

产业融合视角下我国体育文化产业发展研究

陈毅清

(黄山学院 体育学院, 安徽 黄山 245000)

摘要: 运用文献资料法和逻辑分析法, 阐述了体育文化产业的相关概念, 通过对体育产业与文化产业融合的动力机制进行分析, 认为产业融合是内外部因素共同作用的结果, 可更好地发挥两产业间的协同效应, 实现互惠提升, 共同发展。用 PEST 分析法对影响我国体育产业和文化产业融合发展的外部因素进行分析, 总结了在政治、经济、社会、技术四个因素影响下, 我国体育文化产业融合发展的现状, 最后提出了组织精品赛事、实行自由竞争、变革消费观念、扩大体育人口、挖掘明星 IP 的发展建议, 旨在为我国体育文化产业的发展提供参考。

关键词: 产业融合; 体育产业; 文化产业; PEST 分析法; 赛事运营; 体育人口; 生活形态

中图分类号: G80-053

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 05-0026-07

随着经济的发展和产业结构的调整, 体育产业、文化产业在国民经济中的地位和作用越来越重要, 两大产业均获得了政策上的强力支持, 显露出前所未有的发展潜力。为支持体育产业发展, 国务院于 2014 年和 2016 先后下发 46 号文(《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》)和 77 号文(《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》)。对于文化产业, 早在党的十八大报告中就描绘了其未来的发展蓝图, 指出在 2020 年全面建成小康社会时, 将文化产业培育成国民经济支柱性产业。体育产业与文化产业的融合发展是新形势下的必然产物。两大产业具备融合发展的内、外部因素, 其融合势必将更好发挥两产业的协同效应, 加促产业升级, 推动产业发展。

1 体育文化产业相关概念阐述

在国内, “体育文化产业” 的出现也不过十余年的时间, 由于涉及跨学科的知识融合问题,

迄今为止对体育文化产业的概念、研究类型、学科定位等还未达成一致。有些研究将“体育文化产业” 视作一个大概念, 认为其是与体育有关的一切生活和经营活动^[1], 在概念外延上等同于体育产业。有些研究认为体育文化产业是体育产业的子领域。从内涵来看, 体育文化产业侧重指体育精神产品生产; 从外延来看, 其主体包括体育竞技表演业、体育健身娱乐业、体育旅游业、体育会展业、体育广播、电视、录像以及体育赛事转播业等等^[2]。

本文拟从体育文化产业的演变、分类和定义等方面进行阐述。首先, 不论是政策语境还是产业发展实践, 体育产业和文化产业的融合发展已经成为一个不争的事实, 且体育与文化产业的融合是一个动态演变的过程(图 1), 在融合过程中两个产业之间的边界将不断趋于模糊、甚至消失^[3]。其次, 体育是一种文化现象^[4], 那么体育的产业化就应该纳入文化产业的范畴来考察。因此, 体育文化产业的分类应该立足于文化产业基

收稿日期: 2017-05-16

基金项目: 2015 年度安徽省教育厅人文社会科学研究重点项目 (SK2015A525);

2016 年度安徽省教育厅优秀青年人才支持计划重点项目 (gxyqZD2016299)

作者简介: 陈毅清 (1977—), 男, 山东泰安人, 副教授, 硕士, 研究方向为体育人文、体育产业。

础。结合 2012 年国家统计局公布的《文化及相关产业分类》，根据文化产业向体育产业的辐射半径以及体育产业自身特性，将体育文化产业划分为三个层次：核心层、外围层和相关层（图 2）。至于体育文化产业的定义，结合体育产业和文化产业各自的特性，本文采用“属加种差”的方法加以定义，即“为社会公众提供体育文化产品的生产活动的集合”。这些活动具备两个特点，一、建立在现代知识产权之上的体育文化资源的开发、展示和传播；二、能够提升人们运动、健康的生活品质，尤其是精神方面。因此，体育文化产业是以推广、传播体育文化作为获取利润的途径，文化内涵是其销售的主要成分，如体育传媒、体育文化创意与设计等。而传统体育产业所提供的产品多是用来满足消费者对使用价值的需要，并以此作为获取利润的主要途径，如体育服装、运动器材等。综上所述，体育产业与体育文化产业是一种相容的包含关系（图 3）。由于本文主要研究体育产业和文化产业的融合，而外围层的体育健身休闲业、体育竞赛表演业和体育培训业虽然具备了文化产业的属性，如满足精神文化需要，但其本质上属于体育本体产业，因此体育文化产业的外围层不在此研究范围之内。

