

产业融合视角下体育产业与创意产业融合发展

翁凤瑜, 邢尊明, 胡国鹏, 张磊
(华侨大学体育学院, 福建 泉州 362021)

摘要:针对当前我国体育产业存在的产业规模不大, 结构不尽合理, 产品附加值不高等问题, 从产业融合的角度研究体育产业与创意产业的融合发展关系, 提出体育产业与创意产业具有高关联度的产业基础、共同依赖的文化资源、互补发展的市场需求、飞速发展的技术创新、体验经济时代不断增强的精神需求等融合动力, 归纳分析体育产业与创意产业融合效应主要有价值增值效应、产业链延伸效应、创新效应、渗透效应等, 总结提炼体育产业与创意产业主要有延伸型、渗透型、重构型等融合模式, 为进一步推动体育产业与创意产业融合, 建议采取完善推动我国体育创意产业发展的政策体系, 构建开放协作创新的体育创意产业体系, 进一步打破体育产业与创意产业融合发展的行业壁垒、创新商业模式等措施。

关键词:产业融合; 体育产业; 创意产业; 融合发展

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2017)02-0043-05

A Study on the Convergent Development of Sports Industry and Creative Industry from the Perspective of Industrial Convergence

WENG Feng-yu, XING Zun-ming, HU Guo-peng, ZHANG Lei

(Department of PE, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: Aiming at present problems facing our country sports industry like the limited scale, the not-reasonable-enough construction, and the low added value of its product, this study explores the convergent development of sports industry and creative industry from the perspective of industrial convergence. It proposes that sports industry and creative industry share highly-correlated industrial basis, dependent culture resources, complementary market demand, rapid technological innovation and spiritual needs in accordance with the economical development. By inductive analyses, this study concludes that the convergent effects of sports industry and creative industry are the value added effects, effects of extension of industrial chain, renovation effects, and osmotic effect, etc. And it also reveals that convergent models for sports industry and creative industry can be extension, infiltration and reconstruction, etc. In order to promote the convergence of sports industry and creative industry, it is suggested that our country adopts policies to better develop the sports creative industry, constructs an open, cooperative and innovative system for it, further breaks down the trade barriers for the convergent development of sports industry and creative industry, and innovates the business models.

Key words: industrial convergence; sports industry; creative industry; convergent development

创意产业, 又称创意经济、文化创意产业等, 是建立在精神产品生产基础上的, 注重人的创造性资源的开发与利用, 其思想先驱是著名德国思想家熊彼得, 早在1912年, 他就明确指出, 现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力, 而是创新。但将其作为国家产业战略, 是英国创意产业特别工作小组(1998年)提出的。近年来, 法国、意大利、德国、美国、澳大利亚等国也纷纷将创意产业作为支柱产业大力扶持发展。

体育产业是为社会公众提供体育服务和产品的活动, 以及与这些活动有关联的活动的集合。随着科技革命变革和健身娱乐需求增加, 20世纪80年代以来在全球得到迅速发展, 在我国, 体育产业脱胎于体育事业传统范畴, 已初具规模并逐步壮大。

20世纪70年代开始, 西方国家在信息产业领域出现了产业交叉融合发展现象, 引起学术界和政府部门高度关注和研究, 逐步形成了产业融合理论。产业

收稿日期: 2017-01-13

基金项目: 福建省教育厅社会科学研究项目(JA13036S)

作者简介: 翁凤瑜(1979—), 女, 福建晋江人, 讲师, 硕士。研究方向: 体育产业。

融合是由于新技术的迅猛进步和需求的不断变化,不同产业之间的逐渐渗透、边界逐渐模糊并逐渐形成一个新的产业的现象和过程,已成为当前产业发展的显著趋势。产业融合研究也从最初的信息产业逐渐扩大到其他产业领域,一些学者对体育产业融合理论进行了研究,如概念界定、融合内在机理、外在动力等。^[5-6]而伴随着体育产业、文化产业、创意产业之间的互相渗透程度越来越高,国内外学者对这三个产业之间融合的研究逐渐增多,但目前关注较多的是文化产业与创意产业之间的关系,对体育创意产业(或体育文化创意产业)的研究较少。目前的研究主要集中在:一是概念界定。许多学者界定了体育创意产业的概念,尽管定义不同,但大多认为体育创意产业主要是通过创造,形成知识产权,以体育特色为外在表现形式活动的总和。^[7]二是发展现状研究。一些学者从宏观层面对我国体育创意产业发展进行研究,主要集中在现状、存在问题、政策建议等。^[8-9]

