

互联网 O2O 模式整合体育产业资源的可行性

闫沛, 蔡传明

(集美大学体育学院, 福建 厦门 361021)

摘要:为了探究整合体育产业资源优化配置的方法,采用文献资料法、逻辑分析法,基于移动互联网的 O2O 模式对当前体育产业的影响,运用 O2O 模式整合体育产业资源的可行性进行探讨和分析,互联网思维改写传统商业模式,把线上线下结合到一起,使用 O2O 模式给企业带来全新的发展,给体育消费者带来更好的体验,并针对体育产业资源的优化配置在体育培训业、体育场馆资源、体育赛事资源、体育人力资源等方面给予建议与推广策略。建议利用 O2O 模式优化资源配置,更好的搭建健身平台,促进全民健身。

关键词:互联网 O2O 模式;体育产业资源;可行性

中图分类号:G807.4

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2017)01-0041-03

Feasibility Study on the Integration of Sports Industry Resources based on Internet O2O Mode

YAN Pei, CAI Chuan-ming

(College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: In order to explore the integration of sports industry resources optimization configuration method, this paper used the methods of literature and logical analysis, the impact of mobile Internet O2O mode on the current sports industry based, discusses and analyzes the feasibility of using O2O mode of integration of sports industry resources, the Internet thinking to rewrite the traditional business model, online and offline together. It used the O2O mode to bring new development to the enterprise, to give consumers better sports experience and give suggestions and promotion strategies for optimizing the allocation of resources of sports industry in sports training industry, sports venues, sports resources, sports and other aspects of human resources, recommending the use of O2O model to optimize the allocation of resources, building a platform to promote better health national fitness.

Key words: Internet O2O mode; sports industry resources; feasibility

在可预见的未来,由于电子商务发展的推动,网络技术的进步将带来更多、更有发展前途的机会。移动用户市场拓宽使体育行业内部的结构可能会发生重要的改变。千丝万缕的数字网络将全世界和体育大世界“网罗”起来。体育商品和体育服务活跃在体育市场上,如何优化体育产业市场,需要在互联网大平台上进行创新和维护。互联网的思维和数据网络延伸至体育产品和服务中。体育产业成为朝阳产业,“互联网+”来势汹汹,“互联网体育”时代的到来,整合体育产业资源依靠互联网的力量指日可待,资本不断在这个潮流风口汇聚并扎根。这块体育的“大蛋糕”获得了商业巨头和创业者的垂青。

1 互联网 O2O 模式移植应用到体育产业资源整合

O2O 是作为一种崭新的电子商务模式出现的,即线上到线下。哈佛大学商学院的副教授本爱德曼认为,O2O 是利用网络推动的离线购买。而中国学者对 O2O 最常见的解释是将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,让线下体验成为线上商品买卖和服务的增值项目,线下服务可以通过线上的方式来吸引顾客,消费者则可以通过线下的实体体验和线上提供的多项选择来筛选和决定所需求的服务及其提供商。^[1]体育产业资源是指能影响体育产业发展、并能在参与体育产业发展中产生一

收稿日期:2016-08-03

第一作者简介:闫沛(1992—),女,山西运城人,在读硕士。研究方向:体育人文社会学。通信作者:蔡传明(1964—),男,福建福清人,副教授,博士。研究方向:体育人文社会学。

定社会经济效应的物质和非物质形态的事物或现象。^[2]因此互联网 O2O 模式与体育产业资源整合的有效结合是体育产业资源优化配置的突破口也是大环境下的时代需求。

1.1 互联网 O2O 模式整合体育产业资源是体育市场的大媒介

体育产业资源是零散的,它的整体建构是空间、时间、社会差异、经济雄厚的碎片化的一种集合。如何将这些碎片化且富有能量、潜在的市场元素有竞争力,在大数据时代,需要强大的媒介,使它成为一种经济优势,任何人不能低估或蔑视体育的力量。把体育产业资源通过互联网 O2O 模式整合起来,这就是体育传对人的能量以及对市场良好的反馈。阿里体育通过对阿里生态强大的电商、媒体、营销、视频、家庭娱乐、智能设备、云计算大数据和金融等平台,融合一个贯穿赛事运营、版权、媒体、商业开发、票务等环节全新产业生态,以专业的体育产业团队,探索互联网消费者参与模式,联动产业上下游创新,促进全行业的升级。^[3]

