

## 摘 要

2022年北京成功举办第二十四届冬季奥林匹克运动会，这场盛会不仅让北京成为全球首座双奥之城，还为全世界人民带来了一场冰雪体育文化盛宴。后冬奥时期冰雪体育文化产业的发展受到了广泛的关注与讨论，人们对冰雪体育文化产品及服务展示出了极大的消费偏好和体验热情，在这一现象背后所展现的是冰雪体育文化产业对冰雪经济发展的强力拉动作用。与此同时，哈尔滨成功申办了2025年第九届亚洲冬季运动会，我国将迎来又一场国际级大型冰雪体育赛事，如何科学合理地冰雪体育文化进行开发利用，实现经济效益和社会效益最大化，也成为了当下亟需解决的重要问题。由此可见，在后冬奥时期构建起完备的冰雪体育文化产业链不仅能使冰雪体育文化产业的发展迈上新台阶，还将发挥文化的引领作用，助力冰雪体育产业走上高质量发展之路，协调我国体育产业总体布局的优化升级。

本研究采用文献资料法、实地考察法、访谈法、系统分析法，以后冬奥时期冰雪体育文化产业链构建作为研究对象，以产业链理论、产业关联理论和产业集群理论为理论基础，立足于后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建价值，明确后冬奥时期冰雪体育文化产业链构建目标，对冰雪体育文化产业链的组成设计进行判断，最后得出后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建路径。

研究得出：第一，后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建价值包括推动冰雪体育文化产业融合发展，丰富冰雪体育文化产品供给，加强冰雪体育文化市场建设，释放冰雪体育文化产业潜能几个方面。第二，从产业链内主体的强关联性判断，后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建目标包含增强冰雪文化产业链主协同性、形成冰雪文化产业链节联动性、促进冰雪文化产业链条融合性。第三，冰雪体育文化产业链的组成设计需要从纵向和横向两个方面进行分析。在纵向组成设计方面，将其分为上游的原创研发环节、中游的生产运营环节、下游的体验消费环节；在横向组成设计方面，将其分为知识传递环节、产品流动环节和价值开发环节。第四，后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建路径时包括激活冰雪体育文化产业链上游、强化冰雪体育文化产业链中游、延伸冰雪体育文化产业链下游。其中激活冰雪体育文化产业链上游包括，加强冰雪体育文化知识创作、突显冰雪体育文化产品多元化、注重冰雪体育文化产业价值培育；强化冰雪体育文化产业链中游包括：加深冰雪体育文化知识积累、扩大冰雪体育文化产品运营范围、推进冰雪体育文化产业价值增值；冰雪体育文化产业链下游包括：推动冰雪体育文化知识扩散、丰富冰雪体育文化衍生产品供给、实现冰雪体育文化产业价值变现。

**关键词：**冰雪体育文化；产业链；后冬奥时期；体育文化产业

## Abstract

In 2022, Beijing successfully hosted the 24th Winter Olympic Games. This event not only made Beijing the world's first double Olympic city, but also brought a feast of ice and snow sports culture to people all over the world. The development of ice and snow sports culture industry in the post-Winter Olympic period has received extensive attention and discussion. People have shown great consumption preference and experience enthusiasm for ice and snow sports cultural products and services. Behind this phenomenon, it shows the strong pulling effect of ice and snow sports culture industry on the development of ice and snow economy. At the same time, Harbin successfully bid for the 9th Asian Winter Games in 2025, and China will usher in another international large-scale ice and snow sports event. How to scientifically and rationally develop and utilize ice and snow sports culture and maximize economic and social benefits has also become an important issue that needs to be solved urgently. It can be seen that the construction of a complete industrial chain of ice and snow sports culture in the post-Winter Olympic period can not only bring the development of ice and snow sports culture industry to a new level, but also play a leading role in culture, help the ice and snow sports industry to embark on the road of high-quality development, and coordinate the optimization and upgrading of the overall layout of China's sports industry.

This study adopts the methods of literature, field investigation, interview and system analysis. The construction of ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period is taken as the research object. Based on the theory of industrial chain, industrial association theory and industrial cluster theory, based on the construction value of ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period, the construction goal of ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period is clarified, and the composition design of ice and snow sports culture industry chain is judged. Finally, the construction path of ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period is obtained.

