

“互联网+”背景下的全民体育健康服务现状

李月丽¹, 郑桂凤²

(1. 集美大学体育学院, 福建 厦门 361021; 2. 厦门大学嘉庚学院, 福建 厦门 363105)

摘要:文章采用文献资料、统计分析、调查访谈等方法,对现阶段全民体育健康服务发展的现状进行分析。研究表明:“互联网+”背景下全民体育健康服务的发展朝着规模化、多样化、系统化、便利化的方向发展,但也存在忽视体育内涵、过于注重经济效益而轻视健康、行业竞争日趋激烈带来的产品同质化和敷衍化、体育健康信息在多样化的同时也带来如何辨别信息真假性的矛盾、缺乏行业领袖型企业等问题。

关键词:互联网+; 体育产业; 全民健康; 社会体育

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2017)03-0033-06

An Analysis of the Status Quo of Sports Service for All People in the Context of the Internet plus Action Plan

LI Yue-li¹, ZHENG Gui-feng²

(1. College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. Tankahkee College of Xiamen University, Xiamen 363105, China)

Abstract: The purpose of this article is to analyze the development of the Sports Health Services at the present stage by some professional research methods such as statistic analysis. The data illustrates that the Sports Health Services becomes large-scale, diversified, systematized in the context of the Internet plus action plan, but at the same time brings about problems such as neglecting Sports connotation, paying much attention to economic returns while ignoring health, the assimilation and perfunctoriness of products brought about by the rigorous competition among the same industries, the ambivalence of how to identify the information triggered by the diversity of sports information and the shortness of pioneering enterprises.

Key words: internet plus action plan; sports industry; national health; social sports

全球“互联网+体育”市场正以急速发展的趋势进行扩张,辐射范围广、程度深。目前信息技术的发展,特别是通信技术的发展,促使互联网成为一个辐射面更广、交互性更强的新兴媒体,可以与媒体的接收者进行实时的交互式沟通和联系,很大程度上增加了体育群体接收相关体育信息的渠道,加速体育产业信息的无障碍传播与交换。“互联网+体育”作为普世化的新概念,通过全民体育健康的平台和APP等多样的形式出现在生活中,全民体育的意识正在不断加强,更多的人关注到了“体育”的新定义,并且有更多的人参与到各类体育活动中。

“体育健康服务”可以定义为:“企业、组织或个人通过科学的手段和经验为满足增强人民体质,促进人民健康的根本目的,提供切实有效的体育服务,包括预定场馆、制定运动计划、体育教学、器械购买

等。”对于体育健康服务来说,增强人民体质、促进人民健康是目的,科学的经验和手段是基石,整合资源提供服务是途径。

总而言之,网络和体育产业的结合促成了全民体育健康服务的快速发展,刺激了关注自身健康和爱好体育锻炼的潜在人群的需求。文章采用文献资料、统计分析、调查等方法,从体育健康服务中场馆预定、运动品牌绑定、赛事直播、经验交流和健康数据测量五大部分对全民体育健康服务现状进行比较全面、系统的调查。分析其发展中的成功之处与存在问题,进一步调整完善全民体育健康服务系统,增大体育活动在生活中所占的比例,方便大众参与体育运动,关注自身发展,为国家全民身体素质提高起到积极的推动作用。

1 全民体育健康服务的现状

1.1 商业场馆的预定

1.1.1 动网 APP

动网 APP 是基于互联网平台实现的 O2O 模式,能为体育锻炼的用户、教练和商户提供服务,多向满足各类不同使用者的需求,可以轻松了解场馆信息,进行场馆检索、场地预定,同时还有分享论坛和课程选购等相关附加功能。动网成立旨在实现资源整合、减少运动成本、扩大社交辐射范围和定制体育信息四大目标。

1.1.2 群体通

群体通是广州市体育局牵头建立的国内首创的场馆预订综合体育信息官方服务平台。广州市政府为其增加了与市民卡绑定的功能,不仅增加了体育场馆管理的精细化和专业化水平,同时也节省了场馆预订的时间,市民能更合理地安排个人的时间出行,在一定程度上促进了体育为民、惠民、便民。

