



## 构建与增值:体育内容产业价值链研究

张金桥, 李英杰

(陕西师范大学 体育学院暨体育人文社会科学研究中心, 陕西 西安 710119)

**摘要:**以价值链理论为基础,探讨中国体育内容产业价值链的构建,厘清价值链6个环节的关键点:1)注重体育内容深度、广度、专业和精准的体育内容的整合与细分;2)追求生产主体多元化、服务高质量化、产品移动化的体育内容生产制作;3)建立公开、透明的体育内容交易平台;4)以IP运营、内容付费、融媒体协同为主要生态的体育内容运营;5)以体育内容多样化、沉浸化、本地化为目标,建构与培育受众及消费市场;6)关注体育内容产业的衍生效益。研究认为,应从3个层面着力实现体育内容产业价值链增值:1)体育内容产业技术、内容、制度三维协同创新;2)体育内容产业价值链与企业整体战略相契合;3)优化体育内容产业价值链的内部关系。

**关键词:**体育内容产业;价值链;增值

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A

数字化、信息产业、文化产业、娱乐产业等的发展,让我们关注到了“内容产业”这一新兴产业形态。从口语媒介、文字媒介、印刷媒介到电子媒介,不同时期不同的媒介形态都对当时的社会产生了巨大影响,形成了一定的产业形态。电子媒介的发展同样产生了新的产业形态,这就是以广播影视、互联网、新媒体等数字媒体为基础的内容产业。提及内容产业,人们一般会想到广播影视、文化艺术等文化产业内容。虽然体育产业和文化产业是并列关系(张金桥等,2012),但谈及体育产业,不可忽视其具有的文化属性部分,如竞赛表演、体育文化艺术等,其本质具有精神文化特征,具备跻身内容产业的天然因子。

黄升民(2003)认为:“当媒介经营到了一个水准后,决定胜负的就是内容了。在媒介经营过程中,内容是出发点,也是终结点。”可见,优质的体育内容是体育内容产业得以发展的关键。国际大型赛事的渗透,给中国体育内容带来了全新的诉求,人们对于体育内容的关注有了全新姿态,为电子媒介和内容平台提供了更多的可能性和机会。

1985年,哈佛大学商学院教授迈克尔·波特在《竞争优势》一书中提出价值链(value chain)理论,通过讨论企业内部价值创造和价值流动的过程(每个企业都是在设计、生产、销售、发送、辅助的过程中进行各种活动的集合体,这些活动都可以用价值链来体现),分析从原材料投入到产品输出过程中的价值转换,帮助企业降低成本,实现竞争优势(迈克尔·波特,1997)。价值链的建构对于扩

大包括体育内容在内的内容产业的竞争优势和实现高质量发展有着重要意义。

近年来,关于内容产业的研究日盛,亦有少量研究涉及体育内容产业的元素。如徐开娟等(2019)认为,在中国体育产业高质量发展中,应加快体育产业内容创新;吴阳等(2019)认为,中国特色小镇建设中缺乏体育内容;张盛(2019)以体育内容为切入点对电视体育传播内容进行分析;付晓静等(2020)认为,在“互联网+”时代,体育传媒转型时要着重对体育内容的分析。但系统的体育内容产业研究鲜见报道,关于体育内容产业价值链建构的系统研究更是凤毛麟角。因此,本研究借鉴价值链理论,构建体育内容产业价值链模式。

### 1 基本概念界定

#### 1.1 体育内容产业

内容产业(content industry),又称数字内容产业、创意产业或信息内容产业,内容和数字技术是其产生及发展的两大核心要素。内容产业的产生依赖于多媒体技术的发展,是长久以来媒体融合发展的产物。Moschella(1997)将信息产业的发展划分为4个阶段,认为经历了以系统为

收稿日期:2021-07-26; 修订日期:2022-01-27

基金项目:国家社会科学基金项目(16BTY040)。

第一作者简介:张金桥(1975-),男,教授,博士,硕士研究生导师,主要研究方向为体育经济与休闲体育、体育改革与发展,E-mail:bridgezjq@snnu.edu.cn。

中心的初级阶段、以个人计算机为中心的普及阶段和以网络为中心的发展阶段后,2005年将进入以内容为中心的飞跃阶段。

内容产业的提法首次出现在1995年“西方七国信息会议”(European Commission, 1996)。1996年,欧盟“INFO2000计划”将内容产业的内涵明确为制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业,其产品范围包括各种媒介的印刷品(书、报、杂志等)、电子出版物(联机数据库、音像服务、光盘服务和游戏软件等)和音像传播(影视、录像和广播等)(缪其浩,2000)。经济合作与发展组织(OECD)在专题报告《作为新增长产业的内容》中将内容产业界定为“由主要生产内容的信息和娱乐业所提供的新型服务产业”,具体包括出版和印刷、音乐和电影、广播和影视传播等产业部门(OECD, 1998)。欧盟对内容产业的定义突出其是承载内容的载体,OECD则更准确地对内容涉及的领域进行了阐述。

美国的数字内容产业概念源于版权产业。美国知识产权联盟(International Intellectual Property Alliance)于20世纪90年代对版权产业做出界定,认为数字内容产业属于版权产业中内容数字化的部分。英国在创意产业方面全球领先,其核心部分就是数字内容产业。日本内容产业国际战略研究会内容产业给出如下定义:“所谓内容产业,就是可以给人的精神(心)带来享受的信息,是可以进行经济经营的财产。”(李海春,2007)

国内学者在研究内容产业时,多引用欧盟“INFO2000计划”中对内容产业的定义。亦有部分学者综合各方观点,提出了自己的见解。赵子忠(2005)在《内容产业论》一书中将内容产业定义为:内容产业是依托内容产品数据库,自由利用各种数字化渠道的软件和硬件,通过多种数字化终端,向消费者提供多层次的、多类型的内容产品的企业群。内容产业代表新媒体,它将会成为新经济中新兴产业的代表。上海数字内容产业白皮书将数字内容产业定义为:“依托信息基础设施和各类信息产品行销渠道,向用户提供数字化图像、字符、影像、语音等产品与服务的新兴产业类型。”(上海市数字内容产业促进中心,2018)

综合以上各方关于内容产业的定义,笔者认为,赵子忠的观点较好地涵盖了产品、渠道、受众、主体(企业群)等元素,能够较为清晰地呈现内容产业的样貌,即内容产业是以数字媒体为支撑,以生产、流通和交换信息为主要目的的产业。随着科技的进步,信息技术成为内容产业的重要保障,其快速的进步会推动内容产业的发展,也会带动内容产业结构不断变化;内容的生产、流通和交换是内容产业的核心,通过内容的生产、流通和交换,满足不同层次、类型消费者的需求,以此实现内容产业的经济效益。