The research shows that: First, the construction value of the ice and snow sports cultural industry chain in the post-winter Olympic period includes promoting the integrated development of the ice and snow sports cultural industry, enriching the supply of ice and snow sports cultural products, strengthening the construction of the ice and snow sports cultural market, and releasing the potential of the ice and snow sports cultural industry. Secondly, judging from the strong correlation of the main

body in the industrial chain, the construction goal of the ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period includes enhancing the main synergy of the ice and snow culture industry chain, forming the linkage of the ice and snow culture industry chain, and promoting the integration of the ice and snow culture industry chain. Thirdly, the composition design of the ice and snow sports culture industry chain needs to be analyzed from both vertical and horizontal aspects. In terms of vertical composition design, it is divided into upstream original research and development links, midstream production and operation links, and downstream experience consumption links ; in the aspect of horizontal composition design, it is divided into knowledge transfer link, product flow link and value development link. Fourth, the construction path of the ice and snow sports culture industry chain in the post-Winter Olympic period includes activating the upstream of the ice and snow sports culture industry chain, strengthening the middle reaches of the ice and snow sports culture industry chain, and extending the downstream of the ice and snow sports culture industry chain. Among them, activating the upstream of the ice and snow sports culture industry chain includes strengthening the creation of ice and snow sports culture knowledge, highlighting the diversification of ice and snow sports culture products, and paying attention to the value cultivation of ice and snow sports culture industry; strengthening the middle reaches of the ice and snow sports culture industry chain includes: deepening the accumulation of ice and snow sports culture knowledge, expanding the operation scope of ice and snow sports culture products, and promoting the value added of ice and snow sports culture industry; the downstream of the ice and snow sports culture industry chain includes: promoting the diffusion of ice and snow sports culture knowledge, enriching the supply of ice and snow sports culture derivative products, and realizing the value realization of ice and snow sports culture industry.

**Keywords:** ice and snow sports culture; industry chain; post-Winter Olympics period; sports culture industry

# 目录

1 绪论	1
1.1 研究背景与问题提出	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 问题提出	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究的目的	2
1.2.2 研究的意义	2
1.3 国内外相关研究综述	3
1.3.1 国外相关研究	3
1.3.2 国内相关研究	5
1.3.3 国内外相关研究评述	10
1.4 研究对象与方法	10
1.4.1 研究对象	10
1.4.2 研究方法	11
1.5 研究的逻辑框架与主要内容	12
1.6 研究的创新点	13
2 研究的理论基础与核心概念界定	14
2.1 研究的理论基础	14
2.1.1 产业链理论	14
2.1.2 产业关联理论	14
2.1.3 产业集群理论	15
2.2 核心概念界定	16
2.2.1 文化产业链	16
2.2.2 冰雪体育文化产业	16
2.2.3 冰雪体育文化产业链	16
3 后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建价值	18
3.1 推动冰雪体育文化产业融合发展	19
3.2 丰富冰雪体育文化产品供给	20
3.3 加强冰雪体育文化市场建设	22
3.4 释放冰雪体育文化产业潜能	23
4 后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建目标	25
4.1 增强冰雪体育文化产业链主协同性	26

4.1.1 稳固链主企业引领地位 .....	26
4.1.2 带动中小企业协同发展 .....	27
4.2 形成冰雪体育文化产业链节联动性 .....	28
4.2.1 助力产业链提升纵向协调效率 .....	28
4.2.2 催化产业链形成横向规模效应 .....	29
4.3 促进冰雪体育文化产业链条融合性 .....	30
4.3.1 搭建产业链内合作平台 .....	30
4.3.2 打通产业链外沟通渠道 .....	30
5 冰雪体育文化产业链的组成设计 .....	32
5.1 冰雪体育文化产业链的纵向组成 .....	32
5.1.1 上游：冰雪体育文化产业链的原创研发环节 .....	33
5.1.2 中游：冰雪体育文化产业链的生产运营环节 .....	34
5.1.3 下游：冰雪体育文化产业链的体验消费环节 .....	35
5.2 冰雪体育文化产业链的横向组成 .....	37
5.2.1 冰雪体育文化产业链的知识传递环节 .....	37
5.2.2 冰雪体育文化产业链的产品流动环节 .....	38
5.2.3 冰雪体育文化产业链的价值开发环节 .....	39
6 后冬奥时期冰雪体育文化产业链构建路径 .....	41
6.1 激活冰雪体育文化产业链上游 .....	41
6.1.1 加强冰雪体育文化知识创作 .....	42
6.1.2 突显冰雪体育文化产品多元化 .....	43
6.1.3 注重冰雪体育文化产业价值培育 .....	44
6.2 强化冰雪体育文化产业链中游 .....	45
6.2.1 加深冰雪体育文化知识积累 .....	45
6.2.2 扩大冰雪体育文化产品运营范围 .....	46
6.2.3 推进冰雪体育文化产业价值增值 .....	47
6.3 延伸冰雪体育文化产业链下游 .....	49
6.3.1 推动冰雪体育文化知识扩散 .....	49
6.3.2 丰富冰雪体育文化衍生产品供给 .....	52
6.3.3 实现冰雪体育文化产业价值变现 .....	52
7 研究结论与展望 .....	54
7.1 研究结论 .....	54
7.2 研究展望 .....	55
致谢 .....	56

