黑龙江省冰雪体育文化资本演进及价值实现路径研究

程晓多

（黑龙江大学 经济与工商管理学院，哈尔滨 150080）

摘要：充分认知黑龙江省冰雪体育文化资本的外在表达与深刻内涵，掌握黑龙江省冰雪体育文化资本的基本发展规律，提升黑龙江省冰雪体育文化资本价值实现能力，将为黑龙江冰雪体育产业全面振兴、全方位振兴提供强大精神文化支撑。以文化资本的相关概念为借鉴，明确提出冰雪体育文化资本的定义和分类，分析黑龙江省冰雪体育文化资本的构成与现状，通过国内外对比，从内生动力与外生激励两个方面分析黑龙江省冰雪体育文化资本演进中的问题，并从三种形态文化资本向经济资本的转化，以及冰雪体育文化自信等方面提出相应对策。

关键词：冰雪体育；文化资本；价值实现；文化自信

中图分类号：G86　　**文献标志码：**A　　**文章编号：**1671－1807(2023)16－0127－07

2022 年 1 月的北京冬奥会“实现了带动 3 亿人参与冰雪运动的目标”[1]。国际奥委会主席托马斯·巴赫(Thomas Bach)在北京冬奥会闭幕式上致辞时表示“欢迎中国成为冰雪大国”。那么如何引领更多黑龙江人以及省外、国外的游客在龙江大地上体验冰雪运动带来的健康与快乐，如何让黑龙江省冰天雪地这样的“金山银山”持续地放出耀眼光芒，如何以“旗帜”“舵手”的身份引领中国这一新兴冰雪大国开拓全球冰雪运动的新时代，极具挑战，充满机遇。

2021 年，《黑龙江省国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中明确提出“建设‘冰天雪地也是金山银山’实践地”“提高生态旅游首位度”等目标，并对冰雪产业体系的构建等内容提出了具体要求[2]；2022 年 3 月，《黑龙江省冰雪经济发展规划(2022—2030 年)》对冰雪体育产业、冰雪文化产业等 4 个产业领域提出了具体任务[3-4]；2022 年 4 月，黑龙江省第十三次代表大会报告明确提出加快冰雪经济等 4 个新兴产业布局[5]。

2022 年 10 月，党的二十大指出，要广泛开展全民健身活动，加强青少年体育工作，促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国；同时强调历史自信、文化自信，要把马克思主义思想精髓同中华传统文化精华贯通起来、同人民群众日用而不觉的共同价值观念融通起来[6]。

朱伟钰[7]提出文化已成为社会可持续发展和经济增长的新要素；高宣扬[8]认为没有文化的大规模介入，无论政治还是经济都将缺乏活力；高波和张志鹏[9]提出经济增长与文化资本的报酬递增特性有关，同时经济发展与文化资本制约其他生产因素的利用有关；王芳等[10]以文化资本为外部力量，构建了非物质文化遗产传统技艺旅游活化路径模型，促进传统技艺文化遗产保护与传承的可持续发展；宋小飞[11]以“非遗”与消费解读文化资本，诠释了文化作为“非遗”与市场间的纽带关系；徐望[12]将文化资本、文化消费、美育三者结合起来，提出要正向发挥文化消费的大众美育与社会文化资本积累功能；王舫和保虎[13]从文化自信的视角提出其对民族地区乡村产业振兴的具体作用。上述学者均已经注意到文化资本通过文化引领刺激文化消费、经济增长的重要作用，及其与文化自信的关系，这些研究为冰雪体育文化资本的演进与价值实现研究提供了借鉴。王旭祥和王东海[14]以观光体验、康体健身、竞技运动、休闲度假等具有文化属性的滑雪项目功能解读河北省滑雪场空间分布的影响因素；康林善和妙学春[15]以文化为先导，以文化认同体验为核心，建立联动发展机制，促进体育文化旅游产业融合。可见，冰雪运动、冰雪产业的发展也需要冰雪体育文化的指引，需要冰雪体育文化资本的转化。

因此，从体育文化的视角认识发展冰雪体育产业与“冰雪大国”地位、“健康中国”战略、“新时代”

收稿日期：2023-04-13

基金项目：黑龙江省哲学社会科学规划基金(21TYB108)；黑龙江省科协 2022 年度科技创新智库研究项目。

作者简介：程晓多(1970—)，男，上海人，黑龙江大学经济与工商管理学院，教授，博士，研究方向为工商管理学与体育学交叉学科。

愿景、“民族复兴”使命的内在联系，充分认知黑龙江省冰雪体育文化资本的外在表达与深刻内涵，掌握黑龙江省冰雪体育文化资本的基本发展规律，同时积极利用后冬奥会时代契机，发挥冬奥协同效应，提升黑龙江省冰雪体育文化资本价值实现能力，为黑龙江冰雪体育产业全面振兴、全方位振兴提供强大精神文化支撑具有重要理论意义与现实价值。

