入无源之水的境地。体育一方面是上海打造全球卓越城市的亮丽名片,体育发展在一定程度上侧重城市“出形象”而非“出功能”,另一方面,将体育产业培育成上海经济发展的重要引擎同样重要,并且上海具备这样的基础。上海有2400多万常住人口作为庞大的消费受众,引进了一批国际顶级赛事作为优质体育产品,拥有举办大型赛事的场馆作为承接载体,本可以成为一座体育消费充分涌流的城市。然而,长期事业办体育的发展思路抑制了体育消费,仅依靠政府提供体育产品,无法有效刺激市民的体育消费意愿。体育发展以政府投入为主,产出有限,难以为继,一方面政府建设体育设施财政成本大,另一方面公共体育供给与市民真实需求并不能完全对接。要长足而良性地发展体育、打造国际知名体育消费中心,需转变事业化的体育发展模式,确立产业带动事业、消费促进体育产品供给的发展导向。

虽然近年来上海体育消费的年均增速保持两位数的增幅,体育产品不断丰富,但长期事业化发展的惯性使得体育消费依然面临结构优化与质量提升的要求。尤其是上海要对标国际一流水平,当前的体育产业发展水平与发达国家相比仍有一定的增长空间。放眼体育消费市场繁荣的区域,其产业结构较为均衡,且体育服务业主导趋势明显。以美国为例,体育产业不仅规模大,而且体育产业增加值主要由体育消费贡献,围绕职业体育赛事的消费占比为18.6%,休闲健身消费占比为15%,场馆运营占比为12.1%,体育服务业发展均衡<sup>[3]</sup>。上海在赛事表演、休闲健身、场馆运营、版权交易等细分领域的效益尚未充分释放,这对产业发展思路提出更高要求。

## 2.2 市民体育消费培育不充分与全球消费吸引不足的矛盾并存

体育消费是体育产业发展的重要支撑,市民的体育参与意愿、体育参与程度和体育消费这三项指标是衡量国际体育城市的重要指标。在产业发展整体不显著的大环境下,市民尚未形成与城市经济发展水平相适应、与体育城市相匹配的消费观念,上海的体育消费还需进一步激发。以马拉松赛事为例,体育产业学中将跑步风行作为标志,当社会上开始流行马拉松,人均GDP就达到5000美元。美国、加拿大在20世纪70年代初,日本在20世纪70年代末,跑步流行的同时,人均GDP达到5000美元。而上海在人均GDP达到1万美元时,马拉松才开始风靡,这从侧面说明上海的体育消费环境不够成熟,市民的体育消费意愿并未得到有效的引导,更未到释放的阶段。江小涓等<sup>[4]</sup>的研究发现,我国排名前四位的四大联赛中国足球协会超级联赛、中国男子篮球职业联赛、中国排球超级联赛、中国乒乓球俱乐部超级联赛,一个赛季现场观众数仅为842.4万人,占全国总人口的0.59%,而北美橄榄球联盟、棒球联盟、冰球联盟、篮球联盟四大联赛,一个赛季现场观众数高达13473万人,占美加两国人口的39.2%。即便是同为亚洲国家的日本和韩国,日本职业棒球联赛现场观众人数达2280万人,占人口总数的17.9%,韩国职业棒球联赛现场观众人数为834万人,占人口总数的16.3%。再对比产业收入,2016年美国职业体育现场观赛的门票收入达到193亿美元,电影产业收入只有120亿美元,而我国观赛门票收入仅为22亿元人民币,电影产业的收入达到600亿人民币。这一方面说明我国体育产业发展还有很大的增长空间,市民体育消费意识不强,消费潜力尚未得到有效释放,另一方面也说明了当前体育产品吸引消费的能力普遍不足,消费升级缺乏有效的供给支撑。

体育消费习惯需要在热爱运动的社会氛围中培养,让一个人成为体育爱好者很容易,让一个人成为体育消费者很难,让一个人成为持续而长久的体育消费者难度更甚。体育消费行为需要浸染在全民健身的氛围中,而当前全民健身公共服务体系有待完善,全民健身设施布局仍在推进,社区体育生活圈的打造尚未实现举步可就,全民健身赛事活动的影响力仍需扩大,引导市民常态化开展体育健身需要基本公共体育服务的进一步支持。正是由于当下青少年的体育参与度不高,由此有了教育部明确“中小学