参考文献 .....	57
附录 .....	64
个人简介 .....	66

# 1 绪论

## 1.1 研究背景与问题提出

### 1.1.1 研究背景

2022年北京冬奥会的顺利举办使我国冰雪体育运动得到了空前发展,我国参与冰雪运动人口规模已达3.46亿,居民冰雪运动参与率超过了24%,实现了“三亿人参与冰雪运动”的目标。后冬奥时期我国冰雪体育消费潜力得到空前释放,在人们对参观与参与冰雪体育运动产生浓厚兴趣的同时,越来越多的人群开始关注到冰雪体育运动背后蕴藏的冰雪体育文化。冰雪体育文化是体育文化在冰天雪地中发展的一种特殊表现形式,《“十四五”体育发展规划》中已经将体育文化的发展提升到国家体育发展战略层面,指出体育文化建设需取得新进展,要发挥体育文化的功能价值,加强体育文化创作及平台建设<sup>[1]</sup>,研究其产业发展也是践行习近平总书记关于“冰天雪地也是金山银山”的重要论断。

在2022年北京冬奥会成功召开的背景下,我国冰雪体育产业进入到高速发展阶段,冰雪体育文化产业的发展也得到了各省市的广泛关注。2022年哈尔滨市政府办公厅出台了《哈尔滨冰雪文化之都(冰雪经济)发展规划(2022—2030年)》,目标打造集冰雪文化旅游体育名城、冰雪文化体验和传承地、国内冬季旅游首选地、国际冰雪经济示范地于一体的冰雪文化之都<sup>[2]</sup>。吉林省人民政府印发的《吉林省“十四五”文化和旅游发展规划》中强调要建设冰雪经济强市,持续推进文旅产业深度融合,在规划中列出了包含冰雪旅游景区的重点投资项目<sup>[3]</sup>。

《内蒙古自治区“十四五”体育产业发展规划(2021—2025年)》同样提出了关于冰雪文化普及与打造优质载体的举措。华北地区政府部门通力协作,重点建设京张体育文化旅游带,提升其国际影响力,致力于打造具有中国特色的世界冰雪旅行胜地<sup>[4]</sup>。新疆维吾尔自治区印发《关于进一步破解瓶颈制约推动自治区冰雪运动和冰雪旅游高质量发展行动方案(2022—2025年)》提出了要强化冰雪文化引领,由自治区文化和旅游厅、体育局牵头,大力推广冰雪运动文化,深挖冰雪体育文化价值与内涵,开展特色冰雪文旅活动<sup>[5]</sup>。

总体而言,冰雪体育文化产业的发展将起到促进产业深度融合,推进冰雪体育经济蓬勃发展的关键性作用。因此,研究后冬奥时期冰雪体育文化产业发展现状,探索构建我国冰雪体育文化产业链的推进路径十分必要。

### 1.1.2 问题提出

《“十四五”文化发展规划》指出,文化将为产业的高质量发展提供源源不断的动力,要通过扩大内需及深化供给侧结构性改革等方式促进文化产业链现代化<sup>[6]</sup>。文化产业的发展将推动其他相关产业的创新与升级,冰雪体育文化产业也

将引领冰雪体育产业整体向前发展。后冬奥时期冰雪体育文化产品受到广泛追捧,在一定时间内甚至出现了供不应求的情况,但相关主体能够根据市场情况快速反应,可以推断出冰雪体育文化产业链雏形已经形成。我国学界已经开始对冰雪体育文化产业链进行了相关研究,但目前尚未明确提出关于后冬奥时期冰雪体育文化产业链的组成和构建路径。构建出后冬奥时期冰雪体育文化产业链将科学划分不同层级间产业主体,为各主体间交流合作提供依据,同时也能为哈尔滨 2025 年举办第九届亚冬会提供相应的支撑与保障,推进冰雪体育文化产业体系建设,健全冰雪体育文化产业链,实现冰雪体育文化企业主体运营过程中的畅通联动。

