

·体育社会科学·

论体育产业与网络文化产业的联动逻辑与发展方略

解学芳

(同济大学 人文学院文化产业系, 上海 200092)

摘 要: 在理论层面, 关于体育产业与网络文化产业的互动研究是新命题。推动体育产业与网络文化产业联动发展具有重要的战略意义。体育产业与网络文化产业之间的互动关系是核心和主流, 利用网络文化产业业态创新推动体育产业的网络化进程; 重点推动体育产业与网络文化产业发展理念的融合, 利用网络文化产业业态优势创新体育产品和服务, 联姻网络营销打造体育产业品牌影响力, 并基于“体验式”网络文化产业推动体育产业业态创新, 实现体育产业的大发展。

关 键 词: 体育经济学; 体育产业; 网络文化产业

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)04-0014-06

On the logic of interaction between and strategies for development of the sport industry and the network culture industry

XIE Xue-fang

(Department of Cultural Industry, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: In terms of theory, the study of the interaction between the sport industry and the network culture industry is a new topic. Boosting the interactive development of the sport industry and the network culture industry is strategically important. The interactive relationship between the sport industry and the network culture industry is the core and mainstream. We should utilize the innovation of the network culture industry to boost the progress of networking of the sport industry, primarily boost the fusion of ideas for the development of the sport industry and the network culture industry, utilize the advantages of the network culture industry to innovate sport products and services, couple with network marketing to build up the influence of brands in the sport industry, boot the innovation of the sport industry based on the “experiencing style” network culture industry, thus realize the grand development of the sport industry.

Key words: sport economics; sport industry; network culture industry

体育产业已成为国民经济的重要支柱产业之一。在国际上, 美国体育产业年增加值占 GDP 总量的 2%, 对美国经济的贡献占到 11%, 我国体育产业的贡献则只有 0.7%, 贡献率仅为美国的 1/16^[1], 这在经济社会中的地位和作用与作为体育大国的国际形象极不相称。鉴于此, 下一阶段如何挖掘我国体育产业的巨大发展潜力, 应考虑借力新兴产业业态的发展。

1 推动体育产业与网络文化产业联动发展的战略意义

1.1 体育产业与网络文化产业联动的研究是新命题

网络文化产业是文化产业的重要组成部分, 也代

表了文化产业未来的重要发展方向。体育产业与文化产业的融合发展已经上升到国家战略层面。2010 年 3 月, 国务院颁布《关于加快发展体育产业的指导意见》, 成为国家层面首次出台的体育产业政策。意见强调“协调推进体育产业与相关产业互动发展, 推动体育产业与文化、旅游、电子信息等相关产业的复合经营, 促进体育旅游、体育出版、体育媒介、体育广告、体育会展、体育影视等相关业态的发展。”^①这意味着国家层面已经将体育产业与文化产业的互动发展放在重要战略地位。而今天网络时代的到来宣告网络文化产业进入快速发展期, 也赋予了体育产业发展全新的生态环境。网络视频、网络出版、体育网站、网络互动社

收稿日期: 2010-11-30

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金资助项目(71002053); 同济大学人文社会科学青年基金资助项目(0300219040)。

作者简介: 解学芳(1979-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 网络文化产业。

区延伸了人的肢体，与体育赛事等体育产品的结合为消费者提供了可进行在线即时交流互动的平台，人们可以欣赏到全球高水平比赛，也增强了互动与交流，从而为体育产业提供了新的传播与体验载体。

从这一层面来讲，关于体育产业与网络文化产业的联动发展研究，将突破单一的体育产业理论范畴的探索。把体育产业作为整体产业，将体育产业的理论研究边界延伸到新兴的网络文化产业理论研究层面，研究体育产业与网络文化产业业态间、体育要素与网络文化要素间的种种关系，探索和总结我国体育产业未来发展基本规律和趋向，从而实现传统体育产业理论内涵与外延的扩展，进而形成全新的体育产业理论体系。