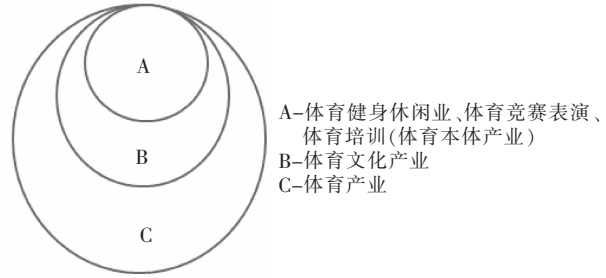


图 3 体育产业和体育文化产业概念关系

2 体育产业与文化产业融合发展的动力机制分析

从上世纪八九十年代起，国内外学者开始关注产业融合的理论研究，至今，产业融合理论和实证研究已广泛应用于各大行业。综合前人的研究成果，选取其共同点为：一、产业融合是技术创新、政府放松经济性规制以及产业间壁垒持续破除等多种因素共同作用的结果；二、产业融合改变了原有产业之间的竞争合作关系，能更充分发挥产业之间的协同效应，并促进传统产业结构的创新升级^[5]；三、两产业之间具有一定的关联性或相似性，且两类产品的功能和价值均有相当的拓展空间，融合后能互惠提升，这构成了产业融合的内因。

体育产业和文化产业都是近几十年来随着居民消费水平不断提高和消费结构不断优化，国家产业结构不断由低级向高级演进的产物。体育竞赛表演、体育健身休闲、体育培训对降低消费者心理压力、培养集体荣誉感、提高身心健康水平都具有强大的正面作用，进而能促进人的全面发展及社会主义核心价值观的培养。新闻、出版、广播影视、信息传输、文艺表演等文化产业也具有类似的社会功能。同时，文化产业为体育产业提供了广阔的发展平台，体育内容为文化产品的创作和制作提供了丰富多彩的素材^[6]。

仅具备产业融合的内部条件还不够，还需要外部条件的推动。本文用 PEST 分析法对两者融合的外部动力因素进行分析。PEST 分析法由英国学者凯万·斯科尔斯 (Kevan Scholes) 和格里·约翰逊 (Gerry Johnson) 于 1988 年提出，现如今被广泛应用于行业发展和企业管理领域。PEST 分法法主要从政治 (Politics)、经济 (E-

