

# 体育产业与文旅产业融合发展研究

何文义

**摘要：**党的十九大提出了坚持以人民为中心的发展思想，使我国社会主义发展进入了解决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的新时代。新时代也是人民生活逐渐进入有钱、有闲的后小康阶段，文化、体育、旅游成为人们的重要生活方式和满足人们美好生活需求的重要内容，既有事业属性，又有产业属性。体育产业在促进文化旅游产业升级和发展中起到重要作用，同时文化旅游产业在帮助体育产业拓展产业链和完善商业模式、获取更多附加价值等方面也发挥重要作用。文体旅融合发展是未来产业发展的新趋势。

**关键词：**体育产业；文化产业；旅游产业；融合发展

**中国分类号：**F592.7 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706(2019)05-0103-05

全球产业发展正在重塑产业结构和产业形态，文化、体育、旅游产业融合既是大势所趋，也是产业演进的必然和核心动能。国际上文体旅的产业融合由来已久并形成了较为典型的案例和影响力。国内的文体旅融合，最初比较典型的是文旅二元融合，近十年来随着体育产业的兴起而形成了文体旅三元融合的局面。本文通过对体育产业在文体旅三元融合模式中如何与其他两个产业模式产生互动的分析，从体育产业的角度提出融合的七大举措。

## 一、文体旅产业融合的现状和趋势

### (一) 国际文体旅产业融合的现状

在发达国家，文化、体育和旅游的发展均比较成熟，产业的融合由来已久。在很多国家体育

产业是支柱产业，与文化和旅游充分融合发展，创造了巨大的产业效益和社会效益，比如欧洲部分国家和美国的赛事经济十分发达，已形成赛前进行旅游宣传、发布纪念产品，赛期为游客提供观赛服务以及住宿、餐饮等配套服务，赛后打造多种文化主题活动、开发城市旅游项目的服务模式，极大地拉动了地区经济增长。2000年悉尼奥运会旅游业收益达42.7亿美元；2004年雅典奥运会入境游客达50万人次，之后两年入境旅游人数仍增长达5.60%和8.44%；观看2012年伦敦奥运会的海外游客使英国旅游收入同比上涨了9%，旅游消费总额达186亿英镑，伦敦奥运会和残奥会对就业、旅游和交通等方面均有带动作用，推动经济增长0.2%。

《国外体育产业融合发展分析及启示（上）》，搜狐网，2017年5月28日，[https://www.sohu.com/a/144310088\\_482792](https://www.sohu.com/a/144310088_482792)。

吴炳伟：《前五届奥运举办地奥运前后GDP变化的比较研究》，首都体育学院，2009年硕士论文。

## （二）国内文体旅产业融合的状况

我国三个产业的融合主要在最近十年，其中文旅融合发展开始得较早。随着体育运动从少数走向大众，从观看比赛走向全民参与，从单一功能升级为复合产业，我国体育产业形成了爆发式的增长，体育产业和文化、旅游产业产生交互和融合，促使传统的文旅二元格局升级为文体旅三元产业融合的格局。

首先，从国家顶层设计层面，我国已开启自上而下的文化旅游体育融合之路，形成了文体旅产业融合发展的大格局，产业融合所形成的文体旅业态成为当前现代服务业发展的热点和焦点。一系列重要战略及意见措施为文化体育旅游产业发展赢得了良好的政策环境。部分地区在近些年早已开始了文体旅融合的尝试，例如深圳市在2009年就进行了机构改革，成立了深圳市文体旅游局，致力于产业的融合大发展。2014年8月，《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》明确指出：积极推动体育旅游，加强竞赛表演、健身休闲与旅游活动的融合发展，支持和引导有条件的体育运动场所面向游客开展体育旅游服务。2016年5月，国家旅游局和国家体育总局签署《关于推进体育旅游融合发展的合作协议》；2016年12月，国家旅游局和国家体育总局共同发布《关于大力发展体育旅游的指导意见》，国家体育总局和国家旅游局互设“体旅融合办公室”，是国家层面给出的顶层设计信号。2018年4月，国家文化和旅游部正式挂牌。2019年文体旅融合更是成为了两会的热词。

