

北京体育文化创意产业研究

尹博¹, 冯霞²

(1.中国社会科学院 社会学所, 北京 100732; 2.北京联合大学 应用文理学院新闻传播系, 北京 100191)

摘 要: 对北京体育文化创意产业发展现状进行分析, 指出当前北京体育文化创意产业建设主要集中在以奥运为主题的体育旅游、体育产业集聚区域发展、体育品牌赛事建设等方面, 存在体育文化创意产业人才缺乏、体育文化消费总量过低、体育文化创意产业规模尚未形成、体育产业与相关产业结合力度不够等主要问题。从城市与产业发展的关系角度提出发展北京体育文化创意产业的建议。

关 键 词: 体育经济; 创意产业; 体育文化; 北京

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2010)06-0021-04

Study of the sport cultural creative idea industry in Beijing

YIN Bo¹, FENG Xia²

(1.Institute of Social Science, Chinese Academy of Social Science, Beijing 100732, China;

2.School of Arts and Sciences, Beijing Union University, Beijing 100191, China)

Abstract: The authors analyzed the current state of the development of the sport cultural creative idea industry in Beijing, and pointed out that currently the construction of the sport cultural creative idea industry in Beijing mainly focused on such 4 aspects as sports tourism that bases its theme on the Olympic Games, the development of sport industry dense areas, the construction of games sponsored by sports brands, and the booming of creative ideas for leisure sports entertainment together with the experiencing economy, having such major problems as the lack of professionals for the sports cultural creative idea industry, the total volume of sport cultural consumption being too low; the scale of the sport cultural creative idea industry having not been formed; the sport industry being not adequately combined with related industries. The authors offered suggestions for the development of the sport cultural creative idea industry in Beijing from the perspective of the relationship between urban and industrial development.

Key words: sports economics; creative idea industry; sport culture; Beijing

北京 2008 年奥运会作为顶级的体育赛事, 全球瞩目。从会徽、吉祥物, 到国家体育场“鸟巢”、国家游泳中心“水立方”的设计和施工都体现了前所未有的体育文化创意。北京奥运会的成功举办及理念的实现, 拉开了中国体育文化产业的大幕, 为北京体育文化创意产业发展提供了平台。本文对北京体育文化创意产业的发展现状及其影响因素进行分析。

1 体育文化创意产业的定义及特征

1.1 文化创意产业

“创意产业”(creative industries)术语出现于 20 世

纪 90 年代, 英国是最早提出这一概念的国家, 并在政府层面上积极推动“创意产业”的发展。1998 年英国创意产业特别工作组在《创意产业专题报告》中首次对“创意产业”进行了界定: 源自个体的创见、技巧和天赋等智力活动进行知识产权的生产和开发, 以创造财富和就业潜力的相关产业^[1]。联合国教科文组织(UNESCO)指出, 文化创意产业是指“借助于人的智慧、技能和天赋, 发挥人的创新能力, 借助高科技对文化资源进行创造与提升, 通过知识产权的开发和运用, 产生出高附加值产品, 具有创造财富和就业潜力的产业^[2]。文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产

权 3 项内容。

在我国,最先使用文化创意产业这个概念的是台湾地区。在 2002 年台湾制定了文化创意产业的发展规划和行动方案,并将其描述为“源自于创意或文化积累,透过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升之行。”北京在 2006 年出台的《北京市文化创意产业分类标准》中,将文化创意产业定义为:“以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创新成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。”由上述界定可见,虽然定义各有差别,但是对文化创意产业是文化与产业联姻,用创意作纽带的实质已形成共识。正如一些学者所言:“文化创意产业”的称谓是对我国文化、政治、历史、经济的一种高度的融合,既扩充了文化产业的内容,又不是对英国创意产业的简单模仿,也更符合我国当前的实际状况和发展需要^[3]。

1.2 体育文化创意产业

文化创意产业的兴起,意味着人类经济增长方式和未来经济社会存在的文化方式的变革。在世界经济发展蓝图下,体育产业作为文化产业的组成部分,一跃成为极具发展潜力的朝阳产业。当前学术界对体育文化创意产业的内涵和外延尚没有清晰的界定。

