

推进融合创新 引领体育消费

■ 王裕雄 黄敏

作为重要的新型消费，我国体育消费自党的十八大以来快速增长，“十三五”时期，居民人均体育消费支出年均复合名义增速达到12.5%。2023年以来，体育消费快速恢复，今年1—4月，全国社会消费品零售总额同比增长2.3%，其中限额以上单位体育、娱乐用品类增长13.8%，高出整体增长率11个百分点。体育消费的快速增长有多个方面的原因，首先是内在经济规律使然，即经济社会发展到一定阶段后，体育消费需求会快速增长；与此同时供给侧创新也起到了非常重要的作用，包括数字技术在内的各种新技术在体育消费领域的广泛使用，以及新场景、新产品、新模式的层出不穷，有效释放、激发乃至创造了体育消费需求。在上述大量的创新中，融合是重要的底层逻辑之一，同时这些创新也往往外在地表现为融合性的消费场景和融合性的消费服务产品。

融合创新能有效释放、 激发和创造体育消费需求

体育旅游是融合创新激发需求最为集中的领域之一，通过融合创新极大降低了对原生资源和要素的依赖。

传统上一个地区如果没有独特的、有足够吸引力的资源和要素，例如AAAAA级景区、独特的地形地

貌或者气候条件、大体量的旅游或者运动设施、有影响力的赛事，等等，也就意味着其缺乏足够层级的“吸引物”可以动员远距离的消费者前往消费，但在新的发展实践中我们看到，通过融合，完全有可能解决这一问题，贵州“村超”就是一个非常成功的案例。作为近几年来出现的现象级消费事件，贵州“村超”本质上是将在很多地方都可见的草根乡村足球比赛作为观赏性的赛事IP，与当地的文化、旅游、美食等各种资源相结合，置于一个融合性的消费场景中，在这一融合创新中，人们前往消费的具体服务或产品甚至是模糊的。实际上，“村超”本身作为一个观赏性的赛事，从其竞技水平和竞技表演观赏性而言，并不具有太大的吸引力，当地的旅游资源、文化资源、传统美食也不具有很强的独特性。在“村超”出圈之前的2019年，贵州省榕江县全年游客接待量只有330.22万人次，旅游总收入仅为23.96亿元，但将“村超”与当地的文化、旅游、美食资源融合进一个场景之后，就产生了“化学反应”。榕江县在2023年实现旅游综合收入超过81亿元，全年累计吸引游客超730万人次，游客客源地覆盖全国，甚至还有一批来自美国、墨西哥、英国、法国、约旦等国家的游客赶赴榕江来感受“村超”。“村超”的成功有力地说明了消费融合创新在释放、激发和创造消费

需求中的“威力”，同时也给那些没有独特的、高级别资源的地区带来了信心，对于促进体育旅游消费市场下沉亦具有重要启示。

我国体育消费融合创新的 分类和实践

我国体育消费融合创新的外在表现从消费视角来看主要是融合性场景创新和融合性产品创新。

融合性体育消费场景创新

体育消费融合性场景创新主要分为4种类型，即线下融合创新、线上线下融合创新、线上融合创新、虚拟与现实体育消费融合创新。截至目前，线下体育消费融合创新发展最为充分，在促进体育消费中的作用最为显著。它表现为体育消费场景和旅游、文化、娱乐、购物等人们生活中的各类场景深度融合，从而形成了生活体育的发展格局。

线下场景融合。体育消费的线下场景融合既可能是将各类专门的体育运动设施与其他生活场景融合在一起形成集聚效应，例如在大量的城市商业综合体中引入了体育运动设施和体育业态，同时在大量的体育综合体中也引入了各类餐饮娱乐和商业零售业态等；也可能是将其他场景直接作为体育运动设施用来开展各类体育赛事活动。以浙江省宁海县的许家山村为

例,该山村始建于南宋末年,具有700多年的历史,坐落在宁海的丘陵地带,很长时间不为人知,村庄保留了完整的石屋建筑群和较为传统的生活方式。2009年宁海建成了第一条国家级登山健身步道,有意识的精心设计,使步道途经了很多节点村庄,许家山村为其中之一。步道成功地吸引了来自全国各地的众多户外运动爱好者,村里穿行在石头房之间的历史悠久的石板路成为人们喜爱的徒步步道和骑行道,古老的乡村生活场景变成了现代的运动场景,昔日少有人知的石头村成为著名的网红打卡地。在此基础上,房车露营地、帐篷酒店等相继落户村里,2019年全村客流量达到了60万人次。