基于此,可以根据内容产业的概念给出体育内容产业

的定义:以数字媒体为支撑,以生产、流通和交换体育内容为主要目的的产业。文化产业、娱乐产业的核心就是内容产业,因此,体育产业中涉及文化和娱乐的内容都属于体育内容产业的范畴,如体育文化、体育艺术、体育影视、体育文学、电子竞技等,体育内容产业的核心素材来源于竞赛表演。有观点认为,体育可以归入内容产业的部分是观赏性体育,即与经济类体育赛事相关的部分——这些赛事需要以媒体为桥梁,为用户所消费,成为内容产业的组成部分(刘珊等,2017)。不论是体育文化产业还是体育娱乐产业,都是以具体的体育内容为依托,经过团队创意与研发,最终以不同的形式向大众呈现出来。

## 1.2 体育内容产业价值链

随着价值链理论的发展,它在多数行业得到广泛应用。不过,在不同的行业,价值链的构成存在很大差异。作为经营性行业,体育内容的素材整合、生产制作、交易、运营、消费市场、衍生产品这一系列活动,本身就是创造价值的过程。价值链的构建是竞争优势的基础和来源,作为促进资源和产品增值的业务过程,价值链上的每一环节都是相互联系的。体育内容产业价值链将体育内容产业的各环节有机结合起来,通过对价值链各环节的分析,协调各环节关系,形成服务于社会的大市场。

## 2 体育内容产业价值链环节的构建

体育内容产业价值链包括为受众创造价值的基础活动和辅助活动,既包括体育内容的主体部分,又包括相应的配套部分。构建体育内容产业价值链的目的是通过整合体育内容产业资源,帮助该产业厘清各环节的关系及主要任务目标,以此确定体育内容产业形成竞争优势的重要环节,并在该环节给予相应的资源支持。

体育内容产业数字化后的内容资产将形成巨大的市场资源。实际上,就目前而言,中国体育内容市场已经具有与众不同的独特性和巨大的发展潜力,这为内容产业价值链的构建奠定了基础。体育内容产业价值链的环节(图1)包括大数据内容整合与细分、体育内容生产制作、体育内容交易、体育内容运营、受众及消费市场、体育内容的衍生效益。

根据微笑曲线<sup>①</sup>理论(施振荣,2010),在体育内容产业价值链中,上游为体育内容的生产制作,具有较高的附加价值;中游是体育内容产品的交易和运营;下游是受众及体育内容产品的衍生产品,具有极高的利润空间和附加值。

### 2.1 体育内容的整合与细分

整合和细分是内容产业发展的必然趋势。“互联网+体育”的深度融合,为体育内容的整合和细分提供了技术

<sup>①</sup>微笑曲线理论最早是由施振荣先生在20世纪90年代初根据波特的竞争理论提出的。

支撑。内容整合必然伴随着细分,体育内容专业化的趋势正在于此。内容产业的源头是素材,通过数据库对相关体育内容进行分类、归纳、整理,并向大量体育内容生产制作平台提供素材,可为体育内容产品的生产制作奠定基础。

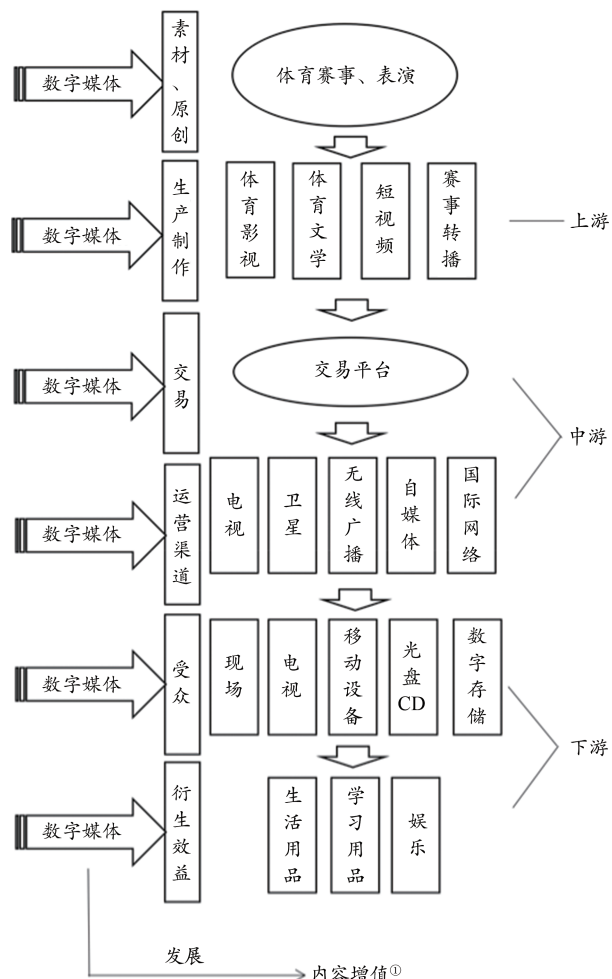


图1 体育内容产业价值链模式

Figure 1. Value Chain Model of Sports Content Industry

### 2.1.1 体育内容的整合

体育内容的整合体现在体育内容的深度和广度上。体育内容产业的主体是赛事表演,除了有效地挖掘、筛选和整合赛事背后深层次且有价值的信息外,还应挖掘除赛事表演以外的其他能为内容服务商创造效益的元素。在大数据时代,体育内容素材提供商必将以大数据资源为竞争点(熊澄宇等,2015)。

高价值的体育赛事内容已成为拓展用户规模和增强用户黏性的关键(张盛,2019)。体育赛事表演作为体育内容的核心素材来源,各媒体平台应着力构建和整合自身的体育内容资产库,积极与其他平台联合,保证体育内容素材质量,为体育内容的生产制作提供基础条件。

### 2.1.2 体育内容的细分

科学技术的进步带动了云计算、互联网、人工智能等

一系列全新技术的发展,助力企业更好地感知、采集、监控受众在日常活动中产生的大量数据,包括用户兴趣数据和行为数据。数据是内容产业必不可缺的生产要素,可以通过分析用户的数据,对受众进行准确的评估、判断和预测。通过大数据进行信息采集,可在充分了解用户需求的基础上,整合体育内容素材,并根据内容时效推荐、重点内容推荐、用户兴趣推荐三大智能推荐逻辑,精准匹配用户喜好,拥有个性化的内容体验。

