

新质生产力引领云南体育非遗文化品牌培育研究

刘庭琿 汤炫

云南大学体育学院 云南 650500

【摘要】：伴随着数字经济同文化产业的深度融合，传统文化资源也迎来了新的发展良机 and 考验。新质生产力重视创新驱动和要素重组，给文化资源的现代转化赋予了理论支撑。云南有独特的民族文化生态，体育类非物质文化遗产经过长期的历史发展，形成了许多富有表现力的形式，如民族竞技、节庆体育活动和仪式性的身体实践等，这些内容既有文化遗产的价值，又有开发的潜力。现实中，体育非遗项目在品牌塑造和市场传播方面还比较薄弱，很多项目只是停留在展示的层次上，不能形成持久的影响。依靠新质生产力理念，促使技术、文化以及产业要素三者共同发展，就成为破解发展瓶颈的途径之一。就这样的背景进行系统的研究，对提高云南体育非遗文化社会认知度和市场竞争力有现实的意义。

【关键词】：新质生产力；云南体育非遗；文化品牌；数字传播；产业融合

DOI:10.12417/2982-3846.25.07.026

引言

在高质量发展背景下，新质生产力逐渐成为推动文化产业转型升级的重要动力。本文以新质生产力为理论视角，结合云南体育非遗资源禀赋，从技术赋能、产业融合与文化表达等维度展开分析，探讨品牌培育的实现路径。

1 新质生产力与云南体育非遗文化发展的理论契合

1.1 新质生产力内涵与文化领域的拓展

新质生产力以科技创新为根本动力，重视用数字技术和制度创新来提高资源配置效率。文化领域中就是对传统文化的内容进行技术改造和价值再生产。体育非遗文化属于文化体系的重要组成部分，它的进步既靠历史积淀支撑，又须要契合现代社会的流传规律。数字技术介入之后，文化的表现形式由原来的单个文本变成了多种呈现方式，而且扩大了信息传递的力度和范围。虚拟现实、增强现实和数字影像技术给传统体育活动的再现提供了一种新的媒介，使它可以超越地域的限制而进入到更加广阔的传播领域。

1.2 云南体育非遗文化资源的结构特征

云南位于多民族聚居区，体育非遗资源具有种类繁多、地域分布广的特点。不同的民族在生产生活中形成了各种各样的体育活动，射弩、赛马、民族摔跤等项目在功能上既有竞技性又有仪式性，在文化上具有很强的认同感。资源分布不均衡造成部分地方非遗项目开发水平较高，边远地区依然处于封闭的状态。从整体上看，资源优势明显但是系统整合不够，缺少统一的品牌体系支持。

1.3 品牌培育中的文化价值与市场逻辑

体育非遗文化品牌要形成，就得在文化内涵和市场需求之

间保持平衡。单纯依靠文化展示不能形成长久的吸引力，过度商业化也会使文化本体价值受到损害。新质生产力重视价值创造的多条途径，在品牌培育过程中，依靠技术手段加强文化表现力，依靠市场机制实现资源转化，让文化价值和经济价值产生互动。

2 云南体育非遗文化品牌培育的现实困境

2.1 传播方式传统与受众范围有限

目前云南部分体育非遗项目仍然以线下节庆活动、民俗表演、地方展示等为主要传播方式，传播途径比较传统、单一。虽然该方式能较好地保持现场的氛围、文化仪式感，但是它的传播范围却只限于本地区或者某个节点上，无法辐射到更多的社会群体中去。传统的传播模式很大程度上依靠地域空间和节庆周期来运作，造成信息传播具有明显的间断性，缺少持续稳定的社会影响力。与此同时，在数字化传播迅猛发展的大背景之下，一些体育非遗项目对于短视频平台、直播平台、社交媒体等新的媒介运用较少，没有形成专业的内容策划和品牌推广体系，导致很多具有民族特色和文化价值的资源不能成为社会关注的热点。尤其是对年轻人来说，传统的展示方式的吸引力比较小，从而降低了体育非遗文化传播的广度和影响力。

2.2 产业转化能力不足与资源利用分散

云南体育非遗文化虽然资源丰富，但是整体产业开发还处在初级阶段，缺少系统的规划以及专业化运营模式。一些传统的体育项目虽然有较高的观赏性、互动性以及民族特色，但是和文化旅游、教育培训、数字文创等产业的结合还比较浅，还没有形成完整的产业链和稳定的市场体系。部分地区在开发过程中重短期展示效应轻长期品牌经营与产品更新，造成项目可持续发展能力差。