体育文化产业是国民经济产业体系中的组成部分,在我国国家标准局《国民经济行业分类与代码》的 16 个门类中,体育位列第 12 大类“卫生、体育和社会福利业”,我国体育文化产业的形成和发展对优化产业结构、提高第三产业附加值起到积极作用。有研究者提出:体育文化产业,在总体上被看作是经济体育文化一体化产物,是具有体育符号特征,从体育文化发展的角度推动经济增长,用产业手段发展体育文化,以体育文化为主要资源进行生产,以经营性方式向社会提供体育文化产品和服务的新兴产业形式。从广义上被界定为“以提供体育文化服务为主要内容的行为和组织的总和”^[4]。

根据前面对“文化创意产业”的概念分析,“体育文化创意产业”作为“文化创意产业”的有机组成,它具有文化创意产业的基本特征,它是体育产业中具有“以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验”的那部分内容,才能称为体育文化创意产业(或体育创意产业)。

1.3 体育文化创意产业的特征

1)体育文化创意产业具有高知识性特征。文化创意产品一般是以文化、创意理念为核心,是人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现。文化创意产业与

信息技术、传播技术和自动化技术等的应用密切相关,呈现出高知识性、智能化的特征,体育文化创意产业作为文化创意产业的分支,亦具有这一相似特征。

2)体育文化创意产业具有高附加值特征。文化创意产业处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节,是一种高附加值的产业。文化创意产品价值中,科技和文化的附加值比例明显高于普通的产品和服务。在体育产业中,体育用品的简单加工与售卖、常见的体育比赛都不能算作体育文化创意产业的内容,而形成知识产权的部分如赛事电视转播、知名品牌的销售策划、品牌赛事的推广等,因体现创新和研发等科技与文化的附加值可归为体育文化创意产业内容。

3)体育文化创意产业具有强融合性特征。体育文化创意产业作为一种新兴的文化产业,它是经济、文化、技术等交融的产物。体育文化创意产业对其相关联的产业具有较强的依赖性,同时体育文化创意产业的快速发展也为相关产业发展创造了良好条件。

2 北京体育文化创意产业发展现状

2.1 社会背景及政策措施

我国在《国家“十一五”时期文化发展纲要》中提出将文化创意产业提升到国家战略的高度,成为继房地产、汽车之后另一大国家重点扶持产业。

2006 年 1 月 15 日,北京市颁布了《国民经济和社会发展的第十一个五年规划纲要》,提出把北京建设成“创新型城市”,要推进产业结构调整 and 增长方式转变,重点支持发展文化创意产业,成立文化创意产业发展领导小组,研究支持文化创意产业发展的优惠政策。2006 年 11 月 7 日,北京市发展改革委员会出台了《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》和《北京市文化创意产业投资指导目录》,对北京市文化创意产业发展进行了详细规划。2006 年 12 月 11 日,北京市财政局出台了《北京市文化创意产业发展专项资金管理办法(试行)》明确了对文化创意产业专项资助的具体内容;同年 12 月 13 日,北京市统计局、国家统计局北京调查总队首次发布了《北京市文化创意产业分类标准》,把文化创意产业分为 9 类,这是中国内地第一个关于文化创意产业的分类标准。2007 年 9 月北京市出台了《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》,提出“到 2010 年,全市文化创意产业占全市 GDP 比重超过 12%,年均增速超过 15%”,进一步提升北京作为全国文化中心和文化创意产业主导力量的影响,把北京建设成为全国的文艺演出中心、出版发行和版权交易中心、广告和会展中心、古玩和艺术品交易中心、设计创意中心、文化旅游中心和文化体

育休闲中心等9大全国性文化中心。2007年11月21日北京市委、市政府批准把“文化体育休闲产业”纳入“文化创意产业”范畴,并纳入北京市发展文化创意产业战略的大格局中,体育健身休闲、体育竞赛表演、体育彩票等门类综合统称为体育类的创意产业。2009年4月16日,北京市政府和文化部共同签署了推动首都文化建设的战略合作框架协议^[5]。

2.2 发展现状

北京有人才、科教、文化、信息、市场等独特优势,2007年,文化创意产业资产总额达到7260.8亿元,实现收入4601.6亿元,实现增加值992.6亿元,占全市GDP的10.6%,已超过批发零售业、房地产业、商业服务业及交通运输业等行业,成为北京市新的支柱产业。预测到2010年,文化创意产业将突破千亿元,成为首都经济的重要支柱产业^[6]。

当前北京发展创意产业主要集中在两个方面,一是创造北京的体育品牌,二是生产体育元素、文化元素、旅游元素、媒体元素高度结合的高端产品,培育国际级的大型体育品牌赛事。通过发展体育创意产业,引导丰富的奥运资源发挥积聚效应,使奥运资源转化成满足人们物质、文化和精神需求的体育产品,已成为体育文化发展的大势所趋,也是体育文化研究的增长点,受到了越来越多的关注。