1.2 体育产业与网络文化产业的联动发展具有重要现实意义

从实际操作层面来看，体育产业与网络文化产业的联动研究，将为体育产业开拓网络化发展渠道提供可资借鉴的发展路径。立足国际，体育产业与文化产业已多被“体育文化产业”的提法所取代。体育文化产业既是朝阳产业，也是绿色产业，已经成为国民经济的重要组成部分。在西方发达国家，体育文化产业已是成熟产业，全球每年体育产业总产值已达4000亿美元以上，并以每年20%的速度增长。美国和澳大利亚体育产业提供的就业机会超过了铁路、保险、电力等主要行业。实际上，体育运动的国际性和竞技体育的国际化趋势决定了体育产业的国际化特征愈发明显，也决定了淡化时空限域、开放性凸显的网络文化产业将彰显其优势，提携体育产业突破国界成为一项全球性的经济活动。换言之，网络文化产业的发展打破了产业边界与国内外区域边界，被赋予了与生俱来的开放性与全球流动性特征，这与体育产业走向国际化的特征不谋而合，在此意义上，推动体育产业与网络文化产业的联动发展将助推我国体育产业全面崛起的步伐。

立足国内，体育的文化产业化是体育自身发展规律和体育体制改革的必然要求。大力推动体育产业与网络文化产业的互动发展，是拓展体育产业发展空间、提升体育产业竞争力的重要手段，也是满足人民群众日益增长的体育文化娱乐需求、提升城市形象和市民文化生活质量选择的必然选择。体育产业中的多项分支门类产业，如体育健身休闲、体育竞赛表演、体育广播电视、体育动漫网游等都表现出文化产业的基本特点。在此基础上，随着网络文化产业的快速崛起，体育产业与网络文化创意元素的融合度越来越高，通过体育产业与网络文化产业的融合研究，将有利于积极发挥

体育创意资源的积聚效应，开拓新兴体育文化市场，促进体育产业快速走向网络化、产业化、社会化。

鉴于此，顺应体育产业新一轮发展大格局与网络文化产业发展趋势，研究体育产业与网络文化产业的互动发展战略，不仅符合国家战略要求、顺应国际体育产业发展趋势，而且对于壮大体育产业、繁荣体育市场、提高体育文化服务水平具有重要现实意义，也成为当前的重大理论课题。

2 体育产业与网络文化产业联动发展的相关研究

2.1 在比较视域的逻辑框架下定性分析体育产业与文化产业的互动问题

文体不分家，文化产业与体育产业有着很多的交织部分，在国际层面，体育产业与文化产业的互动发展趋势越来越明显。美国学者埃尔菲·米克认为，体育产业主要包括3个部分：一是参与性体育娱乐活动和消费；二是体育产品和服务；三是体育维护组织如协会、市场营销组织等。这一概念本身就体现了体育产业是融入文化产业发展框架中的^[1]。在美国，休闲体育产业、职业体育产业、体育健身产业以及体育用品产业构成体育产业的4大主体，而文化创意元素的融入，使其成为美国体育产业发展的发动机；意大利的体育产业也突出文化元素的重要性，健身娱乐业、体育博彩业和体育广告业等是重要部分，而其中的足球产业就是包括门票、广告、电视转播权、俱乐部标志产品营销在内的体育产业与文化产业融合的典型^[2]。立足国内，体育产业与文化产业也趋向于提出“体育文化产业”的概念。鲍明晓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。^②从反面来看，我国体育产业发展面临诸多困境——体育产业比重偏低，主体产业不突出，产业结构布局不合理；体育经营实体化程度低，产业之间的互动联系不紧密；^③并缺乏长期稳定的产业发展扶持政策，这些困境亟需借力和借鉴文化产业的发展经验。有学者指出：文化产业的良好发展，对体育产业来说有促进作用，体育产业可借鉴文化产业经验和方法，提高自身发展程度；同时体育产业也面临同样的发展契机，《关于加快发展体育产业的意见》的出台使得体育产业同文化产业一样得到了政策层面的大力支持。还有学者专门提出现代体育产业文化体系，包括体育竞赛文化、运动休闲与健身文化、奥运教育与公民体育文化、体育道德与法制文化、体育文学艺术与影视文化、体育组织与制度文化、体育文化产业与体育文化推广、体育文化传播与交流^[4]。发展体育产业的根本在于体育文化