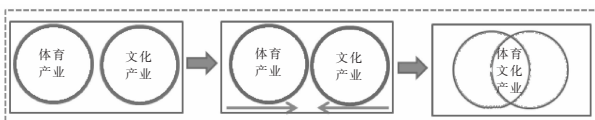


图 1 体育文化产业的融合过程示意图

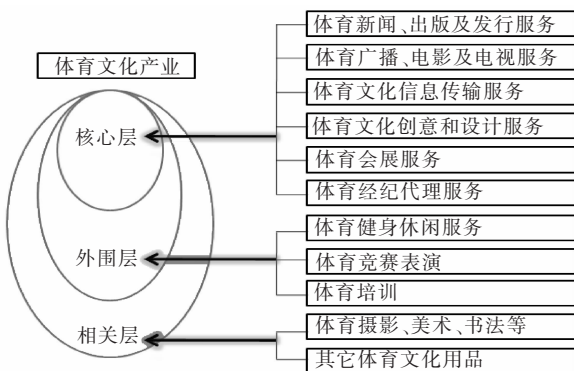


图 2 体育文化产业结构图

conomy)、社会 (Society)、技术 (Technology) 四个方面对影响行业或企业发展的外部宏观环境进行分析 (图 4)。

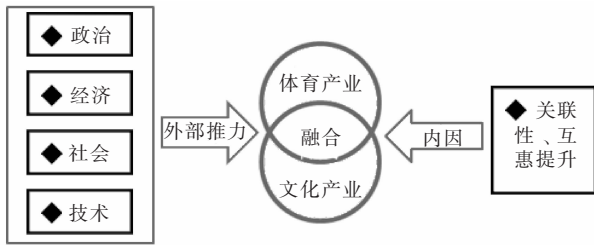


图 4 体育产业与文化产业融合发展的动力机制图

表 1 体育产业与文化产业融合发展的政策性文件

发布部门	发布时间	文件名称	相关内容
文化部	2012	《“十二五”时期文化改革发展规划》(文政法发 [2012] 13 号)	要促进文化与相关产业的融合, 优化产业融合发展的政策环境, 促进文化与旅游、体育等行业融合, 提高国民经济的文化附加值。
国务院	2014	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发 [2014] 46 号)	推动体育与养老服务、文化创意和设计服务、教育培训等融合, 促进体育旅游、体育传媒、体育会展、体育广告、体育影视等相关业态的发展。
国务院办公厅	2016	《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》(国办发 [2016] 77 号)	促进健身休闲与文化、养老、教育、健康等产业的融合发展; 推动“互联网+健身休闲”, 鼓励开发以移动互联网、大数据、云计算技术为支撑的健身休闲服务。

3.2 经济推动力

近几十年来, 我国经济持续较快发展, 经济总量已稳居世界第二位, 城镇居民人均可支配收入也持续增加, 恩格尔系数持续下降, 再加上余暇时间的增多, 我国已全面进入休闲消费时期, 且消费的多样性、体验性和高端性也正成为消费的时代特点。体育消费和文化消费都是满足人们享受和发展需要的一种中高层次的消费, 在体育产业中融入文化元素或在文化产业中注入体育内容, 可以丰富体育文化产品或提升产品品质, 满足现代人的发展需求, 同时也有效促进了体育产业和文化产业的融合发展。如形成知识产权的赛事电视转播、品牌赛事的推广、知名品牌的销售策划、体育题材的影视节目及出版物、国家体育场“鸟巢”以及国家游泳中心“水立方”的设计和施工等都是体育产业和文化产业融合发展的产物。

随着我国市场经济体制的不断完善, 经济发

3 PEST 对我国体育产业和文化产业融合发展的影响分析

3.1 政治推动力

政治环境主要指与体育产业、文化产业融合相关的政策制度、法律法规。近年来, 国务院、各部委以及各级政府陆续颁布相关的政策文件 (表 1), 鼓励、支持体育产业和文化产业的融合发展。

展的投融资环境在人力资源、开放化 (指城市化、第三产业比重、国际贸易比重)、产业化、基础设施 (指交通设施与地理优势) 以及政治法律环境方面都得到了很大程度的改善, 越来越多的体育企业或文化企业成功上市, 资本市场为两大产业的融合发展提供了有力的经济基础保障。表 2 是部分上市体育股的基本信息。然而, 据统计, 2016 年上半年体育类挂牌公司累计亏损 4 700 万元, 盈利的企业主要集中于体育用品研发、销售板块, 大部分赛事运营业务都呈现亏损状态^[7]。现代体育赛事的运营收入来源主要是出售电视或网络转播权、出售赞助权、门票以及特许权使用费等。以奥运会、英超、意甲、NBA 这几个成功的赛事 IP 为例, 出售电视或者网络转播权是拥有这些赛事 IP 的组织最大的一笔收入, 然而在我国, 目前包括中超、CBA 这些相对成熟的赛事的主要运营收入却是门票和赞助, 而不是赛事转播。究其原因, 供给侧方面: 一、

与国外成熟的赛事产品相比，目前我国的体育赛事内容质量不高，管理及监督机制不完善，导致许多传媒组织不愿出资购买其转播权；二、在体育传媒领域，央视一家独大，影响了市场的公平性竞争环境。在需求侧方面：“付费观赛”的消费意识还未深入人心。在国外付费观赛模式较为

成熟，如 ESPN 公司高达 100 亿美元的年收入中 2/3 来自有线电视订阅用户。随着一些付费频道和节目的开通及一些付费体育产品或服务的产生，如央视高尔夫网球频道、乐视体育、智慧运动场等，市场已经开展培育用户付费的习惯，但想要显现效果还要经历一个较长的过程。

表 2 部分新三板上市体育公司情况

公司	上市时间	主营的体育文化业务
智美体育	2013 年 7 月 11 日	体育赛事运营、体育营销、体育服务、体育传媒
朗威视讯	2013 年 11 月 8 日	赛事传播服务
欧讯体育	2014 年 1 月 24 日	体育赞助、策划和体育媒体内容管理
云高信息	2015 年 8 月 14 日	基于互联网的高尔夫赛事策划、球场预定、体育商城
恒大淘宝	2015 年 11 月 6 日	职业足球俱乐部的运营业务
体育之窗	2015 年 11 月 13 日	基于体育资源版权的体娱资产运营、基于移动互联网的场馆资源运营等
体运通	2015 年 12 月 23 日	运动管理、信息服务、赛事传播

