

# “互联网+体育”发展问题研究

吴伟

(陕西理工大学 体育学院, 陕西 汉中 723000)

**摘要:**运用文献资料法和逻辑分析法,立足于体育发展中的主要矛盾和发展方式转变两大核心问题,对“互联网+体育”发展问题展开研究。认为,“互联网+体育”可以以人们的体育需求为发展主导,生产与供给多元化的体育产品,促进供求动态平衡,因而可以化解体育发展中的主要矛盾。“互联网+体育”有利于推进大众创业、万众创新,能够利用优胜劣汰机制永葆创新动力,在生产与供给中提升创新能力,因而是推进体育发展方式变革的重要手段。指出,未来应该更好地依托“互联网+”满足多元体育需求、培育体育内生发展动力、推进全民健身“三边工程”建设、推进基层体育自治和可持续发展,旨在更好地促进互联网与体育的融合发展。

**关键词:**“互联网+体育”;供给;需求;多元化;发展方式;群众体育;融合

**中图分类号:**G80-052

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-3596(2018)04-0032-05

我国体育发展“十三五”规划指出:“人民群众日益增长的多元化、多层次体育需求与体育有效供给不足的矛盾依然突出。”<sup>[1]</sup>可见化解供需之间的矛盾仍然是当前我国体育事业发展亟需解决的重要问题。2015年,李克强总理在第十二届全国人民代表大会第三次会议上提出“互联网+”计划,“互联网+”以对供需关系的回应与调整为发展支点,为体育事业的发展带来了新的机遇。本文立足于体育发展主要矛盾和发展方式转变两大核心问题,研究“互联网+体育”的作用和影响。

## 1 “互联网+体育”:化解体育发展主要矛盾的有效途径

### 1.1 以人们的体育需求为发展导向

以用户需求为发展导向既是市场经济发展的基本规律,又是市场经济良性发展与运行的根本保障。“互联网+体育”也应立足于用户的需求来量身打造产品和服务。如受大众健身缺乏专业

化指导、市场供给匮乏这一消息影响而创立的健康类移动应用平台“健康猫”,会根据私教、场馆等资源状况和不同健身群体的需求设计和调整产品和服务<sup>[2]</sup>。“互联网+体育”的主要服务对象是广大人民群众<sup>[3]</sup>,使用者和消费者的满意度才是决定它能否可持续发展的内生动力。“互联网+体育”将满足人们的多元化体育需求作为自身发展的目标,才会有效保证自身发展的生命力和竞争力。

### 1.2 生产与供给多元化的体育产品

人民群众的体育需求日益多元化且呈现出多层次发展的趋势。要解决需求问题,需要规模足够大或数量足够多的供给方,而无论选择哪种方案都将受制于运营成本导致最终无法落地<sup>[4]</sup>。“互联网+体育”所生产和提供的产品和服务更加多元且有层级性。这种供给端对于需求端发展趋势和特点的回应,将会产生有效的供给。“互联网+体育”不仅可以将分散的供给方汇集在一个网络平台,以保证供给的充足性,而且可以提

收稿日期:2018-01-26

作者简介:吴伟(1967—),男,河南郑州人,副教授,硕士,研究方向为体育教育训练学和休闲体育。

文本信息:吴伟.“互联网+体育”发展问题研究[J].河北体育学院学报,2018,32(4):32-36.

供订单式的生产和供给,这使它能够提前收集到需求信息,从而为避免或减少无效生产与供给提供了条件<sup>[5]</sup>。“互联网+体育”为生产与供给多元化的体育产品和服务降低了成本,提高了生产和供给的有效性。

### 1.3 促进供给与需求间的动态平衡

调适供需关系、化解供需矛盾还要做到供需之间动态平衡。供需情况并非是固定不变的,会随着发展环境和条件的变化而变化,供需平衡实则更多是一种动态变化的平衡。即供给端不断根据需求端的变化来进行调整,或者不断创造新的供给来引领新的需求的产生,这种平衡体现了总量和结构两个方面的平衡。“互联网+体育”的市场属性决定了实现体育产品和服务供给与人们体育需求之间的动态平衡是其内在发展要求之一<sup>[6]</sup>。供需平衡的动态性会通过市场变化情况得到映射和调整。从总量平衡角度看,“互联网+体育”的订单式生产模式,使之得到了较为有效的保证。从结构平衡角度看,“互联网+体育”通过对不同区域、不同体育资源的整合,对不同项目、不同体育产品和服务的分层分类供给等来实现这一目标。