由表 1 可以看出,由于国家和社会对体育产业投资力度的不断加大,不论是企业或是政府机关对体育的重视程度越来越高,体现在各类平台的搭建和覆盖上。互联网作为资源整合和降低体育运动成本(信息收集、整理、选择成本)的渠道和主要途径,很大程度上实现线上体育数据资源整合和线下场馆的资源整合,带来更为便利的运动方式和更多的运动场地选择。互联网在一定程度上提升了场馆的开放率 and 利用率。

表 1 全国体育场地十年发展变化情况^[1]

指标	2003 年	2013 年
体育场地总数/万个	85.01	169.46
体育场地总占地面积/亿 m ²	22.50	39.82
人均体育场地面积/m ²	1.03	1.46

数据来源:第六次全国体育场地普查。

在未来体育场馆的发展趋势中,寻找场馆并预定只是互联网带来的一部分内容,实时场景控制、遍布全场的传感器、各类 AI 设备、无死角镜头等的出现,“智能场馆”的开发和建设不再只是计划。“互联网+”背景下体育场馆的发展将成为体育产业升级转型的重点之一。

1.2 与运动品牌的绑定

1.2.1 Nike(耐克)

2013 年 11 月 11 日,耐克在微信上推出了针对跑步目标人群的公众服务账号 Nike + Run Club,同时耐克的体育智能硬件开发也一直在进行,推出针对跑步运动的手机应用 Nike + Running。2011 年起,耐克线下先后推出运动腕表、运动腕带 Fuelband 及其升级版 Fuelband SE。耐克还于 2014 年底在上海设立女子体验店,除提供将近 100 款的运动产品之外,还在店内装设“Nike +”运动步态分析系统。场馆还会不定期地邀请健身教练、健康专家以及私人运动造型顾问与消费者进行互动^[2]。现阶段耐克已经通过自身品牌营销以及线上线下精准的数据收集和分析,加强对运动产品和顾客需求进行精准定位,在树立品牌形象的同时,加强体育元素在品牌营销中的体现。

1.2.2 Adidas(阿迪达斯)

阿迪达斯积极把握住了“互联网+体育”的浪潮,抓住时机以物联网为战略目标,结合自身体育产品,推出了可穿戴智能设备。阿迪达斯的 miCoach 平台就是阿迪达斯的重要体育产业布局之一,在标示 miCoach 的阿迪运动装备上,有卡槽可以插入传感器,通过全身阿迪达斯 miCoach 装备的数据收集,实现可视化的个人运动数据,然后通过服务网站,这些数据被转换成最符合自身的运动计划。2014 年巴西世界杯期间,阿迪达斯推出的 miCoachFootball 就是在足球中加入传感器,将数据传输到手机上进行分析。2015 年阿迪达斯以 2.2 亿欧元价格收购了 APP 开发商奥地利 Runtastic 公司,该公司软件能记录用户过去的运动历史,比如篮球、跑步等,同时存储热量消耗数据,还能在朋友之间比赛。通过各项布局,阿迪达斯智能运动生态圈日渐完善。

1.2.3 国内品牌

李宁先后推出了智能跑鞋——烈骏和赤兔、李宁 WiCore 智能足球和独立研发的智能球拍;361°的互联网+战略主要体现在与百度合作成立“大数据创新实验室”,后又推出具备 GPS 定位、运动数据监测的智能童鞋,2015 年与乐视体育合作共同打造智能运动生态系统;贵人鸟对国内最大的体育类垂直社区虎扑进行 2.4 亿元的投资,积极布局互联网,先后试水智慧运动场、Zepp、酷玩部落等“互联网+体育”的项目。从国内体育品牌对“互联网+体育”的积极布局 and 关注,可以看出当前“互联网+体育”的发展前景一片大好,体育也在不断以新形式融入生活。