3.3 社会推动力

此处的社会推动力主要是指包括体育人口、居民受教育程度、生活形态在内的社会文化环境对两产业融合发展的影响因素。

3.3.1 体育人口

体育人口反映人们对体育的参与程度及亲和程度，是经济和社会发展程度的一个重要的标志，也是制定社会及经济发展规划的一个重要依据^[8]。按照是否亲身参与体育活动，将其分为实质性体育人口和非实质性体育人口。实质性体育人口是指经常亲身参与体育锻炼，并掌握或基本掌握体育基础知识技能的人群；非实质性体育人口是指不直接参加体育活动，却热衷于高水平竞技体育比赛的观赏者和体育传媒的视听者，其是体育文化市场的主要消费群体。体育人口是体育文化市场消费的主力军，是体育文化产业发展的源泉。然而，近年来我国人均体育类电视节目年度收视总时间呈下降趋势（图 5），从 2006 年的 2 774 分钟下滑到 2015 年的 1 529 分钟。从横向对比来看，情况依然让人堪忧，2014 年我国体育类电视节目收视比重为 4%（图 6），仅为美国的 1/5。因此，体育文化意识的培养、体育人口的培育仍然任重道远。

3.3.2 受教育程度

受教育程度在很大程度上影响着一个人的知

识水平、收入水平和对外界信息的了解与兴趣，进而影响到其消费层次。体育文化消费是一种较

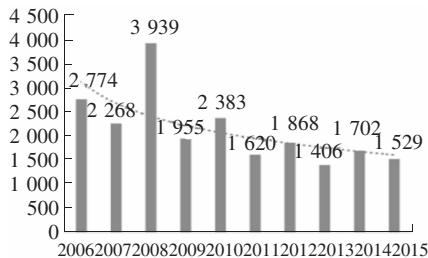


图 5 2006—2015 年体育节目人均收视总分钟数
(数据来源：中国报告网)

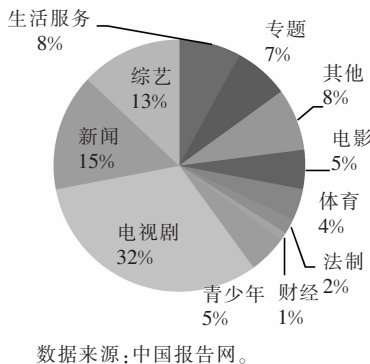


图 6 2014 年电视节目收视比重
(数据来源：中国报告网)

高层次的消费,需要消费者具备一定的教育基础。经过几十年的发展,我国高等教育人口的规模和质量都得到了巨大的提升,有研究显示,早在2010年,我国受过高等教育的人口就已经达到1.18亿人,占全国总人口的8.88%;而且受过高等教育的人口多聚集在城市,学历越高留在城市的可能性越大^[9],这与我国现阶段体育文化产业重点在城市发展的现状吻合,从而为我国体育文化产业的发展提供了庞大的消费群体。

3.3.3 生活形态

生活形态是人们支配时间、金钱以及精力的方式。2015年《城市画报》联合腾讯问卷推出“中国青年生活形态调查报告”^[10],调查覆盖全国273座城市、4186名青年。调查结果显示,现代年轻人最喜爱的生活形态是(移动)互联网行为。现代年轻人已习惯用互联网开拓自己的事业和视野,习惯于用手机购物、阅读及订制服务。这种生活形态带动了“互联网+体育”的快速发展。2016年,游泳明星宁泽涛首次尝试VR(虚拟现实)网络直播,便有800万的粉丝观看;乒乓球明星张继科的直播首秀,由于涌入粉丝数量太大,直接导致直播平台服务器瘫痪,还上了微博热搜;“洪荒少女”傅园慧的一次网络直播,一小时内收到的“打赏”金额便高达31.8万元人民币,而直播平台的盈利达到21万元^[11]。

调查报告显示,71.9%的受访者接受过O2O(online to offline)服务,并对此表示满意。O2O服务与体育的结合方式越来越受到消费者的追捧。如,体育健身社交类APP去动、咕咚、约运动、火辣健身等,场馆预定类APP动起来、大满贯、全城热炼、趣运动、云高高尔夫等,体育教学培训类APP动吧足球、叫练等,开始吸引越来越多的消费者的关注。