1　黑龙江省冰雪体育文化资本的构成及发展现状

1.1　文化资本的概念及冰雪体育文化资本的界定

1.1.1　文化资本的概念

Bourdieu 和 Pieer[16]认为文化资本在形式上表现为一种身体化的文化资源，本质是人类劳动成果的一种积累，是以人的能力、行为方式、语言风格、教育素质、品位与生活方式等形式表现出来的，包括文化能力、文化习性、文化产品、文化制度在内的文化资源的总和。他们认为文化资本的构成可分为文化能力、文化产品和文化体制三种形式。袁晓婷和陈春花[17]认为文化资本是能够带来价值增值的一系列价值观、信念、看法和思维方式的总和，一方面体现了人类行为的本质特征和决定人类选择的基本依据，另一方面又潜在地制约和影响着制度安排、技术进步及物质利用。

1.1.2　冰雪体育文化资本的界定

在充分借鉴布迪厄以及相关学者对文化资本的定义及分类后，提出冰雪体育文化资本的三种形式：冰雪体育具体化文化资本是指成为个体精神与身体的一部分的，或是群体共同的价值取向与精神追求并融入群体自身的，与冰雪体育相关的知识、礼仪、技能、品味及感性等文化产物；冰雪体育客观形态文化资本主要指从事冰雪体育运动的相关条件与各种环境，包括地理气候条件、冰雪运动场地与设施、冰雪运动服装与器材、冰雪运动学校与俱乐部、冰雪体育赛事及相关衍生产品等；冰雪体育制度形态文化资本是指与冰雪体育相关的各种文凭、资格认定证书以及大赛成绩，既包括与冰雪体育教育、培训相关的各种文凭与资格证书，也包括在国内、国际大型冰雪体育赛事（冬奥会等）中取得的优异成绩。

1.2　黑龙江省冰雪体育文化资本的构成与现状

多年冰雪体育运动的发展与冰雪体育文化的积淀，使得黑龙江省冰雪体育文化资本丰厚。“百万青少年上冰雪”活动、“赏冰乐雪”系列活动、87％ 的学校开设冰雪体育课程，促成全省冰雪运动参与率达58％，居全国首位，体现出民众共同的价值取向与精神追求。高纬度的地理位置、寒冷的气候环境为黑龙江省开展冰雪运动创造了先决条件，冰雪运动场地规模、数量全国领先；丰富的客观形态文化资本也造就制度形态文化资本硕果累累，冰雪教育培训水平和冰雪运动人才资源领跑全国，中国冬奥会冠军一半以上为黑龙江籍运动员。

1.3　黑龙江省冰雪体育文化资本的国内外比较与发展态势

1.3.1　冰雪体育具体化文化资本

从全球滑雪产业发展趋势来看，滑雪市场总量相对稳定，成熟市场的增长态势已经褪去。按照5年平均数，全球滑雪人次排名前3的国家分别是美国、奥地利、法国，分别为5 425万人次、5 170万人次及5 101万人次，中国以2008万人次列第7位。中国是近5年全球滑雪市场中唯一快速增长的市场，从2017—2018雪季开始，“冬奥效应”逐步显现，全国滑雪总人次、总人数呈迅猛发展态势。虽然受疫情影响，近几个雪季全国滑雪总人次、总人数增长有所回调、放缓，但总人次已经超过2 100万人次（表1）。国内滑雪场人均滑雪次数稳步提升，由2017—2018年雪季的1.45次/人上升为2018—2019年雪季的1.49次/人，2021—2022年雪季，国内滑雪场人均滑雪次数由上年的1.91次/人降至1.79次/人，表明国内滑雪场接待滑雪者的复滑率在稳步上升，滑雪市场逐渐向成熟阶段发展；同时，受冬奥会的影响，更多的人也有意愿尝试滑雪运动。

表1　近5年全国滑雪场接待滑雪总人次、总人数统计数据

项目	2021—2022年	2020—2021年	2019—2020年	2018—2019年	2017—2018年
滑雪总人次/人次	2 154	2 076	2 090	1 970	1 751
滑雪人数/人	1 202	1 086	1 305	1 320	1 210

