

互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略

马晓卫¹,任波²,黄海燕²

(1.天津体育学院,天津 300381;2.上海体育学院 经济管理学院,上海 200438)

【摘要】在新科技革命和产业变革背景下,探析互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略具有现实意义。研究表明:互联网影响下的体育消费呈现出智能化与高端化、场景化与碎片化、细分化与个性化、社交化与国际化、“体育+她”消费显著上升等特征。互联网技术影响下的体育消费呈现出从单一消费主体向社群消费主体转变、从单一消费模式向多元消费模式转变、从低成本低效率向低成本高效率转变、从保守从众观念向开放精准观念转变等趋势。互联网技术影响下体育消费发展存在着不平衡不充分、市场监管不足、体育信息技术与体育消费融合不强等问题。互联网技术影响下体育消费的发展策略有:加快互联网与体育的融合发展,推动体育消费市场规模化发展;加强互联网体育领域立法与监管,保障体育消费市场有序发展;推进互联网基础设施建设步伐,壮大互联网体育消费用户群体;扩大智能技术在体育领域的场景应用,促进体育消费结构优化发展。

【关键词】体育消费;互联网技术;体育产业;体育市场;消费模式;体育产品

【中图分类号】G812、G80-05

【文献标志码】A

【文章编号】2096-5656(2020)02-0065-08

DOI:10.15877/j.cnki.nsic.20200316.001

我国体育产业历经数十年发展,产业规模不断壮大,体育消费市场呈现快速发展态势。近年,国家出台了一系列重大政策为体育消费进一步发展保驾护航。《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46号)提出取消赛事审批权、将全民健身上升为国家战略^[1]。《体育发展“十三五”规划》提出到2020年全国体育产业总规模超过3万亿,经常参加锻炼人数达到4.35亿^[2]。《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》对体育领域作出8条特别批示。《全民健身计划(2016—2020年)》《“健康中国2030”规划纲要》等文件相继颁布,一大批政策红利正在引领我国体育消费的发展方向。2019年全国两会期间,国家发改委副主任宁吉喆强调“要扩大重点领域消费,拓展体育健身健康消费新空间”^[3]。党的十九大报告中,习近平总书记更是明确指出“广泛开展全民健身活动,加快推进体育强国建设”^[4]。《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出顺应商业变革和消费升级趋势,鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术,促进商旅文体等跨界融合,形成更多流通新平台、新业态、新模式^[5]。在物质

生活不断丰富和国家政策的多重助推下,民众的健身意识普遍增强,体育消费市场日益活跃。从2009年首个全民健身日的诞生,到如今广场舞席卷大江南北、马拉松赛事遍地开花、健身场馆生意火爆,越来越多的中国人参与到了运动健身活动中去。健身房里秀身材、朋友圈里拼步数,体育运动逐渐成为人们新的生活方式。与此同时,互联网技术的高速发展又为体育消费注入了无限可能。从腾讯体育拿下NBA大陆地区网络独家直播权打造互动式立体直播,到Keep、咕咚及悦动圈等健身类App的井喷式发展改变人们的运动参与方式,再到阿里体育斥巨资夺得为期4年的杭州马拉松独家运营权来打造“智慧马拉松”,互联网正在多视角重新定义体育消费。从版权经营到运营管理,从体育运动到社交娱乐,互联网正在为体育消

收稿日期:2020-02-05

基金项目:国家社会科学基金重大项目:新时代体育产业高质量发展研究(19ZDA355)。

作者简介:马晓卫(1979-),女,山东德州人,硕士,讲师,研究方向:体育产业。

通信作者:黄海燕(1981-),男,江苏宝应人,博士,教授,博士生导师,研究方向:体育产业经济学。

费涂抹上新的色彩,加速了体育消费的资源整合^[6]。

体育消费是体育产业发展的基础和前提,目前学界关于互联网背景下体育产业发展的研究较多,主要体现在“互联网+”背景下体育产业发展战略^[7]、体育产业生态建构^[8]、体育产业创新驱动发展^[9]、体育产业发展趋势^[10]、体育产业发展策略^[11]等方面。而关于互联网背景下体育消费发展的研究相对偏少,主要体现在“互联网+”背景下体育消费变化^[12]、体育消费创新^[13]、体育消费引导^[14]的方面。梳理相关研究发现,学界关于在互联网技术影响下体育消费的特征、趋势、问题与策略的研究较少。随着互联网技术的快速发展,加之庞大的体育消费市场,互联网将会给体育消费带来诸多新变化。在此基础上,探究互联网技术影响下体育消费的特征、趋势、问题与策略就显得尤为重要。