1.3 赛事IP与原创内容的传播和互动

体育赛事直播是最直接的“互联网+体育”的模式之一,也是目前最完善的和大众接触最多的“互联网+体育”。

1.3.1 虎扑体育

虎扑体育是国内目前最大的体育垂直媒体+社区,也是中国资源优势及营销实力较强的专业体育营销公司。虎扑体育携手百米生活打造“互联网+体育”智慧体育馆,利用互联网升级场馆,实现场馆普通比赛的体育录制和技术动作视频剪辑的功能,目前已覆盖全国41个城市3000多家场馆,2015年7月前已经上线120家重点球馆^[3]。

1.3.2 乐视体育

乐视体育为用户提供足球、篮球、网球、高尔夫等赛事的直播、点播和资讯的视频服务,目前拥有17类运动项目,乐视体育310多项,每年16000多场体育赛事版权,平均每天40多场赛事,其中72%是独家资源^[4]。在转播比赛的同时乐视体育还积极举办各类竞技比赛,实现赛事举办、信号制作、信号转播、版权分发和票务赞助等全部工作。其余相关赛事直播平台几乎都在互联网的基础上增加了附加服务,不断完善产业结构,加速转型。

网络赛事直播是新媒体发展以来出现的全新体育传播方式,体育赛事从现场直播进而加入网络直播方式。体育在新媒体传播的发展推动下,逐步呈现出不同方式。近年的体育赛事转播呈现互动的新形势,人们不再扮演着被动接受体育资讯的角色,在主动选择体育信息的同时添加了自己的思考,更多平台评论和弹幕功能的加入形成了讨论和交流的空间,体育赛事的直播具备了社交性。从中国产业调研数据显示,体育赛事转播的平台用户流失率自2012年以来呈现逐年降低的趋势。“竞技+综艺”的线上新模式的出现使得体育更加接地气,明星与体坛冠军的对战,赢得了粉丝的关注,在社交平台上受到广泛好评,体育真人秀如《星跳水立方》《中国星跳跃》《勇敢的心》等让体育作为新的IP加入了娱乐的元素吸引了众多对专业体育项目一无所知的新粉丝,体育的传播方向和传播形式得到了极大的创新。

1.4 教练、爱好者的交流空间——初炼

初炼是一个大众体育健康服务平台,主要功能是提供教练和陪练,为用户提供最方便的教练服务,可

以根据用户情况选择锻炼场地和锻炼方式。用户可以通过初炼提供的平台,约到教练带着进行运动,得到相对较为专业的指导和帮助。目前已有上万教练加入该平台。

目前几乎不参与体育活动的人们中,16.13%的人是因为没有人组织,11.22%的人是因为没有运动基础^[5]。社区体育的出现一定程度上解决了没有人组织的缺陷,而缺乏专业的运动知识和教练指导让体育交流平台的出现成为必然,类似初炼和体育论坛的出现为没有运动基础的群体提供了一个运动和交流的平台。众所周知,能成功吸引和留住用户的产品关键在于其用户粘性,而体现用户粘性的最好的方式就是使其具备社交性,在社交性的层面上,基于“互联网+”的交流空间也提供了便民的体育健康服务。

1.5 身体数据的测定

1.5.1 小米手环

小米手环是可以通过传感器收集运动和身体数据,并利用手机端通过算法将数据输出。小米手环的功能相当于通过互联网手段将人本身作为物体也列入万物互联之中,能及时记录各项数据,帮助了解健康和运动状况^[6]。

1.5.2 咕咚运动

咕咚运动通过GPS定位和SSA算法,可以精确追踪运动路线、运动和距离。通过记录用户的运动路线,监测运动步数、距离、卡路里消耗情况、运动强度以及配速等。咕咚运动在形成的路线记录的基础上,提供了社交和设立训练目标的附加功能,极大增加了用户粘性,可以较为准确地得到个人运动情况的报告。

身体数据的测定在互联网智能设备普及之前,缺乏专业的仪器和设备,需要到专业的机构进行检查才能实现数据收集和记录。互联网的普及和科技的发展带来的智能穿戴设备解决了市场的痛点问题,2013—2017年中国智能穿戴设备市场规模走势及预测图表数据显示(见表1),在2014年之前,智能穿戴设备在市场被消费者认识,并逐渐实现普及化。随着成本的降低和款式功能的增多,中国智能穿戴设备在2015年增长率达到了顶峰,高达516%,并预计在2017年市场交易规模将达到298.3亿人民币,说明了智能穿戴设备产品市场被认可^[7]。