注：数据来源于2017年、2018年、2019年、2020—2021年和2021—2022年的中国滑雪产业白皮书。

然而，在全国滑雪市场迅猛发展、场面火爆，甚至在全球市场独树一帜的情况下，黑龙江省滑雪市场却面临一股寒潮。表2的数据显示，2016—2017年雪季，黑龙江省滑雪场接待滑雪总人次不仅排名第一，与后者还有梯度差距；2017—2018年雪季，虽然排名第一，但与第二、三名越来越接近，已无梯度差距；2018—2019年雪季，排名第三，并且与第一名有40万人次的差距，超过20％；2019—2020年雪季，首次跌出前三名；2020—2021年、2021—2 022年雪季，不仅排名接连跌出前三名，还持续下

表 2　近 5 年黑龙江省滑雪场接待滑雪总人次及全国各省市排名情况

省份	2021—2022 年	2020—2021 年	2019—2020 年	2018—2019 年	2017—2018 年	2016—2017 年
黑龙江	115(6)	149(4)	101(4)	195(3)	221(1)	196(1)
河北	187(3)	221(1)	136(1)	235(1)	210(2)	176(2)
吉林	218(2)	202(2)	123(2)	207(2)	184(3)	147(4)
北京	241(1)	188(3)	112(3)	186(4)	176(4)	167(3)
新疆	167(4)	133(5)	76(5)	116(5)	96(8)	86(9)
四川	124(5)	99(6)	52(8)	69(11)	72(11)	58(13)

注:单位为人次;括号内数字为排名情况;数据来源于 2017 年、2018 年、2019 年、2020—2021 年和 2021—2022 年的中国滑雪产业白皮书。

滑,而且在规模上不但没有守住原有水平,还大幅下挫,与前三名形成了显著的梯度差距,与第一名的差距超过 1 倍以上。

由表 2 可知 2022 冬奥会的影响力,北京、河北均位居前三名。但是,超过黑龙江的不仅有北京、河北这些冬奥会的举办地,还有吉林、新疆非冬奥会的举办地,甚至还有非传统冰雪运动发源地的四川,这不得不让我们反思,是别人做对了什么?还是我们做错了什么?

中国花样滑冰协会为了更好地推广花样滑冰运动,从 2000 年开始实行“国家花样滑冰等级测试”。不过,截至 2015 年底,全年参与花样滑冰等级测试的运动员总数不超过三位数。随着北京携手张家口成功申办冬奥会,花样滑冰项目呈爆发式增长,2018 年《国家花样滑冰等级测试大纲》正式颁布施行,花样滑冰项目发展再次步入快车道。由表 3 可知,花样滑冰项目参与水平的强劲发展之势。由表 4 可知,在 2018—2020 年三次等级测试中(疫情前最后三次线下等级测试),只有三站设在了传统冰雪体育强省/市(黑龙江、吉林、北京),其他各站都分布在全国各地,最南至三亚,最西至昆明。参与等级测试的运动员也是来自全国各地的俱乐部,以 2022—2023 年第一次国家花样滑冰线上等级测试第一阶段测试为例,最终测试者有来自哈尔滨、北京、长春、沈阳、武汉、重庆、深圳、杭州、大连、大庆、成都、齐齐哈尔、长沙、东莞、厦门、广州、石家庄、赣州、南宁、青岛、日照、淄博、济南、南京、太原、汕头、福州、珠海、西宁、无锡、西安等全国 31 个城市的俱乐部,足见花样滑冰项目开展地域分布之广。不过,形成反差的是,2017 年全国花样滑冰大奖赛在哈尔滨天润滑冰馆举行,参赛选手包括当年赫尔辛基世锦赛双人滑冠军隋文静/韩聪、男单铜牌获得者金博洋,以及李子君等其他国家队的众多选手,可谓水平之高。但是在赛事免门票的情况下,观众仍然寥寥。这样的观赛氛围让人不解,花样滑冰文化在黑龙江省传播的境况令人担忧。

表 3　2017—2021 年国家花样滑滑冰等级测试参加人数

变量	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
参加人数/人	6 438	9 871	13 480	11 990	16 780

资料来源:中国花样滑冰协会官方微信. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzU4NTM1NjY0OA==&mid=2247491447&idx=1&sn=e56015c16d1d46e2e77287df5881040b&chksm=fd8a9b70cafd1266881c24ffd04d6d014b1bd22ea964b9c4a05719cd394eb05e4366190d3d90&scene=27。