1 互联网技术影响下体育消费发展特征

近年,我国互联网与体育产业均得到较快发展。互联网与各传统行业不断融合,智能化与精细化特点凸显。其中,互联网与体育产业的协作为体育消费市场带来诸多新的变化。互联网技术影响下体育消费展现出来的新特征主要体现在智能化与高端化、场景化与碎片化、细分化与个性化、社交化与国际化、“体育+她”消费显著上升等方面。

1.1 智能化与高端化

互联网的便捷性与开放性,使得人们的价值认知与消费观念发生了根本改变,新奇、刺激的观赏型与服务型消费逐渐成为体育消费的新风尚。近年来,随着全民健身国家战略的深入推进,反映大众体育消费的需求端与提供体育产品与服务的供给端存在着明显的矛盾,不能适应社会主要矛盾转化背景下的体育发展要求。可通过促进互联网对体育消费的智能化与高端化发展,夯实体育产业的消费基础。一方面,从互联网技术影响下体育消费的智能化看,互联网携带的各类新技术,丰富了体育科技产品的类型与功能。智能化体育用品可以通过技术创新和产品创新,提升体育用品功能(如威克多体育用品公司推出的智能羽毛球拍搭载智能芯片能够精准捕捉和记录运动轨迹;李宁体育用品公司推出的智能跑鞋“赤兔”,能够记录使用者的跑步距离、配速、跑步姿势等运动信

息)。智能化体育场馆可以通过在公共区域提供场馆导航信息,实现精准定位观众座次、实现地图指引和功能查询,提升场馆综合服务能力。智能化体育健身设施可以通过对全民健身人群的身体状况进行大数据分析,提供精准化、个性化全民健身服务供给。随着互联网技术在体育领域的不断渗透,智能化体育产品与服务的应用将会更加广泛。另一方面,从互联网技术影响下体育消费的高端化看,在经济高质量发展和多重利好政策背景下,体育消费结构升级的一个重要表现形式是从低端化、低层次向高端化、高层次转化。在互联网技术的影响下,平台经济快速兴起,各类体育App能够整合线上资源,使大众快速和便捷地获取极具刺激性、创新性的体育消费产品,如蹦极、滑雪、跳伞、攀岩等小众运动逐渐兴起,山地户外运动、水上运动、航空运动等项目逐渐受到大众喜爱。体育消费的智能化与高端化发展,为体育产业转型升级迈向高质量发展提供了强劲动力。

1.2 场景化与碎片化

互联网技术影响下的体育消费场景化与碎片化,为拓宽体育产业市场、扩大体育消费规模起到了积极作用。一方面,从互联网技术影响下体育消费的场景化看,随着大众消费结构升级,体育健康、体育养老等新兴消费形式逐渐兴起,体育消费结构从实物型向观赏型和参与型转变,在互联网助推下的场景化体育消费日益凸显。在热门NBA、欧冠及世界杯比赛期间,其相关体育用品销量会有所提升。而在电商打造的京东618、淘宝双十一等知名购物狂欢节期间,体育消费规模更是会出现爆炸式增长。体育新零售通过借助电商平台与运动场景融合,实现线下为线上导流,助推线上体育消费的井喷式增长,促进体育产业高质量发展。新华社官方公布数据显示,2013—2018年天猫、淘宝两大电商平台的体育消费由13亿增长至60亿元,全平台成交人数达到2000万^[15]。通过构建体育消费场景,打造以场景创新推动体育产业发展的模式,形成线下体验(运动)、线上成交(消费)的体育产业发展新模式,促进体育消费升级。另一方面,从互联网技术影响下体育消费的碎片化看,我国中产阶级群体正不断壮大,但受限于繁杂的日常工作以及教育子女和照顾老人等事宜,此类体育消费的主力军有消

费能力但缺乏消费时间。互联网技术影响下的体育碎片化消费新场景弥补了人们缺乏集中式体育消费时间的遗憾。如上班族可在通勤期间利用智能移动终端观看体育赛事或在电商网站上浏览体育用品等;通过制作体育赛事短视频,增强体育内容创新,满足大众碎片化的内容消费需求。