2014年3月,国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》([2014]10号),将推动体育产业与文化创意产业融合发展作为七大重点任务之一。2014年9月,国务院常务会议进一步提出,要大力推动体育健身与文化等产业融合发展,标志着体育产业与文化创意产业融合发展已上升到国家的战略层面,推动我国体育产业和创意产业的融合发展将能提升体育产业的附加值,占据全球体育产业的价值链高端,形成带动体育产业有力发展的新产业形态。

1 体育产业与创意产业的融合动力

一是高关联度的产业特性。体育产业和创意产业都有很强的产业关联性。体育产业本身所蕴涵的运动魅力和多元性文化,对其他产业有很强关联带动作用,如体育产业与卫生、教育、建筑、传媒、金融、旅游等行业进行融合,形成了体育康复、体育培训、体育建筑、体育传媒、体育金融、体育旅游等新型业态。创意产业是个无边界产业,能直接或间接带动旅游业、会展业、流通业、制造业等多个关联产业的发展,实现产业升级和创新。将创意产业强大联动作用与体育产业庞大市场空间有机结合起来,形成互促共赢的格局。二是互补发展的市场需求。我国体育产业虽初具规模,但仍存在规模不大,产业结构不尽合理等问题,特别是仍以低附加值的体育用品、服装、鞋帽及相

关体育产业的制造与销售为主,耗费大量人力和物力资源。创意产业是一种高附加值、高渗透性及低消耗性的产业,在推动产业结构升级、提高产业附加值等方面具有独特作用。^[10]借助创意产业,体育产业能有效地提升附加值,抢占全球体育产业链高端。另一方面,创意产业在创造出版权内容后,需要有产业为载体,才能实现其增值效应,而无论是体育竞技表演,还是体育休闲健身,都广受人民群众的喜爱,是创意产业很好的发展载体。体育还是创意产业重要的创意来源和创意内容,实现与体育的有效融合,将会大大推动创意产业的快速发展。三是共同依赖的文化资源。创意产业源于文化积淀并高于文化积淀,文化是创意产业的灵魂和创新源泉。文化资源是体育创意产业的来源和灵魂,赋予文化内涵的体育产品拥有巨大的市场价值,能有效提升产品的辐射力和品牌的亲和力。^[11]因此,体育产业和创意产业都与文化产业有着很深的渊源,都高度依赖文化资源的开发与利用。四是飞速发展的技术创新保障。技术和创意是知识经济时代产业发展的两翼,特别是信息技术的飞跃式发展是产业融合的重要保障和推动力,也改变与优化体育产业原有产品与服务,并形成新的业态。如电子竞技产业是随着计算机技术、网络技术、移动通讯技术、动画制作技术等的发展而迅速蓬勃兴起;各类设计、仿真、虚拟软技术发展则促进了体育创意产品的开发与生产。因此,体育产业与创意产业融合具有强大的技术基础与保障。五是体验经济时代不断增强的精神需求。随着社会的发展进步,人们对精神文化产品的追求欲望日益提高。^[12]而创意产业注重人的创造性资源的开发与利用,满足人民群众体验性和娱乐性的需求。^[13]人们对体育消费需求也呈现常态化、多样化和个性化特征,希望通过观看体育赛事,参加体育活动,怡乐身心,调节个人健康及生活。因此,在体验经济时代,人们更加追求愉悦体验所带来的消费方式转变和消费结构升级,无疑也推动了体育产业和创意产业融合的进程。

2 体育产业与创意产业的融合效应

2.1 价值增值效应

在知识经济时代,创意是重要的生产要素投入,能赋予体育产品与服务较高的文化内涵,提高体育产业的附加值与竞争力。^[15]主要表现在:一是提升体育产业的附加值。创意产业所提供的创意服务,赋予体

育产品与服务更多的文化内涵、创意构思与设计,从而推进价值创新与增值。如体育服装等体育用品,在设计中体现文化内涵,突出符号经济特点,有效提升产品附加价值。体育赛事经过包装策划后,能打响赛事品牌,如环青海湖自行车赛,将赛事与青海湖美丽的自然景观结合起来,融入了运动、旅游、休闲等多种元素,赛事的影响力与商业价值日益提升,与19家企业签订了合作协议,赞助收入已达5000万元。二是提升最终用户的消费体验。随着消费者的需求从实现使用价值向更加注重精神和文化的体验需求发展,体育产业能以消费者参与、体验、感觉、交流等精神层面追求为出发点,通过体育赛事包装、体育活动营销、体育产品设计等创意策划,增强互动性与参与性,为消费者提供更具文化性、趣味性、易用性的体育产品与服务,提供与众不同的体验感觉,有效地增强了消费者体验效应。三是突出体育产品与服务的差异化。由于融入创意元素,能造成消费者在感觉、体验、情趣、品位等方面不同的感受,实现体育产品与服务的差异化,满足了消费者个性化需求。如运动服装上体现的赛事与球队标志、体育用品定制产品等。

