

新冠疫情背景下体育消费困境分析与应对策略研究

卢世波

武汉体育学院经管学院, 湖北 武汉
Email: 66824973@qq.com

收稿日期: 2020年10月2日; 录用日期: 2020年11月25日; 发布日期: 2020年12月2日

摘要

新冠疫情是我国新中国成立以来发生最大的公共卫生安全突发事件之一, 在全国人民的共同努力下, 新冠疫情得以全面控制。新冠疫情给国家的各项事业正常运作带来了一次非常严峻的挑战。体育产业是现代服务业的重要组成组成部分, 寻找解决体育消费困境的方法和策略将对体育产业的复苏起着至关重要的作用。体育消费分为实物型支出体育消费、参与型体育消费、观赏型体育消费、体育传媒与信息消费四个方面, 本文运用文献资料法对当前我国的体育消费现状进行研究, 并采取积极地应对策略。研究发现: 疫情期间, 参与型体育消费和观赏型体育消费受到的影响很大, 而实物型支出体育消费因兼顾线上线下所受到的影响相对很小, 体育传媒与信息消费借助线上的优势反而增多了。

关键词

新冠疫情, 体育产业, 体育服务业, 体育消费, 特征趋势, 建议举措

Analysis of Sports Consumption Dilemma and Research on Coping Strategies in the Context of COVID-19

Shibo Lu

School of Economics and Management, Wuhan Sports University, Wuhan Hubei
Email: 66824973@qq.com

Received: Oct. 2nd, 2020; accepted: Nov. 25th, 2020; published: Dec. 2nd, 2020

Abstract

The COVID-19 outbreak is one of the biggest public health emergencies since the founding of the

People's Republic of China. Thanks to the concerted efforts of the whole nation, the COVID-19 epidemic has been brought under full control. COVID-19 has posed a severe challenge to the normal operation of all undertakings in China. Sports industry is an important part of modern service industry, so it will play a vital role in the recovery of sports industry to find ways and strategies to solve the dilemma of sports consumption. Sports consumption can be divided into four aspects: material-oriented sports consumption, participative sports consumption, ornamental sports consumption, sports media and information consumption. This paper studies the current situation of sports consumption in China by using the literature method, and adopts active countermeasures. The study found that during the epidemic period, the participation sports consumption and the ornamental sports consumption were greatly affected, while the physical spending sports consumption was relatively little affected by the combination of online and offline activities, and sports media and information consumption were enhanced by the advantages of online activities.

Keywords

COVID-19, Sports Industry, Sports Services, Sports Consumption, Characteristic Trend, Suggest Measures

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

体育在提高人们身体素质和健康水平、丰富人民精神文化生活、促进人的全面发展、推动社会经济的发展,激励各族人民弘扬追求卓越、突破自我的精神等方面,都有着不可替代的作用[1][2]。在疫情期间,许多企业会面临收入下降,融资困难甚至倒闭等问题;但在疫情结束后,人们的健康意识普遍提升,对体育的需求将会导致体育消费强势反弹。也有一部分人,受到疫情的影响,消费能力受到一定的限制,首先会削减体育消费,从而保证生活的需求[3]。人们会选择一些家庭活动或者家务活等代替性体育活动。面对此次无法预料的形势,对体育消费有不同程度的影响,如何平稳地度过此次困难期,将目前不利的形势化为有利,是相关部门迫在眉睫的问题。体育消费按其存在形式可以划分为实物型支出体育消费、参与型体育消费、观赏型体育消费以及体育传媒与信息消费。实物型支出体育消费是指人们用货币进行购买体育活动时的运动装备,满足运动基本需求的消费行为;参与型体育消费是指人们在参与体育运动时,出资购买各种与体育活动有关的体育服务消费资料的消费行为;观赏型体育消费主要是指体育爱好者出于观赏高水平体育赛事和运动员竞技水平的目的,出资购买门票或会费的消费行为。体育传媒与信息消费主要是人们通过网络出资购买电子体育竞技,赛事转播以及体育 APP 和频道等的消费行为。下面将对实物型支出体育消费、参与型体育消费、观赏型体育消费以及体育传媒与信息消费四个方面在疫情期间的的基本状况和疫情结束后的发展前景进行分析。