综上,本研究将基于后冬奥时期冰雪体育文化产业的发展现实情况,结合产业链构建的相关知识,探究后冬奥时期冰雪体育文化产业链的组成设计,并提出后冬奥时期冰雪体育文化产业链具体构建路径,为我国冰雪体育文化产业后续发展建立坚实基础。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究的目的

后冬奥时期群众对冰雪体育文化关注度持续提升,冰雪体育文化产品和服务被大众喜爱,构建冰雪体育文化产业链将助力冰雪体育文化产业发展,而后引领冰雪体育产业发展。基于以上因素,本研究的选题目的可以分为以下三部分:首先,指出具体的后冬奥时期冰雪体育文化产业链构建价值与目标,为后续研究奠定基础;其次,借鉴产业链,特别是文化产业链的构建模式,对冰雪体育文化产业链的组成进行设计,分析冰雪体育文化产业链纵向、横向组成;最后,结合后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建价值和目标,提出后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建路径,带动冰雪体育文化产业良性发展。

### 1.2.2 研究的意义

#### 1.2.2.1 理论意义

第一,本研究探究了后冬奥时期冰雪体育文化产业链构建的相关理论,有助于在学术上丰富冰雪体育产业链研究的相关内容,还有助于推动后冬奥时期冰雪体育文化产业整体的发展;第二,通过借助产业链理论、产业集群理论、产业关联理论对冰雪体育文化产业链的组成进行梳理,设计出冰雪体育文化产业链的逻辑脉络,为后续相关研究奠定理论基础;第三,提出冰雪体育文化产业链的构建路径,在理论上为冰雪体育文化产业的发展提供借鉴参考意义。

#### 1.2.2.2 实践意义

第一,以后冬奥时期作为研究背景,有利于明确冰雪体育文化产业链的构建价值与目标,确保研究成果能够被实际应用;第二,后冬奥时期构建冰雪体育文化产业链有利于促进冰雪体育文化产业的高质量发展,培育冰雪体育文化产业发



展新动能；第三，后冬奥时期冰雪体育文化产业链的构建将通过发挥冰雪文化的引领作用推动冰雪体育文化产业融合，为冰雪体育文化提供多元化的产品以加强冰雪体育文化市场建设，释放冰雪体育文化产业潜能。

### 1.3 国内外相关研究综述

#### 1.3.1 国外相关研究

##### 1.3.1.1 产业链相关研究

在对国外文献检索中发现，国外学者很少直接运用“产业链”的概念，国外关于产业链的启蒙源于亚当·斯密《国富论》一书的“分工理论”<sup>[7]</sup>。西方古典经济学家早期的观点认为产业链是一条分工明确的产品链。马歇尔把分工扩展到企业与企业之间，强调企业间的分工协作的重要性，这可以称为产业链理论的真正起源。Williamson（1981）认为产业链是随着社会的不断发展，能够有效控制和降低企业成本而形成的生产组织方式<sup>[8]</sup>。部分国外学者在对供应链和价值链进行研究的过程中体现出了产业链的内涵。如Cooper（1993）把产业链看作是一条产品流动的供应链<sup>[9]</sup>。Stevens（1989）认为供应链就是通过增值过程和分销渠道，控制从供应商的供应商到用户的用户之间的流；开始于供应的起点，结束于消费者的终点，这也反映出了产业链的基本表现形式<sup>[10]</sup>。Harrison（1993）基于价值网络的概念，将供应链定义为采购原材料，将它们转换为中间产品和成品，并且将成品销售到用户的功能网链，这与产业链中产品流动的过程相似<sup>[11]</sup>。Ellram（1991）则从产业组织视角进行分析，提出以垂直整合及合同管理的方式进行供应链管理，将协助产业内形成有效的竞争优势<sup>[12]</sup>。Porter（1985）从价值链的视角考察产业链内各环节的价值增值活动及其关系，认为每一个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合体，所有这些活动可以用一个价值链表示出来<sup>[13]</sup>。Gereffi G等（2005）认为在全球化带来的影响下，越来越多的行业需要将构建全球价值链作为主要业务模式之一，推动产品供应和生产效率最大化<sup>[14]</sup>。Gereffi G（2012）在后续的研究中提及全球化的价值链方式也能够为企业更好地理解在全球经济中的环节和联系提供了更多的可能性<sup>[15]</sup>，这与我们所理解的产业链对各主体所能够发挥的作用基本相似。可见，虽然国外并没有大范围运用产业链这一概念，但主要从价值链和供应链两个角度的研究呈现了产业链的相关内容。