表 1 2013—2017 年中国智能穿戴设备市场规模走势及预测^[7]

年份	2013	2014	2015	2016	2017
交易规模/亿元	9	22	135.6	228.0	298.3
增长率/%	80	144	516	68	31

在全民体育健康服务产业链日趋完善和健全的同时,身体健康数据的收集处于一个重要的技术性环节,智能穿戴设备通过科技实现了专业的健康数据采集,并反馈给使用者,然后根据使用者的不同情况给予不同的建议。智能穿戴设备在把握住全民体育健康服务痛点的前提下,不断发展出新的功能,如电子解锁、红外遥控、GPS 定位、步数测量等附加功能,这些附加功能的实现更丰富了产品功能的多样性。据互联网消费调研中心关于智能穿戴设备调查数据结果显示,“互联网+体育”中的运动智能穿戴设备最重要的三大功能指标是:健康指标追踪、来电提醒和 GPS 定位。因此我们不可否定智能穿戴设备未来的发展空间,但同时我们不得不关注智能穿戴设备设计的初衷——身体健康数据采集。

2 全民体育健康服务的现状分析

2.1 现状分析

全民体育健康在“互联网+”的背景下得到了很大程度上的提高和改善,产业链的急剧扩张吸引大量的资本进入,同时推动了产业链的横向、纵向一体化。线上体育平台、网站的搭建缩短信息传播的时间,降低信息传播的成本;线下实体新型科技产业、体育器材装备的发展为体育产业带来的更多更好的选择。全民体育健康服务的发展朝着规模化、多样化、系统化、便利化的方向发展,在发展的同时也存在着一些问题,譬如在发展的过程中,资本市场往往只关注到了互联网带来的便利和营销模式的革新,增加渠道、减少信息中转成本,把健康作为营销痛点,却忽视体育锻炼的本质^[2],忽视体育内涵的深度,过多注重经济效益而不断满足用户的附加需求轻视核心要素——健康。此外,行业竞争日趋激烈带来产品同质化和敷衍化,体育健康信息在多样化的同时带来如何辨别信息真假性的矛盾,缺乏行业领袖型企业等。

互联网发展带来的物联网、云计算、大数据将成为 21 世界互联网产业的主流,体育产业的发展方向也会在互联网的影响下不断进行改革创新。

如:国家大数据(贵州)综合试验区今年 3 月落地贵州省,以促进区域性大数据基础设施整合和数据资源的汇聚应用,大数据时代将给体育产业,特别是“互联网+体育”产业注入数据资源整合、科技创新发展的新动力。体育智能穿戴设备也成为体育产业物联网化的第一步。

“互联网+”带来便利的同时也为资本带来了创造利益的空间,导致资本扩张以及企业林立。从管理的角度来看,企业的本质是满足市场需求继而创造价值,但是,互联网时代企业信息几乎对等,多数创业项目关注的焦点在于互联网带来的资源整合,企业宗旨从满足社会需求转变到迎合大众需求,单一的迎合市场以赚取利益而不是创造产品吸引市场满足大众,转“推”为“拉”。同样,在国家政策对全民体育健康的关注以及互联网环境下,提供体育健康服务的企业、组织或个人层出不穷,产品和服务同质化严重。这类组织和企业大多关注他们的营销部分,他们的产品能否推广,如何攫取利益被无限放大,因此过多关注“互联网+”带来的便利而忽视体育这一核心元素。无论是通过赛事还是新闻或是体育产品来阐述体育的本质都是片面的,从辩证的角度出发,体育产业更应该是在推动全民健康运动、提高身体素质与教育水平、增强体质、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的的社会活动这个体育大背景下细分出来的帮助实现全民健康的各个虚拟和实体产业的有机整体,所以片面地关注体育带来的经济活动和忽视体育本质和目的都是错误的方向。为此,“互联网+”背景带来体育健康发展的同时也要关注到它的弊端,通过认识体育健康的重要性,加强产业转型发展,推动体育产业兴起。