1.3 细分化与个性化

随着互联网的快速发展和人们生活水平的提升,体育消费需求呈现细分化与个性化特征。一方面,从互联网技术影响下体育消费的细分化看,在健康中国和全民健身战略推动下,体育市场出现高度分化,需要有不同功能与价格的体育产品去满足顾客的动态消费需求。体育企业不断推出新品,完善产品种类,细分化的体育消费市场格局逐步形成。在互联网科技的带动下,各类智能化、高端化运动装备不断出现,体育产品的功能和价值得到进一步强化与细分。同时,随着体育产业飞速发展,体育新业态、新商业模式不断涌现,体育产业的内容和边界不断拓展,体育消费呈现向细分化特征。在此背景下,国家统计局制定了《体育产业统计分类(2019)》,规范体育产业统计范围、完善体育产业统计体系,以积极适应体育消费细分化发展的特征。另一方面,从互联网技术影响下体育消费的个性化看,《中国统计年鉴(2019年)》显示,2018年全国居民人均可支配收入为28 228.0元;全国居民人均消费支出为19 853.1元。居民有进行体育消费的购买能力和购买欲望^[16],且体育消费更倾向于专业化、定制化、个性化。传统体育企业由于供需信息沟通不畅,难以及时把握体育市场需求动向。但通过互联网、大数据等信息技术的运用,消费者和商家间构建了高效快捷的线上互动平台、线下消费模式,体育产品与服务的“私人订制”成为可能。如消费者网上购买定制版球衣、鞋帽以及私人健身训练计划等,极大地激发了大众体育消费需求,对促进了体育产业的发展起到了积极作用。

1.4 社交化与国际化

互联网技术影响下的体育消费社交化与国际化特征,有利于拓宽大众体育消费空间,促进体育产业发展。一方面,从互联网技术影响下体育消费的社交化看,借助Keep、咕咚等带有社交属性的健身类软件,

人们参与体育消费的社交属性增强。在运动中会聚亲友或认识新朋友已经成为新的潮流。数据显示,2016年超过半数的运动者会通过运动类App、微信等渠道寻找有共同运动爱好的伙伴^[17]。而致力于打造“跑步+社交”运动生态的悦跑圈,截至2017年5月底,注册用户已达4 000万,日活跃用户150万^[18],在运动中社交成为人们的普遍共识。互联网的开放性特征使得“社交”无处不在,而体育消费的社交化也成为推动体育市场发展的重要动力。大众通过体育消费的社交化活动,有利于用户之间分享体育产品与消费体验,从而创造良好的互动模式,带动目标消费者和潜在消费者的购买需求。另一方面,从互联网技术影响下体育消费的国际化看,在经济全球化的浪潮下,体育消费的国际化程度也在不断加深。如2018年俄罗斯世界杯期间,超过十万中国人选择出境观赛,而在全球35.72亿人的总观赛规模里,中国贡献了6.557亿人^[19];欧洲足球五大联赛(英超、西甲、意甲、法甲、德甲)、美国职业篮球联赛(简称“NBA”)等世界影响力大、关注度高的体育赛事,可以通过电视转播技术,实现全球化赛事直播,共享体育赛事观赏体验。可以看出,互联网技术影响下的体育产业,催生出体育消费的国际化特征。

1.5 “体育+她”消费显著上升

中国女性经济地位已经处于国际领先地位,女性已经成为消费结构升级的重要力量,女性消费需求的快速增长,引导现代消费趋势,推动成为经济发展的新增长点和新动能^[20]。而需求侧“她经济”的潜力,指引着供给侧结构性改革的方向。充分激发女性体育消费是驱动体育市场发展的重要环节。数据显示,我国25~40岁时尚女性人口已达2.9亿,预计2019年女性市场规模将达到4.5万亿,“她经济”正在中国崛起^[21]。在体育领域,女性消费者的影响力也在不断攀升,女性市场具有较大的发展与增长潜力。体育消费作为消费升级的一个表现形式,随着女性生活方式和消费方式的变化,女性体育消费呈现在数量和质量上的显著提升。北京马拉松数据显示,2018年女性选手参赛5 240人,完赛率93.85%;2018年“双十一”阿里集团的数据显示,在体育产品消费人群中,女性消费者占比达到43%,比2017年提高了10%^[20]。京东体育报告显示,近