表 4　2018/2019 赛季第一次、2018/2019 赛季第二次、2019/2020 赛季第一次国家花样滑冰等级测试地点

站次	时间		城市	场地
1	2018/2019 赛季第一次	8 月 04 日～8 月 05 日	无锡	雷奥俱乐部
2		8 月 11 日～8 月 12 日	重庆	世纪星俱乐部
3		8 月 18 日～8 月 19 日	哈尔滨	喜悦滑冰场
4		8 月 25 日～8 月 26 日	天津	全明星滑冰俱乐部银河店
1	2018/2019 赛季第二次	3 月 08 日～3 月 10 日	北京	万域芳菲
2		3 月 15 日～3 月 17 日	厦门	冠军冰场
3		3 月 22 日～3 月 24 日	深圳	深圳冰粉万象
4		4 月 05 日～4 月 07 日	三亚	三亚启迪
1	2019/2020 赛季第一次	9 月 20 日～9 月 22 日	长春	吉林富奥
2		10 月 11 日～10 月 13 日	青岛	青岛喜悦
3		10 月 18 日～10 月 20 日	昆明	云南红塔体育场
4		11 月 01 日～11 月 03 日	苏州	苏州全明星

资料来源:中国花样滑冰协会网站. http://www.cfsa.com.cn/cfsa_portal/html/new1.html?newsId=62263&newsTypeId=5;http://www.cfsa.com.cn/cfsa_portal/html/new1.html?newsId=88607&newsTypeId=5。

1.3.　冰雪体育客观形态文化资本

根据 Laurent VANAT《全球滑雪与山地旅游报告(2022 版)》的相关数据,全球范围内主要的滑雪度假胜地有 52 家(以每个雪季的滑雪访客达到 100 万人次为标准),79%位于阿尔卑斯地区,奥地利、法国超过 10 家,剩下的位于美洲和西欧,中国未列其中。美国、法国、意大利、奥地利拥有的大型滑雪度假区均超过 200 个(以拖挂式升降设备多于 4 台为标准),排名前 4,日本第 5,中国第 6。阿尔卑斯地区的国家接待了全球 40%滑雪游客,但当地滑雪游客只占全球的 16%。亚太地区国家接待全球 16%的滑雪游客,提供了全球 22%的滑雪游客。列支敦士登、瑞士、奥地利是全民参与滑雪运动最多的国家,均超过 30%,只有 2 个滑雪目的国家(安道尔、奥地利)接待的国外滑雪游客超过本国游客,外国滑雪游客分别占到 92%和 66%[18]。从上述数据

可以看出，中国的滑雪产业发展虽然很快，但能够跻身全球顶级水平的滑雪度假胜地还是凤毛麟角，而且我国雪场的营销模式、运营模式、滑雪运动项目等方面多数还是效仿成熟滑雪产业的成功经验，尚未形成自身特有模式。

2003年，哈尔滨参与申办2010年冬奥会时，IOC(国际奥委会)对哈尔滨气候环境的评价是“Dry & Cold”(又干又冷)，与近几届冬奥会举办地温暖湿润的海洋性气候形成了鲜明对比，如2006年的都灵毗邻地中海、2010年的温哥华面向东太平洋、2014年的索契位于黑海之滨、2018年的平昌邻近日本海。这也说明在黑龙江省建设世界顶级滑雪度假胜地的先天不足。

北京申办冬奥会成功后，中国室内滑雪场的建设一枝独秀，数量激增，2015—2018年，全国共新建19家室内滑雪场。目前，全球最大的三家室内滑雪场均来自中国(哈尔滨融创雪世界、广州融创雪世界、成都融创雪世界)。截至2022年4月30日，国内开业的室内滑雪场已达42家，占全部运营雪场的6.07%，2021—2022年雪季，接待滑雪游客343万人次，占全部滑雪游客人次的15.92%。黑龙江省在室内滑雪场的建设与运营方面占得了先机。

由于地理位置、气候条件的优势，哈尔滨市的室内外冰场总量(包括季节性冰场与室内冰场)全国领先。2016—2017年度哈尔滨市体育局重点打造“全民上冰雪”活动品牌，持续增加公共冰雪场地服务供给，在全市浇建公益性冰场65块，2017—2018年度浇建公益性冰场69块，2018—2019年度浇建公益性冰场74块。哈尔滨市现有室内冰场30块左右(包括供专业队训练的冰场以及商业滑冰场、高校室内冰场、各区的气膜冰场等)，大中小学校室外冰场50块左右，即每年冰雪季室内外冰场合计150块左右。2020年末哈尔滨市城市人口为1 001万人，每万人拥有0.15块冰场。相比加拿大的渥太华市，室内冰场39块，室外冰场超过250块，还有号称世界上最大的室外滑冰场——里多河(Rideau Canal)滑冰场(长7.8 km)。根据渥太华人口普查数据，2017年渥太华总人口为137.7万人，每万人拥有2.10块冰场，每万人平均拥有冰场数量是哈尔滨市的14倍，这还没有计算7.8 km长的里多河滑冰场[19]，足见在客观形态文化资本方面与传统冰雪强国之间的差距。