1)以奥运为主题的体育旅游持续升温。

奥运会后,参观奥运主场馆“鸟巢”和“水立方”被列为最具有号召力的北京必游项目。此外,奥运场馆还开展了形式多样的体育文化季活动,每年一届的“鸟巢欢乐冰雪季”吸引了大量的市民参与冬季体育娱乐健身活动,“水立方”在奥运会后正在改造成为北京最大的水上游乐场,整个奥运中心区将形成一座集赛事、休闲、餐饮、文化于一体的奥林匹克主题公园。通过奥运场馆的改造,推动体育文化体验,文化创意激活了体育的体验经济。

2)体育产业集聚区域发展迅速。

从2007年起,北京市政府连续3年每年拿出5亿元人民币支持体育产业的发展,打造6大体育功能区,包括国家体育场(鸟巢)、国家游泳馆(水立方)在内的奥林匹克中心区,以五棵松体育馆为核心的球类健身运动产业功能区,以体育商务和总部经济为主的龙潭湖体育产业园,以顺义水上乐园和跑马场为核心的东部休闲运动功能区,以昌平区的铁人三项基地为基础的十三陵户外休闲运动功能区,以及囊括大兴、亦庄和丰台的南部体育功能区。上述6大体育功能区的建设使北京初步形成南北有大型体育主题公园,东西有特色体育健身园区的基本格局。

3)体育品牌赛事加紧建设。

2010年3月19日,国务院办公厅发布了《关于加快发展体育产业的指导意见》,提出“到2020年,培育一批具有国际竞争力的体育骨干企业 and 企业集团,形成一批有中国特色和国际影响力的体育产品品牌”的发展目标。北京在“十一五”时期加强与国际职业体育组织的合作,积极引进国际体育品牌赛事,如世界职业网球巡回赛中国公开赛、世界斯诺克中国公开赛、世界乒乓球北京大奖赛、环北京国际公路自行车赛、北京国际城市马拉松黄金赛等;积极探索国际性、综合性体育赛事的市场开发和运作模式,努力打造有影响、有特色的赛事品牌。

2.3 存在的问题

1)体育文化创意产业人才缺乏。

体育文化创意是产业发展的基础。在体育文化创意产业中,一个赛事如果有非常优秀的体育创意,会产生一种令人意想不到的产业效应;一件体育用品的售卖,不仅是产品本身,还包括同时出售的基于对体育文化理解的创意。体育文化创意产业实质上是内容产业,内容是核心竞争力,而内容又依赖于人力资源,依赖于创意、创新和创造性才能。体育文化创意产业作为新兴产业,需要大量的创意人才。

2)体育文化消费总量过低。

北京作为首都,建设国际化大都市的定位不仅意味着拥有城市功能的优势和庞大的消费群体,同时产生出较高层次的消费需求。根据《北京市城市总体规划》的预计,2020年北京市的常住人口1800万左右。从消费支出结构看,2006年北京市城镇居民家庭每年教育文化娱乐服务支出为2515元,高出全国平均水平1倍以上;人民闲暇时间不断增加,每年约为125天^[7]。《2005年中国文化产业蓝皮书》通过对全国21个大城市2万余人的调查结果显示,中国城市居民的休闲活动集中在:去公园、看休闲消遣类书籍、打羽毛球、登山、打麻将、种花盆栽、打游戏机等7项既简便易行又花费低廉活动上,这说明,提升我国整体的文化消费数量和质量还任重道远。2009年3月,温家宝总理在2009年政府工作报告中将体育健身等服务消费列为扩大内需、拉动经济增长的行业。这一举措明确了全民健身与体育消费的关系。人文北京城市目标的提出,让城市发展赋以体育文化和健康的含义。发展体育文化创意,吸引大众的体育参与,提高城镇居民的文化消费水平,是当前北京发展体育文化创意产业需要着力抓好的问题。

