

“互联网+”在体育运动产业中的应用

潘丽英, 李 权

(周口师范学院体育学院, 河南 周口 466001)

摘 要:为了探寻“互联网+”在体育运动产业中的应用探索创新,文章采用文献综述、数理分析等研究方法,通过“互联网+”和大数据对体育运动产业的体育赛事观看参与互动、健身、跑步、智能化场馆硬件方面的数据分析。最后,研究找出用户的痛点、难点问题,并尝试利用互联网与体育运动产业的相加形成“互联网+”的模式,来解决体育运动产业发展中的难点、痛点的问题;展望未来“互联网+”体育运动的新趋势,对我国体育运动产业的发展形成新的生态和产业链。

关键词:“互联网+”;互联网体育;体育产业

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2017)03-0026-07

Preliminary Discussion on the Development of Sports Industry Sports Internet Plus

PAN Li-ying, LI Quan

(P. E. Department of Zhoukou College, Zhoukou 466001, China)

Abstract: In order to explore the Internet + application of innovation in the sports industry, Used literature reviewed, and mathematical analysis method, and system science method, research method, through Internet + and big data on sports industry of sports events watch participation interactive, and fitness, and running, and intelligent of venues hardware aspects of data analysis, find user of pain points, and difficulties problem, and attempts to using Internet and sports industry of added formed Internet + of mode, to solution sports industry development in the of difficulties, and pain points of problem; prospect future Internet + sports of new trend, On the development of sports industry in China formed a new ecological and industrial chain.

Key words: Internet + ; Internet sports ; sports industry

在互联网大数据信息的不断推进发展下,“互联网+”这个名词对我们已经不再陌生,传统经济模式的改革和互联网应用技术的发展不断促进体育运动产业模式的改变。在“互联网+”的基础上,体育运动以自主研发各类软件为主要手段,像小米商城、苹果商城、应用宝等可以下载使用的体育类APP不下数十种。跑步、健身、约球、门票、找教练等各种有关体育运动方面的事都可以通过不同APP软件进行解决,并且这些APP都有着类似的共同点,即都有B2B到B2C最后再到O2O模式整个流程过程。又随着近两年国家对体育产业有关政策的出台以及国务院对体育产业GDP的目标制定,体育运动产业的创新发展在互联网大数据的巨大冲击下赢得了新的黄金时期。

虽然近两年我国体育运动产业在国家政策和市场经济的推动下取得了一些成绩,但是现阶段我国体

育运动整体水平与体育强国建设目标还存在不相协调的地方和差距。大众体育运动需求与体育有效资源供给不足的矛盾依然突出:体育运动社会化水平不高、发展滞后,体育运动场馆资源极度缺乏,商业健身俱乐部的经营、管理机制仍需改革创新;体育产业总体规模结构还不够完善,服务水平低下、种类偏少,满足不了体育运动产业现代化发展的需求。

据艾瑞咨询统计数据^①获悉,现场观看成本高、环境差、设施差、交通不便、时间不足是影响全民参与、互动体育赛事运动的主要因素;费用高、私人教练课时推销严重、服务差是影响全民到健身俱乐部运动健身的主要因素;专业知识不够全面、体育人才缺乏、市场规制混乱等因素是影响体育运动产业发展滞后的主要因素。

针对以上影响体育运动产业发展滞后的影响因

^① 艾瑞咨询统计数据来自于艾瑞的网民行为监测软件 UserTrackeryi 以及对互联网体育用户的调研。

素,本文尝试利用“互联网+”的技术改革创新去化解分析解决各类影响因素,从而解决影响全民参与体育运动的大问题,大力发展我国体育运动产业,为体育产业的发展提供新的机遇与挑战,早日实现全民运动时代的到来。

1 “互联网+”的概述

如今是一个全球互联网大数据的时代,随着互联网技术的不断进步,“互联网+”的发展不断影响到各个行业。当零售商铺遇上互联网,催生了淘宝;当出租车遇上互联网,产生了滴滴打车;金融理财+互联网,催生网上银行等理财产品。现在“互联网+”是一个新的探索发展领域,它是在利用互联网的思维模式下进一步应用实践的新产品,并不是两个东西简单地相加连接在一起,而是两者有效地相互结合、协调发展。“互联网+”以B2B、O2O等模式取代了落后行业的发展模式,“互联网+”的到来推动了其他行业经济的快速发展,有效带动了落后行业产业的发展,为产业的创新、改革,提供了广阔的支撑平台。