体育内容的细分体现在体育内容的专业和精准上。全媒体时代,受众个性化日益凸显。内容产品的分类标准越来越倾向于受众的个体需求。例如,抖音、今日头条、快手等自媒体平台,会针对受众兴趣及关注点推送内容,这是内容细分的结果,也是自媒体的优势所在。对于没有时间观看比赛,但对比赛有一定兴趣、想了解赛事情况的受众来说,这种碎片化的精准推送能够很好地契合受众需求。但同时,个性化的推送会导致受众接收的体育内容单一化、同质化,以致“疲劳”。

### 2.2 体育内容的生产制作

生产制作处于体育内容产业价值链的上游部分,是价值链上的关键环节。体育内容的生产制作涵盖2个层面:1)对体育内容素材的直接利用;2)对体育内容素材的二次创作,即内容素材加工、内容创意并向各媒体平台提供有价值的内容资产的过程。从经济学角度来说,真正提高内容产品附加值的是产品的设计创意与数字化过程(原源等,2016)。内容的二次创作是实现内容增值的关键,赋予受众积极参与的可能,实现内容的自生裂变和繁衍。

#### 2.2.1 体育内容生产主体的多元化

内容产业的需求是无限的,生产也是无限的。在互联网环境下,人人都是自媒体,任何人都能参与内容的生产,内容生产者的多元化趋势愈加明显。用户生产内容进一步抢夺了受众的时间和注意力,但真正优质、“看到有所得”的专业整合体育内容也不可忽视。

判断用户生产内容和专业生产内容的依据是:是否具有专业的制作团队。专业生产内容,如央视体育、门户网站、专业类App等,在体育内容的深度和专业度上具有一定的优势,但对于受众来讲,观看体育内容所需的时间和精力较多,无疑会丧失“快餐式”的受众群体。用户生产内容,如抖音、快手、虎扑等,能够很好地契合“快餐式”生活习惯的受众群体,在市场细分上具有无可比拟的优势,但易带有个人主观色彩,不可避免会出现夸张、失真、断章取义的内容,缺乏相应的市场监管机制。

①内容增值:埃瑟·戴森认为,网络数字技术导致内容的储存形式和传播途径发生变化,知识的处理和服务将增值,而知识性的内容资产本身会贬值。内容增值是应对这一变化,对内容产业的二次及多次开发。



不可否认,在互联网等信息技术高速发展的时代,传统媒体和自媒体都有专业生产内容。传统媒体以专业生产内容为主流,专业生产内容也逐渐渗透至自媒体,但目前,自媒体仍以用户生产内容为主。同一平台内,用户生产内容和专业生产内容可以并存,既满足受众对体育内容的专业诉求,又契合受众的碎片化时间。

国外运动员经常会在 Facebook、Twitter、TikTok 等个人社交媒体发布训练、比赛视频及生活“花絮”。在符合中国法律相关规定的前提下,国内网站也会转发此类内容。近年来,国内运动员逐渐使用微博、微信、抖音等社交媒体平台制作内容,发布比赛、日常训练、生活的视频或文字,抒发比赛感想等,而且专业化程度越来越高,不少运动员的社交媒体账号交由专业团队运营。国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》提出,要“加强优质内容供给,用好用活青少年聚集的网络平台……打造社会影响力大、形象正面的明星运动员和教练员,传播体育正能量”(国家体育总局,2021)。国家政策支持,加上接地气的内容、强大的交互性营造的粉丝与体育明星的共情空间,运动员等体育明星群体必将逐渐成长为体育内容供给的中坚力量。

流媒体又叫流式媒体,是边传边播的媒体,指在互联网上以数据流的方式实时发布音频、视频等多媒体内容的媒体(余腊荧,2019)。流媒体借助互联网和强大的后台服务支撑器,彻底革除了先下载后欣赏的消费门槛限制(徐清泉,2018)。近年来,在欧美国家,流媒体作为新型供给平台异军突起,在线流媒体成为付费订阅的最大市场,受众对免费流媒体的需求越来越大。体育直播在流媒体平台上的受欢迎程度持续增高。福克斯旗下广告支持的 OTT 平台 Tubi 的一项研究显示,体育节目有望成为流媒体直播内容中增长最快的部分(禹唐体育,2021)。迪士尼推出新的流媒体 ESPN+,以赛事版权存量为基础,允许用户直播各种主流和小众赛事,在运行前 5 个月积累超过 100 万订阅用户(中国商界编辑部,2019)。在英国,利用流媒体平台观看体育直播的人数基本上可以与传统付费电视平台分庭抗礼。而在国内,流媒体亦成为体育内容供给的重要平台。例如,在 2021 年 7—8 月东京奥运会举办期间,央视频道组累计观众规模达 8.83 亿,人均收视时长涨幅 44%(腾讯网,2021)。

### 2.2.2 体育内容产品的高质量化

随着流量资费的走低与网络的多次提速,户外已成为收视的主要场所,人们可以随时随地享受体育内容,场景碎片化逐渐成为体育内容产业的一大趋势。加之体育内容生产主体多元化趋势,用户对体育内容的兴趣和认知不断发生变化,都加剧了体育内容的迭代升级,受众对优质、高质量体育内容的需求更加强烈。德国足球甲级联赛(以下简称“德甲”)在中国拥有大量受众,这是它在

国内长期转播的效果,也是德甲在数字化上提供内容获得的的成绩。在微博上,德甲拥有 280 万粉丝,而它不只看重粉丝数量,也看重内容质量。德甲的标语“足球,本应如此”是被分享次数最多的联赛标语。内容服务质量是内容产业能够可持续发展的根本动力(李晓玲等,2003)。因此,体育内容生产制作平台应极力开发有价值的体育内容,实现内容取胜。

好的创意和创新是打造优质和高质量体育内容的关键,这意味着体育内容生产主体亟须增强创新活力。首先是体育内容创意,其次是技术创新以及技术创新引发的一系列变化,如区块链技术引发的短视频文本形态创新等。目前,赛事直播、体育赛事集锦深受各大体育类 App、自媒体等平台青睐,在此基础上,体育内容生产者可以不断创新体育内容类别,如纪录片、运动员幕后故事等,持续扩大体育内容产业生态。

### 2.2.3 体育内容产品的移动化

要坚持移动优先策略。移动优先就要优先创新移动新闻产品(求是编辑部,2019)。截至 2020 年 12 月,中国 9.89 亿网民中,手机网民占比 99.7%(中国网信网,2021)。体育内容产品的生产制作应紧跟时代潮流,迎合时代发展,注重受众需求,致力于创新移动体育内容产品,坚持移动体育内容优先。全媒体时代,信息传播由单向传播向交互式传播转变,体育内容生产制作平台不仅要适应新媒体平台,更要注重受众对体育内容的互动和反馈。因此,体育内容的生产制作除了要生产高质量、移动化的体育内容产品外,更要注重不同受众的评论和交流,形成体育内容产品生产→传播→反馈的闭环系统,真正落到交互式的全员媒体。