生每天要有两小时的体育锻炼”的时间要求,市体育局相关领导提出“到2020年小学所有年级在现有基础上都增加1节体育课,保障学生每天运动一小时”的目标。缺乏从小运动兴趣的培养,体育消费需求难以形成规模,体育产业也将面临陷入无本之木的困境。

打造世界一流的国际体育赛事之都是建设全球著名体育城市的三大支撑之一,上海花费巨大成本引进一批国际顶级赛事,若缺乏体系性的消费承接,赛事的承办只能沦为负担。上海举办顶级的国际赛事不仅要吸引全球的目光,更要吸引全球的人流与全球的消费,通过体育赛事打造更多的国际消费品,产生城市经济的溢出效应。按照市场惯例,门票收入占体育赛事收入的30%左右,上海体育赛事的门票销售仅能实现一半,当前赠票市场仍然较大。在本土体育消费意愿不足以推动体育产业长足发展的情况下,拓展国际体育消费显得尤为重要。

### 2.3 体育消费缺失版权交易这一重要环节

由于时空距离限制、场馆容量有限,体育赛事更多地通过电视、网络等线上载体向外界传播。一方面,线上转播能扩大体育赛事的辐射范围,提升赛事的知名度和影响力。另一方面,通过版权运营衍生出巨大的体育消费空间,能极大地促进体育产业的发展。按照国际惯例,体育赛事的经济收益除门票、广告收入和一部分特许经营收入之外,主要来自赛事相关的授权广播、直播和转播等。有专家指出国际上体育产业三分之一的收入来自电视版权,但电视版权经营在中国的发展受限,上海在体制方面的突破存在难度。电视版权运作是体育产业完整产业链上缺乏的重要一环,版权经营意识淡薄致使体育线上付费观赛模式发展不成熟。国内具有全国影响力的体育频道仅有CCTV-5,一个频道难以覆盖同一时段的多场赛事,上海引进的国际顶级赛事被CCTV-5转播的场次屈指可数。上海本土的五星体育频道影响力有限,且在版权经营方面也缺乏专业化的管理与运作。赛事版权方与体育媒体的关系混淆,交易规则模糊,导致市场交易秩序混乱。赛事内容本是体育媒体赖以生存的重要资源,版权交易环节是促进体育资源配置的良性机制,但当前电视媒体多以免费的方式获取赛事转播权,产业发展缺乏动力机制,市民也缺乏消费意识。

2014年《关于加快体育产业促进体育消费的若干意见》提出放宽赛事转播权限制,除奥运会、亚运会、世界杯足球赛外的其他国内外各类体育赛事,

各电视台可直接购买或转让。此后,我国体育赛事版权市场进入初级的快速发展阶段,如腾讯体育用5亿美元拿到NBA 2015—2020赛季版权;苏宁聚力体育用7.21亿美元拿到英超2016—2022赛季版权,用2.5亿美元拿到德甲2018—2023赛季版权;爱奇艺与ATP(Association of Tennis Professionals)达成2017—2020年的版权合作。但由于存在国内在体育版权运营方面还未形成独立的盈利模式、央视及地方台的免费赛事直播分流走大量潜在的付费用户、盗播侵权、版权运营的资金链危机等因素,体育版权真正价值的实现还需要一段较长的时间。付费模式在国外是主流模式,如英超联赛的主要转播商英国天空体育(Sky Sports),其付费用户超过1000万人次,占英国总人口的六分之一,当地球迷观看英超联赛转播每月最低花费约为35.8英镑。反观国内,音乐和影视视频付费的用户正逐渐扩大,但市民为体育付费的意识还需进一步培育。

## 3 培育国际知名体育消费中心的上海策略

上海在建设全球著名体育城市的征途中,要发挥体育产业覆盖面广、产业链长和带动力强的综合效应,构建以重大赛事为引领,以体育服务业为重点,以体育智能制造、新业态培育和体育融合发展为支撑的产业框架体系。消费是体育产业发展的主要推动力,要让体育产业成为推动上海经济高质量发展的新增长点,并助力创造高品质生活,激活体育消费举足轻重。释放体育消费潜力,培养国际知名体育消费中心,需要进一步开发消费群体、丰富消费业态、优化消费环境、扩大开放市场。