##### 1.3.1.2 文化产业链相关研究

尽管国外的文化产业起步较早，但有关文化产业链的相关研究尚未显现，所以研究将主要分析文化产业的相关文献。在对文化产业的内涵及组成研究方面，Hirsch（1972）认为文化产业是一个由各类组织连接而成的系统，在这个系统中以文化生产部门、大众传播部门、分销部门为重要组成部分<sup>[16]</sup>。Scott（2004）

认为文化产业是指基于娱乐、教育和信息等目的的服务产品和基于消费者特殊嗜好、自我肯定和社会展示等目的的人造产品的集合<sup>[17]</sup>。David Throsby (2004) 认为文化产业是创造性地生产,凝结了知识产权并传递具有表征意义的文化产品和服务<sup>[18]</sup>。Michael (2007) 提及德国将文化产业和创意产业合并使用,而且创意产业的范畴相对更加广阔;文化产业更可以被理解为创意产业的核心内容,包括电影、出版、广播、音乐、视觉艺术、新闻、博物馆、文化商品销售、广告设计、软件游戏等<sup>[19]</sup>。在文化产业链构成的相关研究中,Pratt (2008) 认为文化产业在全球化时代构成一个巨大的产业链,包括内容的创意、生产输入、再生产和交易四个链环,相互交融构成庞大的文化产业生产体系;文化产业链是整个文化产品生产链的集合,并且跨越范围极大,涵盖不同行业<sup>[20]</sup>。在对文化产业的作用进行研究时,Beyers (2008) 分析了美国文化和娱乐产业现状,并指出文化产业改变了美国的家庭消费模式,文化消费成为他们的一项重要日常支出<sup>[21]</sup>。Power (2015) 对大量数据的分析发现,文化产业对瑞典经济和劳动力市场作出了巨大贡献<sup>[22]</sup>。综上,国外对文化产业的研究是从不同角度进行的,文化产业的范畴较广,文化产业链涉及的行业较多。文化产业不仅会影响到个人生活消费方式,还会影响到国家经济和劳动力市场的发展。

### 1.3.1.3 冰雪体育文化产业相关研究

由于国外学者关于冰雪体育文化产业的研究较少,所以本部分内容将从其他相关层面对国外研究进行阐述。一方面,在体育文化产业研究领域,Taylor 等 (2009) 认为英国中产阶级打造了英国的体育文化<sup>[23]</sup>。Mosher (2013) 认为体育产业与影视业结合的产物——体育电影,能体现出体育文化产业的发展<sup>[24]</sup>。Kelly (2008) 从体育文化产业之一的体育娱乐产业入手研究其服务质量,并且以 AFL 足球俱乐部为例,研究运动员的职业福利与隐私<sup>[25]</sup>。Riestra (2019) 和 Limon (2014) 研究了体育小说这种体育文化出版物所反映的社会现象<sup>[26][27]</sup>。另一方面,在冰雪文化研究领域,部分学者认为冬奥会是展示国家文化和进行体育文化外交的重要途径。Lee (2021) 认为冬奥会是一个展示国家冰雪运动实力和文化元素的绝佳场合,并且将举办冬奥会看作一种新的文化外交形式<sup>[28]</sup>。Gibson (2014) 认为俄罗斯的闭幕式通过音乐、戏剧和文学三个形式展示出来,并且通过冬奥会实现了文化外交<sup>[29]</sup>。Lee (2019) 和 Rowe (2019) 认为韩国通过平昌冬奥会展示了其体育实力及文化实力<sup>[30][31]</sup>。Belam (2018) 指出,通过在平昌冬奥会闭幕式上展示韩国流行文化产品,与世界各国进行了一场有效的文化外交活动<sup>[32]</sup>。在对冰雪文化促进滑雪旅游的研究中,Gunn 等 (2002) 提到在北欧,例如瑞士、瑞典、芬兰等国家,登山与滑雪是当地群众普及率最高的运动项目<sup>[33]</sup>。正是依靠其历史悠久的冰雪文化以及丰富多彩的冰雪活动,吸引了来自全球的旅客,并建造

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/428003040127007001>