的推广,否则不可能实现与媒体的合作^[5]。特别是进入后奥运时代,体育产业中与文化产业融合的体育旅游产业、体育用品产业和体育休闲产业成为拉动体育经济增长最具活力的新增长点,并大有成为体育支柱产业之势^[6]。这一研究视角对体育产业与文化产业的相互关系进行了探索,走出了体育产业本身的理论局限。

2.2 在联动逻辑框架下探索体育产业与网络文化产业联动发展的必要性

网络文化产业是较之传统文化产业而言的,是新兴的基于网络平台的文化产业发展业态。一方面,网络延伸了人的肢体,互联网技术和体育赛事的结合为体育爱好者提供新的体验,人们有了自由讨论、交流互动的网络平台,还可以下载、浏览、观看更多的比赛,特别是可以欣赏到全球高水平的比赛;另一方面,作为第4媒体的网络在体育产业营销中起到桥梁和促进作用,它跨越了时空限制,减少了传播的中间环节,使企业和消费者同时受益,从而对体育产业的发展起到促进的作用^[7];此外,网络信息在体育管理、体育营销、体育拓展、体育开发等方面也发挥着重要作用,有利于体育资源的整合与综合利用,有利于体育服务产品的开发^[8]。实际上,网络文化产业的发展给体育产业带来诸多启示——事业、产业分开发展,逐步放开相关领域,按照市场化模式运作,政府在其中主要扮演服务、监督以及适当管理的角色,这些都可以被体育产业发展、体育产业体制改革和市场完善所借鉴,文体产业共同发展将成为经济新的增长点。

2.3 在协调融合框架下研究体育产业与网络文化产业联动发展的路径

这方面的研究较为零散,归结起来,可以分为以下4个层面:一是技术层面。研究侧重关注体育产品内容的科技含量。金元浦^[9]曾指出,奥运产业是依托当代高科技和传播媒介的文化实践方式,发展奥运创意产业应从高端产业入手,以互联网和数字化媒介促进产业化进程;消除所有制壁垒、行业壁垒、部门壁垒和地域壁垒,实现跨越式发展,推动现代体育赛事的网络传播,这实质上指明了体育赛事的传播需要借力网络文化产业来实现。还有研究强调将网络创新和知识转化为网络经济时代体育产业最重要的生产要素,特别是利用网络技术优势快速生产出廉价、高质量的体育产品,并充分利用技术推动体育赛事管理的网络信息资源建设。二是结构层面。研究强调要加大体育产业与网络文化的融合,形成两者更高的关联度,构建综合竞争力,推动体育产业的升级转型,如建设体育赛事网站,开发体育赛事网络直播权——网络在线观看体育节目、体育比赛等^[10]。三是传播层面。将网

络文化产业业态作为体育传播的重要手段,推动体育产品、体育赛事的网络营销,其模式有网站推广、网络广告、信息服务、在线服务、网上调研等。还有学者关注网络体育赛事转播中的版权保护问题,强调通过网络传播平台的发展和完善促进体育赛事的传播。四是人力层面。强调体育产业应关注提高网络时代体育产业经纪人的网络知识和综合服务运用能力。此外,还有相关研究从战略高度,强调制定文化体育产业发展规划,把文化体育产业发展规划纳入国民经济和社会发展总体规划,把体育文化产业统计纳入到国民经济统计指标体系,为政府部门制定文化体育产业发展规划和政策提供依据^[11]。由上述分析可见,现有研究提出了体育产业与网络文化产业联动发展的策略,并涉及到不同的方面,但研究未能系统从网络文化产业各个业态全面思考与体育产业联动发展的契合点,还需要对体育产业与网络文化产业联动发展的整体思路与方略进行深入的探究。