1.3.3 冰雪体育制度形态文化资本

美国IMG公司的STARS ON ICE花样滑冰商业品牌已创建30多年，誉满北美，并已拓展到日本等亚洲市场。目前，以北京冬奥会男单冠军Nathan CHEN，冰舞季军Madison HUBBELL & Zachary DONOHUE，以及世锦赛、全美锦标赛的奖牌获得者领衔组建的花样滑冰表演团队，开启了本季的花样滑冰巡回表演。日本花样滑冰商演品牌“Prince Ice World”也已经启动了2022年最新一季的巡回演出，键山优真、宇野昌磨这些在北京冬奥会上取得奖牌的著名运动员位列其中。中国花样滑冰商业演出的培育与发展也在尝试自己的道路，冰上美育教育机构“万域芳菲”宣布完成千万级A轮融资，致力于打造属于中国的冰上舞台剧。经过多年的努力，黑龙江冰上杂技团也献上了《林海雪原》《遇见·哈尔滨》等冰上剧目与情境冰秀。但我国的人才培养模式更倾向于从小演员起步自己培养，而不是直接与知名运动员合作。这种区别既是运营模式的不同，也体现了对花样滑冰表演各种资源配置能力的不同，更是对花样滑冰文化理解的不同。

在进入北京冬奥会冰舞自由舞比赛的20对选手中，有10对选手出自蒙特利尔训练营，并且最终取得了亚军、季军的好成绩。虽然他们代表不同的国家，但均出自冰舞著名教练——帕特里斯·劳宗(Patrice Lauzon)和玛丽-法兰西·杜布勒伊(Marie-France Dubreuil)夫妇之手。与此同时，女子单人滑项目刮起了俄罗斯套娃的“青春风暴”，三名俄罗斯女单选手均来自Sambo-70 Club，并师从俄罗斯著名教练员——埃特丽·图特别里泽。此外，日本男子单人滑选手键山优真、宇野昌磨、羽生结弦分获男子单人滑的第二、三、四名，虽然三位选手的教练不同，但也形成了集团优势。此时再重新审视中国花样滑冰队的成绩，除了隋文静/韩聪夺得花样滑冰双人滑冠军，确实没有一个项目能够真正形成梯队优势、集团优势。

巡视当下全国各地的冰雪体育场馆，无论是教练员，还是场馆运营管理人员，很多带着黑龙江冰雪体育文化的印记，要么在黑龙江上过学、要么在黑龙江服过役，当过运动员或是教练员，要么在黑龙江参与过冰雪体育场馆的运营管理工作，他们带着在黑龙江积累的文化资本，奔赴全国。在感叹他们为全国冰雪运动发展做出的贡献时，也不得不思考黑龙江省是否也存在冰雪体育人才流失的问题。

2 黑龙江省冰雪体育文化资本演进不畅的成因

2.1 冰雪体育文化资本演进内生动力不足

2.1.1 冰雪体育文化资本的传承力度不够

冰雪体育文化传承的主要模式包括家庭模式、

学校模式(大中小学校等)、社会模式(俱乐部等)、专业队模式(体校、体工队、国家队等)。冰雪体育文化资本的传承,最早发挥作用的是家庭模式,范围最广的是学校模式,发展速度最快、潜力最大的是俱乐部模式,水平最高的是专业队模式。这四种模式如果能够有效衔接,将在冰雪体育文化的传承中发挥基石性的重要作用。遗憾的是,由于文化多样化趋势以及冰雪体育文化影响力等多种原因,目前黑龙江省冰雪体育文化资本的四种传承模式尚未形成有效的协同关系,没有发挥积极的协同效应。从专业队模式来讲,其代表了黑龙江省甚至我国冰雪体育运动的最高水平,冰雪体育文化的孕育也最为丰富,但是专业队的冰雪体育文化似乎只有在重大赛事中才得以展现,其训练、体能恢复等方面的具体化文化资本很少外溢到其他传承模式当中,没有能够更好地引领其他传承模式的发展。同时,受众最广的学校模式,其发展水平也有待进一步提高。如果说学校模式的冰雪体育文化传承仅仅是让大家认识、了解冰雪体育文化,简单尝试一下冰雪体育运动,那么从小学到高中(九年义务教育、三年中等教育),这个时间成本似乎有点太高了。冬奥会红利催生了冰雪运动俱乐部的高速发展,但缺少规范性也是一个突出问题,教练员资质水平良莠不齐,俱乐部的运营管理水平有待提高,这些问题不解决,就会影响俱乐部的可持续发展,甚至影响冰雪体育文化的传承。家庭传承模式需要一个漫长的积累过程,从龙江的传统文化来讲,有这样的基因,祖辈、父辈带着孩子在冰上嬉戏、在雪上欢笑就是例证。但是要么限于时间、要么限于场地,这样的传承现在来讲非常有限,同时也直接影响了其他模式的传承效果。