### 2.3 体育内容交易

数字内容产业的发展已呈现实体与虚拟平台同步发展的态势,平台模式促进了数字内容产业的迅猛发展(李鹏,2017)。平台经济<sup>①</sup>可以促成双方或多方供求之间的交易,建立体育内容交易平台的意义就在于为体育内容供给方和需求方搭建桥梁。学者们提出并丰富了“内容银行”这一概念(周艳等,2016),认为应该建立公开、透明、内容货币化的系统平台。该平台的核心功能是评估、展示、竞价,集内容制作、传播、营销于一体,能够评估内容价值,建立交易标准。目前,内容银行这一概念已应用到实践中,行圆汽车和中国传媒大学内容银行重点实验室联合发起圆融内容交易服务中心,致力于为买方和卖方提供一系列服务交易。平台本身不负责制作、生产和传播内容,它通过制定公平、公开、透明的交易标准,将内容转化为制作方和供给方共识的货币,促成内容交易。

<sup>①</sup>平台经济是利用互联网、物联网、大数据等现代信息技术,围绕集聚资源、便利交易、提升效率,构建平台产业生态,推动商品生产、流通及配套服务高效融合和创新发展的新型经济形态。

从交易平台的供给和需求来讲,各大体育视频网站、央视体育、自媒体等在体育内容传播中承担内容制作的角 色,既作为体育内容产业交易平台的买方,又是卖方。在全媒体环境下,体育内容形式更加多样化,受众更加个性化,买方对优质素材和内容的需求更加强烈。这要求体育内容交易平台的卖方更精准地把握大数据,紧抓优质内容和素材。但就目前的国内体育内容市场而言,具备此条件的内容提供商少之又少,从国外引进的美国男子职业篮球联赛(National Basketball Association, NBA)、足球联赛、奥运会等大型赛事内容在国内具有相对广泛的受众基础。相较而言,各大体育视频网站、央视体育、自媒体等作为卖方,直接将购买的体育内容向其他平台输出,或再加工、再创造,实现体育内容产业的二次价值传播。

体育内容有其自身的特殊性,制播一体化和制播分离并存。与其他文化类内容产品的区别在于,体育内容产品尤其是体育赛事内容,自身生产和消费的同时性及较强的时效性决定了体育内容制播一体化的特征,体育内容生产制作的同时也是传播的过程,此类体育内容的版权交易在生产制作和传播之前就已完成。直接转播赛事,或对已播出的体育赛事内容进行的精彩片段集锦等二次创作,制作完成之后再播出体育内容,即制播分离,制播分离只是针对制作和传播两个环节而言,并不意味着制作和传播必然是不同的平台。

严格意义上讲,体育内容交易平台并未真正建立起来,体育内容交易的主体大多承担多重角色,不论是买方还是卖方,不论是制播一体化还是制播分离,抑或利用自身传播途径达成体育内容交易,都处于自购自产自销阶段。在强调内容付费的时代,需要对体育内容付费模式进行持续探索。这也提醒我们,有必要建立一个规范、公开、透明的体育内容交易平台。内容银行的设想为我们建立体育内容交易平台提供了借鉴,但在实际构建过程中,还必须考虑到体育内容产品区别于其他内容产品的特征和规律。

## 2.4 体育内容运营

体育内容运营是体育内容产业价值链中承上启下的重要环节,是体育内容运营平台根据自身限定范围及相应受众甄选出的具体内容,最终提供给自己的消费群体。如何运用互联网思维,针对体育内容的特性,创新运营模式,是体育内容交易平台盈利的关键。

### 2.4.1 IP运营,构建体育内容生态体系

知识产权(intellectual property, IP)运营,即通过优质内容聚集粉丝用户并实现商业价值的运营模式(王若鸿, 2018)。优质的IP在吸引用户和增加广告两方面表现出极大的优越性,可以吸引更多不同类型的用户,也可以带动品牌的传播辐射全球。在融合创新时代,内容创意的竞争已经从传统的作品模式升级到更高层次的IP模式

(刘庆振,2016)。在数字媒体时代,体育内容IP化运营是必然趋势。体育内容产业应积极借助互联网和各类自媒体提供的有利条件,扩大宣传广度,形成明显区别于其他同类IP的核心吸引力,塑造品牌,实现用户集聚和用户感情培养,增强用户黏性。例如,爱奇艺体育宣布了以超级体育IP、潮流运动IP极限赛事X-Games China等大量国际潮流运动IP和原创体育节目为核心的全新内容战略,从直播、点播、长视频、短视频、图文资讯等多维度构建内容生态体系。2021年3月,快手与CBA达成合作,成为CBA官方直播和短视频平台,并允许快手用户进行内容二次创作。3天后,微博也与CBA达成合作,成为CBA社交媒体战略合作伙伴,同样支持用户二次创作。可见,优质的体育内容IP已成为各类媒体平台争夺的重点。

### 2.4.2 内容付费,优化体育内容盈利模式

作为内容产业,以直接出售内容为盈利模式,无疑是第一选择(汤雪梅,2016)。无论是欧洲国家,还是美国、日本,付费是体育媒体盈利的唯一方式(前瞻网,2016)。内容付费的根本来源是对于优质内容的强烈需求(姜源, 2019),广泛的受众基础和用户的高忠诚度是实现内容付费的前提。但单纯靠内容盈利是很困难的,用户培养需要较长的周期,到目前为止,内容付费并没有成功的案例,受众对体育内容付费的接受度参差不齐(禹唐体育, 2019a)。中国各大体育视频平台针对内容付费正处在尝试阶段,大多采取免费、付费并行模式。例如,PPTV针对不同类别人群采取不同的付费模式,可购买高级会员观看所有赛事,也可购买观看单一赛事,并在购买高级会员时附赠其他会员。爱奇艺体育推出了体育大众会员和体育专业会员,分别是每月2场付费直播和所选套餐的全部比赛直播,其中都包括多语解说和额外付费直播优惠等,对于非会员用户实行单场比赛付费制。

### 2.4.3 融媒体协同,多渠道发布体育内容

人民网在线推出融媒体协同发展平台,致力于打造最具公信力的大数据应用平台(人民网-舆情频道,2019)。体育内容产品的运营商应紧跟时代步伐,通力合作,推动传统媒体与新兴媒体融为一体,优势互补,拓宽体育内容传播渠道,确保在所有重要的平台上都有精彩的体育内容,从而增加受众的选择性。同一体育赛事或节目可以借助不同的形式和版本在自媒体、电视、广播、报纸等多个平台同时上线,使体育内容产品传播更广、更深(表1)。德甲与PP体育达成5年(2018—2023年)的全球独家版权合作;国际乒联与《中国体育》zhibo.tv的数字版权合作也是非常好的模式,对乒乓球世界是一种良好的补充。在2018年俄罗斯足球世界杯比赛中,央视网“我爱世界杯”专题网站集图片、热门话题、长短视频为一体,并根据平台特征进行一定程度的改造和包装,在各类体育App、微博、微信、网页搜索引擎、看点、论坛等平台共同发布,增