另外由于区域之间缺少统一的协调和整合,造成体育非遗开发过程中出现资源分散、重复建设、同质化严重等问题。一些相似的项目没有差异化定位,品牌辨识度不高,不能形成有全国影响力的区域文化品牌。不但会降低文化资源的利用效率,还会降低体育非遗整体市场的竞争力以及经济价值的转化能力。

2.3 人才结构单一与创新动力不足

目前云南体育非遗传承主要依靠民间艺人、传统传承人,以经验积累、口传身授为主的方式进行传承,人才结构比较单一。很多传承人虽然有丰富的技艺和文化经验,但是没有数字传播、市场运营、品牌推广等各方面的专业能力,而熟悉现代产业运作和数字技术的专业人才又往往缺少对民族文化内涵的深刻认识,造成体育非遗在创新发展过程中出现“懂文化的不懂市场,懂市场的不懂文化”的困境。青年群体参与度不高也会造成文化创新缺乏动力。部分年轻人受就业观念及生活方式的变化所影响,对于传统体育项目兴趣不大,缺少传承后备人才的资源。再加上缺少系统化的培训平台以及长久的支持,很多项目很难吸引更多的年轻人加入进来。由于没有建立起培养机制,导致体育非遗文化品牌化发展受到阻碍,现代传播以及不断更新发展受到限制。

3 新质生产力驱动下的品牌培育路径

3.1 数字技术赋能文化表达方式创新

伴随着数字技术的不断发展,体育非遗文化表达方式也正在发生着深刻的改变。传统体育项目过去大多依靠现场展示和口耳相传来传播,受时间、空间以及传播媒介的限制比较大,但是数字化技术的应用给它的保护和传播赋予了新的可能。采用高清影像采集、三维建模、动作捕捉、虚拟现实等手段,对传统体育动作、赛事流程、文化场景等可以有条理地进行系统的记载和数字化的再现,使原来很难长期保存下来的文化内容得以可视化、永久化地储存起来。观众不仅可以线上观看,还可以用沉浸式的互动体验去感受传统体育文化。同时短视频、直播平台、社交媒体等的兴起又大大拓宽了体育非遗的传播渠道。一些地方依靠赛事直播、非遗挑战活动、互动短视频等手段来吸引年轻人参与进来,使传统文化的内容可以在较短的时间内被更多的人所接触到,从而提高品牌的传播效果。数字技术不但提高了传播效率,而且把体育非遗由原来的静态展示转变为现在的动态互动,从而加强了公众的参与感和文化认同感。

3.2 文旅融合拓展文化消费空间

体育非遗既有文化价值又有很大的旅游和消费潜力。把体育非遗项目融入文化旅游产品体系,可以达到文化资源向经济价值有效转化的目的。目前,一些地方已经尝试着创建起“体育非遗+旅游”的融合发展模式,用民族体育表演、传统竞技体

验、非遗研学活动、节庆赛事等手段来吸引游客参与互动。与单纯的观赏式游览不同的是,具有互动性质的体验才能让游客真正认识并接受文化。以龙舟节、赛马会、传统武术文化节等为载体,游客既可以欣赏表演,也可以亲自参与到其中,从而产生更为深刻的文化感受。同时结合地方节庆、自然景观、民俗资源来创建具有地域特色的文化活动品牌,有利于形成稳定的消费市场。文旅融合既可以提高体育非遗的社会影响力,也可以带动餐饮、住宿、文创产品等各方面的产业发展,从而推动地方经济与文化产业的协调发展。

3.3 多元主体协同推动品牌建设

体育非遗品牌创建属于一项系统工程,单靠一个主体很难达成长久发展,须得政府、企业、社区乃至传承人等多方面齐心协力。政府在政策制定、资源整合、公共服务等方面起着重要的作用,可以采取专项资金、品牌扶持、平台建设等方式来给体育非遗的发展提供制度保障。企业从市场经营、产品研制以及品牌宣传等各方面都具有明显的优势,依靠数字营销、赛事包装、文创设计等方式来加强项目的市场影响力。同时社区和非遗传承人又是文化保护、传承的主体,他们的文化表达、技艺传承决定着体育非遗是否真实、有生命力。因此,在品牌创建的时候要充分考虑传承人的主体地位,防止因为商业化而造成文化异化。创建多主体合作平台,达成资源共享、优势互补、信息协同的目的,一方面可以提高整体的发展效率,另一方面也可以促使体育非遗品牌发展方式更加稳定、可持续。