2 “互联网+”体育运动产业发展状况

2.1 “互联网+”体育运动产业发展背景

2014年8月,《中国足球协会调整改革方案》正式对外公布。方案指出:“中国足球协会与国家体育总局脱钩,依法独立运行,在机构设置、工作安排、人事管理、赛事举办及国际交流等方面拥有自主权。”^①2014年10月24日《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发[2014]46号文件)印发^[1]。文件指出,到2025年基本建立健全体育体系和完善的市场,体育产业总产值达到5万亿元,经常参加体育锻炼人口达到5亿。根据经济普查数据测算,2013年我国体育产业总产值1.2万亿元,占GDP 0.63%,3年复合增长率17.2%;增加值为2418亿元,3年复合增长率9.3%。截至2014年,我国体育产业的总产值为1.3万亿元,增加值约为4000亿人民币,总产值占GDP比重约0.6%,远低于一般发达国家1.5%水平,与46号文件提出的5万亿总值相比,有很大的增长空间。

由图1可看出,2013年之前,我国体育产业总产

值平均以2000亿元左右的速度保持增长,自从2014年国务院颁布46号文件以后,我国体育产业增加值猛增到了约4000亿元,由此可见我国体育运动产业发展迎来新的春天。

2.2 “互联网+”体育运动产业发展现状

从2015年开始是我国体育产业总产值5万亿的第一年,在“46号文件、5万亿、80亿”的诱惑下,很多外界人士把目标市场开始转移到了体育产业上。巨头进场、资本融入,各路商业纷纷开始在体育产业中布局,“大数据”“互联网+”“融资”“O2O”“生态”“产业链”这些字眼在体育圈远远盖过了“金牌”“世界纪录”“奥运”的风头。在国家政策和市场资本的推动下,2014年3月乐视体育成立,2015年1月27日爆出消息,腾讯体育成为NBA独家官方合作伙伴,即拥有NBA在中国网络上的独家转播权,但也付出5年30多亿元的代价,是体育产业内对体育IP版权竞争的标志性事件。2015年6月30日,虎扑体育在北京五棵松体育场馆首次对外正式公布新的研发项目“互联网+体育”智慧体育场馆。2015年9月阿里体育成立,并以12亿元人民币获得了广州恒大足球俱乐部的50%股份。9月25日体奥动力公司买下2016—2020年中超联赛电视公共信号版权,付出的价格则是80亿元。除此以外,像耐克、阿迪达斯、李宁、361°、贵人鸟等类似这样的利用“互联网+”传统体育产业的案例很多,利用互联网平台将品牌的资源、服务、产品、商品等进行融合,让用户进行全新的消费式体验。

2016年3月,博鳌亚洲论坛在我国开幕,这次会议上是15年以来第一次将体育产业列入会议主题的论坛会议。这次会议中,“体育”二字已成为论坛的重要主题之一。这次论坛的主题是“体育产业:下一个风口”,英文翻译后的意思是“拥抱未来黄金十年”。中国体育运动的发展已经到了最重要的时刻,现如今在体育产业的风口浪尖上,“互联网+体育”成为了一个新的探索领域,在这种环境的冲击下,不断发展创新出体育运动与互联网技术的新生态,推动我国体育运动产业的快速发展。