加了受众在观看时间和地点上选择的自由度,也为内容集成提供了便利条件。

表1 体育内容发布平台特征对比

	Platforms		
	专业性	灵活性	交互性
电视台	高	低	弱
体育专业赛事App	较高	较低	较低
大众娱乐平台	低	高	强

## 2.5 受众及消费市场

以产品为中心转变为以用户为中心,是传统企业向互联网企业转型的必由之路,体育内容产业的发展也是如此。充分了解受众需求,有针对性、创新性地开发受众需要的体育内容产品,是各类媒体平台努力的方向。

### 2.5.1 体育内容多样化,满足受众需求

受众对体育内容需求的多元化逐渐成为趋势,正在成为一种时代方向。用户消费模式已全面升级,受众不再是被动接受有限选择的沉默者,而是具有独立自主选择权的“VIP”(文娜,2017)。选视分层是为了满足以及体现人们个性化需求的内容资讯,这是最高层次的需求(柴欣等,2018),以用户需求为源头,实现体育内容产品与用户的共鸣。体育是一项具备极强延展链接功能的文化产品,专业球迷和普通观众希望获取的内容是完全不一样的。因此,PP体育会针对受众不同需求生产不同的内容,如将德甲各种形式、不同长度的内容呈现给受众。NBA品牌不断突破国界和文化,注重利用球员吸引不同特征的受众,并用不同的语言传播内容。

### 2.5.2 体育内容沉浸化,提高用户体验

内容产品更多的是一种情感体验消费,为受众构建良好的体验场景成为视频内容产业新的竞争优势(王天铮,2017)。在体育内容产业中,用户体验与虚拟现实(virtual reality,VR)技术密不可分,VR技术打造的新平台将在未来创造体育内容新生态。VR技术可以有效地改善用户体验,不断吸引新受众。Libero系统与PP体育研发的虚拟应用,可以让用户获得更好的体验。2018年,PP体育北京柏莱特建成的演播室,共计有10+2个多媒体高清及4K演播室,涵盖多种项目,可让用户感受到有品质的体育内容。《中国体育》zhibo.tv注重为用户提供不同的观看体验,除了标准的解说外,还可以选择球迷、退役球员或合作伙伴的解说。

### 2.5.3 体育内容本地化,引发情感共鸣

最强内容产业根基来自深度文化共鸣,内容产业核心之处在于满足人和自我心灵沟通的需求。根据社会学理论,社会网络成员之间的共享语言、符号、故事以及愿景等,构成他们的共通意义空间。这一空间决定了成员之

间沟通、理解的程度,有利于个体社会资本与企业社会资本的积累(张小强等,2014)。本地用户具有较强的现实基础,将体育内容与本地习俗、文化、特色相结合,易于建立信任和认同,激发用户深层次的情感,也更容易形成兴趣群组。哈佛商学院发表的一份关于德甲联赛对美国影响的案例研究,强调需要更多的本地化,与球迷建立更深层次的互动(禹唐体育,2019b)。体育内容应以寻求情感共鸣为出发点,匹配算法智能驱动,全网分发体育内容,实现体育场景全覆盖。

## 2.6 体育内容产业的衍生效益

内容产业是具有强大外部经济性的特殊产业,决定了体育内容产业具有强大的产品衍生性,这也是体育内容产业的真正价值所在。在数字化背景下,创意是内容产业的灵魂,内容创意是体育内容产业价值实现的源点,以体育内容为核心的体育内容产业形成新兴的产业链,其源头是具有自主知识产权的内容创作和知识生产,包括体育文化、体育艺术、体育教育、体育电影以及电子竞技等,下游则是为了储存、传递、转换和服务等技术开发的软件和硬件(刘果等,2017)。围绕体育内容原创产品,可以产生大量的产品与服务,也能渗透到其他行业,形成由内容向其他产业的辐射。

就2008年北京奥运会吉祥物来说,“福娃”承载着中国人的奥运情怀,由5个拟人化的娃娃衍生出各种授权产品——服装、挂饰、书籍、玩具、音乐等。据统计,2008年北京奥运会吉祥物商品收入(奥运特许商品)共计6亿美元,折合人民币40亿元,占奥运会收入的15%,同时充分反映了浓厚的中国特色和丰富的中国文化元素,用最美的社会形象呈现了“同一个世界”的奥林匹克精神(汪剑等,2006)。

专业体育赛事直播内容在用户层面有很强的社交属性和口碑效应,可以衍生出其他相关体育内容,直接提升广告收入。优酷在孵化体育内容品牌的基础上,以优质体育内容为矩阵,形成体育内容品类的强势入口,并辅以阿里云、口碑、天猫、音乐等业务,构建了完整的体育消费内容生态链。

体育内容的衍生性,不仅表现出能提高传统产品市场价值的业绩,还表现在个人体育精神的诠释、社会问题的映射上。最具代表性的是体育电影,如《光辉岁月》通过橄榄球队突出种族歧视的问题;《冰上奇迹》诠释了冰球队爱国主义、努力拼搏、不懈追求的精神;《点球成金》借棒球赛中不公平、不公正的现象,打破偏见和执念,让竞技的本质回归于体育中;腾讯体育凭借自身顶级球星资源、内容策划,自制NBA Galaxy系列中文纪录片,为粉丝创设共情空间,带动了品牌的场景化营销。

运动员在奋斗过程中表现出来的积极向上、勇敢拼搏精神,及独特的个人魅力,为广大体育爱好者尤其是青少

年所崇敬,由此带来受众对其内容供给的追捧,衍生效益水涨船高。近年来,国内部分运动员利用自身形象、技能创作的以运动知识或教学为主要内容的微视频、慕课等,广受受众欢迎;运动员通过“公益比赛+直播带货”等形式,致力于乡村宣传和扶贫,既弘扬了正能量,又促进了地方经济发展;经运动员授权后开发的周边创意“小物”,也为广大体育迷尤其是青少年喜爱,市场前景广阔。

### 3 体育内容产业价值链增值策略

构建体育内容产业价值链的目的在于提升体育内容产业的竞争力,促进体育内容产业的发展。上文主要致力于构建完整的体育内容产业价值链,明确价值链各环节的主要目标和任务。厘清价值链各个环节的逻辑关系,实现价值链增值的目标,是下文需要解决的问题。

