

从《互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题和策略》 看疫情之后我国体育消费发展的新取向

从 2014 年开始,以互联网技术为核心的体育消费新业态在我国逐渐兴起。基于劳动工具对生产力的重要作用,近年来各类顶层设计都对“互联网+体育消费”寄予厚望,赋予了其能够激发消费活力、推动体育产业高质量发展的功能预期。2020 年突如其来的新冠肺炎疫情使得依赖线下活动场景的传统体育消费模式遭受沉重打击的同时,也迫使体育消费线上转移,进一步从需求端和供给端两方面催化了我国“互联网+体育消费”的发展。《互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略》系统梳理了互联网下体育消费的新变革,为我国体育消费的转型升级奠定了理论基础,特别是为后疫情时代我国体育消费的发展提供了诸多有益的启示。

1. 加快体育消费互联网化发展

《互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略》文中提出要促进体育消费融合,为体育消费的持续发展注入活力。虽然其并未基于疫情的大背景,但此次疫情进一步佐证了其观点。一直以来互联网技术倚借规模效应、协同效应、长尾效应等诸多优势被视为消费增长的最大支撑。但在实践发展中,我国互联网与体育消费的融合尽管有所发展,但总体并不尽如人意。线上体育消费常被视为线下消费市场的“第二消费空间”,是具有伴生性的“补充消费模式”,消费市场并未被有效挖掘。此次疫情充分凸显了互联网消费渠道在重大公共卫生事件下较高的风险性防御力。疫情期间,因民众外出被限制,囿于居所,传统的线下消费受到抑制,许多体育消费业态不得不积极拓展线上业务新模块,优化升级。鉴于此次疫情持续时间较长,人们在被动环境中主动适应了线上场景的消费体验,一定程度也形成了用户的消费依赖。可以预见,疫情之后,“互联网+体育消费”将成为体育消费市场扩大的重要来源,在充分发挥市场调节的基础上,政策供给也有必要往“互联网+体育消费”倾斜。

2. 加强体育消费智能化发展

正如《互联网技术影响下体育消费发展的特征、趋势、问题与策略》文中所述“扩大智能技术在体育产业领域的场景应用……为体育消费结构升级提供强劲动力”,体育消费的创新发展与智能技术的导入息息相关。长期以来,受众基础不佳、大众消费需求不旺是制约我国体育消费发展的重要障碍。究其原因,主要跟目前体育产品“智能化”程度较低、满足不了人们消费升级有很大的关系。此次疫情期间凸显技术驱动的力量,在各个领域“消费场景迁移—消费体验复原—消费内容创新—线上线下消费模式共生”数字双生模式成为引领消费的重要力量。疫情之后,大众的健康与健身意识将会极大提升,以运动健身为中心的相关体育消费将迎来重要增长。但运动健身消费在我国有非线性的爆发性增长之难题,即一段时间的爆发期过后往往会经历断崖式的销量下滑,如何避免消费增长的昙花一现?文中提到了“积极提高自主研发能力、充分利用大数据平台……加强互联网智能技术在体育产业领域的应用”等措施。这些策略对后疫情时代体育消费发展有直接的借鉴价值。结合该文观点,疫情之后可以进一步强化底层技术支撑,利用智能技术促进线下消费场景向线上的完整迁移,进而高度复原线下的消费体验,特别是发力在疫情中兴起的居家健身消费领域。以此为基础,结合线上场景与用户的个性化和社交化需求,通过产品创新与服务升级有效提升契合线上消费模式的内容供给能力,使线上空间逐渐形成更加独立的消费场域,让线上和线下消费实现同质供应、共生发展。

3. 促进体育消费有序化发展

文中提到了互联网技术影响下体育消费市场监管不足的问题,如存在信息安全隐患、市场监管缺失,这是互联网产业发展的通病,也是疫情之后体育消费发展面临的首要问题。因为随着疫情过后体育产业开始复苏,部分企业为了在市场恢复阶段抢占份额,会出现一些市场乱象,亟须加强疫后互联网体育消费领域的监管,促进有序化发展。文中提出“构建政府—市场—社会三位一体的协同治理机制,实现互联网技术影响下体育市场健康有序发展”的观点并提出“坚决打击假冒伪劣产品,提高体育失信企业违法犯罪成本,建立体育市场黑名单”等诸多管控措施,一定程度上对疫情后互联网体育消费的监管有参考价值。但是也存在一些不足,文中措施更多地侧重于规制,但在疫情的特殊背景下,市场有序发展还兼顾着消费回升的任务。因此要提高市场对新业态的容忍度,以发展的眼光在保护创新和维护市场秩序之间取舍,即一方面要激励体育消费线上化和智能化的创新,另一方面要采取有效措施保护消费者。可建立跨部门的工作机制,及时针对体育消费新业态、新问题出台新举措,尽快完善新业态试错容错的合理机制,厘清权责范围,划定免责区间,为疫情后体育消费新业态有序健康发展保驾护航。

(作者:徐伟康 清华大学)