根据艾瑞咨询统计数据获悉,全国PC端互联网体育月度平均覆盖人数超过2.7亿,人均月浏览时长52.8分钟;PC端互联网体育月度平均观看人数8258

① 2015年8月17日国家体育总局印发《中国足球协会调整改革》。

万人,人均月观看时长 18.4 分钟;PC 端互联网用户 渗透率达 30 %,体育 APP 用户渗透率达 26 %。

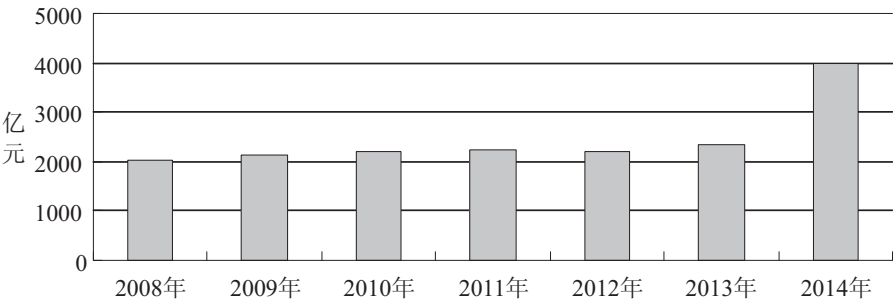


图 1 最近几年我国体育产业增加值示意图

3 影响体育运动产业发展因素分析

从商业形式上来看,我国体育运动产业正迎来一个新的春天,处于快速发展的黄金时期。10 年期间几万亿增长值,致使各路资本、商业巨头纷纷在这个行业布局。由于我国体育运动产业一直属于传统行业,和西方发达国家相比发展进步较慢,很多资源得不到整合,社会供给满足不了全民运动的需求,技术创新跟不上时代发展的脚步,各个行业不能相互协调发展形成一个新的生态和产业链。随着社会发展水平的提高,运动健康观念的提升,传统体育运动模式已经不能满足社会化的运动需求。现阶段我国全民体育运动需求不断增高,但参与体育运动锻炼用户的痛点也十分突出,部分痛点还有待利用互联网技术的帮助来解决。

3.1 高成本价格的流量 IP 竞争

我国传统体育运动产业发展速度一直比较缓慢。自 46 号文件问世以来,互联网企业开始纷纷打起了体育运动产业的主意。在政策的诱导和市场的激烈竞争下,影响最大的就是体育赛事版权 IP 的竞争,至此引发了天价 IP 价格战。与之前的价格相比最高可达 10~20 倍的差距,这样的价格完全出乎产业市场想象。之前所有的赛事版权几乎都被央视垄断,在国务院会议部署简政放权、放管结合、取消商业性和群众性体育赛事审批,放宽赛事转播权限制,最大限度为企业“松绑”之后,体育产业市场开始活跃起来,竞争非常激烈。

与其他产业相比,体育赛事 IP 处于产业中的上游,中游是流量与媒体,下游则属于体育运动健身和娱乐消费。因此对于商家来说,布局上游就是要先抢占 IP 资源,然后再去开发自己中游、下游产业链。从

表 1 中可以看出:在列举的四位商家中其实力最大的就是万达集团,以 55.42 亿元的价格跨国收购了美国公司 WTC。该公司拥有全球长距离铁人三项赛事版权,占全球 91 %。除了万达集团以外的其他三家中,腾讯体育的资本较雄厚一些,像体奥动力、PPTV 都是后来居上的新商家,还都处于融资阶段,经济实力还很薄弱。从投资金额来看,体奥动力以 80 亿元的价格买下了 2016—2020 年中超联赛电视公共信号版权,5 年 80 个亿,有史以来体育赛事 IP 最高天价(表 1)。

表 1 各商家 IP 购买情况

商家	赛事	时间/年	金额/亿元	模式
体奥动力	中超联赛	5	80	独家
PPTV	西甲联赛	6	16.85	中国区独家
腾讯体育	NBA	5	32.6	独家
万达	WTC	终身	55.42	收购

商家对于体育赛事版权的购买价格,与往年价格相比有着几倍、甚至十几倍的增长幅度。但对于体育产业来说是一次机遇与挑战,付出天价的成本之后,商家企业怎样去布局发展这个新型的产业,通过什么去开发盈利来收回成本,这里面有太多的风险和不确定因素。在没有到最后关头,是输家还是赢家都不敢妄下结论,因天价的 IP 投资已经迈出了脚步,高成本的经济投资给企业发展已带来了巨大的压力。

3.2 体育运动场馆分析

在 46 号文件和国务院常务会议部署中,其中明确指出了:“到 2025,我国人均体育场地面积达到 2 平方米,经常参加体育运动人口达到 5 亿。”从这些硬性条件中可以看出,要想达到这些要求必须要有充足的运动场地和运动场馆。实际生活中的体育运动

场地及场馆主要分布在学校和各地区、市体育馆,还有一小部分分布在社区、街道的活动中心。其中学校的体育运动场馆几乎不对外开放,社区街道的活动面积又太小,而各大城市地区的资源都被商业化,被相关主管部门、企业所占有,没有过多的资源进行开放利用,而这一部分资源又在其中占有主要的作用。根据最新的全国体育场地普查,中国人均场地面积为1.46平方米,与2025年目标还差0.54平方米,而与发达国家的人均15平方米相比还有很大的距离。根据艾瑞社区联机调研^①:“时常困扰你的运动场馆问题”,结果见表2。