3 体育产业与网络文化产业的联动逻辑

所谓体育产业是以竞技健身娱乐业为主,体育竞赛表演业、体育培训业、体育中介业、体育用品业等产业门类为辅,多业并举,经营项目比较完备完整的产业体系。据统计,我国的体育及其相关产业规模在未来将达2万亿元,发展潜力巨大。^④网络文化产业则是以网络技术为平台,数字化为核心从事互联网文化内容生产、流通和提供网络文化内容服务活动的经营性产业集合,网络游戏产业、网络视频业、网络资讯业、网络电视与网络电影业、网络出版、博客与BBS等都是网络文化产业的重要业态。将体育产业与网络文化产业这两个独立的个体整合到一个平台上来讨论,实际上主要源于两者存在的契合点——体育产业与网络文化产业在内容体系、产品特性、受众对象、管理体制、发展模式等方面相似。

网络文化产业为体育产业的发展搭建了桥梁,网络文化产业突破了时空限制,减少了传播的中间环节,以更迅速、更直接的方式满足大众的需求,并实现与体育受众的沟通,对体育产业与国际接轨起到了促进作用。实际上,长期以来,我们对体育产业的认知偏差以及忽视市场消费人群的诉求,导致对体育文化理念的淡化和传播的失利,从而导致我国体育人口增长缓慢、体育产业市场不稳、体育产业竞争力不强^[12]。于是,体育产业对体育受众的漠视和网络文化产业对网民的极度关注形成鲜明的反差。网络文化产业的主体是中国4.2亿互联网用户和2.77亿移动网民。^⑤网络时代,网民的主体地位与作用无可比拟,网络文化

产业各业态的变革与产品的创新都需要融入网民的需要和诉求；而体育产业的主体同样是活跃的个体，体育受众的需要和诉求也必然成为体育产业发展的动力与潜力。体育产业与网络文化产业之间的互动关系是核心和主流，区别与差异应淡化，体育产业未来的发展必然要建筑在与网络文化产业联动协同发展的平台上。所谓联动发展是以“和谐”为核心理念的综合性概念，不仅指体育元素与网络文化元素的联动、体育产业主体与网络文化产业主体的联动，更意指体育产业业态与网络文化产业业态间的联动融合以及其他诸要素的和谐发展。

体育产业的发展正处在体育文化消费激增的新时期。体育产业发展与网络文化产业在战略定位、政策支持、发展模式、产业化程度等比较存在的不平衡性，说明体育产业潜能未能全面释放，不仅不能满足体育文化消费爆发式增长的需求，也限制了体育文化市场空间的扩展，制约了体育产业的发展。因此，必须充分利用网络文化产业全面崛起提供的良好发展平台，发挥网络文化产业跨越时空因素全面整合的优势和综合利用体育资源、体育文化元素的集聚效能，最大限度地克服体育产业发展的障碍，推动体育产业的网络化、产业化和市场化的进程。

体育与网络文化产业联动发展的关键在于遵循体育产业自身发展规律的基础上，挖掘和发挥两者的资源集聚和优势互补，推动网络文化产业的优势资源融入到体育产业产品创新、模式创新与运营创新中，整合、搭建网络平台，拓展体育产业发展的空间和市场，全面激活体育产业生产力，实现体育产业做大做强。