三年互联网体育用户搜索与女性类品类关键词数量复合增长超过3倍^[22]。在体育用品业方面,女性对运动防晒、泳衣类等用品的关注不断增加;在体育服务业方面,女性消费者在购买健身私教、运动康复课程等方面比例加大^[22]。在互联网平台上,女性也更愿意分享自己的健身时刻。可以预见,女性将在未来体育消费市场上扮演更重要的角色。《2016年中国体育消费生态报告》显示,国外许多体育运动品牌注重女性运动市场。如耐克公司通过整合营销传播方式、注重线下体验宣传等,全方位布局女性运动市场。仅2015年,耐克公司销售女性产品的营收达到57亿美元^[23]。整体上看,女性在体育领域的参与度明显增强,女性体育消费已经成为消费市场重要新的增长点。

2 互联网技术影响下体育消费发展趋势

近年,在国家政策措施的协调推动下,互联网与体育加速融合,我国体育消费需求升级加快,引领体育产业发展的作用显著增强,呈现出从注重量的满足向追求质的提升、从有形物质产品向无形体验服务消费、从模仿型排浪式消费向个性化多样化消费转变等新特征^[24]。在互联网的广泛影响下,人们的体育消费观念正不断更新,体育消费对象正不断丰富,体育消费方式正不断拓展,呈现出从单一消费主体向社群消费主体转变、从单一消费模式向多元消费模式转变、从低成本低效率向低成本高效率转变、从保守从众观念向开放精专观念转变。

2.1 从单一消费主体向社群消费主体转变

体育消费主体即进行各种体育消费的消费者,分为个人主体和单位主体两类。在互联网技术的带动下,人们的体育消费途径和体验发生根本性变革。“90后”“00后”等以年龄为区分或篮球、足球、电竞等以兴趣为区分的社群消费主体开始聚集,传统的单一孤立性体育消费现象逐渐减少。此类新消费人群注重理性消费、自我价值、简单时效、生活美学以及环保健康等消费理念^[25],消费驱动力强。社群内部互动的高效性、便捷性与真实性,使其成为社群成员获取购物信息、完成消费决策的重要渠道。在接受分享、进行购买行为、主动分享这样的良性互动下,社群规模将日益壮大。通过社群的深度运营,线下活动与聚会受到

成员的追捧,社群黏性增强,忠诚度提升。最终,社群逐渐成为体育消费的主体。体育产业包括体育用品制造业、体育健身休闲业、体育竞赛表演业等多个业态,大众进行体育消费向多样化和个性化转化,如大众进行体育用品消费,一定程度上受到品牌效应、大众喜好等因素影响;大众进行体育健身消费,一定程度上受到运动休闲项目受众人群的影响;大众进行观赏赛事消费,一定程度上受到社交群体的影响。总体上看,互联网技术影响下体育消费主体向社群化转变,是体育消费的一个发展趋势。

2.2 从单一消费模式向多元消费模式转变

从供给侧来看,体育产品依托互联网“智造”被注入大量科技元素,智能健身器材、智能可穿戴设备等高科技体育产品层出不穷,传统体育服务业发生重大变革,体育消费产品的科技化程度越来越高,以适应新时代大众消费结构升级需要。互联网制造将体育元素融入大量其他产业创造出新的体育衍生产品,又通过互联网渠道将国际范围内的优质体育产品送到消费者面前,体育消费产品的种类日益增多。互联网体育企业为应对新零售的挑战,整合自身线上优势资源,积极布局线下零售场景,从而实现线上线下立体互动营销模式,为消费者提供更多选择可能。花呗、借呗、京东白条互联网金融工具则通过身份信用评估,为用户提供便捷的网络贷款服务,提升体育消费者当下的购买力。“先消费后买单”让潜在需求转化为即期需求,既提升消费者生活品质,又缓解生产者库存压力。在互联网技术的影响下,体育市场上的大众体育消费模式开始由传统单一消费模式向智能化、科技化、品质化的多元消费模式转化,为新时代体育产业高质量发展提供了消费基础。

2.3 从低成本低效率向低成本高效率转变

在互联网技术高速发展的推动下,民众的体育消费效率得以不断提升。首先,淘宝、京东等电商平台为消费者提供了在线购买来自全国甚至世界各地体育产品的机会,借助物流平台实现足不出户即可完成购买行为。借助互联网智能终端,随时随地运动健身成为可能,人们的健身效率不断增强。虎扑社区、直播吧、微博等互联网体育社区平台的出现会聚了大量体育赛事观众。借助此类在线体育社区平台对足球、