表2 时常困扰你的运动场馆问题

租赁费用 太贵/ %	硬件设施 太差/ %	交通 不便利/ %	订不到 场地/ %	配套服务 太差/ %
56.9	47.9	45.1	29.6	28.0

由表2可以看出,体育运动场馆最大的问题就是租赁费用太高,导致这种现象的原因较多。在一些较大的一线、二线城市,场地资源比较多一点,但人口过多、高消费水平等因素导致产生高昂的租赁费用;相比之下,三、四线小城市消费水平不会太高,但场地资源的不足、利用效率低下,运动人口过多等因素也会产生租赁费用太贵的问题。且其中的“预订不到场地”也与这些因素有着密切联系。另外硬件设施太差、配套服务太低这些严重问题直接说明了体育运动场馆的落后、老化的状态,已经满足不了现代化体育运动的需求。交通不便利、订不到场地说明我国体育运动场馆数量还远远达不到需求,或者利用率太低,有些地方城市由于土地资源较紧张,把体育运动场馆建设在远离市中心较远的郊区,给市民的运动锻炼带来极大的交通不便。

3.3 健身俱乐部发展困境分析

2016年3月,“IWF2016中国健身俱乐部管理论坛”在上海市世博展馆举行。参与活动的健身行业知名俱乐部创始人、管理精英们就中国健身行业现状展开讨论。随着健身潮兴起,我国健身房的数量不断迅速增长,其中大多数以商业健身俱乐部为终端产业链,是民营资本的主要舞台。目前,我国商业健身俱乐部环境仍处于发展初期,产业基础薄弱、体制尚不

成熟导致行业在以往发展中历经波折、代价巨大、存在发展瓶颈和经营难点,现阶段健身行业价格竞争激烈、会员流失严重等混乱的局面。又根据艾瑞区联机调研问题“健身场馆最令你不满意的四大因素”得出排列前四的影响因素,见表3。

表3 健身场馆最令你不满意的四大因素

行业定价 过高/ %	设备环境 差/ %	推销严重 / %	覆盖范围 小/ %
42.4	34.7	20.2	19.2

由表3可直接看出,行业定价过高是影响会员进健身俱乐部健身的主要因素。

根据行业情况,在我国一线城市的年费用在2 000~4 000元之间,二、三线城市的定价在1 000~2 000元之间,而在一些小城市定价则在800~1 500元之间。这些只是大部分的商业健身俱乐部的市场定价,还有一些特殊情况,例如在大城市会有一些较同行定价较低的健身俱乐部,在小城市会有一些定价较同行较高的健身俱乐部。整体来说,健身俱乐部的商业定价偏高,这与健身俱乐部的成本投资、经营管理模式等无关。

3.4 户外运动情况分析

户外运动是全民健身运动的主要运动方式。户外运动参与的方式很多,主要以跑步为主,像游泳、专业三大球等很少。根据艾瑞 click 社区联机调研问题“您参与最多的运动项目是”,根据喜爱程度得出表4。

由表4可以直接看出:跑步是全民最受欢迎的户外运动,篮球、足球参与度不足两成。以全民户外参与的主要体育运动项目进行分析,又根据艾瑞 click 社区联机调研问题:“在参加体育运动的主要困扰是”,得出大众痛点,如表5。

从表5中得出:37.0%的运动者认为运动时间难以合理安排。由于现代生活压力过大、工作较忙,导致运动时间很少,需要提高运动效率;44.0%的运动者认为运动地点受到限制,其中交通不方便、配套服务太差等因素影响全民参与户外运动锻炼;33.3%的运动者认为找不到满意的运动伙伴,其实直接的因素就是一个人太枯燥、没有人交流专业知

① 通过艾瑞调研社区获得,筛选后获得有效样本2 986个。
投稿网址: <http://xuebaobangong.jmu.edu.cn/tyb/>

识、详细的健身指导计划和饮食方法等这些专业性的问题。综上所述,不是运动的人太少,而是制约影响全民的体育运动的因素太多,这些用户痛点还需要政

府引导和市场不断的完善来促使全民参与到户外体育运动中来。

表 4 参与最多的两个运动项目情况调查

跑步/ %	羽毛球/ %	乒乓球/ %	篮球/ %	游泳/ %	广场健身/ %	足球/ %	桌球/ %	网球/ %
44.2	35.5	22.1	18.5	18.1	13.3	12.9	7.5	4.5