要想实现体育内容产业价值链增值的目标,最先需要明确的是此价值链是否可行且具有增值空间。具体而言,判断中国体育内容产业价值链可行的三大要素是微观:体育内容产业中的细分领域,中观:体育内容产业,宏观:中观内容产业。需要注意的是,成熟度的三大指标可以从静态上反映当前中国体育内容产业价值链的可行性和成功的可能性,内容创意、受众市场、衍生效益三大要素则从动态上决定体育内容产业价值链是否具有增值空间。如前文所说,内容创意是体育内容产业价值链的战略环节,受众市场和衍生效益处于价值链的下游环节,即创造效益、衡量体育内容真正价值的环节,同时是体育内容产业价值链增值的动力。

基于三大成熟度要素和三大动力要素,本研究构建了体育内容产业价值链增值空间立方体模型(图2),图中阴影部分为当前中国体育内容产业价值链所处模块。

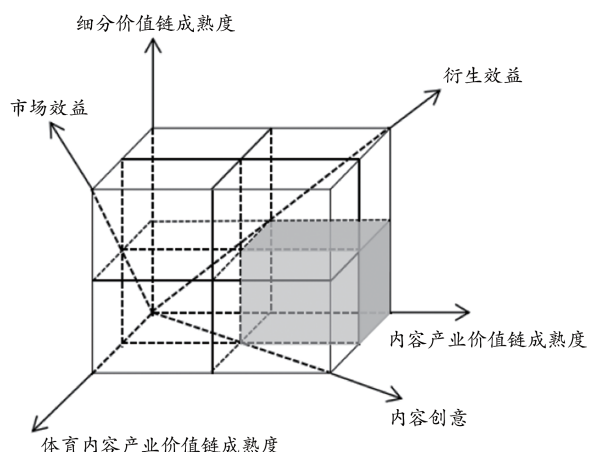


图2 体育内容产业价值链增值空间立方体模型

Figure 2. Value-Added Space Cube Model of Sports Content Industry Value Chain

现阶段,中国体育内容产业及细分领域的价值成熟度相对较低,中国内容产业价值链类似于影视、文化等都发

展得相对成熟,可以为体育内容产业价值链的形成和发展提供成功经验。中国体育内容产业还处于起步阶段,能够形成好IP的内容创意远远不够,而好的IP一旦形成,其能够带来的受众市场和衍生效益是不可估量的。体育IP最大的优势在于能够凝聚全国力量,有广泛的市场基础。例如,北京2022冬奥会可以在很大程度上促进城市建设和提升城市形象,加强文化传播和交流(张卫星等,2018;刘巍等,2019),对其他产业也有积极带动作用。

综上,探究体育内容产业价值链的内在逻辑,明确其增值路径,有助于推动体育内容产业的高质量发展。

#### 3.1 体育内容产业技术、内容、制度三维协同创新

体育内容产业是技术、内容与制度的有机统一,技术和内容是体育内容产业产生的核心要素,制度是体育内容产业得以良性发展的保障。互联网技术是体育内容产业得以形成和发展的依托与基础环节,体育内容产业是在“互联网+”技术基础上的体育产业新的形式和关注点,具有跨时间、跨地区的普及性,也正是这一属性决定了体育内容产业的价值和动力所在。内容创意在整个价值链环节中居于战略性地位,决定了体育内容产业增值的速度和空间。产业的发展与政府和市场息息相关。在体育内容产业发展过程中,市场不能完全解决产业发展中出现的问题,政府需要通过制度为体育内容产业发展提供保障。

体育内容产业的发展和演进实质上是技术创新、内容创意和制度完善三者的协同发展(臧志彭,2018)。在中国创新环境不断优化的过程中,促进技术不断更迭,并将其应用到体育内容产业的生产和传播中,为中国体育内容产业的发展注入活力,提供技术支撑。新技术为受众带来了体育内容全新的体验。例如,5G技术提高了赛事转播的流畅度,为体育赛事提供了更广阔的受众群;电子移动设备的不断更新,促使体育内容形式多样化,催生了新的体育内容业态;VR技术使得电子竞技进入人们的视野。技术与内容的持续创新也带来了新的社会问题,这就需要政府通过制度手段进行有效的制约和规范。体育赛事网络实时转播权和体育赛事节目的版权保护还存在争议;作为体育产业新兴的一部分,电子竞技自产生起就面临《全国电子竞技竞赛管理办法》(2006年)等政策法规的规制;北京2022冬奥会也对知识产权保护提出了新的诉求(陆森召等,2019)。

技术创新、内容创意与制度完善三者协同促进体育内容产业的发展,但并不意味着三者必定是同时发展的,往往是技术创新带动内容发展,对制度提出新的诉求。在供给侧结构性改革的背景下,人们对于体育内容新的创意和形式的追求,为技术创新带来了动力。同时,技术和内容具有双面性,如果没有制度规范,技术和内容可能反其道而行,带来风险。

### 3.2 体育内容产业价值链与企业整体战略相契合

体育内容产业价值链不是一成不变的,作为体育内容企业运营的主体部分,其发展战略要与企业整体发展战略相适应,在实施和运营过程中必然要将企业整体定位、价值取向以及文化风格等放在首位。将体育内容产业价值链与企业发展战略有机地结合起来,才能为实现体育内容产业价值链增值的目标夯实基础。

例如,腾讯公司平台与内容事业的整体定位是推动互联网平台与内容文化生态融合发展,以技术为驱动,推动IP跨平台发展,为用户提供优质体验。腾讯体育及电竞产业自然地契合腾讯平台的发展战略和企业定位,借助腾讯平台的社交、流量、技术、优质IP等优势,实现用户联动,为自身生态内容创造更好的生长和发展环境。同时,腾讯体育在扩大用户群、塑造企业形象方面也具有无可比拟的发展优势。

不同的企业或平台,战略定位不同,在体育内容的选择、呈现以及受众市场定位上也会存在差异。或将体育内容作为主体部分,以开拓市场、获取更多经济效益和商业价值为追求,或将体育内容作为丰富内容运营的补充和策略;或以为受众提供优质内容为主,或代表国家和政府。中国体育内容产业在考虑经济效益和商业价值的同时,也必须履行社会责任,甚至将社会责任放在更优先的位置。例如,新华网、人民网、央视网以及企事业单位对于体育内容的选取、呈现都相对严肃,专业性很强,在考虑商业的同时更注重社会效益与主流价值观的传播。企业、平台或门户网站则是在履行社会责任的基础上,最大限度地追求经济效益和商业价值,这也与其整体的运营模式及利益取向相契合。

