

新媒体背景下体育文化产业发展研究

高玉敏

(河北工程大学 公共体育部, 河北 邯郸 056038)

[摘要] 高速信息传输的社会, 各种新兴媒体应运而生, 俨然已经成为人们日常生活交流、沟通和获取信息的重要工具。体育文化产业发展要充分借助媒体发展背景, 多种途径实现体育文化产业成为新的经济增长点的经济目标和提升国民素质的社会目标, 使全民受益于体育服务人类、服务社会的能力, 共享社会进步所给予的高质、高效、标准、均等的公共服务, 助力“健康中国 2030”。

[关键词] 媒体; 体育文化产业; 发展

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2017.04.005

[中图分类号] G80-05

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2017)04-015-02

一、体育文化产业概念解析

国家统计局《文化及相关产业分类(2012)》中将文化及相关产业定义为“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”^[1], 其涵盖了以文化为核心内容的各项生产活动, 依据生产目的可划分为文化产品的生产活动、以及与其相匹配的辅助生产活动和专用设备的生产活动、文化用品的生产活动。作为社会诸多文化中一个分支的体育文化, 兼具了大文化产业的特性又结合了体育产业的功能; 以体育精神为导向的渗透是体育文化的本质属性, 体育则是其外显功能。文化发展鼎盛时期, 众多学者纷纷对体育文化产业展开相关研究, 对于体育文化产业概念的界定却也是莫衷一是, 有学者认为“体育文化产业是指为社会提供体育文化产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的总和”, 这是一项涉及面非常广泛的产业, 生产的结果就是产生了体育自身特定的文化产品和服务, 既有体育用品和体育竞赛表演以及休闲娱乐等传统行业, 又有从传统行业派生而来的如体育建筑和体育科研仪器等新产业^[2]; 鲍明晓教授认为: “体育与产业结合构成体育产业, 体育产业的形成催生出新的体育文化”^[3], 基于运动和独特的文化属性, 本文在研究过程中创造性的套用文化产业的定义对体育文化产业进行了“体育文化+产业”的概念再界定。

二、体育文化产业多元化发展

(一) 传播体育自身特有文化

随着时代变迁, 媒体已经成为人们日常生活方式和文化生活的重要构成, 肩负着传播先进文化、弘扬民族精神、维护国家利益、促进经济社会发展、推动人的全面发展的崇高使命和社会责任。我国当前正处于文化发展繁荣昌盛的关键时期, 文化发展集聚民族凝聚力、洞察力、创造力、影响力, 是经

济发展的重要产业支柱和中华民族强盛不衰的最重要支撑。体育文化是社会主义先进文化中具有独特魅力和充满活力的诸多文化之一, 承载着人类丰富的文化内涵。奥林匹克主义及其精神、信仰、理想、价值在新兴媒体的催化下蔓延全球, 使其成为全人类所普遍承认与共同遵守的价值体系。“更快、更高、更强”的奥林匹克口号已经超越了原有的竞技意义, 支持并激励着中华民族沿着社会主义先进文化的前进方向奋勇前行、开拓进取, 借媒体推波助澜之功效, 推动体育与文化之繁荣发展, 弘扬公正、公开、公平的奥林匹克精神之精髓, 体现中华民族文明之昌盛。

(二) 引导全民科学合理消费

国民经济发展的稳步提高成就了居民收入水平的持续增长, 人们在消费需求的驱动下产生了更多的关注于高质量生活方式的意识和行为。尤其近年来, 中国经济迅猛发展, 城镇居民可支配收入继续稳步提高。消费是人类生存和发展的第一前提, 依据马斯洛的需求层次理论, 人类需求层次的提升必须建立在低层次需求被满足的基础之上, 消费需求是满足于生理和安全需求之上的高层次需求, 消费前提是必须具备体育消费的能力。媒体发挥了其重要的价值功能宣传普及体育知识和科学健身方法, 倡导健康文明的体育生活方式, 形成良好的消费氛围, 促成体育消费行为, 拉近消费者与体育之间的距离, 让观赛、追星变得触手可及, 特别是移动平台的便捷性, 使赛事信息的传播、健身运动的指导更加贴近群众。体育消费是人类在满足基本生活需求的基础上产生的一种本能的愿望, 就目前而言, 普通消费者作为最广大的需求和消费群体, 已经具备了体育消费的经济能力, 社会发展所带来的消费观念转型以及健康观念的升级使越来越多的群体愿意“花钱买健康”, 消费结构逐步由传统体育实物

[投稿日期] 2017-05-05

[基金项目] 邯郸市科学技术研究与发展计划项目(编号: 1538201098-3)