表 5 参加体育运动的主要困扰因素

时间/ %	地点/ %	人物/ %
37.0	44.0	33.3

4 “互联网 + ”在体育运动产业发展中的应用创新

4.1 天价 IP 之后新的互联网体育产业链和生态

随着体育产业的蓬勃发展,各大企业及大佬纷纷布局体育产业,随之体育产业的投资也大幅度增涨,造成天价的 IP 压力。在这巨大的负担之下对于互联网而言,版权即流量的入口。在体育赛事转播方面主要是用户对接的市场竞争,即如何选择入口,拿到版权后如何运作,使之收回成本并接着去盈利,让企业更好地发展下去。以腾讯体育 NBA 为例,在互联网模式下探索新的传播模式和体育消费模式。

2014 年 10 月,在 46 号文件的“松绑”下,2015 年 1 月腾讯以 5 亿美元的天价获得 NBA 未来 5 年中国数字媒体独家官方合作伙伴,即获得 NBA 在中国网络上的独家转播权。如此巨大的成本,腾讯是怎样布局自己的这一 IP 产业的呢? 腾讯以约 32.6 亿元人民币拿下的不仅仅是互联网独家转播权,而是 NBA 中国数字媒体独家官方合作伙伴。在此基础上,腾讯体育将直播一个赛季覆盖 1 500 + 场次的比赛,同时,腾讯还运营 NBA 官网 + 30 支球队官网,打造 NBA 官网唯一中文社区及 100 大球星专属社区。从这些可以看出腾讯利用自己的社交属性、游戏公司身份将 NBA 的资源做了最大化的开发。媒体方面,腾讯派出庞大的报道团队和强大的解说阵容,并选出部分网友到现场去体验,最后做成视频直播、点播、内容报道及时传递给网友,其目的就是为了吸引更多的粉丝观众,从而拥有更多的用户。资源方面,腾讯是利用粉丝、互联网把稀缺的资源整合在一起并放大。另外,腾讯体育还可以与腾讯旗下的 QQ、微信,完成人与

人的连接,内容与人之间的连接,从而把腾讯公司变成一个庞大的社交集体。对于腾讯体育来说核心的内容就是粉丝资源,然后利用这些庞大的资源去发展腾讯体育自己的产业链。

通过强大的社交媒体工具,腾讯体育前期就抢占市场,拥有了更多的用户资源。腾讯体育的主要业务板块包括赛事营运、广告业务和增值服务,通过这三个支点,腾讯体育充分发挥线上线下业务之间的协同效应,进行体育生态圈的布局,形成一个新的产业链。在三大板块中,对运动产业的发展影响最大的就是增值服务,用户在腾讯体育媒体平台上不仅仅观看赛事资讯,更重要的是他们社交的需求,希望与志同道合者一起讨论。最重要的是所有用户在整个赛事中可以在线上进行体育用品交易,线下预约场馆和教练等,一起进行体育运动的组织和比赛。传统的运动模式已经满足不了现代化运动的需求,随着 O2O 模式的发展成熟,用户运动习惯逐渐养成,将线上线下相结合,扩大体育产业的范围和内容。腾讯旗下拥有几亿会员的社交资源,体育社交功能即将成为腾讯体育“互联网 + ”方向的突破口。用户可以通过互联网实现约人、找运动场地、记录运动,最后分享朋友和家人等。

4.2 智能化体育运动场馆的开发与应用

体育运动类智能化体育场馆将直接对接需求方和供给方,省掉中间的繁琐环节,让用户以最快的速度,最少的成本找到合适的运动场馆,达到双方最大效益化。如若达到以上状态,需要整合大量的和拥有高智能化的体育运动场馆。

2015 年 6 月,虎扑体育和百米生活共同打造的“互联网 + 体育”智能体育场馆在北京首次对外正式公布。该智能体育运动场馆前身是北京五棵松运动场馆,经过互联网的技术改革后采用全新体验模式:“互联网 + 体育”以免费 Wi - Fi 为第一入口,利用互联网科技、软硬件技术合成一体的体育运动场馆,除了可以进行田径运动比赛外,体育运动场馆同时可以