从企业实际运营的层面，我国自下而上的文体旅融合也已经有了初步收益，逐步形成新商业模式。从整体消费市场的层面看，我国文体旅的融合将成为三业发展的主要驱动力。其中，百花齐放的体育赛事是文体旅产业融合最活跃的领域，典型案例如马拉松赛事，2016年全年参加马拉松的总人数近280万，较2015年增长130万，是2011年

的近7倍，而2017年参与人次再创历史新高达到近500万。6年来，中国马拉松参与人次实现12.5倍增长。2017年，全国参加马拉松的500万人次带动的消费规模达百亿元。据《2017年中国居民消费发展报告》中相关数据，2017年北京马拉松外地参赛选手人均支出为3690元，其他大型城市马拉松参赛者人均消费在3000—4000元之间。

## 二、文体旅产业融合发展的潜在逻辑

### （一）文体旅产业属性的分析和比较

文体旅三大产业有相同的产业属性，都是人民群众在“有钱有闲”之后追求更高的生活品质所形成的产业，都是建立在生活方式转型和升级之上的“幸福产业”。共同的产业属性为文体旅融合提供了基本框架。另一方面，文体旅产业又各具产业特点，使得彼此通过差异和互补形成耦合，而耦合良好则是融合的重要指标。我们可以从消费者在产业中的位置、情感投入、技能和生活方式锁定以及产生的消费价值方面对这些差异进行分析。

文化产业中，消费者一般是观众或者粉丝的角色，消费起点低，消费者可以用直接或者间接的方式消费文化产品，这决定了文化产业受众群体很大，能够形成巨大的群众基础和传播阵地。但是消费者在文化产业中的位置也是相对客体和静态的位置。对于文化产业的大多数形式来说，参与性和体验性都不够强，本身不能形成很强的技能锁定和生活方式锁定。因此，相比其他产业，文化产业进入消费领域形成的消费价值主要是被动的价值，价值空间有限且不够稳定。

旅游产业中，消费者往往是体验者。旅游需要耗费更好的资源，因此消费旅游产品往往没有消费文化产品起点低，旅游产业消费人群和文化产业消费人群相比往往较小。旅游产业本身难以形成技能锁定，且重复去往一个地方旅游的概率较小。旅游产业本身依据地理优势，具有较为完善的设施和配套。也正是因为旅游产业靠山吃山，

《〈深圳市人民政府机构改革方案〉的通知》（深发〔2009〕9号）。

数据来源：国家体育总局《2017中国马拉松年度报告》。

尹宏、王苹：《文化、体育、旅游产业融合：理论、经验和路径》，《党政研究》2019年第2期。

对于地点和气候的依赖程度较强,也易受周期影响,淡旺季分明。

体育既具有深入的体验性,也具有直接和间接的旁观性。体育产业消费者则具有双重属性,既包含资深体验者,也包含数量庞大的观众群体。体育消费者往往具有较强的情感体验,激情体验使得体育消费者能够克服时间和空间的限制产生消费能动性,谁抓住了这一群激情消费群体,就能成功引流,变淡季为旺季。体育产业具有很强的技能锁定性和反复体验性,使得消费者能够形成重复的消费行为。体育产业本身附加值也比较高,消费潜能巨大。但是高品质和高价值的体育产业对于基础设施和配套依赖程度较高,因此一些重要的产业对于举办地点的要求也是非常高的。