2.2 建议

“互联网+”是提供全民体育健康服务的渠道之一,在把握机会发展的同时,更要发挥体育健康的本质,如何基于互联网为全民提供更好更专业更深化的体育健康服务是值得所有体育产业中的所有组织和个人思考的。基于笔者查阅的资料和调研的数据,针对全民体育健康未来发展提出以下建议:

2.2.1 做好“互联网+体育”相关服务产业的技术升级

科学技术处于高速发展的阶段,技术和产品的更新换代速度快、周期短。要保证“互联网+体育”继续满足用户的需求,必须抓住痛点(即:测量身体数据、交流、直播、约教练、订场馆等基本职能),发掘痒点(即:健康、方便、美观、用户体验感、产品滞粘性、自我实现等)。应把握变化的机遇,学习运用国内外新技术,不断升级产品,走在技术的前沿。

2.2.2 积极鼓励更多人参与到“互联网+体育”的大潮中

由上文数据可知,“互联网+体育”的发展前景大好,同时,为积极响应“大众创业 万众创新”的国家政策,大量资本和有创意的创业者正关注着各个市场,“互联网+体育”无疑是一个处于发展期的行业,

极大的潜在市场有待开发。现阶段还存在较多的体育资源未被较好利用的情况,笔者认为,互联网可以很好地帮助开发和重新利用该类资源,在提升体育资源利用率的同时提升全民身体健康水平。

2.2.3 促进企业间合作形成完整的产业链,实现全民体育健康服务系统化

体育产业分为较多的版块,“互联网+体育”实现了体育健康服务产业覆盖范围和服务品质的最大化。设想将体育各产业之间进行联系和沟通,加强产业转型和升级,为实现全民体育健康服务的全面有效发展,以提供给大众更优质的服务,笔者在“互联网+”的背景下提出以下思路:将体育产业之于生活的形式简单分为接收信息、制定计划、体育运动、后期交流四大部分(图1)。

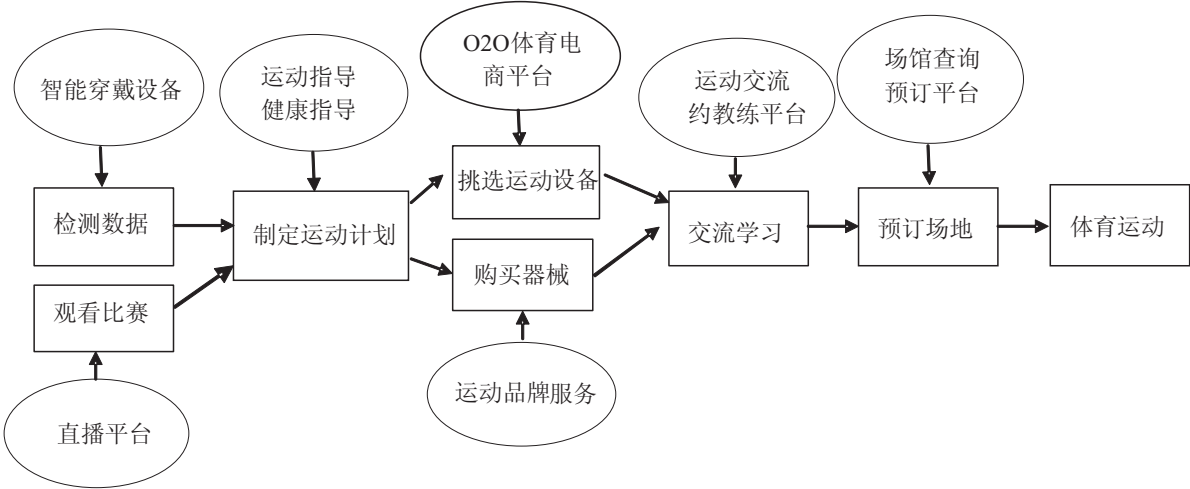


图1 “互联网+”背景下的体育健康服务模式图

1)接收信息。互联网提供的信息传播渠道带来体育信息传播的及时、快速、多样化,智能穿戴设备检测身体健康数据传输到后台进行数据统计分析,通过程序和平台转换成健康报告,提供健康数据;新媒体直播平台丰富的体育版权资源带来多样的体育健康内容;体育产品购物平台整合多样的产品信息通过互联网发布,满足运动产品消费者选择的需求;信息以低成本的传播为条件为全民体育健康服务带来形式上的转变。