篮球等体育赛事各抒己见成为众多体育迷的日常活动。数据显示,2017年NBA季后赛和总决赛期间,微博上相关视频总播放量达30亿,新增话题阅读量也达到155亿^[26],全新的互动式体育传播模式极大提升了体育赛事营销效率。借助互联网对传统体育产业链进行优化整合,使体育产业供需两端实现高质量对接,最终降低生产成本,提高生产效率。如京东体育基于京东大数据连年发布《互联网体育消费报告》,系统梳理体育消费者的消费偏好,使得体育企业及时、有效地抓住消费者需求。可以认为,互联网技术影响下的体育消费从高成本低效率向低成本高效率转变,有效促进了体育产业发展。

2.4 从保守从众观念向开放精专观念转变

互联网思维有着民主、平等、开放等特点。体育消费者意识的觉醒,使其不再盲目追随大众消费热点,不再局限于追求单纯的功能性需求,更多地注重自身心理感受与需要的满足。消费者会在户外活动、健身运动、球类运动等不同领域购买专业的、适宜于自身需求的体育产品或装备,而各个领域的产品也都在不断地细分化、垂直化、专业化,如放松肌肉的筋膜枪、监测心率的智能手环受到追捧等。人们开始考究和品味每个消费细节,对于体育产品和服务的需求更加苛刻,不断寻求更专业、更纯粹的消费品。互联网突出的开放性跨界思维促使与文化、旅游、科技、体育等领域深度融合。体育旅游、体育医疗、体育养老、体育文化等跨界产品被越来越多的消费者所接受,人们不再拘泥于传统消费观念的束缚,勇于尝试新鲜事物。在新科技革命和产业变革背景下,5G、区块链等高新技术开始渗入体育领域,并逐渐运用于体育领域,人们的消费观念将会更加开放与精专,对体育产品与服务的需求也将呈现个性化、多样化、多层次,为体育产业高质量发展指引方向。

3 互联网技术影响下体育消费发展存在的问题

在清晰认识互联网技术影响下体育消费发展特征和趋势的基础上,互联网技术影响下体育消费发展还存在着一些问题,分析如下。

3.1 互联网技术影响下的体育消费不平衡不充分

从互联网技术影响下的体育消费不平衡看,

《2014年全民健身活动状况调查公报》显示,城乡体育信息的获取途径不尽相同,在20岁及以上人群各年龄组获取体育消息的人数中,20~39岁人群的互联网获取体育消息人数百分比为28.7%,40~59岁人群的互联网获取体育消息人数百分比为6.9%,而60岁及以上人群的互联网获取体育信息人数百分比仅为1.1%;从互联网技术影响下的体育消费不充分看,官方数据显示,居民通过“书刊和报纸”获取体育消息人数高于互联网获取体育信息人数;居民通过电视转播观看体育赛事的人数远远高于互联网观看体育赛事的人数^[27]。

3.2 互联网技术影响下的体育消费的市场监管不足

当前,互联网技术影响下的体育消费往往存在着信息安全隐患、市场监管缺失等问题,“互联网+体育市场监管”体系尚未建立。在取消商业性和群众性体育赛事审批权背景下,互联网优化体育赛事报备工作尚未建立,互联网优化体育赛事的事中事后监管体系尚未形成,一定程度上不利于体育市场的健康发展。

3.3 互联网技术影响下的体育信息技术与体育消费融合不强

《进一步促进体育消费计划》指出,加强便民体育设施建设,将信息技术应用于体育设施建设和管理。当前,全民健身场地设施供给多以简单器材设备为主,而智能化的体育器材设备相对较少,大众参与全民健身的信息监测与科学化服务工作相对不足。究其原因在于体育信息技术在体育设施中的运用不足,科技与体育消费深度融合不够,一定程度上制约体育消费结构优化升级。

4 互联网技术影响下体育消费发展策略

4.1 加快互联网与体育的融合发展,推动体育消费市场规模化发展

近年来,随着科学技术的飞速发展,互联网信息技术愈发成熟,互联网与体育产业深度融合,有利于创新体育产品与服务供给模式、提升体育企业运营效率、增强体育企业技术研发设计水平。借助体育类社交软件,“体育+社交”将会成为体育消费新的增长点。人工智能技术能够实现运动产品智能化交互;3D打印技术能够改善产品的整体性能;区块链技术可