满足篮球、足球、羽毛球、网球、乒乓球等场地的变换使用。智能体育场馆能让比赛获得 NBA、世界杯级别的体验服务,还可以让普通体育爱好者获得球星般的体验。运动员可以通过高清全方位的摄像技术对技术动作、跑位进行分析,有利于运动成绩的提高。另外,基于 O2O 模式的体育运动在场地方面的选择更加自由化,公园、街道、体育馆都可以随时满足场地的需求。同时,还要更快更好地发展体育运动场馆的智能应用化,需要市场加快运动场馆的布局。通过与其他运动场地合作,实现用户随时随地的需求,从而解决目前市场上需求大于供给的状况,缓解体育运动场馆的压力,打破运动场馆的限制,使更多的体育运动爱好者们参与到锻炼运动中来。

4.3 新型“互联网+健身”俱乐部的创新

互联网的发展给健身行业带来了巨大的冲击,经过这两年专业健身人士的不断摸索与实验,一批各具特色、符合“互联网+”这一时代特征的全新智能体育健身俱乐部商业模式开始涌现,将中国的健身行业带入了一个新的纪元。

2015 年 12 月 ANOTHER 健身在上海正式与大众见面,一个全新的健身品牌,正如它的口号: Making ANOTHER! 走进 ANOTHER 的门店,会给人一个完全不同的感受,不仅在环境上,更在客户体验上。ANOTHER 门店使用面积 500 平方米,每天可以容纳 400 人锻炼。实体店内有氧、力量、操房、更衣洗浴等区域一应俱全,并且各个区域进行智能化定制,最大亮点就是智能化。其次就是消费模式发生了改变,会员卡分年、月、次卡,而且价格十分便宜,从而打破传统健身房的“一卡终身制”,ANOTHER 创始人兼 CEO 朱弈欣说,ANOTHER 打造的是一个以健身训练及休闲为主要产品的快捷时尚消费品牌。它是为移动互联网而生,拥有年轻、科技、潮流、开放和快乐的现代特色,为每一个需要健身的人提供健身解决方案,以解决他们在时间、空间、意愿和金钱这四个方面的问题。

ANOTHER 健身俱乐部的装修风格、高节奏的音乐、绚丽的灯光都是为年轻而设计,甚至运营模式都发生了巨大改变。没有销售人员,没有任何人干扰会员的正常训练,会员从入会到锻炼所有的事务都通过互联网来完成,包括办卡、续费、课程预约等,甚至可以长期租柜的购买和开启。另外配合店内的智能互联设备,通过 APP 可以实时查看店内空气质量、场馆人数,并可以进行互动。ANOTHER 管理人员只有 3~4 人,这样的运营能力主要靠自主研发的两大系统

支撑,不仅在软件上,甚至在智能硬件上也根据运营需要做出了革新。这两大系统能确保运营的效率,并根据业务数据做出前瞻性经验策略提示。由人脸识别系统、更衣柜云端控制自动分配、物联网技术应用等组成。这两大系统随着时间的积累,大数据的形成,系统会自我完善升级,变得更加有效和智能。这套智能系统还连接了 ANOTHER 健身特供的运动智能手环和定制的智能健身设备,用户可以记录管理自己的健身数据。ANOTHER 致力于创建一个全新的健身行业的生态环境,并把每一家健身中心运营成面向健身教练的群众空间,每一个健身教练都可以在 ANOTHER 开设自己的私人教练工作室,ANOTHER 可以协助办理营业执照等经营手续,同时也可以提供给私人教练工作室除上课以外的各类服务,包括客源导入、营销推广等。ANOTHER 完全利用“互联网+”对健身俱乐部进行尝试与探索,并取得了很好的市场效果,类似这样的“互联网+健身”的模式案例还有快健身、光猪圈健身、小熊快跑健身房等。