### 3.1 养成终身运动习惯以培养体育消费受众

广泛的市民参与是体育消费发展的重要基石,通过养成终身运动的习惯来提高市民体育消费的黏性,点燃市民体育消费的热情。借力全民健身战略,让坚持运动逐渐成为一种生活方式,上海可借助现有的市民运动会、上海城市业余联赛,促进全民参与,并鼓励体育社会组织创新筹办更多群众赛事。需要指出的是,对运动的兴趣需要从小培养。上海教育应更加重视为学生提供高质量体育教育,积极开展校园体育赛事活动,推动每名学生至少掌握3项运动技能,为城市体育精神的塑造打好基础。体育教育在英国教育中具有很重的分量,依据其教育理念,体育运动不仅能锻炼身体,更能培养学生的独立意识、团队精神和意志力,英国私立中学平均开设的体育项目超过20个。在这样培养体系下成长的学生,从



小养成运动习惯,并对参与或观看体育赛事活动充满兴趣。

未来,上海可从体育教育、场地设施、组织建设和体育生态等方面塑造城市体育文化,打造城市体育品牌,吸引更多市民参与体育活动。结合不同年龄段的群体体质情况、不同运动项目的特点,满足市民多层次与多样化体育消费需求。如面向就业群体,注重体育消费品质和体验感的提升,加大时尚体育、智能体育等新兴领域产品的研发与供给,扩展房车旅游、时尚健身、健康管理、智能运动装备等新兴体育消费;面向老年群体,偏重融入“体育+康养”的消费理念,开发面向老年人的体育用品、智能可穿戴设备,发展体育旅游,丰富老年人的退休生活。结合疫情防控常态化的背景,加大对居家健身、社区健身和在线健身等场景的体育消费供给。

### 3.2 加速发展职业体育以牵引体育消费量级

职业体育是高度全球化的产业,职业赛事能串起生产要素的跨国流动,如姚明曾效力休斯顿火箭队,多斯桑托斯加入上海上港俱乐部,日本三菱重工赞助上海绿地申花,这些人力资本和资金的全球流动能引流全球观众。中国的职业赛事观众群体日渐庞大,在2020年法国网球公开赛赛程期间,共有1.2亿人次中国观众观看了赛事直播,是法国本土观赛人次的3倍多。上海职业体育发展具有良好的基础,9家职业体育俱乐部的发展水平处于全国前列。当前这9家俱乐部主要覆盖足篮球“三大球”和乒乓球,未来可拓展帆船、冰雪运动、网球、马术、赛车等更多类型的高水平俱乐部,辐射更广的受众人群。

未来,上海应大力营造职业体育市场,以此撬动体育消费。职业体育俱乐部的运营应接轨国际,提升职业联赛的专业化运营水平,鼓励职业体育俱乐部打造具有全球影响力的体育明星,支持上海运动员走向国际。尤其要推进职业赛事媒体版权市场的发展,规范赛事版权交易,有效开发市场潜力。早在2003年,上海文广集团以1.5亿的高价获得中超联赛三年的电视转播权,打破了央视长期垄断全国范围体育赛事转播市场的格局。当下的上海可继续先行一步,改革赛事转播渠道的传统体制架构,发挥好五星体育频道在体育赛事转播方面的作用。与此同时,以央视长三角总部落户徐汇滨江为契机,探索增设体育电视频道,并逐渐确立体育赛事电视版权的付费运营模式,明确版权交易规则,理顺交易秩序。除了发展电视转播版权,还要重视新媒体和数字技术的应用价值,以社交平台搭载网络赛事传播,在全

球范围吸引观众,构建起超越地域的体育消费网络。不断深挖职业赛事品牌的衍生品销售、赛事版权运营、门票、体育明星、体育培训等细分领域,将此转化为消费端的商业价值,让职业体育成为牵引消费的引擎。

### 3.3 多业态融合发展以优化体育消费环境

优越的消费环境有助于加速涵养消费力,整体提升体育消费环境可从拓展消费体验和优化行业生态两方面着手。

一方面,构建多业态融合的城市体育服务综合体,在商场内嵌入室内滑冰、滑雪、击剑、攀岩等趣味性运动项目,商业空间融入体育消费,将独具上海特色的都市运动中心打造成体育消费的新载体。从供给端给市民提供更多时尚、个性的体育消费选择,延伸体育产业链。契合当下智能化、社交化与场景化的消费趋势,推动线上消费与实体消费双向融合,以创新融合升级来构建体育消费生态圈。发展体商融合的新消费模式,促进体育与其他商业形态相互赋能,推动体育产业与相关产业跨界经营及互动发展,为市民提供多层次、高品质、一站式的消费体验新场景。