[作者简介] 高玉敏(1978-), 女, 河北唐山人, 讲师, 硕士, 研究方向: 体育教育训练学。

层面的消费向更高层次的精神享受消费延伸, 体育消费将成为经济发展动力由传统增长点向新的增长点转折过程中最重要的引擎。

从《2014年全民健身活动状况调查公报》来看, 我国居民所呈现的消费结构较为简单, 按消费比重排列依次为: 运动服装、体育器材、体育书刊、场地和聘教练、观看比赛, 由于运动服装具有普通穿着衣物的可替代性, 其仍然占据着体育消费的主体地位。经济不断增长的情况下物质产品效用的降低使得人们有了对精神文化交流的渴望, 促进了体育文化产品的生产和传播, 满足了消费者自身的体育文化需求, 消费意识逐步形成, 目标驱动引导产生进一步的消费行为, 通过种种举措, 推动居民体育消费向纵深方向发展, 以达到身心健康和社会适应能力提升的三维健康标准, 促进国民素质整体提高。

(三) 打造具有影响力的赛事品牌

伴随体育的全球化 and 产业化发展, 体育产业生产、运营、销售、服务等各个环节的竞争接踵而至。但由于我国的体育文化产业受制于起步慢、基础差等诸多因素的影响, 发展较为滞后, 各种媒体的带动和发展则成为了体育生存的重要支点。以中国文化产业理论为基础, 积极借鉴并汲取足球赛事、网球四大满贯赛事以及其他世界顶级赛事先进的经营理念和管理方法以及诸如美国男子职业篮球联赛(NBA)等先进的管理经验, 充分挖掘潜能, 扩大民营资本利用, 创造性的开发并合理的给予保护, 策划出科技含量高、经济效益好、群众需求热、竞争力强势、有特色、打的响的产业品牌, 提高我国体育文化产业国际竞争力, 实现体育文化产业的持续、快速、高效发展。

(四) 开发体育市场发展潜力

强势崛起的新媒体发展背景下, 互联网动摇了电视转播的区域限制, 并超越了电视的单向传播, 为体育文化产业的发展带来了无限的可能。产业拓

展最经济的手段莫过于凭借互联网来实现全球信息传播的一体化, 2000年的悉尼奥运会, 除了电视的成功转播, 国际互联网的介入也深受广大观众的热切欢迎和喜爱, 直至赛会闭幕时, 悉尼奥运会官方网站的点击次数已达到了100亿次。互联网与体育的融合也是大势所趋, 从冠名到版权, 从俱乐部、球星, 到场地、门票, 每一个环节都可以拓展深化; “体育+”的概念成为体育文化产业发展的风向标。各种形式和内容的运动类App的开发与利用以为使用者提供有针对性和便捷的与体育健身及其内容相关的菜单为核心, 深受消费者热捧, 给人们带来了一种全新的运动方式, 暗藏巨大的市场潜力。

三、结束语

各种互联网新生媒体与传统媒体互补, 结合体育自身特有魅力拓展多元化的体育发展渠道, 在交互作用下不可撼动的占领着广大的体育受众市场并进一步融入和影响人们的日常生活, 以多维视角、多层次广角进行广泛和深入的体育解析与报道, 传播体育自身特有文化、引导居民正确的体育文化消费, 打造具有影响力的赛事品牌, 促进体育文化产业的发展, 使全民受益于体育服务人类社会的能力, 共享公共文化服务标准化、均等化, 实现体育强国“中国梦”, 助力“健康中国2030”。

参考文献:

- [1] 国家统计局设管司. 文化及相关产业分类(2012)[EB]. 中华人民共和国国家统计局, 2012.07.31. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html
- [2] 许正林. 我国体育文化产业发展现状与前景[J]. 体育科研, 2005(6): 27-32.
- [3] 袁金宝, 张宝强. 论中国体育文化产业发展的时代优势及其发展策略[J]. 首都体育学院学报, 2009(4): 391-394.

[责任编辑 陶爱新]

Research on the development of sports culture industry under the background of new media

GAO Yu-min

(Hebei University of Engineering, Department of Public Sports, Handan 056038, China)

Abstract: High-speed information transmission of the community, a variety of emerging media came into being, has become a daily communication, communication and access to information an important tool. The development of sports and cultural industry should take full advantage of the media development background, a variety of ways to achieve the sports and cultural industries to become the new economic growth point of economic goals and enhance the quality of the social goals, so that people benefit from sports services to human, social services, Progress given by the high quality, efficient, standard, equal public service, help "healthy China 2030".

Key words: media; sports culture industry; development