4 体育产业与网络文化产业联动发展的推进方略

4.1 构建体育产业与网络文化产业互动发展的理论体系

高度重视把网络文化产业理论应用于体育产业的理论研究中，从理论层面指导体育产业与网络文化产业的互动发展实践。建立以联动发展逻辑为分析框架，以互动发展战略体系为内容理论体系，分析推进体育产业与网络文化产业联动发展的方略和路径，并配套体育产业管理体制的创新、政策法规的创新，以及体育产业发展模式的创新、体育产业组织创新与协作等。这一理论分析体系，要有宏观、中观和微观方面的准确定位。在宏观层面，加大政府对体育产业的政策支持，在做好体育健身事业和赢利性体育产业分类管理的前提下，加快发展体育事业的同时，积极推进体育产业的市场化、网络化进程，激活产业的活力，最终

形成多元所有制并存的体育产业发展格局；并在政策上积极推进体育产业与网络文化产业的有机结合，鼓励两大产业的融合；在中观层面，推动体育行业加速构建体育产业的网络文化服务体系，积极发挥体育协会和体育中介组织的作用；在微观层面，鼓励体育企业生产出具有高科技含量和竞争力的网络化、创意型的体育文化产品和服务。

4.2 利用网络文化产业业态创新推动体育产业的网络化进程

1) 推动体育产业与网络文化产业发展理念的融合，全面激活体育产业生产力。

从体育产业发展进程看，越来越重视体育的文化内涵、娱乐特征以及关注消费者个性化需求。这恰恰与网络文化产业的多元文化、强互动性特征的吻合。文化的力量是体育赛事的核心竞争力，例如，NBA 制造的篮球比赛实际是美国化的娱乐和生活方式的表达和传播；英超、环法自行车赛乃至奥运会等品牌赛事都包含一种独一无二的文化理念的传播，因此，体育产品与网络文化产品的融合创新必须立足挖掘体育产品的文化内涵，进行文化营销。一方面，要积极推动体育企业与网络文化企业的合作，寻求产品融合的创新，开发交叉性产品；搭建体育产品网络化的生产、交易、营销、版权保护等的网络平台。另一方面，要配套推进体育产业网络中介服务建设，更好地为推进体育产业网络化进程提供服务。此外，要积极培育网络时代的体育产业经纪人，既要懂得网络知识，还要了解体育产业的运营，具备综合的服务能力。

2) 利用网络文化产业业态优势创新体育产品和服务，推动体育元素和网络文化元素的融合。

一是设立专门的体育新闻资讯门户网站、中国体育网络视频网站、中国体育网络电视台、专业的体育社交网站(网络俱乐部)以及开通体育博客、体育微博网，并推动体育作品的网络出版流程，通过专业的体育网络平台 24 小时更新的特点更好地进行体育产业的营销和体育品牌的打造与传播。同时，需要建立版权保护体系和培育体育产业的版权保护意识，学习和借鉴影视作品网络版权保护的做法，建立起重大体育品牌赛事直播的网络版权保护体系。

二是充分利用网络媒体加大国际大型品牌体育赛事、体育信息、体育文化的传播，发挥网络传播快捷、多画面、多角度、动态传播的特征，彰显体育现场的互动功能，展现出网络传播的不可比拟的优势。特别是中国互联网首个跨领域媒体报道平台在 2010 年广州亚运会的运用，开启了网络文化产业与体育赛事联动的新篇章——网易公司联合百度、迅雷、PPS、优

酷、中国电信和中国移动等战略合作伙伴组成“云报道平台”，以“随时随地、任何信息”为目标进行亚运赛事播报，实现了图片、文字、视频等多种形式的亚运信息无障碍、低成本、随时随地的传播，网民在互联网上各个应用中都能及时看到亚运资讯，成为运用最新互联网技术、整合互联网全产品线，开放式跨领域跨、平台的典范。^⑥