另一方面,完善“放管服”各项制度,激发体育市场活力。在体育企业登记、赛事审批、体育项目许可、场馆经营、俱乐部改革等领域加大简政放权的力度,减少社会资本进入体育产业的阻力。与此同时,加强体育市场的事中、事后监管力度,加大服务供给,以此保证体育产品的品质。此外,优化体育消费统计体系,完善调查统计方法,定期发布体育消费及体育产业统计数据,形成统计制度化、常态化与信息化的工作机制。

### 3.4 开放的布局思路以拓宽体育消费市场

打造国际体育消费高地需要更开阔的布局,上海要放眼长三角乃至全球市场。长三角数字文化指数总量和增速均在全国排名第一,显著高于其他城市群<sup>[1]</sup>,长三角数字文化消费旺盛,并呈现出又快又稳的增长态势。长三角也是国内最早开展体育产业合作的地区之一,区域体育产业总量占全国的30%左右。随着长三角一体化上升为国家战略后,区域体育发展更加紧密,体育市场一体化迎来红利期。上海要把全球体育消费中心的建设扩展至长三角区域范围内谋篇布局,在消费引领、赛事产品、体育旅游等方面发挥自身优势,同时整合区域内其他省市的优势资源,在体育消费市场形成长三角区域联动、共同繁荣的格局,丰富长三角体育产业一体化和高质量



发展的内涵。

与此同时,上海体育要积极拓展国际市场,树立全球著名体育城市的“上海品牌”。发挥上海作为“一带一路”桥头堡的优势效应,推动体育消费市场开放。2020年第三届中国国际进口博览会首次设立体育用品及赛事专区,为市民的家庭体育消费升级提供众多高端的新品首发,还提供了赛事运营、体育场馆管理等服务首展,推动上海乃至全国体育产业链升级。上海要用好中国国际进口博览会东道主的优势,以优质的展品带动产业升级、消费升级,释放体育消费内需潜力。在此基础上,畅通国际国内循环,布局更广阔的消费市场,推动体育市场一体化,打造资源整合优势明显、辐射带动能力卓越的国际知名体育消费中心。

### 参考文献:

- [1] 上海市体育局,上海市体育学院.2019年上海市体育赛事影响力评估报告[R].2020-06-01.
- [2] 上海市体育局,上海市体育学院.2019年上海全民健身发展报告[R].2020-09-30.
- [3] 旷实.中美体育产业对比:重现美国体育商业变现路径[EB/OL].(2016-04-27)[2020-11-01].<http://www.199it.com/archives/467252.html>.
- [4] 江小涓等.体育产业的经济分析:国际经验及中国案例[M].北京:中信出版社,2018:173-193.
- [5] 上海文化研究中心,腾讯研究院.引领未来消费,首份长三角数字文化消费报告发布[EB/OL].[2020-11-20].<https://new.qq.com/rain/a/20201120A09XAC00>.

(责任编辑:晏慧)

(上接第22页)

- [11] 上海市体育局,上海体育学院.2019年上海市体育赛事影响力评估报告[R].2020-06-01.
- [12] 姜辉.城市开放度与全球配置创新资源能力的关系——以杭州为例[J].城市发展研究,2019,26(06):93-99.
- [13] 党挺.国外体育产业融合发展分析及启示[J].体育文化导刊,2017(03):127-131.
- [14] 曹如中,熊鸿军,郭华,等.上海建设具有全球影响力的体育资源配置中心内涵研究[J].体育科研,2019,40(03):54-63.
- [15] Kassa S. M. Three-level global resource allocation model for hiv control; A hierarchical decision system approach[J].Mathematical Biosciences & Engineering,2018,

15(1):255-273.

- [16] 景俊杰,久保健,肖焕禹.2020东京奥运周期日本体育政策解析[J].体育科研,2020,41(03):33-40.
- [17] 笹川スポーツ財団.笹川スポーツ財団の歩みー未来に夢を描き、行動するシンクタンクとしてー[EB/OL].[2020-11-10].<https://www.ssf.or.jp/about/history/index.html>.
- [18] 黄海燕.上海建设全球著名体育城市的若干思考[J].体育科研,2016,37(04):11-13+21.

(责任编辑:晏慧)