2. 体育消费困境的现状

2.1. 实物型支出体育消费现状

随着现在网上购物的普及,疫情期间物流、快递公司仍正常运营,所以线上实物型支出体育消费借助此契机并未受到影响。为了响应疫情防控的号召,企业都停止生产包括线下实体店、运动品牌专营店都暂停营业或者是推迟营业,就在这样的形势下,线下的实物型支出体育消费必然会大幅度减少,反之,

将会促进线上的体育购买，尤其是家用体育运动器械。适宜的体育锻炼有助于提高人民的抵抗能力，一些热衷于室外体育运动者只能选择居家锻炼。平常从不重视身体锻炼者，因受到疫情的影响，意识到体育能促进身体健康、提高身体免疫力也会加入到强身健体的队伍当中来。居家锻炼受到场地的局限，诸如瑜伽垫，弹力球、带，跳绳等小型运动器材倍受欢迎；篮球、足球等运动器材，因该运动项目大多是团队运动，人员将会密集并场地受限，这方面的体育消费将临近危机，并且与之相匹配的服装、鞋帽等也会受到牵扯。总而言之，实物型支出体育消费受到疫情的影响较小。大球类等运动项目消费减少但是一些小型的家用运动器材销量增加，线下消费低迷而通过线上消费来与之弥补。企业应该更加关注复工复产后，如何提高生产满足人民对体育的需求。

2.2. 参与型体育消费

当前疫情最首要的防护措施就是减少人员聚集，受到此背景下影响最为严重、最为直接的就是参与型体育消费。体育健身消费、体育培训消费、体育旅游消费在其中最具代表。春节期间是健身行业最为火爆时期，然而健身房是一个密闭的场所，在疫情的防控下，所有的健身场所都将关闭暂停营业。疫情期内直接导致中国体育培训企业出现经营成本骤增、营收预期同比较大幅度减少、盈利市场空间不足，资金储备不足等问题[4]。中国旅游研究院就新冠疫情对旅游经济的影响进行了研究，数据显示：我国旅游经济受到疫情的影响，导致2020年全年我国旅游总人次较上一年减少了9.8亿人次，旅游事业的总收入同比减少了1.55万亿元，而2003年全年的旅游总收入也才不到5000亿元[5]。体育旅游业的收入与旅游业的收入呈正相关的趋势。

2.3. 观赏型体育消费

为了避免人员密集带来的传染风险，国家体育总局、各大运动协会接连颁布了体育赛事延期、停赛等相关通知。包括中超、CBA以及第十四届全国冬季运动会等关注度高的赛事。国际方面各体育联合会也相继做出了推延或者异地办赛的决定，包括2020年2月13日将在杭州举办的亚洲室内田径锦标赛宣布取消，2020年3月39日将在北京举办的世界斯诺克中国公开赛也都延期举办等等。体育竞技表演依托于体育赛事，依照现在的情况观赏型体育消费的影响不言而喻。除了这些大型重大赛事外，春节期间的一些观赏、娱乐、休闲的各种体育展会、民族体育表演也都无法开展，消费也就基本取消。疫情期间在不能保证赛事正常进行的情况下，观赏型体育消费也不容乐观。

2.4. 体育传媒与信息消费

体育传媒与信息消费相比较于实物型支出体育消费、参与型体育消费和观赏型体育消费的现状来说，真是天壤之别，不但没有受到疫情太大的影响，反而呈现欣欣向荣的趋势。虽然受到疫情的影响，NBA、CBA等热门体育赛事延期，体育APP、体育频道转播、采访等业务受到冲击，但是居家隔离政策使得人们天天在家闲着无聊，让越来越多的人依赖于体育影视以及体育比赛回播来消遣时间。体育电子竞技行业也迎来新的突破，《王者荣耀》除夕当天的收入达到历史最高峰。单款产品单日流水约20亿元，轻松完成了2018年整个春节档的数据[6]。另外，疫情提高了人们对体育锻炼的认知，传统的线下健身培训被线上健身课程辅导和应用软件所替代，众多线下的企业也都纷纷开启线上课程来弥补疫情给企业带来的损失。在锻炼需求巨大的情形之下，加之假期给予人们这么多闲暇时光并且线上健身课程收费低廉等优势，为体育传媒与信息业提供了新的机遇，使得体育传媒与信息消费快速地增长。