2.2 创新效应

注入创意元素后,推动了体育产业全面创新发展。一是产品与服务创新。如体育彩票的新玩法,体育赛事的再包装、再开发,体育媒体的多平台发展等。二是业态创新。创意产业通过与体育产业融合,以创意产业的思维方式和模式改造体育产业,出现了一些新型业态,或是原有业态新发展,丰富与优化了体育产业体系。如电子竞技产业、体育动漫、体育出版、体育主题公园、体育影视等。三是商业模式创新。随着创意经济的发展,推动了体育产业价值网络重构,促进了商业模式不断创新。如国际体育用品巨头耐克、阿迪达斯本身并不从事生产环节,而是凭借在研发、设计、品牌运作上的强大创意能力,抢占产业链高端环节,整合产业链相关资源,建立有较强市场竞争力的价值网络,并在其中占据绝对的竞争地位与话语权,获取了网络所创造的大多数市场利润。

2.3 产业链延伸效应

创意产业丰富了体育产业内涵,创造新的商业模式和产品信息,实现与体育产业链上中下游各个环节的渗透与融合,促进体育产业向上游延伸研发、设计等环节,向下游延伸品牌营销与市场推广等环节,从而有效拉长体育产业链,并通过在各环节中实现创意元素有机融合,促进了体育产业向价值链高端环节发

展,大大地提高了产品与服务的附加值,实现了产业向微笑曲线两端发展。^[16]

2.4 渗透效应

体育产业和创意产业都具有强大的开放性、渗透性和融合性,相互间存在着巨大的渗透空间。如体育竞技产业策划与推广、赛事转播、运动服装、衍生品销售(赛事吉祥物、纪念品等)、体育场馆等等,无不与创意产业有着十分密切的联系,通过融入创意思想与设计,进行创意策划,提升了体育活动的吸引力,带动了相关产品与服务繁荣与销售,也反过来拓展创意产业的市场空间。如体育赛事已不仅仅局限于赛事本身,还承载着体育文化、项目魅力、赛事举办地人文历史景观等丰富内涵。

3 体育产业与创意产业的融合模式

3.1 延伸型融合模式

延伸融合是指体育产业通过融入创意产业元素,向上下游拓展,拉长产业链,拓展产业发展空间,创造出更多的附加价值。如运动体验店、体育创意园区、体育创意设计产业、体育创意旅游等新兴产业和业态。体验店就是体育产业与创意产业融合后,向下游终端延伸发展的典型代表,针对体验经济特点,在体育体验店中融合设计与创新元素,营造出具有娱乐与享受的氛围,带给顾客难以忘怀的体验,挖掘潜在需求,从而实现和提高产品的附加价值。如美国专业运动品牌 Under Armour 开设的运动家体验店,入门是一部运动360度全息影片,让消费者身临其境地感受菲尔普斯、詹宁斯等运动员的场景及赛场上的经典时刻,然后再进入产品展示空间,增强了运动对消费者的感染力,自然也增强了对高性能运动产品的需求。耐克突出运动文化体验与创意,将传统的专卖店升级为品牌体验店,提出了游乐场与创意体验概念,店内处处体现出运动创意元素,如鞋墙、互动灯光装置等,还定期组织球鞋疯会、NTC 训练课程、跑步俱乐部等活动。伦敦牛津街阿迪达斯体验店则安装了一面展示几百个鞋款的“虚拟鞋墙”,顾客在虚拟货架上点击他们感兴趣的款式,就可以了解更多的背景信息,安装“虚拟鞋墙”后,这家店两周销售额超过了伦敦其他三家店六周的总和,将创意、科技、体育用品很好地进行融合。再如体育产业与旅游产业、创意产业融合,加大创意产品研发设计开发,创新了旅游体验。如澳门每年举办世界格兰披治大赛车活动,不仅扩大