2021 年 7 月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》,义务教育阶段的学生们将会有更多的课余时间。这些时间学生在哪里、做什么、谁负责,成为新的热议话题。其实,在此家庭传承模式、俱乐部传承模式甚至学校传承模式都有很大的发挥空间,有了发挥更重要作用的可能性。

2.1.2 冰雪体育文化资本的创新水平不高

虽然凭借 2022 北京冬奥会的热度,相关冰雪运动协会相继推出了《双板滑雪大众技术等级考试实施细则》《中国大众高山滑雪运动员晋级考核标准》《单板滑雪大众技术等级考试实施细则》《国体联速度滑冰运动技能等级考试》《国家花样滑冰等级测试》等,但几年实践下来,只有《国家花样滑冰等级测试》坚持得最好,效果也最好。探其究竟,需求端等级划分的价值体现不充分,供给端赛事组织的责权不清、义利不明可能都是导致相关等级考试制度夭折的原因,归根到底还是创新水平有待提高,走老路是行不通的。

仔细比较 IOC 在历届冬奥会的项目设置可以发现,冬奥会的项目设置始终处于动态的变化之中,特别是近些年冬奥会的项目设置变化更为频繁,既体现了 IOC 对于冬奥会项目设置理念的变化,更反映出 IOC 对冰雪体育文化发展趋势的敏锐观察与积极回应,如单板项目增项、极限项目增项、团队项目增项,速度滑冰向短道速滑的借鉴等,既表明了相关单项体育项目的发展势头,也反映出 IOC 在项目设置理念上的持续创新,为使赛事更为激烈、精彩,更能够吸引年轻人参与冰雪体育项目,对冬奥会项目设置进行了积极调整,值得学习与借鉴。

当下,大数据、移动互联网、物联网、AI、AR、MR、VR 等新兴技术日新月异,为冰雪体育文化的传播与创新创造了前所未有的有利条件。但深入了解市场,与冰雪体育项目相关的、知名的 APP 或小程序,如雪族科技(iSNOW/滑雪族)(北京雪族科技有限公司)、冷山(GOSKI)(北京自然力量科技贸易发展有限公司)、滑呗(北京粉雪科技有限公司)、乐冰雪(张家口乐冰雪体育发展有限公司)等,没有一家源自黑龙江,需要反思。

2.2 冰雪体育文化资本演进外生激励不畅

2.2.1 参与外部场域竞争不积极

北京冬奥会对于中国的城市、地区而言是机会资源,但黑龙江省的城市没有获得也没有抓住足够多的机会。诚然,这与举办地有直接关系(历届奥运会的实践表明,奥运会受益最大的就是举办地),但黑龙江省无论是冰雪体育文化的引领,还是在产业发展、品牌建设、多层次赛事举办等方面,均没有突出的建树。面对北京、河北以及其他后发省份在冰雪体育产业的异军突起,黑龙江省冰雪体育文化资本既没有体现既有优势,又没有在市场竞争中展现出应有的精神气质。

2.2.2 与外部场域合作不充分

由于长期处于国内领先地位,无论是黑龙江省冰雪体育文化,还是冰雪体育项目,或是冰雪体育产业,与域外的合作意识不强,交流途径不畅,对于黑龙江省冰雪体育文化资本的创新,没有起到应有

的推动作用。此外，由于黑龙江省高新技术领域，特别是新兴技术领域发展相对滞后，黑龙江省冰雪体育产业又没有借助自身的既有优势，与域外的新兴技术产业积极融合发展，也失去了再次占得先机的大好机会。

3　黑龙江省冰雪体育文化资本价值实现的路径

黑龙江省冰雪体育文化资本的价值实现体现在两个方面，一方面是将冰雪体育文化资本与经济资本更好地联系起来，促进冰雪体育文化的价值实现、冰雪体育项目的产业化发展；另一方面是通过冰雪体育文化资本的不断积累与文化自觉，实现冰雪运动的文化自信。