以聚合大量体育领域资源,促进体育跨界融合。要将互联网思维与理念广泛渗透到体育产业领域,充分利用互联网制造为更多体育产品赋能,有效提升互联网与体育的融合效率。借助互联网工具实现体育产业供给侧创新,打通线上线下立体化消费渠道,为人们参与体育消费创造更多可能,激发人们参与体育、追求健康的热情;借助互联网工具推进体育用品制造业销售渠道的创新,通过体育O2O模式,为大众购买体育用品业提供便捷,并提供给消费者更新奇、更专业的运动体验;借助互联网工具使得体育企业在提供体育产品与服务供给后,能够收集消费者相关体育运动数据,了解消费者使用情况,以为体育企业开发的新产品、新服务提供有效手段与方式;借助互联网工具推进全民健身体育场馆的智能化、信息化、现代化发展,为大众观赏体育赛事、参与运动体验等提供保障;借助互联网工具推进健身休闲项目的普及与推广,增强大众的健身休闲意识,提高大众的全民健身素养,以更好地服务于全民健身和健康中国战略要求。

随着“互联网+”时代的来临,互联网深入影响体育企业发展,在互联网与体育产业深度融合的大趋势下,互联网+体育用品、互联网+健身休闲、互联网+竞赛表演等市场前景广阔,“互联网+”体育产业融合将成为体育产业创新发展的必然趋势。因此,通过在互联网技术影响下,促进互联网与体育的深度融合,不断挖掘体育消费市场的巨大潜力,形成一定体量的市场规模,为体育消费的持续发展注入活力。

4.2 加强互联网体育领域立法与监管,促进体育消费市场有序发展

互联网产业发展瞬息万变,体量庞大,但绝不是法外之地。也正因如此,互联网领域会出现一些新矛盾、新变化、新问题。由于我国体育产业化、市场化起步相对较晚,体育立法与监管尚不足,而互联网影响下的体育领域立法与监管更是匮乏。相关政府部门应该审时度势,严格制定行业新标准,规避立法滞后带来的不稳定性。由于互联网技术影响下体育产业发展,涉及工业和信息化部、国家体育总局等多部委,因此需要加强部门间沟通协作,促进互联网技术影响下的体育企业能够健康发展。在此基础上,进一步扩大对互联网体育产业监管的广度与深度。通过政府、

市场、社会“三位一体”,构建体育市场的协同治理模式,实现互联网技术影响下的体育市场健康有序发展。第一,在政府层面。通过加强互联网在体育领域运用过程中的法治建设,对互联网体育领域的假冒伪劣产品应坚决予以打击,提高体育失信企业违法成本,并通过建立体育市场黑名单管理办法,规范体育市场主体行为,在全社会形成“有法必依”的良好氛围,以增强体育产品与服务供给质量,提升大众体育消费信心,促进体育消费健康可持续发展。同时,通过发挥服务型政府作用,松绑体育企业发展束缚,取消不必要的审批管理,加大体育监管服务,为互联网影响下的体育企业发展创造良好的环境。第二,在市场层面。充分发挥市场机制在体育资源配置中的决定性作用,通过市场的价格机制、供求机制、竞争机制,使得在互联网技术影响下的体育企业能够遵循市场机制调配的内在要求,防止体育企业之间出现垄断与不正当竞争行为,促进体育市场的最优化发展。第三,在社会层面。积极调动社会力量和资本进入体育市场,以体育社会组织承接政府职能为依托,通过互联网信息共享平台,发挥体育社会组织的监管和服务职能,实现体育市场主体多元化发展。整体上看,通过加强互联网体育领域的立法与监管,有利于规范体育市场秩序,培育壮大体育消费,促进体育产业高质量发展。

4.3 加快互联网基础设施建设步伐,壮大互联网体育消费用户群体

当前我国互联网发展存在着不平衡和不充分的问题,不平衡体现在东西部间、城乡间差距较大,这也在一定程度上导致了体育消费市场发展过程中的区域差异;不充分体现在互联网基础设施建设不完备、互联网专业技术人才匮乏等,这也一定程度上导致了体育产业发展难以满足大众体育消费需求。数据显示,2017年中国的数字基尼系数为0.59^[28],东部沿海省份“互联网+”指数排名靠前,西部地区相对靠后,东西部差距显著。区域体育消费差距较大的主要原因是区域间的要素流动与资源配置方式差异。互联网基础设施能够实现在较大区域范围内的体育资源共享,提升资源配置效率。应该重点加强西部欠发达及农村偏远地区传输光纤网、移动通信等基础项目建