1.2 互联网的发展聚合媒介利益并使体育产业资源再集中

在体育发展中,体育产业资源无处不在,在体育产业平台上发展的要素资源是体育活动赖以运行的基本元素和必然产物,是发展体育产业的载体和动力,是人们认识各领域、各地区、各项目体育产业资源的基础。约教练、约场馆、约好友、体育培训等把大众体育资源、体育场馆设施资源、竞技体育资源、赛事资源、体育旅游资源、体育人力资源等汇聚在体育互联网的大平台上。移动终端上的交易,让体育运动变得方便,简单,可行。阿里体育还认为,在为广大消费者提供互联网入口的同时,还能够利用互联网变成新经济基础设施的客观现实,用数字生态经济能够更好地升级体育产业。^[3]

2 O2O 模式整合各类体育产业资源

2.1 O2O 模式引向“平民化”,激活体育人力资源

通过运动健身的方式对于大部分人来讲是一个很枯燥的过程,个体单独健身比如跑步更是乏味,如若没有良好的毅力品质,一般人很难坚持并养成此生活习惯。运用互联网最好的解决办法是快速实现体育的社交功能,让运动变得更加有趣,增加人与人之间的相互交流,建立个人与个人、个人与团体之间良好的运动健身圈。“平民化”O2O 模式的发展让运动

更方便,通过运动能够获得健康和乐趣,让运动者的乐趣更快获得技能,也是人们坚持走进健身房等运动场所的主要原因。体育运动类和器械类健身运动相比后者更加讲究技巧性,也更容易在运动中获得乐趣,因此也更加需要专业的教练进行指导。目前的体育运动教练多为驻场形式,用户与教练之间绕不开运动场馆这一环节,导致费用高昂且无法摆脱场地限制,基于移动互联网的 O2O 模式就能改变这一局面,将能更好地优化体育产业市场。^[4]

2.2 O2O 模式更好的盘活体育场馆资源

体育产业资源的场馆资源最难盘活,许多人认为运动健身需要定场地、找教练等环节,每个环节都把人的热情磨掉一部分,如何能够解决目前体育产业市场运营的弊端。但 O2O 模式能够解决的最大难点在于,它直接将用户与教练对接,去除了中间环节,让用户在最短时间内找到适合自己的教练,同时实现双方利益的最大化。目前体育运动健身的门槛和成本依然较高,原因在于传统运动模式的场地成本和地域限制。通过 O2O 模式,教练可以在平台上零成本接单教学,改变传统私教招收学员渠道唯一且封闭的局面。更打破健身房会员制,让运动约私教更自由。从根本上降低了运动健身的门槛,且摆脱了场地限制,实现跨城市学习,避免课程断档。^[5]

3 O2O 模式的普及使建构的体制内的公共领域得以激活

O2O 模式满足体育消费和体育人口之间的矛盾需求,国内体育用品的需求潜力依然巨大。由于我国国民经济的持续高速增长以及人们健康意识的增强,居民对运动产品的需求大增,直接促进了体育产品和体育服务的增值和急速发展。同时,依照体育产业发达国家的统计数据,体育用品行业的增加值可以占到一个国家或地区 GDP 的 5 % 左右。中国 2012 年的 GDP 是 55 万亿元人民币,5 % 的数字就是 2 万亿至 3 万亿,而 2012 年中国体育用品产业的增加值是 1936 亿元,仅占 GDP 的 0.37 %,市场发展潜力依然巨大。^[6]从当前消费者的行为上看,用户喜欢网购的行为在商业用户平台淘宝、天猫、京东上展现的淋漓尽致,成为当前消费者的习惯,对体育用品的购买,在线上可能没有直观的用户体验,但是如果把体育品牌聚拢在一个平台上,线上和线下的结合,使体育用品更好的推广,更激活体制外的体育市场。

3.1 O2O 模式整合体育赛事资源

“跑步市场”与体育营销跟互联网的结合成为一种时尚潮流,成为体育消费金矿。体育的需求决定体育市场。跑步族成为城市的靓丽标签。路跑成为近年来追求新鲜、刺激,展示自我、释放个性的一项时尚运动。拥有这项消费特质的人群是 20 - 39 岁的年轻人,也是移动用户的高发人群,他们利用互联网进行各种路跑的报名以及参与。从 2014 年开始,国内的路跑运动呈现爆炸式的增长,体育文化产业和体育精神在这个项目上有着完美的结合。线上支付,线下体验的 O2O 场景体验式的消费,让参与者和举办者共同验证了曼德拉所说过的:“体育,拥有改变世界的力量”。