三是推动网络动漫游戏产业与体育元素的结合，开发新型的体育竞技类网络动漫游戏产品和其他类型的网络化体育产品，迎合体育产业进入“体验营销”时代的大趋势，让体育爱好者在虚拟的环境中，体验体育明星的风范和尝试全新的体育文化。同时，要推动体育健身与网络游戏新业态的融合，网络游戏业人机互动的改革将推动体育健身与人机互动式网络游戏产品的结合，既是对网络游戏产业的一场革命性的变革，也同样会给健身业带来新的发展生机。例如，微软公司开发的 Xbox 系统应用到网络游戏上，游戏系统无需控制器，它能够通过捕捉游戏玩家的动作模拟体育运动，玩家不再只是单纯观看而是亲身参与游戏的整个过程，用身体甚至语言来控制游戏角色的行动，某种程度上具备了体育健身的元素；同时，X360 系统还可以让游戏玩家借助 Kinect 来观看直播或转播的 ESPN 体育比赛，用户在观看比赛同时可与其他好友的虚拟化身进行各种形式的互动，对比赛结果进行讨论和投票等^[3]。这一趋势足以看见体育健身与网络游戏结合的美好未来。

四是推动将具有中国传统或体现现代化生活的体育项目比赛，如武术、中国式摔跤、龙舟、舞龙舞狮等竞技表演业及其他体育产品或服务，通过与网络视频业，新闻门户网站、网络影视、网络出版等媒介平台的结合，推动这些传统特色体育产品冠名权的网络拍卖、门票的网络平台销售，以及电视转播与网络电视转播的结合，充分利用中国庞大的网民市场规模所潜含的体育市场效应。

3) 联姻网络营销打造体育产业品牌影响力。

体育产业的特点决定了体育品牌的战略要义和衍生力。长期以来，我国缺乏知名体育品牌，大量引进国际体育品牌从而处于为他人“打工”的窘境。例如，大家熟悉的 F1 品牌，自从 2004 年 9 月 F1 进军上海，以后的 8 年中，上海要向 F1 上交近 24 亿元的申办费与电视转播权购买费，3 年比赛的广告收入也全归 F1 囊中；而美国 NBA 篮球赛事每年从中国拿走上亿元的收入。这些事实都足以证明，打造中国本土的著名体育品牌刻不容缓。充分利用网络营销的全球渗透力和网络营销在年轻一代人中的影响力，借力日益向上的

网络文化产业的发展，将网络营销融入到体育产业的打造体系中。据数据显示，未来我国体育用品市场每年的增速不会低于 20%，体育产业的增速将不会低于 15%^[4]。鉴于此，应抓住发展契机，挖掘网络营销的潜力，特别是重点推动大型体育赛事、文化体育赛事旅游和高端的体育文化产品或体育文化服务的网络营销平台的构建，大力打造文化附加值高的体育产品品牌和相关衍生品，提高中国体育产业的品牌影响力。同时，要积极培养超级体育明星，通过借助网络媒体影响与网络文化产业最密切的一批青少年群体，提高体育明星的影响力，提高体育产业的号召力与衍生力，将体育产业链渗透到运动服装、时尚品牌、广播电视、影视娱乐、广告业、体育图书等领域以及网络文化产业的各个业态。

4) 基于“体验式”网络文化产业，推动体育产业业态创新。

在网络社会崛起的大背景下，体育产业的发展应赋予更多开放式文化理念，不仅把体育作为休闲娱乐的一种健康文化消费方式，还要打造新型的文化休闲娱乐方式，创新虚拟体验式新型体育文化产品或服务，营造以“多元体验”为特征的体育产业新领域，这也是网络文化产业推崇价值分享、彰显网民个体作为主体在体育产业中的体现。从这个意义上来说，大众是体育产品或服务的体验和表达的载体，不同特征的人群对体育产品的需求具有差异性，而这些发散着文化气息和特性的体育产品和部分受众就构成了小体育文化族群^[5]。这就需要体育产业的发展关注不同小体育文化族群的需求，特别是对“体验”式体育文化的诉求。换言之，体育产业已经成为基于“体验”的产业，体育产业已经进入“按需定制”的时代。体育产业与网络文化产业的结合可以实现优势资源的整合，开发出个性化的体验式的体育产品或体育项目；同时，也需要通过网民来定义一些新的体育元素和体育文化，通过体验式体育打造快乐元素，创造需求、创造独特的价值，突出网民的个人偏好，并配套一些网络原创表演、抽奖活动及其他娱乐体验，增加体育产品的文化内涵。此外，还要充分利用网络平台为体育爱好者提供浏览、观看、下载、讨论、交流、评论的体验平台，要时刻关注其提出的要求、建议、需求和动向，并通过不断的改进、创新、完善体育产品来提升体验的水平，打造出真正的网络体验式体育文化活动和体育品牌。