调查报告还显示,文艺、体育活动和游戏成为年轻人最常见的休闲方式,选择看电影、体育活动、看书、打游戏的消费者占比分别为78.4%、66.2%、58.9%、44.4%。目前,全民健身已上升为国家战略,民众对体育的需求日益增加,而“体育+”概念下的产品也是日益丰富,如“体育+旅游”“体育+互联网”的产品较为常见,但“体育+电影”领域还处于初级阶

段。国内体育题材电影少有佳作,即便有几部口碑不错的作品,但没有带来可观的票房收入,也没有真正带动体育电影的发展^[12];而在国外体育是电影的主要题材之一,如观众耳熟能详的《洛奇》系列、《百万美元宝贝》《点球成金》等,口碑与票房俱佳,有力推动了体育文化产业的发展。电影类型多样化是一个电影市场成熟与否的标志之一,我国电影市场类型的发展却不平衡。究其原因,一、制作难度大,对演员的体育专业性要求高,大部分专业演员难以胜任;二、观影市场受众小,观众热衷于观赏喜剧片、动作片、爱情偶像片等,对体育内容兴趣不高。

44.4%的年轻人将打游戏作为其日常休闲方式,这使得“互联网+脑力运动”的发展水到渠成。2016年9月,教育部确定了13个增补专业,电子竞技运动与管理专业位列其中,意味着电子竞技已经作为一门正规专业进入了高等教育领域。与网络游戏相比,电子竞技有明确的规则和时间要求,是团队协作、技术、战略和思维反应能力的综合对抗。电子竞技运动是互联网与竞技体育两个产业的结合,互联网为电子竞技运动提供网络联机环境和互动直播技术;传统竞技体育为电子竞技运动在俱乐部经营、赛事组织、项目及赛事品牌推广方面提供大量成熟的解决方案和富有价值的参考案例。电子竞技产业的产业链主要由主导方、广告主、电子竞技俱乐部、赛事、媒体、电子竞技受众以及政府主管部门构成,盈利模式主要有游戏销售、联合运营、广告、平台增值服务、游戏周边销售、赛事承办和市场活动^[13]。如今在国内举办的电子竞技赛事繁多,较为知名的有全国电子竞技运动会(CEG)、中国游戏联盟杯电子竞技大赛(CGO)、全国电子竞技大赛(NEST)、世界电子竞技大赛(WCA)、电子竞技世界杯中国赛区选拔赛(ESWC)等等,这些赛事与互联网技术充分结合,既符合“互联网+”的思维,又能切实推动经济产业全面转型升级,潜力无限。

3.4 技术推动力

近几十年来,随着信息技术的飞速发展,传媒业正成为世界上许多国家经济增长的新动力,并对其他产业的发展产生了重大影响。包括电

视、广播、报纸、杂志、网络等在内的传媒业使人们可以不受时间、地域的限制，通过媒体间接地认识、选择、参与甚至享受体育的方方面面，使体育产业在更大的范围内获得发展的空间；同时，新时代体育产业所散发的朝气与活力，也直接刺激了平面媒体、广播、电视和网络的体育节目或版面的诞生，以及体育会展和体育文化创意产业的升温。

2000年左右，我国职业联赛尤其是足球和篮球联赛的持续火爆，使得和体育相关的报纸或杂志纷纷大卖，如《体坛周报》《足球报》《东方体育日报》等都相当紧俏；各种晚报、都市报也都纷纷开拓出相当比例的体育版面，并以此作为卖点。随着网络技术的飞速发展，这类平面媒体风光不再，取而代之的是互联网PC端和移动端的广泛使用。现在各大网站均设有专门的体育频道，且内容丰富、实时更新，如新浪体育、搜狐体育、网易体育、乐视体育等等。广播电视媒体方面，除了知名品牌CCTV-5、CCTV赛事频道外，几乎各省市均设有自己的体育频道；此外，还诞生了一批付费的体育频道，如篮球、网球高尔夫等。随着人们对体育赛事的关注不断提高，一批先行者布局体育行业，进入赛事转播领域，如2015年腾讯体育与美国职业篮球联赛签订了5年高达5亿美元的网络转播合同；2016年乐视体育斥巨资购买包括英超、NBA港澳地区、ATP大师赛等在内的大量赛事转播版权，抢夺未来体育产业竞争的先机。

4 体育文化产业发展建议

4.1 组织精品赛事，强化监督管理

通过调整转会制度、改革赛制安排、精心包装比赛、强化监督管理、培养体育明星等措施，增强比赛的激烈程度和观赏性，提高社会的关注度，吸引传媒对赛事转播的兴趣，进一步扩大赛事的综合影响力。