2)制定计划。根据健康设备提供的身体数据,健康指导服务平台或某运动交流平台可以提供较为专业的体育经验,作为进行体育运动的参照依据。信息的多样性保证了大多数人群能挖掘并发现自身需

求和适合的项目,电商、物流产业的高度发展满足了人们对健康产品的消费。非专业群体在互联网的帮助下可以为自己制定合理的健康运动计划。

3)体育运动。场馆的预定、教练的预约指导加上体育器材等资源的整合,帮助体育运动计划的正常开展,“互联网+”背景下更多的运动形式和分享形式的参与,丰富了运动的内容,给体育健康带来了新的思路和体验感。

4)后期交流。体育运动论坛、健康咨询网站、养生保健处方等快速传播和覆盖给全民体育健康服务的体验提供了平台。从统计学的角度看来,更多的人参与到讨论中,人群基数的增加必定带来更准确的数据和经验,打造专家生产内容以及用户生产内容协同

发展的生态系统。全民体育健康在双向互动的同时也提升了体育产业的用户滞粘性。

2.2.4 深挖体育健康本质,体育元素专业化

在市场经济的大背景下,大多数资本和企业更多的关注点在于如何获得最大利润,如何保证企业生存,如何实现产业扩张和多元化发展,而忽视了“体育、健康”的根本出发点。企业应不断地提升品牌形象,吸引资本进入,在实现生存和发展的同时更应该发掘本质——如何正确地传播体育目的和体育精神。相关部门应多方面深挖体育活动指标,规范体育标准,促进全民健身、全民健康目标的实现。专业化成为了 21 世纪企业存活和发展的基础,同理,全民体育健康服务产业的发展要求之一就是体育内容专业化程度加深,积极实现在每个细分市场中发挥自己专业的优势,真正做到“健康”的服务。

3 结语

综上所述,从体育的角度出发,每个人的身体情况不相同,在“互联网+”出现之前,还无法让掌握体育、医学、资源管理等专业知识人才针对每一个人设计独特的锻炼方法,同时也没有较好的方法解决体育枯燥和劳累的问题。然而互联网作为桥梁,最大程度地连接了各类资源,降低资源在传递和转移中的成本,方便大众参与到体育活动中,了解体育的本质,培

养体育精神,提升身体素质。体育以一种全新的形式和形象进入人们的生活,逐渐通过互联网成为生活的一部分,无论是学习、分享、体验还是成为生活方式,都是促进身心健康不可或缺的一部分。

参考文献

- [1] 国家体育总局. 第六次全国体育场地普查数据公告[EB/OL]. (2014-12-26)[2016-12-5]. <http://www.sport.gov.cn>.
- [2] 新浪科技风暴. 中国首家耐克女子体验馆在上海环贸 iAPM 开幕[EB/OL]. (2014-12-1)[2016-12-5]. <http://sports.sina.com.cn/crazysneaker>.
- [3] 虎扑体育. 虎扑体育携手百米生活打造“互联网+体育”智慧体育馆[EB/OL]. (2015-07-09)[2016-12-5]. <http://www.100msh.net/news>
- [4] 搜狐体育. 体育产业标杆乐视体育 CEO 雷振剑[EB/OL]. (2016-12-3)[2016-12-5]. <http://sports.sohu.com>.
- [5] 肖军,文斌. 全民健身背景下萍乡市社区体育发展现状与对策研究[J]. 体育科技,2015,36(6):101-103.
- [6] 百度百科. 小米手环[EB/OL]. (2014-7-22)[2016-12-5]. <http://baidke.baidu.com>.
- [7] 郭彬,董建国,盖洋. “互联网+”时代背景下体育产业和移动互联网联动发展研究——以运动智能可穿戴产品为例[C]. 中国体育科学学会:2015 中国体育产业与体育用品发展论文集,2015:113-114.

[责任编辑 江国平]