注释：

① 2010 年 3 月 24 日，国务院办公厅发布《关于加快

发展体育产业的指导意见》。

- ② 我国著名体育产业领域学者鲍明晓在《体育产业——新的经济增长点》一书中明确提出发展体育产业。
- ③ 上海市体制改革研究会副会长张晖明表示,产业之间的互动联系不紧密等问题,直接困扰着体育产业的发展。
- ④ 中国体育产业发展研究中心主任何文义在接受采访时表示,体育及其相关产业规模在未来将达2万亿元。
- ⑤ 根据CNNIC的统计,截止到2010年6月,中国互联网网民规模已经达到4.2亿,手机网民规模达2.77亿。
- ⑥ 2010年10月19日,中国互联网首个跨领域媒体报道平台“亚运云报道平台”在北京正式启动。易亚运频道将向“云报道”平台各个合作伙伴输出数据,包括图片、文字、视频等多种形式,以便网友在互联网上各个应用中都能及时看到亚运资讯,这是对大型体育赛事报道革新的一种尝试。

参考文献:

- [1] 杨帆,齐琳. 体育产业振兴规划有望公布,2万亿市场待唤醒[N]. 北京商报,2010-03-25.
- [2] 杨德云. 体育产业研究进展述评[J]. 市场论坛,2007(1): 20-23.
- [3] 池深,刘建坤. 美国、意大利、日本体育产业的发展及对我国的启示[J]. 江西师范大学学报:社会科学版,2008,31(6): 35-39.
- [4] 鲍宁,刘寅春. 后奥运时期的北京体育文化产业研究[J]. 城市观察,2009,15(3): 20-25.
- [5] 阴涛,周勇. 浅析我国体育产业发展中的体育文化[J]. 四川体育科学,2006(4): 36-42.
- [6] 于清,袁吉. 论后奥运时代我国体育产业发展方式[J]. 体育与科学,2009,30(4): 105-110.
- [7] 张孔军,于祥. 首都体育文化创意产业定位研究[J]. 体育文化导刊,2007(8): 68-70.
- [8] 尹博,冯霞. 北京体育文化创意产业研究[J]. 体育学刊,2010,17(6): 21-24.
- [9] 金元浦. 从奥运经济到体育创意文化产业[J]. 东岳论丛,2009,20(12): 72-75.
- [10] 罗林. 从产业与文化的互动关系论我国休闲体育产业的发展[J]. 北京体育大学学报,2006,29(12): 105-108.
- [11] 宋远方. 大力发展文化体育产业促进旅游业的全面发展[J]. 山东经济战略研究,2005,8(1): 1-5.
- [12] 张锐,王子丹. 体育产业以体育文化为基础[J]. 四川体育科学,2006(4): 66-70.
- [13] Kinect 未来路在何方? 微软掀起人机互动新浪潮[EB/OL]. <http://game.163.com/10/1109/10/6L1RQH5V00314K95.html>,2010-11-09..
- [14] 晏琴. 体育产业发展迎来新机遇[N]. 中国产经新闻报,2010-02-26.
- [15] 曾世潮. 第一竞争力:成就世界一流的文化战略[M]. 上海:上海文化出版社,2003: 27-29.