3. 体育消费的前景

加强体育锻炼、增强人民体质，在防治“新冠疫情”这一特殊时期已经成为了全人类的共识。全民

健身政策的大力实施也为体育消费市场快速崛起注入了新的活力。王东良^[7] 2004年在甘肃省兰州市进行了“非典”对体育文化消费市场影响的调研报告,结果显示:“非典”后比“非典”前参与个人体育消费以增强体质为目的的提高了11个百分点。“非典”前个人体育文化消费平均在28.2元,“非典”后增长了9.2元每人。参加实物型支出体育消费的人数也增加了12个百分点并且人均消费增加了55元,商场、专卖店的体育用品销售额比去年同期增长了40%以上。2009年甲流发生时我国体育产业也迎来了高速的发展期,这源于流感过后体育消费的激增,据统计当年增加值达到2100亿,增速高达37%。

随着全民健身的热潮影响下,首先人们就会选择实物型支出体育消费,购买一些运动器械或者道具,随之相应的运动服装、护具等也都将带来更高的需求。一些家庭经济条件殷实的,会选择健身房的课程等,也将带动参与型体育消费,紧接着疫情解封后体育旅游业也相继恢复,同时会激发闲暇时间充裕的居民参与。体育赛事也陆续开展,也将对观赏型体育消费的复苏,一场精彩绝伦的比赛盛宴,对于刚从疫情走出来的人们是多么的震撼。相继意味着赛事转播也将开启,本就在疫情期间有所提升的体育传媒与信息消费,现在将产生更大的收益。相信人们已经在疫情期习惯了线上教学课程,体育APP等。

4. 体育消费困境的应对策略

4.1. 宣传正确的体育消费价值观

要促进体育消费结构合理化发展,首先要宣传正确的体育消费价值观并树立正确的体育消费价值观。网络等互联网媒介要主动承担起宣传的重担,使得人们意识到体育运动的重要性,引导大家正确的消费。据了解目前有许多运动品牌定价高,通过调查发现:有一部分学生省吃俭用攒钱去购买该类产品,为了满足自己的虚荣心,与身边的同学攀比、炫耀,这样的购买行为势必会影响学生的生活质量。因此笔者建议还是应该选择适合自己购买水平的产品进行购买,合理地支配自己的生活费,适当地购买运动装备。运动在于坚持,在于健康,不在于服装的低廉昂贵。

4.2. 开发体育消费市场

4.2.1. 开发青少年体育消费市场

如果家长始终停留在唯分数论,而忽略了从小对孩子运动兴趣的培养,我国体育消费就会陷入无源之水的绝境。由于当前青少年对体育运动的参与度不高,国家教育局明确提出了“中小学生每天要有两小时的体育锻炼”的时间要求。以此为基础,以家庭为单位,开展以校园体育教学与家庭休闲运动相结合的方式,促使家长重视孩子体育锻炼,青少年积极参与体育运动,形成良好的运动氛围。从而提高我国青少年对体育运动的消费。

4.2.2. 开发女性体育消费市场

从某种意义上讲,女性的消费意识更强,好奇心也更强,尤其注重自己的外在形象。可以通过了解女性的心理特征和生理特征,根据不同女性的特点,针对不同女性的消费水平和不同需求,合理地进行开发,做她们喜欢的体育健身项目、体育旅游项目等。推送出一系列有新意的可以满足不同消费层次的女性需求的体育运动产品,从而极大程度地挖掘女性体育消费市场。