设,为大众通过网络平台观看体育赛事转播、通过网络平台购买体育运动装备、通过网络平台参与线上健身休闲服务等,提供可行性。同时,进一步加强互联网发达地区的基础设施建设,通过借助互联网技术,盘活体育场地设施资源,提升体育场地设施利用率;增强全民健身组织网络化建设水平,提升全民健身参与率;增强体育赛事与观众互动,提升大众现场观赏体验,提高大众对体育赛事消费的黏性。此外,可以结合文化、旅游、康养等相关产业共建互联网基础设施,构建城乡一体化的物流网络和供销体系,创新线上销售、线下体验的体育企业营销发展方式,促进体育文化、体育旅游、体育康养等新业态发展,积极适应体育消费由实物型向观赏型和参与型转变的现实需要,并不断优化城乡体育实物消费、体育观赏消费、体育参与消费的市场环境,培育和壮大互联网体育消费用户群体,通过借互联网之力,提供优质高效的体育产品与服务,不断满足大众消费结构升级需要。

4.4 扩大智能技术在体育领域的场景应用,促进体育消费结构优化升级

在各类智能产品占领市场的背景下,“智能+”已经写入了2019年政府工作报告。智能家电、智能家居、智能交通等技术已经广泛应用,智能体育的应用场景也需要进一步扩大。第一,积极提高自主研发能力,用高质量智能制造提升体育场馆设施的科技含量、提高体育用品智能化水平、提高体育信息传媒技术的应用水平等,为消费者提供更多种类、更高品质、更具个性化的体育产品。第二,借助智能化平台强化在体育赛事中的应用,通过以互联网信息技术为抓手,创新体育赛事的赛前赛中赛后承接展示形式,如运用互联网技术加强体育赛事的赛前宣传推广活动,提高赛事关注度;运用互联网技术加强体育赛事的赛中运营管理水平,保障体育赛事顺利开展;运用互联网技术加强体育赛事的赛后资讯传递、营销策划等,形成体育赛事品牌效应,扩大赛事影响力。第三,充分利用大数据平台等智能手段为体育服务业提供技术支撑,着重加强健身休闲和竞赛表演等体育主导产业的发展力度,促进体育服务业高端化和国际化发展,从而实现体育消费结构的优化与转型发展。第四,加强互联网智能技术在体育产业领域的应用,促

进体育产业的内容创新和运营升级,如通过促进体育元素与科技元素、娱乐元素、文化元素等方面的融合,拓展与深化体育产品的生产以及服务的内涵,以促进体育消费结构优化升级;通过以延伸产业链为重点和以体育消费需求为导向,探索智能技术支撑要素运营升级的路径,以满足大众体育消费需求,为高质量发展提供坚实保障。整体上看,扩大智能技术在体育产业领域的场景应用,有利于创新体育产业发展方式,以为体育消费结构升级提供强劲动力。

5 结语

乘着互联网时代的东风,体育消费展现出前所未有的勃勃生机。在国民经济增速放缓、产业结构深入调整的大环境下,互联网技术影响下的体育消费市场异军突起,未来民众的体育消费生活将受到互联网更大范围的影响。在此背景下,本研究在探析互联网技术影响下体育消费的特征、趋势、问题的基础上,提出加快互联网与体育的融合发展、加强互联网体育领域立法与监管、加快互联网基础设施建设步伐、扩大智能技术在体育领域的场景应用等策略,以适应新时代体育消费结构升级需要,助力体育产业高质量发展。

参考文献:

- [1] 国务院.关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL].(2014-10-20)[2019-08-31].http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [2] 国家体育总局.体育发展“十三五”规划[EB/OL].(2016-05-05)[2019-08-31].<http://www.sport.gov.cn/n315/n330/c723032/content.html>.
- [3] 新华网.宁吉喆:我国消费持续扩大的基本面没有改变[EB/OL].(2019-03-06)[2019-08-31].http://www.xinhuanet.com/politics/2019lh/2019-03/06/c_1124199903.htm.
- [4] 人民网.始终坚持以党的十九大精神为指引加快推进体育强国建[EB/OL].(2017-12-11)[2019-08-31].<http://sports.people.com.cn/n1/2017/1211/c412458-29698058.html>.
- [5] 国务院.国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见[EB/OL].(2019-08-27)[2019-08-31].http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/27/content_5424989.htm?trs=1.
- [6] 黄海燕,朱启莹.体育消费的内在逻辑拓展与政策选择[J].体育学研究,2019,2(4):13-20.
- [7] 张森木.互联网+体育产业发展战略研究[J].体育文化导刊,2016(3):121-124,166.
- [8] 刘宇峰.“互联网+”背景下的体育产业生态解析与建构[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(3):34-39.