因此,体育内容产业价值链的各环节在实施和操作时应与整体战略一致,针对不同的企业战略,明晰不同的市场定位和价值取向,并做出调整,以获得战略竞争力,实现产业增值,是体育内容产业价值链构建应重点注意的问题。

### 3.3 优化体育内容产业价值链的内部关系

体育内容产业价值链是一个相互联系、相辅相成的整体。优化体育内容产业价值链各环节的内部关系,提升内容质量,实现价值链的联动,才能真正实现价值链增值的目标。

从中国体育内容产业发展现状来看,体育赛事是体育内容产业的主体,其他形态的体育内容虽然有好的群众基础,但缺乏媒体运作的效益和动力(王凯,2019a)。因此,我们应该积极寻找这部分体育内容中能为服务商创造效益的元素,促进体育内容要素的多元发展。

综观中国体育内容产业最具代表性且发展相对成熟的体育赛事板块,可以发现,体育内容的交易和运营在整个价值链中处于居高临下的态势,占据主导地位。在如

今内容为王的时代,除去高水平、影响力较大的赛事主办方外,内容提供商还处在弱势地位。一般来说,平台应该购买赛事版权获得赛事的转播权,但现实情况恰恰相反。国内优质的体育赛事内容供给不足,难以满足平台、媒体对赛事转播的需求(王凯,2019b)。近年来,马拉松赛事呈井喷式发展。为了扩大赛事影响力,提升城市形象,达到城市营销的目的,内容提供商也就是赛事主办方不得不向平台支付费用,购买在平台播出赛事的时间段。这种模式不利于保护内容提供商的权益,从而降低其探索新内容、新模式的积极性,也从侧面反映出当前国内体育内容产业发展总体水平不高。造成上述问题的根源则是中国对本土体育赛事和内容培育不足,对与国际组织联盟打造优质体育内容重视度不够。因此,非常有必要鼓励内容提供商打造优质体育内容,寻求与平台方多样化的合作机制,探索新的合作模式,充分利用双方的核心资源优势。

此外,体育内容产业价值链下游环节的受众市场和衍生产品的研究与开发要和体育内容紧密结合。围绕具体的体育内容,对受众市场进行准确定位,提供与之契合的优质体育内容,避免出现体育内容与受众脱节的问题,对于体育内容产业价值链来说是不可忽视的一环。

## 4 结语

拓展体育产业新业态,优化体育产业结构,是以供给侧结构性改革为主线推动体育产业高质量发展的核心要义之一。体育内容产业在客观上早已存在,但作为概念明确提出并逐步引起高度关注则是在近几年,其相对快速的发展得益于数字技术的创新与提升。故而从某种意义上讲,体育内容产业应属于体育产业的一个新业态,有着广阔的研究价值和前景。体育内容产业价值链构建的核心价值在于,通过内容资源整合与细分、生产制作、交易、运营、受众、衍生产品等环节的相互衔接和优化组合,打造竞争优势,以逐步达成体育内容产业价值链增值、产业实力提升、市场良性拓展的目标。其研究对于推进体育内容产业高质量发展有一定的借鉴价值,同时也有益于厘清体育内容产业的内涵与研究边界,为今后进一步研究体育内容产业奠定坚实的理论基础。

### 参考文献:

- 柴欣,郁诗菊,2018.互联网视域下数字创意产业内容研究[J].中国报业,(16):65-66.
- 付晓静,付志华,2020.连接“体育与人”:“互联网+”时代体育传媒的转型——基于颠覆性创新理论的考察[J].体育科学,40(7):49-56,97.
- 国家体育总局,2021.体育总局关于印发《“十四五”体育发展规划》的通知[EB/OL].[2021-10-26].[http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content\\_5644891.htm](http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content_5644891.htm).