3.2 O2O 模式整合体育用品资源

体育用品充斥公共空间,体育健身热增大了体育用品的需求,体育商品和体育服务需要互联网大平台。资本的积累使体育产业资源在市场的渗透可以给 O2O 模式进行升级,社会资本创建各种品牌,体育健身热引起各种运动装备、器材设施的大量购置。产品需要不断的升级:任何的产品更新、改进都将很快被对手模仿。那么,为了保持市场的领先地位,企业就必须持续地开发产品的新特色、新功能,以满足消费者需求,同时,也使得竞争对手难以实现超越,供应链和信息技术系统。

3.3 O2O 模式的日臻成熟与转型

随着智能手机等移动终端设备的普及和移动互联网的发展,人们已经习惯用手机搜索本地生活服务,并进行下一步的消费体验,也就是我们的“O2O”模式。对于体育运动健身行业而言,O2O 模式下的运动健身服务在价格、课程、教练等方面相对传统的场馆式运动更为透明化和标准化,用户只需要通过手机预约指定教练并通过在线支付交纳费用,便可直接享受指导陪练等服务。^[7]因此政府应除了大力支持市场的成熟与转型之外,更应该规范行业内的体育健身服务与互联网平台。O2O 模式的日臻成熟与转型,政府起监督管理的作用。

3.4 O2O 模式激活体育市场

根据统计分析,目前我国网络消费的主力是 23 ~ 35 岁的年轻人,他们追求时尚,重复消费能力强,而正在成长起来的新一代消费群体,他们对网络更熟悉,面对这样的消费主体,体育产业安能漠视。这就是为何目前许多体育企业开始将目光瞄准新的产业模式,整合体育产业资源,解决线下实体店与线上电

子商务渠道冲突,针对消费主体,激活体育市场,通过 O2O 线上线下互动形成良好的购物服务体验,更加贴近消费市场。体育产业资源通过整合,为体育产业组织提供了一种有效的资源识别获取和配置使用体系,不仅可降低资源获取和转换的壁垒,还可产生新的资源,提高产业的创新整合能力,最终形成产业的核心竞争力,提高产业绩效。^[8]

4 体育产业资源优化配置与移动互联网 O2O 模式结合的推广建议

4.1 O2O 模式更好的为用户体验提供帮助

线上服务本身,可以通过信息方式,提供良好的用户体验。但线下体验活动才是关键,通过智能穿戴设备对用户的运动状况进行跟踪,长时间积累下来的大数据为用户身体健康状况提供了可供分析的素材,后期可针对有需求的用户提供健康管理咨询服务。

4.2 O2O 模式更好的搭建健身平台促进全民健身

我们在运用互联网 O2O 的模式的同时,应该避免互联网经济泡沫化,同时在整合体育产业资源的同时,应根据各区域的实际情况,经济形态和社会形态,生产条件的资源用途进行考虑。还要根据产业经济的理论进行布局。资源整合,优化市场配置,搭建服务全民的健身平台为有特殊需求的用户提供定制化的服务。还要做到服务平台的内容高度匹配用户需求,充分解决各教练、场馆资源紧缺等问题。不仅为大众健身提供了更加便利、实惠的服务,更盘活了部分体育场馆,提高使用效率。

4.3 O2O 模式使体育用品业更加人性化

O2O 模式的出现,加速了互联网思维形成,引发了人们生活消费模式改变,引发了供需关系交流模式改变,引发了传播路径改变,引发了管理思维变革,推动社会信息化智能化发展用移动互联网改变消费者体验格局移动互联网让体育消费者在体育产品的设计、生产、改进等各个阶段都可以参与进来,体验感十足。专注于提高自己的服务水平和产品质量。真正的 O2O 是结合体育产业的本身的行业特点,充分利用资源,给消费者极致、快速的体验,让消费者认可才是能盈利的 O2O。中国的社会虽然被打破和重塑,但是中国人的生活变得更加有保障、更加舒适、更加充满乐趣,改变了人们的体育生活方式。

4.4 移动互联网的崛起引导体育产业培训业加快发展

互联网思维实际上是指一种基 (下转第 61 页)