了澳门博彩旅游业的影响,带来大量游客,还推动了赛事服装、赛道搭建、赛事衍生品、赛事转播等体育创意产业的发展。

3.2 渗透型融合模式

主要是指体育产业与创意产业相互渗透,体现各自元素与内容,实现互补发展。渗透即可以是单一环节相互渗透,如体育产品与服务的设计体现创意元素,也可以是体育产业中产品研发、分销渠道、市场营销等产业链各环节与创意产业进行全方位融合,形成体育创意产品、创意营销等。

体育创意产品,通过在体育产品中加入创意元素,运用现代科技后,提供前所有未有的运动体验形式,这方面的代表是近年来体育穿戴设备的兴起,如滑雪头戴显示设备 Recon Snow,能够显示速度、海拔和纵向位移速度等数据,提供导航、拍照、音乐、接打电话、阅读文字消息、获取系统通知等功能与服务,还能与其他爱好者进行适时交流,传输视频及图像。而通过与时尚、休闲产业等创意产业的融合,体育产品已越来越体现与反映出时尚潮流的发展特点,摆脱了较为单调的专业运动产品形象。2013 年,耐克运动休闲品类销售达 56.37 亿美元,占比 26.99%,是公司占比最高的产品类别。阿迪达斯则由山本耀司等著名设计师担任设计总监,推出 Y-3、NEO、三叶草等设计感与时尚感较强的产品。

再如体育用品(器械)已不仅仅体现在提供更好的运动与健身功能上,而是被赋予更丰富的内涵,体现出创意的思维和文化的理念,如近几届足球世界杯用球,都经过了精心的设计,体现了举办国的文化与民俗特点。2014 年巴西世界杯官方比赛用球“桑巴荣耀”(brazuca),是巴西当地的俚语,意指“巴西人”,用于形容巴西人生活方式,足球表面的色彩及丝带设计象征着巴西人佩戴的传统多色的许愿腕带,折射出巴西足球的活力与乐趣。

规模化定制产业的发展也是体育产业与创意产业融合的典型代表。随着人们个性化需求的发展,希望拥有与众不同的产品与服务,而通过在产品与服务融入丰富的创意设计,能有效地实现人们的个性化需求。如阿迪达斯推出了“mi adidas”个性化定制项目,消费者可以在球鞋上印制各种各样的图案来彰显自己的个性,受到了广泛欢迎。

创意营销,在 NBA 全明星周末扣篮大赛中,扣篮王格里芬飞跃起亚汽车,成功灌球入框,给全球电视观众留下了深刻的印象,展现了一个经典的广告植

入案例,是创意点子在体育营销中完美运用的案例。

3.3 重构型融合模式

主要指的是,体育产业与创意产业进行全面、完全的融合,形成一个全新的产业业态,如电子竞技、体育动漫、体育策划咨询、体育传媒、体育影视、体育广告、体育休闲与娱乐产业、体育收藏等。电子竞技产业就是体育产业与创意产业、信息产业等进行深度融合而产生的全新体育创意产业。在韩国,电子竞技已成为支柱产业,每年给韩国带来数十亿美元的经济效益,年增长率高达 40%,与足球、围棋并称为三大“国技”^[17]在我国,电子竞技的参与人群呈几何级数上升,覆盖上亿人口,产业规模也已超过百亿,形成了包括俱乐部、赛事、赞助商、媒体、游戏商、网络运营商等在内的互补共荣的产业体系,成为国内热门的竞技赛事。

体育与创意设计产业的融合产生了体育创意设计产业,如体育用品的外观、功能设计;体育建筑的设计;体育科技产品(如穿戴设备等)设计。体育建筑以物质载体的形象综合反映出体育活动的运动精神、文化内涵、艺术表现形式等。北京奥运会的体育场馆建设无疑给创意提供了巨大的舞台,作为其中的代表,“鸟巢”“水立方”吸引了无数人的眼球,将体育建筑与创意、文化和艺术结合起来,表现出强大的生命力。

体育动漫是体育产业与动漫产业结合发展,拓展产业布局,并向衍生品发展,形成了产业价值链。由于体育所具有的竞争性、娱乐性和观赏性,体育项目、体育赛事、体育明星有着大量的忠实观众群体,有着取之不尽的动漫素材,以他们为题材制作的动漫作品,推出后很容易得到观众的喜欢,如日本的灌篮高手、足球小子、网球王子、棋魂等体育动漫作品。国内许多体育用品企业也纷纷进入体育动漫领域,如特步制作《X 梦想总动员》动漫作品,着力弘扬童趣及体现休闲运动理念的服饰主张,还有安踏、361 度等企业也纷纷进入体育动漫领域。