3.1　冰雪体育文化资本向经济资本的转化路径

3.1.1　提升客观形态文化资本向经济资本的直接转化能力

积极引入国际高水平赛事、极限赛事（如2009年起北京鸟巢定期举办大跳台（BIG AIR）极限赛事），吸引更多民众关注冰雪体育运动、参与冰雪体育运动，通过高水平赛事引领广大民众对冰雪体育运动的认知水平、欣赏水平，将世界冰雪体育文化与黑龙江省民众日用而不觉的冰雪体育文化融通起来，在冰雪体育文化层面形成更强的认同感。与此同时，增加高水平冰雪舞台剧、情景剧等表演项目，兴建承载黑龙江省乃至我国冰雪运动辉煌历史的博物馆，加强相关竞赛项目、体育场馆等周边产品开发，进一步丰富冰雪体育客观形态文化资本的供给，提升客观形态文化资本向经济资本的直接转化能力。

通过制度创新激活冰雪体育客观形态文化资本，盘活冰雪体育场馆存量资产，充分利用体育消费券的“撬动”作用，最大限度地释放冰雪体育场馆服务供给，满足广大民众参与冰雪运动的需求。与此同时，进行理念创新，积极建设“冬夏”公园。“冬夏”公园是指利用目前城乡既有公园、绿地、广场等公共空间，通过合理规划与设计，并进行适当改造与维护，实现在夏季以景观、广场等为主要功能，在冬季以冰场、雪道等冰雪场地设施为主要功能的目标。“冬夏”公园不是强调新建公园，是对既有公园、绿地、广场等公共空间赋予新属性，是突出一个公共空间在冬、夏两季实现两种不同景观与功能，其核心是一地多用，并对新建公共空间具有指导作用[19]。“冬夏”公园作为一种客观形态的文化资本，其价值首先表现为大幅提升公共冰雪场地设施服务供给，更好地满足黑龙江省广大民众参与冰雪运动的多层次需求；其次是对自然资源最大限度的利用，是人与自然融合的典范，是环境约束条件下发展冰雪场地设施的新道路，是将生态文明注入黑龙江省冰雪运动文化的基因；最后为黑龙江省冰雪运动文化催生新的内涵，提升了黑龙江省城乡冬季活力[19]。

3.1.2　拓展具体化文化资本向经济资本的间接转化能力

以四种冰雪体育文化资本传承模式为重要基础，以多种新兴技术与媒介为具体途径与方法手段，推动冰雪体育文化的价值认同，构建大众冰雪运动偏好，形成民众冰雪运动习惯，进而从消费端扩大冰雪体育产业的需求；积极推广冰雪体育运动知识，培育民众冰雪体育运动的技能与品位，从需求侧推动冰雪体育产业的升级，提升对高水平冰雪体育竞技项目、表演项目的需求，由此拓展具体化文化资本向经济资本的间接转化能力。

3.1.3　利用制度形态文化资本催化作用促进冰雪运动项目产业化发展

以“促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国”为指针，以《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》为指引，对标《黑龙江省冰雪经济发展规划（2022—2030年）》，促进、完善各类冰雪体育项目的等级考试制度，构建各层级、各类型的冰雪体育项目赛事体系，推动群众体育与竞技体育融合发展，提升高水平运动员的培养能力与水平，构建高水平运动员的有效培养机制，利用制度形态文化资本催化作用促进冰雪运动项目产业化发展。

3.2　以黑龙江省冰雪体育文化资本高质量发展实现冰雪体育文化自信

以文化资本的传承为依托，夯实数量扩张的基础；以文化资本的创新为核心动力，强化提升质量的导向；以美好生活的获得感、幸福感为终极目标，以“文化强省”的时代召唤为历史契机，强化对自身文化的认知与认同；敢于应对外来文化，以创新寻求突破，以制度作为保障，以实现项目产业化为依托，发展壮大黑龙江省冰雪体育项目。同时积极学习国际语汇，适应国际语境，注重新兴技术对文化传播的积极作用，通过省外场域，发出自己声音，交到更多朋友，利用好北京冬奥会平台，实现省外场域中文化资本向社会资本的转化，为黑龙江省冰雪体育文化自信插上自由飞翔的翅膀。

4 结语

黑龙江省冰雪体育文化资本经历了从原始积累,到逐步发展,再到成为中国冰雪体育文化的旗帜,又逐步被兄弟省份赶超的演进过程。在此过程中,既有冰雪体育文化资本内生动力不足的缘由,也有冰雪体育文化资本外生激励不畅的原因。基于此,分别从三种形态文化资本提出黑龙江省冰雪体育文化资本向经济资本的转化路径,并以黑龙江省冰雪体育文化资本高质量发展实现冰雪体育文化自信等对策建议。

参考文献

[1] 求是网评论员.北京冬奥会推动中国冰雪运动跨越式发展[EB/OL].[2022-02-20].http://www.qstheory.cn/wp/2022-02/20/c_1128398040.htm.