3)体育文化创意产业尚未形成规模。

近年来经过产业结构调整,北京初步形成以高新

技术产业、现代制造业和现代服务业为3大支柱的首都经济发展模式。作为第三产业的现代服务业成为首都经济的重要组成部分。但是北京的现代服务业与发达国家相比,在国民生产总值中的占有量仍然偏低。当代后工业化和工业化国家第三产业占国民生产总值的比重平均为60%~70%,其中一些国际化大城市高达75%以上,如纽约为86%。北京体育企业分散而规模小,缺少有国际竞争力的体育企业或企业集团。根据国家体育总局规划,到“十二五”初期,体育产业占GDP的比重将发展到占3%~5%(占GDP的5%就将成为国家的支柱产业)。北京提出要向文化产业和文化创意产业发展,要争取2010年达到8%甚至10%。北京市发展改革委员会向十二届人大五次会议提交的报告中提出,后奥运时期北京将重点发展几大具有奥运特色的产业,其中体育和文化被置于首要位置。利用北京在文化、科技、人才以及国际化方面的优势,接势奥运,继续扩大体育文化创意产业的基础和规模是北京体育文化创意产业发展的当务之急。

4) 体育产业与相关产业结合力度不够。

体育产业具有综合效应和拉动作用,体育文化创意产业的发展需要体育产业与文化、旅游、电子信息等相关产业的结合。当前北京体育文化创意产业的发展尚处于起步阶段,大力发展体育文化创意产业是北京体育产业的发展方向,尤其是北京奥运会启动的奥运功能区,在开展与扩大体育休闲产业边际效应方面起到了示范和带动作用,但总体而言体育产业仍需要加强与相关产业的结合力度。

3 促进北京体育文化创意产业发展的建议

1) 探索实验,大力推进体育文化创意产业集聚区的建设。文化创意产业作为文化产业发展的高端产业,建立体育文化创意产业集聚区,能充分发挥其示范、集聚、辐射和推动作用。体育文化创意产业集聚区是推动体育文化产业发展的有效途径。

2) 加快体育文化创意产业人才引进和培养,营造让优秀人才脱颖而出的发展环境。创意产业需要多学科人才,要营造有利于发挥各类人才智能的生存环境,建立人才培养机制和培训基地。此外,加强与国外的人才交流和合作。

3) 加强公共体育设施建设和管理,培养体育消费群体。后奥运时期,全民对体育的关注上升到一个前所未有的高度。北京发展体育文化创意产业的重要基础是推动体育文化消费总量的提高,合理规划和布局公共体育设施,充分发挥公共体育设施在提供社会体育服务的作用。公共体育设施根据其功能、特点向公

众开放,实现体育资源社会共享,满足群众性体育运动和健身需求,培养体育消费人群。

重视创意已成为世界主要发达国家体育产业发展的重要趋势。全世界体育文化创意产业的发展都处于起步阶段,谁先发展谁就占有先机,谁就将在新一轮的世界经济发展中占据有利位置。北京奥运带来的观念的转变、眼界的开阔、舞台的拓展,为北京体育文化创意的发展带来机遇。北京作为一座具有3000年建城史、800年建都史的具有众多文化古迹的现代城市,在发展体育文化创意产业方面有着独特的优势,这座城市所蕴含的价值观和生活方式,终将成为体育创意产业发展的动力。通过发展体育文化创意,促进时尚、休闲、娱乐体育的发展,进而带动相关产业产生巨大社会效益。因此,发展体育文化创意产业,不仅仅将其视为经济发展问题,还需要将其纳入城市的整体运行之中去综合考量。

参考文献:

- [1] 朱晓青. 文化创意产业的特点和发展条件探讨[G]//北京文化创意产业发展理论与实践探索. 北京: 中国经济出版社, 2007: 64.
- [2] 冯梅. 中国文化创意产业发展问题研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009: 12.
- [3] 张振鹏, 王玲. 我国文化创意产业的定义及发展问题探讨[J]. 科技管理研究, 2009(6): 564-566.
- [4] 李鹏. 体育文化产业策划与创意[M]. 北京: 人民体育出版社, 2009: 6.
- [5] 陈少峰, 朱嘉. 中国文化产业十年(1999-2009)[M]. 北京: 金城出版社, 2009: 109-110.
- [6] 王刘芳. 文化创意产业成为北京支柱产业[N]. 北京日报, 2008-12-20(7).
- [7] 张京成. 中国创意产业发展报告(2009)[M]. 北京: 中国经济出版社, 2009: 52.
- [8] 尹继左. 文化创新与城市发展[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2002.
- [9] 约翰·哈特利. 创意产业读本[M]. 曹书乐, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2007: 94.
- [10] 张泉. 北京文化发展报告(2007-2008)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008.
- [11] 牛维麟, 彭翊. 北京市文化创意产业集聚区发展研究报告[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [12] 刘牧雨. 北京文化创意产业发展理论与实践探索[M]. 北京: 中国经济出版社, 2007.