## (二) 文体旅产业的耦合性和融合的逻辑

### 1. 体育产业和文化产业

站在体育产业的角度来看,抓住文化产业就抓住了核心价值和发展平台;站在文化产业的角度看,抓住体育产业就抓住了一个巨大市场。

文化娱乐产业的本质是传播,这一属性能够激活体育IP的影响力范围。体育产业是由参与者和观赛者共同构成的产业,没有旺盛的观众群体和观众需求,体育产业的发展就无法突破发展的瓶颈。文化产业中出版、传媒、影视等行业可以构成体育产业的传播平台,形成体育出版、体育传媒、体育影视等新业态,能最大限度地放大体育产业的精神内核,从而形成体育IP影响力,并产生核心价值收入。其中,电视媒体为体育赛事和IP提供了最佳的传播途径。1984年的洛杉矶奥运会可以说是电视媒体价值最清晰的诠释。近年来,我国的电视媒体加大了对体育竞赛市场和体育休闲健身市场的宣传,大量引进国外优秀的体育赛事和娱乐体育节目,电视及相关领域已成为具有广阔开发前景和价值的产业部门。此外,文化产业可以为体育产业的发展提供独立的物态产品和服务产品,并产生文化附加值,以文化内涵、文化构思、文化形象的方式渗透在体育产业中,

通过提高体育产品或服务本身的文化品位,增强体育产品的市场竞争力。没有文化产业特别是文化传媒产业的发展,体育就会失去传播力和影响力,难以形成品牌。

体育产业由于具有观赏性和强烈的情绪带入性,是强有力的内容元素而文化产业需要体育产业的内容填充。如今,体育节目已成为最受欢迎的电视节目之一,体育栏目已成为网络、报纸等媒体最受关注的栏目之一,媒体凭借体育带来的受众群体进行市场运作,特别是围绕赛事转播和赛事新闻报道的广告产业,为传媒产业带来了巨额财富。体育还对电视、网络等传播技术的发展起着推动作用,电视的播映、电视画面技巧运用等多方面的发展都有体育比赛的推动力。网络为了与电视竞争,在体育赛事视频转播技术方面也进行了探索和革新。没有体育产业的发展,文化产业就会失去一个极具发展前途的市场及素材来源。

### 2. 体育产业和旅游产业具有深度互补性

体育产业的激情特点和聚客功能可以解决旅游产业发展的客流瓶颈,体育元素融入旅游产业则形成了巨大的体育旅游市场。如攀岩、高山滑雪、探险、海边冲浪以及蹦极等都是国外休闲体育旅游发展的重要表现形式,实现了旅游与体育的完美结合,并创造了巨额的收益。很多国家积极扶持体育休闲旅游的发展,如瑞士每年接待滑雪旅游项目的国外游客高达1500多万人;德国每年有200多家旅行社积极组织自行车旅游;韩国、日本在其旅游业的发展中,积极开发具有滑雪特色的体育休闲旅游项目,吸引着大量的国外游客;在日本体育旅游的发展中,水上运动以及登山等项目在其体育休闲旅游项目中占据着主导地位,其产值也呈现持续上升趋势。体育产业不仅可以协助解决旅游淡季客流问题,还增加旅游中的“回头客”。再次,体育产业可以提升旅游的品牌传播力度。大型体育赛事声势浩大的宣传推广可有效提升举办地的知名度,带来大量客源,还能促进现代化基础设施设备投入运行,提高本地基础

张金桥、王健:《论体育产业与文化产业的融合发展》,《上海体育学院学报》2012年第5期。

《国内外体育休闲旅游发展现状比较》,搜狐网,2016年10月21日, [https://www.sohu.com/a/116755623\\_525921](https://www.sohu.com/a/116755623_525921)。

设施的供应能力和运行效率,并带动餐饮、住宿、通讯等行业的发展。最后,体育产业可以挖掘旅游产品和服务的附加值。传统的旅游业以景区门票收入为主,辅以吃、住、行、购等方面的收入,但随着价格的逐渐透明,利润不断被压缩,亟需寻找新的价值释放点。从目前中国游客旅行新变化大数据看,体育旅游成为消费增长最快的项目。据前瞻产业研究院《中国体育旅游行业发展前景预测与投资分析报告》整理数据显示,2015-2017年,体育旅游人次每年增长70%,2016年客单均价8673元,2017年客单均价15295元。以冰雪旅游为代表的体育旅游给旅游创造了更大的附加值,比如在延庆区石京龙滑雪场进行半天滑雪,基本人均消费在300-400元,比单纯在延庆区八达岭观光游的消费要高出近一倍。一场冰雪比赛还能给赛事举办地带来餐饮、住宿、交通、购物等多方面收益。