- 黄升民,2003.出路在于内容产业[N].中华新闻报,09-29(T00).
- 姜源,2019.新媒体时代内容付费模式初探[J].科技传播,11(4):80-81,118.
- 李海春,2007.日本内容产业现状及发展要因[J].现代传播(中国传媒大学学报),1(1):112-116.
- 李鹏,2017.数字内容产业的自我规制研究[J].软科学,31(2):33-37.
- 李晓玲,李会明,2003.内容产业的产生及其影响[J].现代国际关系,(5):54-59.
- 刘果,王梦洁,2017.数字内容产业发展:基于经济、产业、用户的视角[J].求索,(7):91-95.
- 刘庆振,2016.“互联网+”风口下的内容产业转型[J].新产经,(8):68-70.
- 刘珊,黄升民,2017.再论内容产业:趋势与突破[J].现代传播(中国传媒大学学报),39(5):1-5.
- 刘巍,汪秋菊,2019.居民感知视角下北京冬奥会对城市形象的影响研究[J].沈阳体育学院学报,38(5):71-76.
- 陆森召,杜长亮,2019.北京2022年冬奥会知识产权保护研究[J].首都体育学院学报,31(6):506-510,543.
- 迈克尔·波特,1997.竞争战略[M].陈小悦,译.北京:华夏出版社:79-95.
- 缪其浩,2000.内容:一个大产业[J].世界科学,(3):16-18.
- 前瞻网,2016.乐视刘建宏:收费是体育内容产业绕不开的路[EB/OL]. [2016-07-18].<https://t.qianzhan.com/daka/detail/160718-b5b52fe5.html>.
- 求是编辑部,2019.媒体融合:用得好是真本事[J].求是,(6):4-8.
- 人民网-舆情频道,2019.从竞争到合作 人民云打造融媒体协同发展平台[EB/OL]. [2019-04-19].<http://yuqing.people.com.cn/GB/n1/2019/0419/c209043-31040193.html>.
- 施振荣,2010.微笑曲线[J].竞争力,(4):50-52.
- 汤雪梅,2016.互联网内容产业的十大赢利模式[J].出版发行研究,(12):35-39.
- 腾讯网,2021.央视发布奥运数据:观众8.83亿,百米飞人大战观众规模达3亿[EB/OL]. [2021-08-13].<https://new.qq.com/omn/20210813/20210813A064VJ00.html>.
- 汪剑,陈文菁,2006.北京奥运会吉祥物商业化市场效益研究[J].商场现代化,(12):277-278.
- 王凯,2019a.产业链视角下我国体育赛事媒体版权运行困境与破解路径[J].体育文化导刊,(8):90-94,100.
- 王凯,2019b.体育赛事媒体版权产业链的理论建构与基础路径[J].成都体育学院学报,45(2):22-30,127.
- 王若鸿,2018.数字媒体时代动漫形象品牌的IP化运营探析[J].出版广角,(19):74-76.
- 王天铮,2017.视频内容产业价值链的重构与创新[J].编辑之友,(2):47-53.
- 文娜,2017.内容产业的“下半场”[J].浙江经济,(13):45.
- 吴阳,牛志培,布和,等,2019.我国体育特色小镇发展的问题与对策研究[J].哈尔滨体育学院学报,37(5):9-16,22.
- 熊澄宇,孔少华,2015.数字内容产业的发展趋势与动力分析[J].全球传媒学刊,2(2):39-53.
- 徐开娟,黄海燕,廉涛,等,2019.我国体育产业高质量发展的路径与关键问题[J].上海体育学院学报,43(4):29-37.
- 徐清泉,2018.流媒体时代:新闻传播学应当研究的几个重要问题[J].新闻与传播研究,25(S1):103-104.
- 余腊炎,2019.“互联网+”背景下的流媒体共享平台方案设计[J].中国新通信,21(5):83-84.
- 禹唐体育,2019a.中国体育内容市场具有与众不同的活力、独特性和巨大发展潜力[EB/OL]. [2019-03-14].<http://xiangmu.ytsports.cn/news-19007.html>.
- 禹唐体育,2019b.德甲的技术创新之道:将自己打造成世界级媒体产品[EB/OL]. [2019-06-04].<http://ytsports.cn/news-19468.html?id=456>.
- 禹唐体育,2021.媒体进化为体育产业带来新的商业机会[EB/OL]. [2021-10-12].<http://xiangmu.ytsports.cn/news-23295.html?s=/manage/login/index>.
- 上海市数字内容产业促进中心,2018.2008-2009年上海数字内容产业白皮书[EB/OL]. [2018-06-10].<https://max.book118.com/html/2018/0609/171783975.shtml>.
- 原源,吴朝阳,2016.微笑的内容生产链——内容产业的特点及演化轨迹[J].经济问题,(11):8-12,117.
- 臧志彭,2018.数字创意产业全球价值链重构战略研究——基于内容、技术与制度三维协同创新[J].社会科学研究,(2):45-54.
- 张金桥,王健,2012.论体育产业与文化产业的融合发展[J].上海体育学院学报,36(5):41-44,76.
- 张盛,2019.生态、渠道、内容:电视体育传播的迭代与创新[J].上海体育学院学报,43(6):23-28.
- 张卫星,王颖,孔垂辉,2018.筹办冬奥会促进北京国际体育中心城市建设效应及发展策略研究[J].北京体育大学学报,41(5):23-31.
- 张小强,徐晓露,2014.从数字新媒体的社会学特征看数字出版策略选择[J].科技与出版,(2):62-65.
- 赵子忠,2005.内容产业论——数字新媒体的核心[M].北京:中国传媒大学出版社:1-15.
- 中国商界编辑部,2019.流媒体风云再起[J].中国商界,(1):116-118.
- 中国网信网,2021.第47次《中国互联网络发展状况统计报告》(全文)[EB/OL]. [2021-02-03].[http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm).
- 周艳,龙思薇,2016.内容银行:从学术概念、框架到产业实践——内容银行七年研究综述[J].现代传播(中国传媒大学学报),38(3):113-117.
- European Commission. INFO2000(4-year Work Program1996—1999), 1996.
- MOSCHELLA D C, 1997. Waves of Power: The Dynamics of Global Technology Leadership, 1964—2010. American Management Assoc. Inc.
- OECD, 1998. Content As a New Growth Industry, DSTI/ICCP/IE(96)6/FINAL.

## Construction and Appreciation: Research on the Value Chain of Sports Content Industry

ZHANG Jinqiao\*, LI Yingjie

*The Center of Sports Humanities and Social Sciences, College of Physical Education,  
Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China*

**Abstract:** Based on the Value Chain Theory, the article explores the construction of the value chain of sports content industry in China and clarifies the key points of the six links in the value chain: 1) the integration and subdivision of sports content in depth, breadth, professionalism and precision; 2) the sports content production of diversified production entities, high-quality services, and product mobilization; 3) the construction of an open and transparent sports content trading platform; 4) the sports content operation with IP operation, content payment, and media integration as the main ecology; 5) the construction and cultivation of audiences and consumer markets by developing the diversification, immersion, and localization of sports content; 6) and the increase the derivative benefits of the sports content industry. To realize the appreciation value chain of sports content industry, efforts shall be made from three aspects: 1) the collaborative innovation of sports content industry technology, content, and system; 2) the fit between the value chain of the sports content industry and the overall strategy of the enterprise; 3) and the optimization of the internal relationship within the value chain of sports content industry.

**Keywords:** *sports content industry; value chain; appreciation*

(上接第 13 页)

## The Logical Thinking and Action Strategy of Sports Coordinated Social Construction in the New Era

ZHAO Yilong<sup>1\*</sup>, YE Haibo<sup>2</sup>

*1. China Institute of Sport Science, Beijing 100061, China; 2. Harbin sport university, Haerbin 150006, China*

**Abstract:** As socialism with Chinese characteristics enters a new era, the integrated role and compound functions of sports and various fields of the social system are more prominent, and sports are accelerating into the “main battlefield” of social construction. Under the leadership of Xi Jinping Thought on Socialism with the Chinese characteristics for a New Era, the coordination of sports self-development and driving the development of other fields improves the high-quality development of society, which is an inevitable requirement to implement General Secretary Xi Jinping’s “four important” strategy of sports and to reflect the “two comprehensive” development concept, and it is also the appeal of the era and historical mission for the reform and development of sports in the new era. It holds that the overall goal of the coordinated social construction of sports in the new era is unified with the realization of modernization development. The fundamental goal is unified with the improvement of people’s well-being. The theme of the era is unified with the high-quality development. The value base is unified with people-centered, and the value orientation is unified with the fairness and justice. From the perspectives of integrating sports into the system of livelihood security to improve people’s livelihood construction, stimulating social vitality to improve social governance innovation, strengthening growth drives to improve the social structure, assisting social harmony to improve the order and security of the society, nine specific action strategies are proposed: 1) Provide higher-quality public services for national fitness to support the construction of the Healthy China Strategy; 2) promote the high-quality development of the sports industry to support social employment and business start-up; 3) promote rural revitalization and achieve the goal of common prosperity; 4) strengthen the Party building of sports social organizations and serve the innovation of social governance pattern; 5) the focus of sports governance moves down to the grass-roots level, and adding vitality to the innovation of social governance system; 6) promote the informatization construction of sports governance and coordinate the innovation of social governance methods; 7) empower the construction of new urbanization and improve the quality of urbanization development; 8) accurately meet the needs of sports throughout the life cycle to help optimize the quality of population development; 9) prevent internal risks, and promote external harmony, and coordinate development and safety.

**Keywords:** *new era; sports; social construction; logical thinking; action strategy*