4 体育产业与创意产业融合发展的政策建议

4.1 完善推动我国体育创意产业发展的政策体系

由于体育产业与创意产业融合过程中会突破原有产业边界,产生新的产业,需要创造更加宽松的政策环境,通过有力的政策支持和规划,出台相关配套政策,引导产业融合。一是加大体育活动相关版权、商标等知识产权的保护力度。二是加大体育创意产业人才培养,特别是复合型人才的培养力度。三是加

大规划引导,制定我国体育创意产业发展专项纲要,规划建设一批体育创意产业集聚园区,培育形成一批体育创意产业龙头企业。四是落实和继续出台体育创意企业有关税收、土地、用水、用电等方面的优惠扶持政策。

4.2 构建开放协作创新的体育创意产业体系

一是完善产业链条,积极发展体育竞赛表演、体育动漫、体育创意设计等新兴产业,加快创意在体育产业全方位、全链条的应用与融合。二是建立统计监测体系。针对体育创意产业新特点,明确与完善产业统计范围、重点指标等方面内容,建立较为完善的统计制度,并定期发布相关统计信息,准确全面地反映产业运行情况与动态。三是架构有力的信息支撑体系。完善信息基础设施建设,推动体育创意产业相关信息与通信技术的开发与应用。

4.3 进一步打破体育产业与创意产业融合发展的行业壁垒

目前我国体育产业多头管理的格局仍然存在,如体育赛事资源、体育明星资源、体育场馆资源由体育主管部门管理,赛事的转播权也由少数媒体控制,体育影视、体育出版等产业又由文化和广电部门管理,制约了创意产业与体育产业间融合和渗透的能力与力度,无法真正实现体育资源市场化,不利于体育产业与创意产业深度融合发展。只有进一步放宽市场准入,大力提高体育产业和文化创意的市场化程度,精简相关行政许可项目,减少并规范各类行政干预行为,实现体育赛事转播、体育赛事组织等全方位市场化运作,才能真正激活体育产业与创意活动的融合活力。

4.4 创新体育创意产业商业模式

随着体育产业和创意产业融合的深度与广度不断加大,产业运行出现了许多新情况、新特点和新趋势,原有的产业格局和赢利模式发生了剧烈变化,传统运营方式和组织结构已难以适应新时期的要求,各个市场主体只有推动价值网络重构,不断地进行商业模式创新,构建持续的获利模式,建立别人难以模仿与复制的商业模式,才能在激烈的市场竞争中抢占一

席之地,实现可持续发展。

参考文献

- [1] 厉无畏. 创意产业导论[M]. 上海:学林出版社,2006.
- [2] 理查德·佛罗里达. 创意经济[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006.
- [3] Howkins, J.. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, second edition. Penguin Books Limited, 2013.
- [4] 周振华. 信息化与产业融合[M]. 上海:上海人民出版社, 2003.
- [5] 余守文. 体育产业的产业融合与产业发展研究[J]. 体育科学,2006,26(12):16-19.
- [6] 杨强. 体育产业与相关产业融合发展的内在机理与外在动力研究[J]. 北京体育大学学报,2013,36(11):20-24.
- [7] 于洋. 我国体育文化创意产业发展分析[J]. 四川体育科学,2014,33(1):7-9.
- [8] 金元浦. 从奥运经济到体育创意文化产业[J]. 东岳论坛, 2009,30(12):46-47.
- [9] 鲍芳. 体育赛事媒体创意的策划与实施[J]. 上海体育学院学报,2014,38(1):75-79.
- [10] 厉无畏. 创意产业促进经济增长方式转变[J]. 中国工业经济,2006(11):5-13.
- [11] 张金桥. 论体育产业与文化产业的融合发展[J]. 上海体育学院学报,2012,36(5):41-44.
- [12] 哈雷·曼宁. 体验为王[M]. 北京:中信出版社,2014.
- [13] 凯夫斯. 创意产业经济学[M]. 北京:新华出版社,2004.
- [14] 厉无畏. 十二五规划与发展创意产业促进经济发展方式的转变[J]. 现代经济探讨,2012,9:5-8.
- [15] 刘友金. 创意产业组织模式研究[J]. 中国工业经济,2009(9):46-55.
- [16] 厉无畏. 创意产业——转变经济发展方式的策动力[J]. 中国产业,2012(9):28-31.
- [17] 梁强. 产业融合背景下我国电子竞技产业成长路径分析[J]. 天津体育学院学报,2010,25(4):304-307.

[责任编辑 魏 宁]