体育产业是高成本的产业,对于设施的投入要求较高。基础设施投入的高门槛是旅游产业的门槛,旅游为体育产业的发展提供了基础配套。旅游业是综合的业态形式,在我国3A级以上景区的基础配套都比较完备。体育赛事中场地的费用所占总体支出比例很高,而且住宿、餐饮、交通等都有一定要求,如果体育和旅游联手既解决了赛事的配套问题,旅游和体育还可以共享增值的部分,实现共赢。以冰雪产业为例,我国一些景区本身就具备较好的冰雪资源,这些旅游类企业很多都推出了冰雪旅游类产品线路和服务。综上,无论是体育通过旅游业态来构建体育的商业模式,延伸和实现体育产业的价值,还是旅游通过体育赛事的巨大影响力吸引旅游人口,提升旅游产业的价值,体育和旅游的产业融合却是一件双赢的事。

体育元素的融入激活了原有的文旅产业。融合发展必将加快三个产业的优化升级。三者相互促进,可以实现互赢,极大地拉动经济增长。

### 三、以体育产业为主线引导三业融合

2008年奥运会之后我国的文体旅产业融合发

展脚步加快,但仍存在很多问题,三业融合尚未形成符合国情的可持续发展模式,究其原因缺乏前瞻性和预见性,缺乏从长远角度去衡量循环效益的良性模式。文体旅产业融合需要在高层启动、政策带动、要素联动、产品互动和品牌推动等不同环节采取行动。具体来说有七个方面的举措亟待实行:

#### (一) 设立融合体制机制,打造融合大平台

创新管理体制,与关联部门紧密衔接,建立文体旅产业融合发展的组织和推进机制;创新文体旅融合的资产管理模式,鼓励文化、旅游和体育类公司进行资本运作;创新资源开发模式,推进产品二次开发,充分释放各关联产业的经济价值;建立线上线下联通的服务平台和宣传窗口等;加大跨界人才培养,扩大就业岗位群;搭建投融资大平台,设税收优惠政策;成立融合发展协会,促进已有协会,如体育产业协会、文化产业投融资协会等的实体化发展,为政府制定经济政策、产业政策提供决策依据,发挥好政府和群众之间的桥梁和纽带作用。

#### (二) 培养融合发展主体,鼓励跨界新联合

鼓励发展文体旅一体化经营机构,推动优秀企业实施兼并重组,打造跨界融合的产业集团和产业联盟。加快“引进来和走出去”的步伐,培育骨干文体旅企业。推进连锁、联合和集团化经营,实现文体旅企业规模化、集团化、网络化发展。在合法合规的前提下,鼓励成立文体旅组织和团体,引导各类组织和团体规范、有序、健康发展,培育一批具有较高知名度和市场竞争力的文化、旅游和体育企业与知名品牌。加强文化、旅游和体育行业协会建设,搭建政府与企业沟通渠道。鼓励文体旅融合发展公司进入资本市场,鼓励已上市公司拓展文体旅业务版块。