足球运动的发展可谓亮点频现,成绩斐然。毫无疑问,蹴鞠已经成为淄博足球运动发展的强大助推器。

4 结语

中国经过三十多年的改革开放,城市化发展水平已经跃上了一个新的台阶,传统的高能源高消耗发展模式已经让城市环境不堪重负,文化产业作为一种无污染的绿色环保产业成为新时期城市发展的重要经济增长方式。蹴鞠作为一种有着丰富内涵的传统体育运动,它蕴含着丰富的软实力要素^[11],充分挖掘传统蹴鞠文化的软实力价值,必将能为淄博的可持续发展做出重要贡献。

参考文献

- [1] 张国祚. 文化软实力蓝皮书——中国文化软实力研究报告(2010)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2011:7-8.
- [2] 孙健. 足球比赛节奏的理论构建与实证研究[M]. 北京:北京体育大学出版社,2013.
- [3] 孙健. 传统蹴鞠非物质文化遗产的“文化软实力”解析[J]. 沈阳体育学院学报,2015,34(1):135-139.

- [4] 王祥. 圆社与蹴鞠运动衰亡[J]. 体育文化导刊,2009(2):101-102.
- [5] 傅砚农. 运动项目起源地思辨——由足球起源地论证引发的思考[J]. 体育文化导刊,2005(8):72-73.
- [6] 张永军,张树军,王京龙. 世界足球起源研究——临淄蹴鞠发展及其传播推阐[J]. 中国体育科技,2007,43(4):36-42.
- [7] 高美华. 国家级齐鲁体育非物质文化遗产的现状及其可持续发展研究[D]. 曲阜:曲阜师范大学,2009:4.
- [8] 王瑜. 大众传媒视角下民族传统体育文化的国际传播策略研究[J]. 新闻与传播,2014(18):34-38.
- [9] 岳长志. 圣球之缘——淄博临淄被确认为世界足球起源地两周年巡礼[J]. 体育文化导刊,2006(9):15-18.
- [10] 徐媛媛. 什么是“亚洲展望”? [EB/OL] (2011-04-14) [2016-04-12]. http://www.dlxww.com/newscenter/content/2011-04/14/content_83724.htm.
- [11] 宋晓楠,陈效科,孙健. 传统体育的“文化软实力”及提升策略——以齐鲁传统体育文化为例[J]. 北京体育大学学报,2014,37(9):45-49.

[责任编辑 魏 宁]

(上接第43页)于透明和开放性原则的人生观。在企业层面上,这种思维也将导致决策权的下放趋势,那些与消费者频繁接触的一线部门将越来越多地参与决策,并寻找途径求得共识、落实方案。这些变化将对体育产业产生的影响不可或缺。移动互联网大行其道的今天,传统商业模式必须做出改变,才能适应时代的变化。用移动互联网思维改写传统商业模式,把线上线下结合到一起,使用O2O模式给企业带来全新的发展,是大势所趋。方便使用能给消费者带来更好的体验。本地化、互动化、符合人们对个性化的要求。

参考文献

- [1] 李巧丹. 体验式营销模式探索[J]. 新营销,2012(9):28-29.
- [2] 张林. 体育产业概论[M]. 北京:高等教育出版社,2013:25-26.

- [3] 阿里研究院. 互联网+从IT到DT[M]. 北京:机械工业出版社,2015:1-2.
- [4] 刘婷. 运动健身O2O平台掀起火热健身风潮.[EB/OL]. (2015-7-24) [2016-07-21]. http://www.hishop.com.cn/products/ymf/gh/show_22786.html.
- [5] 钛媒体(北京). 健身也要走上O2O路[EB/OL]. (2015-04-22) [2016-04-22]. <http://money.163.com/15/0422/09/ANQ15L1L00253G87.html>
- [6] 大卫·罗. 体育、文化与媒介[M]. 北京:清华大学出版社,2013:35-45.
- [7] 河北鹏翔体育器材制造有限公司. 中国体育用品厂家市场发展势头良好[EB/OL]. (2016-07-04) [2016-07-05]. <http://e.chengdu.cn/gsxw/3573262.html>.
- [8] 徐茂卫. 基于资源视角的我国体育产业资源整合的实施路径分析[J]. 武汉体育学院学报,2013(1):43-44.

[责任编辑 魏 宁]