4 实践探索与发展趋势分析

4.1 典型案例的经验总结

近些年来,各地对于体育非遗的数字化流传展开过积极的尝试,得到不错的社会反响。以一些民族赛马、龙舟竞渡、传统武术项目为例,借助网络直播、短视频平台、线上互动活动等方式,使观众得以参加比赛,在很大程度上突破了地域的束缚,明显加大了其社会影响力以及文化辐射面。一些赛事用多机位直播、航拍镜头、实时互动评论等手段提高观众的沉浸式体验,把传统的体育活动融入到现代传播当中。与此同时,一些地方把体育非遗同文旅宣传融合起来,借助线上推广推动线下旅游消费,塑造起“文化传播+产业发展”相互联动的模式。这些案例说明数字技术可以扩大传播范围,也可以使体育非遗形成有辨识度的文化品牌。通过把传统的项目用故事化的方式进行表达、用视觉化的手段进行呈现、用互动化的传播方式来加强公众特别是年轻人的文化认同感。从实践经验上看,体育非遗的传播不能只停留在项目的展示上,而应该加强文化内涵的挖掘、品牌形象的塑造和持续内容的经营,使传统文化资源得到长久的发展。

4.2 区域协同与品牌集群发展

单一体育非遗项目在传播和市场开发方面的影响力比较

小,但是通过区域协同发展可以产生更强大的品牌集群效应。不同的地区传统体育项目之间存在着相互联系的文化背景和地域特色,若能整合资源、统一规划,把各个项目纳入到一个整体的文化体系当中去推广,一方面可以塑造出鲜明的区域文化形象,另一方面也可以提升整个市场的竞争力。以民族传统体育文化带、黄河流域体育非遗或者海洋民俗体育文化等为依托,整合龙舟、赛马、摔跤、武术等各种项目,创建起有整体影响力的体育文化品牌。区域协同可以实现资源共享、优势互补,推动赛事组织、宣传推广、人才培养、数字平台搭建等各方面的联动发展,降低单个项目开发的费用,提高传播速度。跨区域合作可以促进文化旅游、文创产业、体育赛事三者深度融合,使区域经济与文化产业发展一起升级。

4.3 未来发展趋势与路径优化

随着人工智能、虚拟现实、数字孪生等新技术的不断发展,体育非遗文化品牌建设会向着多元化、智能化的方向发展。未来沉浸式体验、虚拟互动、数字化场景再现会成为体育非遗传播的主要方式。观众既可以在网上观看传统的体育项目,也可以用VR设备参与到虚拟的互动当中来,从而加强文化体验以

及参与感。

同时大数据以及用户画像分析技术的运用,也可以使文化传播者对各个群体的需求有更准确的认知,进而改进传播方式及产品设计。以年轻人作为对象可以增加短视频、游戏化互动、社交传播等内容的制作,以文化旅游者为对象则应该加强沉浸式体验和地方特色展示。未来体育非遗的发展,不能只依靠技术的加持,在文化的真实性、体验感以及产业经营之间达到一个平衡的状态。不断改善传播途径,加强数字化表达能力,健全品牌运营体系,体育非遗文化品牌才能实现创造性转化和创新性发展。

5 结语

新质生产力给云南体育非遗文化品牌培育赋予了新的发展机会,依靠技术赋能和产业融合,能明显加强文化资源的转化速度。研究表明,只有在保护文化本体价值的基础上进行创新表达,才能实现可持续发展。未来要继续完善政策支持体系,加强人才培养和技术应用,促进多主体协同发展,使云南体育非遗文化在更大的舞台上展现出独特的魅力,为文化强国建设作出贡献。

参考文献:

- [1] 周正卿.体育赛事产业对城市经济增长的拉动效应[J].中国软科学,2025,(S1):57-64.
- [2] 陈黛尧,陈奕佳.文化新质生产力驱动下深圳非遗美食“两创”实践研究[J].特区实践与理论,2025,(06):101-108.
- [3] 张诗晨,伊全胜.新质生产力赋能黑龙江文旅产业链高质量发展路径研究[J].理论观察,2025,(12):46-50.
- [4] 张俊杰,方征.“十四五”时期体育非遗研究进展与前瞻[J].体育科技文献通报,2025,33(12):224-228.
- [5] 陈渝,彭浩.新质生产力赋能彝族非遗文化产业高质量发展路径研究[J].浙江艺术职业学院学报,2025,23(04):123-128.
- [6] 刘松敏.新质生产力赋能阳江市滨海旅游业高质量发展路径研究[J].价值工程,2025,44(33):149-153.