4.2 打破市场垄断，实行自由竞争

央视体育频道占有大部分的体育传媒市场份额，这不利于建立公平竞争的赛事转播市场。体育赛事转播应该顺应市场的发展，让市场需求来决定赛事产品销售。可采用制播分离的方式，将

赛事节目的制作与播出平台分开，将赛事对播出平台的选择权交给市场，依靠市场力量推动体育赛事转播的长足发展。

4.3 变革消费观念，推动付费观赛

随着网络社会的到来，网络赛事转播愈发体现出其优势与活力。赛事运营者可以通过多场次、高清、高速、竞猜、多视角、抽奖、购买优惠、社区特权等措施，将免费变为付费，将观众变成用户，从单一赛事到海量赛事，从单向观看到互动体验，最终实现盈利，走向正轨。

4.4 扩大体育人口，挖掘明星IP

通过大力宣传引导全民健身，通过发放体育健身消费券、颁发体育锻炼标准证书等措施，使体育渐渐融入人们的日常生活，将全民健身计划落到实处，不断扩大体育文化产业发展的人口基础。体育明星是不可多得的产业资源，其运动生涯积累的粉丝群，将为其IP开发提供忠实受众，如根据李娜自传《独自上场》改编的电影《李娜》，还未开机便吸引了无数眼球。

参考文献：

- [1] 吴娟娟. 芜湖市体育文化产业现状与发展研究[D]. 芜湖:安徽工程大学, 2014:6.
- [2] 宋振镇, 邢尊明, 张剑珍. 体育文化产业在城市转型中的作用[J]. 体育科学研究, 2010, 14(4):17-21.
- [3] 于刃钢, 李玉红, 麻卫华, 等. 产业融合论[M]. 北京: 人民出版社, 2006:8-11.
- [4] 牛亚莉, 寇永俊. 论体育作为文化现象的特征及其意义[J]. 兰州大学学报:社会科学版, 2000(s2): 445-448.
- [5] 徐婕萍. 旅游产业与文化产业融合发展的机制研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2013:11.
- [6] 张金桥, 王健. 论体育产业和文化产业的融合发展[J]. 上海体育学院学报, 2012, 36(5):41-44+76.
- [7] 刘思希. 体育类新三板公司叫好不叫座, 盈利困局待解[EB/OL]. (2016-11-18)[2017-02-20]. http://www.sohu.com/a/119559770_482792.
- [8] 卢元镇. 体育社会学[M]. 北京:高等教育出版社, 2006:142-143.
- [9] 张银锋, 侯佳伟. 当前中国高等教育人口现状及发展趋势分析[J]. 中国青年研究, 2016(2):52-59.
- [10] 腾讯问卷. 2015年中国青年生活形态调查报告[EB/OL]. (2016-03-02)[2017-02-20]. <http://>

www.36dsj.com/archives/45052.

- [11] 陈甘露. 宁泽涛直播吸引 800 万人观看 张继科导致服务器瘫痪[EB/OL]. (2016-11-29)[2017-02-20]. <http://www.lesports.com/news/936687019.html>.

[12] 王庆福. 体育电影的边界与类型[J]. 河北体育学院学报, 2014, 28(5):1-4.

[13] 何培奕. 中国电子竞技产业的现状和发展研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013:19-24.

Research on the Development of Sport Culture Industry in China from the Perspective of Industrial Integration

CHEN Yi-qing

(School of Physical Education, Huangshan University, Huangshan 245041, China)

Abstract: By methods of literature and logic analysis, the related concepts of sport culture industry are expounded in this article. Through the analysis of the dynamic mechanism of the integration of sport industry and cultural industry, it is concluded that industrial integration is the result of both internal and external factors, it can play a synergistic effect between the two industries to achieve mutual benefits and common development. PEST analysis method is adopted to analyze the external factors influencing the integration development of sport industry and cultural industry in China, and the current situation of the integration development of sport culture industry under the influence of politics, economy, society and technology is then summarized. Finally, some development suggestions such as organizing high-quality competitions, implementing free competition, changing consumption concepts, expanding sport population, mining interlectual property from sport stars are proposed in this article. This study aims at providing references for China's sport cultural industry.

Key words: industry integration; sport industry; cultural industry; PEST analysis; competition operation; sport population; life form