- [9] 颜小燕.“互联网+”促进体育产业创新驱动发展及其策略[J]. 体育与科学,2017,38(6):67-72.
- [10] 李恒.互联网重构体育产业及其未来趋势[J].上海体育学院学报,2016,40(6):8-15.
- [11] 董芹芹,张心怡,沈克印.健康中国背景下“互联网+体育产业”发展的领域、趋势及策略[J].体育文化导刊,2018(5):74-78.
- [12] 李艳江,刘次琴.“互联网+”背景下大众体育消费的变化及发展研究[J].体育文化导刊,2019(8):84-89.
- [13] 梁平安.“互联网+”视域下体育消费价值的嬗变与创新[J].商业经济研究,2018(24):59-61.
- [14] 朱礼才,龙如银.“互联网+”背景下信息服务对体育消费的引导[J].南通大学学报(社会科学版),2018,34(3):145-148.
- [15] 新华网.“双11”阿里电商平台体育消费突破60亿[EB/OL].(2018-11-14)[2020-02-11].http://www.xinhuanet.com/tech/2018-11/14/c_1123709849.htm.
- [16] 任波.全民健身促进体育消费研究[J].体育文化导刊,2015(11):95-98.
- [17][22] 京东体育.2017互联网体育消费报告[R].2017.
- [18][26] 艾瑞咨询.2017年中国互联网体育服务行业研究报告[R].2017.
- [19] FIFA.2018 FIFA World Cup Russia Global broadcast and audience summary [EB/OL].(2018-08-15)[2019-08-31].<https://www.fifa.com/worldcup/organisation/documents/>.
- [20] 新华网.我国女性已成消费结构升级重要推动者[EB/OL].(2017-12-14)[2020-01-30].http://www.xinhuanet.com/fortune/2017-12/14/c_1122112371.htm.
- [21] 东方财富网.“她经济”新风口:中国女性体育消费暴发[EB/OL].(2018-12-01)[2019-08-31].<http://finance.eastmoney.com/a/20181201997103543.html>.
- [23] 搜狐网.运动消费八大变化趋势:女性消费潜力大[EB/OL].(2017-03-08)[2020-01-30].https://www.sohu.com/a/128263888_499988.
- [24] 国务院.关于积极发挥新消费引领作用 加快培育形成新供给新动能的指导意见[EB/OL].(2015-11-23)[2019-08-31].http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/23/content_10340.htm.
- [25] 网易严选联合艾瑞咨询.“新消费”趋势下社群发展白皮书[R].2017.
- [27] 国家体育总局.2014年全民健身活动状况调查公报[EB/OL].(2015-11-16)[2020-02-14].<http://www.sport.gov.cn/n16/n1077/n1422/7300210.html>.
- [28] 腾讯研究院.2018中国“互联网+”指数报告[EB/OL].(2018-04-11)[2019-08-31].<http://www.tisi.org/5025>.

The Characteristics, Trends, Problems and Strategies of Sports Consumption under the Influence of Internet Technology

MA Xiaowei¹, REN Bo², HUANG Haiyan²

(1.Tianjin University of Sport, Tianjin 300381, China; 2. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Under the background of new technological revolution and industrial transformation, it is of practical significance to analyze the characteristics, trends, problems and strategies of sports consumption development under the influence of Internet. The research shows that: under the influence of the Internet, sports consumption shows the characteristics of intelligence and high-end, scene and fragmentation, fine differentiation and personalization, socialization and internationalization, “sports + she” consumption rises significantly. Under the influence of the Internet, sports consumption shows a trend of changing from a single consumer to a community consumer, from a single consumption mode to a multi consumption mode, from a high cost and low efficiency to a low cost and high efficiency, from a conservative concept of conformity to an open concept of specialization. Under the influence of Internet technology, there are some problems in the development of sports consumption, such as insufficient and unbalanced development, insufficient market supervision, and weak integration of sports information technology and sports consumption. Under the influence of the Internet, the development strategies of sports consumption include accelerating the integration of the Internet and sports, to promote the large-scale development of sports consumption market; strengthening the legislation and supervision in the field of Internet sports, to ensure the orderly development of sports consumption market; promoting the pace of Internet infrastructure construction, to expand the user group of Internet sports consumption; expanding the application scenarios of intelligent technology in the field of sports, to promote the optimization and development of sports consumption structure.

Key words: sports consumption; Internet technology; sports industry; sports market; consumption mode; sports products