4.4 智能化户外运动参与、体验

现阶段,走在大街小巷到处都可以看到跑步、跳广场舞、打太极、爬山等人群。随着现代生活压力的增加,运动健身锻炼逐渐成为大众生活的重要部分。

在政策的红利,以及资本的推动下,跑步、健身运动类 APP 层出不穷,像健身圈的健身软件 Keep、足球咨询 APP 懂球帝、运动健身平台初炼以及跑步圈的咕咚、益动 GPS 和悦跑圈。现以跑步 APP 悦跑圈为例,探讨分析户外运动的智能化参与和体验。在上述的跑步 APP 中除悦跑圈外,重点都是记录运动数据及分享社交功能,而悦跑圈更注重科技与娱乐社交。悦跑圈最终形成的定位是社交跑步软件,通过软件不仅能够记录数据,还能发现并添加附近跑友。在 APP 里添加水印相机功能,供用户拍照分享,设立类似 QQ 空间功能,让用户能够分享跑步图片及文字,与好友互动,以提高跑步过程中的娱乐性。社区化、专注和跑团是悦跑圈区别于其他运动 APP 的优势。悦跑圈的跑团人数控制在 50 人以下,并且每个团都有一个团长。系统通过团长来服务整个跑团,帮助团长去发起活动、推出活动,并进行定期培训、讲课,传授一些专业、紧急救援等方面的知识,还有更重要的是对跑团的管理和运营,帮助跑团良性健康的生存、发展。跑团通过线上平台将地理位置相近、需求相仿的跑友收编成跑步组织。最主要目的还是让跑友们能得到更多的线下活动、线下比赛与线下交流的

机会。

在大众户外健身运动中,智能穿戴设备在其中扮演着重要的作用,如各类进行体征监测的智能手环、手表等。佩戴这些智能穿戴设备,可以得出运动数据,将这些数据同步到线上,系统会读取、解析数据,并给出运动者合理的运动计划、饮食建议、作息计划和运动目标等。这样一来解决了大众户外运动很多针对性的痛点问题,使大众能够方便、有效地参与户外运动锻炼、强身健体,以便尽快实现全民运动时代的到来。

5 未来体育运动产业发展的趋势

1)通过互联网技术转变赛事组织、观看、互动参与的方式,利用互联网技术提供逼真、现场般的赛事观看和互动,使体育赛事影响力不断扩大,让更多的人参与互动中来。

2)多功能智能化的体育运动场馆让普通人体验明星的感觉,获得数据信息进行体育场馆的定价和预订,利用互联网技术,对体育运动场馆进行资源整合,使价格形成良性的竞争,有效缓解体育运动场馆资源缺乏的痛点。

3)全新的高科技互联网技术解决健身俱乐部的发展痛点,降低商业健身俱乐部的成本,提高服务的质量,拥有高科技的管理模式,让高需求者拥有专业的健身锻炼,同时解放教练,提高教学质量,使健身教练提供更专业、更全面的服务。

4)智能穿戴设备为大众户外运动插上数据的翅膀,根据数据反馈并在线上生成运动锻炼方案和饮食安排,为个人户外体育运动提供技术和保障,也让更多的人参与到体育运动中。

5)通过互联网随叫随到的运动护理和教学指导服务,为在线学习提供互动支持,使运动锻炼更加科学化。

6 结语

通过对互联网体育运动产业发展概况的调查与分析,从市场需求和体育运动用户的痛点、难点出发,解析互联网体育运动的应用探索,力图通过“互联网+”为社区、学校、健身俱乐部、户外体育运动等体育运动产业有关的需求者们提供互联网体育运动的应用与开发,为体育运动产业发展的格局与趋势做出初步的探讨。

参考文献

- [1]国务院 46 号文件. 国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. (2014-10-20)[2016-01-10]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [2]国家统计局. 2013 年中国经济总量占世界 12.3 % [EB/OL]. (2014-09-28)[2016-01-10]. http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-09/28/c_1112666489.htm.
- [3]黄海燕. 我国体育产业结构评价与优化对策[J]. 武汉体育学院学报, 2014, 48(4): 27-37.
- [4]钟天郎. 体育产业学科发展研究报告 2000—2011[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2013: 69-71.
- [5]苏义民. 我国体育健身产业发展现状与政策建议——关于加快我国体育健身休闲产业发展的思考[J]. 西安体育学院学报, 2010, 27(6): 662-665.
- [6]姜同仁. 侯晋长. 刘娜. 中国体育产业为发展方式转变的 3 大结构障碍与战略调查[J]. 天津体育学院学报, 2012, 27(6): 473-478.
- [7]杨强. 体育产业与相关产业融合发展的内在机理与外在动力研究[J]. 北京体育大学学报, 2013, 36(11): 20-24.
- [8]中华人民共和国国家统计局. 国家体育产业统计分类(国家统计局令第 17 号)[Z]. 2015-09-17.

[责任编辑 江国平]