4.2.3. 开发老年人体育消费市场

随着社会地不断发展,我国人口已慢慢步入老龄化。老年人最容易跌倒,一旦发生跌倒事件,基本上的老年人都将无法恢复。体育运动是最好预防老年人跌倒的活动。因此,我们应该进一步老年人市场,一是要加强老年人体育消费的宣传力度,可以通过电视、网络等多个途径来宣传。二是要排除老年人对体育运动不正确的认知,有一些老人认为只要不动就不会跌倒,运动反而会容易跌倒。显然这样的想法

是错误的,不动只会使得跌倒的可能性增强,而正确的体育运动不但可以提高老年人的姿势稳定性,还可以促进心肺功能,还可以降低一些慢性疾病的发生率。三是根据老年人的生理特征,开发出这一特殊群体适合的特色项目。

4.3. 尝试体育场馆和体育地产联合开发

健身休闲依然是体育消费的主流,但是满足大众体育运动需求的服务性综合运动场馆还是相当欠缺。将体育地产新概念与体育场馆相联合,打造体育运动场馆的服务升级,激发出新的消费模式。可借鉴国外体育地产开发的模式,较为成功的案例就是意大利的尤文图斯安联球场,在尤文图斯安联球场的周围是购物中心和酒店,两者之间很好地形成了闭环,有效地导入人流,共同分享收益。

4.4. 体育文化传播寻求新模式

传统体育产业在培育文化效益同时,都将其文化特点作为品牌销售的一个卖点,如中国运动品牌安踏在每年“七夕节”推出“七夕情侣运动鞋”;中国李宁,我国首家在2018年2月7日纽约时装周亮相的运动品牌,中国李宁将浓厚的中国传统文化和“东方文化”展现给了全世界人民观看,起到加强中国传统节日以及文化的认同感、提升品牌文化价值的作用。新兴体育文化传播不仅将品牌宣传当作一个宣传亮点,更是将体育和文化相结合,发展成为新型的体育业态。再者打通政府部门间的阻隔,将体育与旅游、影视资源、互联网技术高度融合,形成新兴的消费方式。

5. 结论

新冠疫情作为一项突发的公共卫生事件对各行各业都有所影响,当然体育产业也不例外。参与型体育消费和观赏型体育消费受到的影响巨大,实物型支出体育消费因结合了线下和线上的特点并没有受到多大的影响,反之,体育传媒与信息消费更加蓬勃发展。疫情结束后,在短期内市民对聚集性运动还是会有较高的警惕性,这样就使得体育消费有一小段缓和期,但是从长远的发展来看,体育消费市场发展还是一片光明,体育消费必将迎来爆发式的增长。政府、体育产业的主管部门应颁布对运营艰难的企业给予帮扶的一些相关政策,帮助企业解决融资问题;企业也应主动探究新模式,研发线上体育消费途径,促进线上线下进一步融合;针对疫情期间需求旺盛的产业,应当在确保健康安全的前提下尽快恢复生产,极力满足群众居家健身的消费需求;政府、企业应广泛开展体育锻炼对身体免疫重要性的科普宣传,引导居民在疫情期及疫情后进行必要的体育消费。

参考文献

- [1] 李明智, 刘志强, 赵江鸿. 新型冠状病毒肺炎疫情期体育消费现状及前景分析[J]. 文体用品与科技, 2020(9): 17-18.
- [2] 曾玉兰, 沈克印. 新冠肺炎疫情下体育旅游业的发展趋势与应对之策[J]. 湖北体育科技, 2020, 39(8): 659-663.
- [3] 卿平. 营业税改征增值税对体育服务业的影响[J]. 中国体育科技, 2016, 52(5): 11-16.
- [4] 胡良平, 骆秉全. 新型冠状病毒肺炎疫情影响下中国体育培训企业发展困境及对策[J]. 首都体育学院学报, 2020, 32(3): 228-232.
- [5] 田野. 戴学锋: 旅游恢复任务仍艰巨, 需制定行业标准[J]. 文化月刊, 2020(5): 12-13.
- [6] 国家统计局. 2018年全国体育产业总规模和增加值数据公告[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200120_1724122.html, 2020-09-10.
- [7] 王东良. 甘肃省兰州市“非典”对体育文化消费市场影响的调研报告[J]. 兰州学刊, 2004(3): 252-254.