线下与线上融合创新。广义的体育消费线上线下融合创新主要表现在两个方面:一个是线下体育消费与线上社交媒体的融合,最典型的表现就是人们常说的“线下有赛事,线上有社群”;另外一个数字技术在人们参与体育过程中的广泛应用,借助智能化的可穿戴设施和运动设施,人们的线下体育消费行为可以及时获得线上的科学指导和支持,目前快速发展的各类互联网健身房是体育消费场景线上线下融合的典型代表。

线上消费场景融合创新。当前,正在快速成长且潜力巨大的线上体育消费场景的融合创新主要是围绕包括赛事直播在内的各种体育短视频所打造的线上商业生态场景进行,包括在短视频中预埋商品,以满足消费者边看边买的一站式线上购物需求,也包括体育赛事短视频与电商直播结合。例如在刚结束的巴黎奥运会上,与中央电视台合作的4家互联网媒体除了腾讯、咪咕两家长视频平台之外,还

包括抖音和快手两家短视频网站,而两家短视频平台变现版权的重要方式就是打造大量的线上融合消费场景。

虚拟与现实场景融合。体育消费虚拟与现实场景的融合也属于线上线下场景的融合,但其更突出的特点是虚拟与现实的融合。在这样的场景中,真实的人们在线下运动,同时他们的数字孪生人会在虚拟的场景中同步运动。以虚拟赛艇运动为例,人们在划船机上运动,而在线上虚拟赛道中,他们可以不必受限于场地、水域、器材等因素,随时随地与好友、对手同场竞技,极大地打破了时空约束。2022年上海举办了首届虚拟体育公开赛,这是国内首个虚拟体育综合性赛事,包含骑行、赛艇、滑雪、赛车和高尔夫5个运动项目,吸引了来自全球各地共计11000余名选手的参加。大家可能隔着非常遥远的距离,却可以在一个共同的虚拟赛场进行比赛。赛事产生了很大影响,反映出这种虚实融合的场景对运动爱好者的吸引力。

融合性体育服务产品创新

目前,无论是传统的体育产业市场主体,还是旅游产业市场主体,都在探索融合性体育服务产品供给。

体育产业市场主体的融合性体育消费产品创新

近年来,我国体育消费融合性产品的数量和种类不断增加,有一些创新特别值得关注,例如在湖南长沙出现的“点菜式”定制业余体育赛事。在“菜单”上,除了定制的赛事,还包括为参赛者及其家人所提供的赛前配套及赛后的消费行程安排,包括长沙的历史、人文、美食在内的各种休闲消费,除此之外,还将桨板、溯溪、漂流等文旅项目融入到“菜单”中,供赛事参与者选择。目前这种“点菜

式”定制业余体育赛事发展势头不错。以“约战星城”足球旅行季为例,该项目成功打造了跨地域的IP赛事厂牌:

“两湖会广”湘鄂粤桂四省系列赛事、“阅江湖”湘赣边体育旅游示范系列赛事等,同时还结合市场需求,定制了“从长沙到长安”湘陕邀请赛、“关公战包公”,等等。

旅游产业市场主体提供的融合性体育旅游产品

目前相对较为成熟的融合性体育旅游产品之一来自于酒店。以浙江宁海安岚酒店为例,其依托宁海步道,设计了一款套餐产品,内容包括一间客房、下午茶、晚餐、徒步体验,其中徒步在宁海步道上进行,由专业户外指导员担任教练进行指导,该产品套餐价为2200元,去年“双十一”期间销售额达到了1200万元。类似的,复星集团控股的地中海俱乐部(Club Med)在国内的业态中也提供复合型的产品,例如在丽江玉龙雪山脚下的Club Med丽江度假村,提供给消费者的不再是简单的客房,而是一价全包的融合性的复合产品。在这个产品中包含客房、儿童俱乐部(托管)、三餐美食、各种体育活动及娱乐活动,其中酒店提供非常丰富的体育运动项目设施,如室内篮球、板球、网球、射箭、游泳、保龄球等,同时还提供具备相应资质的指导人员和陪练,在高峰期,这种融合性产品价格可以达到每人每天2600元。在一价全包产品之外,消费者还可以付费获得酒店外玉龙雪山脚下的各种户外运动服务。□

(王裕雄为中央财经大学体育经济与管理学院教授、体育经济研究中心主任,黄敏为中央财经大学体育经济与管理学院硕士研究生)