[2] 黑龙江省人民政府.黑龙江省国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[EB/OL].[2022-02-20].https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/dffzgh/202106/P020210628416237004949.pdf.

[3] 《黑龙江省冰雪经济发展规划(2022—2030年)》速读[EB/OL].[2022-04-26].https://m.dbw.cn/difang/system/2022/04/26/058874675.shtml.

[4] 黑龙江省人民政府办公厅.关于印发黑龙江省支持冰雪经济发展若干政策措施的通知[EB/OL].[2022-03-26].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NTIzMzUyOA==&mid=2650835748&idx=2&sn=6e06b6a08703b1281757385fd3bfb8a8&chksm=bd0f80b38a7809a51949d75266a8ec4036f1ec2ca052eedae617c277fcfa05b21b12a6b25b15&scene=27.

[5] 许勤.奋进新征程 再创新辉煌 为实现黑龙江全面振兴全方位振兴而奋斗[EB/OL].[2022-05-05].http://www.hljtyzx.gov.cn/web/article/fea22a8e038a4c00a30b44625b02ae4c.

[6] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].[2022-10-25].http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.

[7] 朱伟珏.文化资本与人力资本——布迪厄文化资本理论的经济学意义[J].天津社会科学,2007(3):84-89.

[8] 高宣扬.布迪厄的社会理论[M].上海:同济大学出版社,2004.

[9] 高波,张志鹏.文化资本:经济增长源泉的一种解释[J].南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版),2004(5):102-112.

[10] 王芳,黄远水,吴必虎.传统技艺文化遗产旅游活化路径的模型构建研究[J].旅游学刊,2021,36(2):92-103.

[11] 宋小飞."走向消费"——从民俗文化到消费资本的非物质文化遗产[J].中国文化研究,2020(2):112-120.

[12] 徐望.文化消费的大众美育与社会文化资本积累功能[J].民族艺术研究,2020,33(5):152-160.

[13] 王舫,保虎.文化自信与民族地区乡村产业振兴——以曼夕布朗族茶业复兴实践为例[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2020,42(3):111-118.

[14] 王旭祥,王东海,关哈福特.河北省滑雪场空间分布特征及影响因素[J].科技和产业,2023,23(2):164-173.

[15] 康林善,妙学春.金昌市体育文化旅游产业融合发展研究[J].科技和产业,2020,20(11):187-191.

[16] BOURDIEU,PIEER.The forms of capital[M].In Richardson J G (Ed.),Handbook of theory and research for the sociology of capital.New York:Greenwood,1986.

[17] 袁晓婷,陈春花.文化资本在经济增长中的表现形式和影响研究[J].科学学研究,2006(1):98-102.

[18] VANAT L.2022 international report on snow & mountain tourism-Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts[EB/OL].[2022-12-29].https://www.vanat.ch/RM-world-report-2022.pdf.

[19] 程晓多.北方城乡"冬夏"公园可行性研究[J].城市规划,2021,45(8):42-50.

Evolution and Value Realization Path of Winter Sports Culture Capital in Heilongjiang

CHENG Xiaoduo

(School of Economics & Business Administration,Heilongjiang University,Harbin 150080,China)

Abstract: Fully understanding the external expression and profound connotation of winter sports culture capital in Heilongjiang Province, mastering the basic development regulation of winter sports culture capital, and improving the ability to realize the value of winter sports culture capital will provide strong spiritual and cultural support for the all-round revitalization of winter sports industry in Heilongjiang Province. By referring to the relevant concepts of cultural capital, the definition and classification of winter sports cultural capital were clearly proposed, the composition and current situation of winter sports cultural capital in Heilongjiang Province were explored, and the problems in the evolution of winter sports cultural capital in Heilongjiang Province were analyzed from two aspects of endogenous motivation and exogenous incentive through comparison at home and abroad, meanwhile, the corresponding countermeasures are put forward from the transformation of three forms of cultural capital to economic capital and the cultural confidence of winter sports.

Keywords: winter sports; culture capital; value realization; cultural confidence