#### (三) 创新融合产品服务,推动供给侧改革

鼓励地方政府和企业因地制宜培育具有国际影响力的体育赛事。鼓励开发文体旅项目,建设

李伟、王莉:《体育与旅游产业融合的创新机制研究》,《山东体育学院学报》2016年第6期。

鲍明晓:《贯彻落实国务院加快发展体育产业意见 加快发展我国体育旅游业》,《体育文化导刊》2015年第3期。

国家旅游局、国家体育总局:《关于大力发展体育旅游的指导意见》,2016年12月22日。

一批融滑雪、登山、徒步、露营等多种健身休闲运动且具有文化内涵的四季度假区或度假地。促进文体旅产业深度融合,增强产业创新能力,提供多样化产品和服务。培育一批精品项目和知名品牌。注重增强体育产业发展的文化内涵和创新能力,培育体育文化创意产业新业态,从而提升产品竞争力。根据区域特点,打造各具特色的文体旅集聚地带。打造体育文化综合体和户外运动特色小镇。在发达城市打造时尚体育综合体,在郊区和山区打造各类户外运动体育小镇。

#### (四) 鼓励文体旅的消费,增加消费附加值

结合各地资源优势、发展态势和国内经济转型要求,尊重消费发展规律,以满足消费需求为主线,培育、构建融合文体旅产业,深挖文化内涵,创造环境引导居民扩大消费。

#### (五) 合理利用国外资源,助推多元化融合

政府和行业机构遵循国际市场要求,合理有效利用国外资金、技术,积极借鉴国内外文体旅融合经验,结合当地资源,构建与国际文体旅产业发达国家的合作体系。定期举办中国国际文化、旅游和体育产业相关的博览会、高峰论坛等,形成文体旅常态化国际交往。引进国际体育赛事和时尚运动文化,大力开展各种体育运动的文化知识普及宣传。

#### (六) 完善相关配套设施,升级软硬件体系

加大文体旅公共服务设施的投入,鼓励各地区将文体旅与市民休闲相结合,建设一批体育公共设施。鼓励和引导旅游景区、旅游度假区等建设具有时尚特色的健身休闲设施。加快场馆和景区的游客集散中心、停车场等公共服务设施建设。推进文体旅公共服务平台建设,充分利用旅游咨询、集散等体系为体育旅游项目提供信息咨询、线路设计、交通集散、赛事订票等服务。积极推动文化、旅游和体育相关活动的保险。打造智慧服务体系,广泛利用科研成果,如5G、VR、北斗卫星、云服务平台等高新科技手段,开发虚拟现实技术的文体旅产品,升级体育、旅游中的咨询、

搜索、预订、导航、体验、支付等综合服务体系。

#### (七) 发挥融合撬动能力,带动相关联产业

打造文体旅特色吃住行游购娱体系。创意研发体育文化旅游衍生品,形成系列化、产业化、规模化、品牌化产品体系。配套特色美食餐饮,促进餐饮与文化体验互动,提升餐饮附加值。在有条件的星级品牌酒店提升文体旅特色;发展经济型酒店、青年旅社、乡村客栈等多种旅游住宿业态;开发具有地域特色和民族风情的旅游演艺和旅游商品,鼓励发展特色体育旅游餐饮和主题酒店。

#### 参考文献:

- [1] 尹宏,王苹.文化、体育、旅游产业融合:理论、经验和路径[J].党政研究,2019,(2).
- [2] 张金桥,王健.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).
- [3] 李伟,王莉.体育与旅游产业融合的创新机制研究[J].山东体育学院学报,2016,(6).
- [4] 李燕燕,高雪峰,兰自力.我国体育产业融合的动力因素及模式分析[J].成都体育学院学报,2014,40(9).
- [5] 易剑东.中国体育产业的现状、机遇与挑战[J].武汉体育学院学报,2016,50(7).
- [6] 邵凯.“一带一路”倡议布局下我国体育产业融合路径研究[J].体育科研,2015,36(6).
- [7] 杨强.体育与相关产业融合发展的路径机制与重构模式研究[J].体育科学,2015,35(7).

作者:何文义,北京大学国家体育产业研究基地副主任、研究员,中国未来研究会一带一路专业委员会常务委员

责任编辑:周修琦

国家体育总局:《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》。

浙江省旅游局、浙江省体育局:《关于大力发展体育旅游的实施意见》,2017年。

国家体育总局:《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》。