## 2 “互联网+体育”:推进体育发展方式变革的重要手段

从我国体育事业改革的发展历程来看,推进体育事业发展的社会化和市场化进程是改革发展的主线。培育社会和市场力量参与体育事业的发展,力争从政府主导方式转变为社会主导方式或两者相结合的方式是我国体育事业改革的方向。而“互联网+体育”正是着力于培育社会和市场力量,推进体育社会化、市场化发展的重要手段。

### 2.1 推进大众创业、万众创新

“互联网+体育”既可以由个人单独组织和发起,如个人微商性质的体育培训、体育用品店,也可以由多人共同组织和发起,如黄健翔等组织的“动吧体育”、孙继海等组织的“秒嗨体育”,还可以由企业或单位来组织和发起,如虎扑、腾讯体育、暴风科技等。社会和市场的主体都有可能成为“互联网+体育”的发展主体。个人、家庭、俱乐部、企业等社会和市场主体,可以根据自身的发展条件和基础,设计切合实际的“互联网+体育”发展模式。一旦它们进入市场竞

争,为了应对生存和发展的压力,它们又会成为创新的主体。“互联网+体育”为广大基层民众参与体育事业创造了条件,扩大了体育事业发展主体的覆盖面,激发了体育事业发展与创新的活力。

### 2.2 利用优胜劣汰的竞争机制,永葆创新动力

“互联网+体育”是一种市场化的体育发展模式,也遵循优胜劣汰这一市场竞争的基本法则。“互联网+体育”需要不断改善和提高其生产和提供的体育产品和服务的品质,以保证自身生存和发展的可持续性。提升体育产品和服务的品质主要有两条路径:一是对原有体育产品和服务进行改进与提高;二是生产和提供更为先进的全新体育产品和服务。“互联网+体育”要适应适者生存的市场丛林法则,必然需要将发展创新内化为自身生存与发展的根本准则。同时,“互联网+体育”还要时刻接受市场的检验,迎接新生事物的挑战,这使得它能够始终居安思危,不断创新,以保证自己一直处于优势竞争地位。

### 2.3 在生产与供给中提升创新能力

“互联网+体育”能够突破传统运动方式、方法、感受等方面的限制,创造出一些新的体育产品和服务来满足人们日益多元的体育需求。①“互联网+体育”将健身、休闲、竞技、娱乐、社交等诸多需求融合在一起设计体育产品或创新服务项目,这有利于锤炼其创新能力,促进与用户的及时互动交流。②“互联网+体育”能够打破时间和空间的限制设计产品和服务。如用户可以使用悦跑圈APP在不同时间、不同地点完成马拉松赛程<sup>[7]</sup>。③“互联网+体育”能够将媒体、体育场馆、教练、电商等不同的资源整合在一起设计产品和服务项目,并为其提供技术平台作为载体。“互联网+体育”打破了传统体育产品和服务设计的惯性思维,提高了创新的频率。

## 3 “互联网+体育”的发展策略

### 3.1 利用“互联网+”满足多元的体育需求

(1) 通过利益机制整合更多的个人、团队、组织、企业等民间力量参与到“互联网+体育”产品和服务的生产与供给中。①可以考虑将体育产业引导基金划出一部分作为专项基金,用以扶持部分“互联网+体育”初创企业。尤其要重视开展体育培训、健身指导业务的企业,因为这两类企业的服务内容涉及普及体育运动、提高运动科学化水平方面,具有一定的公益性,且市场发

育基础和条件相对滞后。但须从专业性、成长性、需求紧迫程度等方面来甄别优质可资助的企业。②可以考虑通过政府购买服务让“互联网+体育”企业扩展其公益或准公益性体育产品和服务的生产与供给范围并提升其供给效力。目前,很多“互联网+体育”企业通过提供公益性产品和服务来提高自身的市场关注度和影响力,但大多局限在体育资讯、软件使用、知识传播等方面。政府可以通过购买服务的方式,利用资金和合同来引导、激励他们扩大供给范围,提升供给效益,引导他们在体育场馆开放、体育赛事承办、体育培训等方面进行尝试和创新。

(2) 通过技术手段丰富和发展“互联网+体育”产品和服务的内容、功能及活动方式。①将更多高科技融合到“互联网+体育”产品和服务中,让运动类移动APP、智能可穿戴用品、体育场馆、体育设施与器材等具有更先进更多元的功能,甚至开发新产品和服务,以提高人们在健身、运动、休闲、训练等方面的体验。②推进体育运动与制造、保健、医疗、新闻、旅游等不同行业资源的跨界融合,以拓展“互联网+体育”产品和服务的内容、功能及活动方式,满足民众的多元发展需求。③利用互联网平台合法搜集用户的运动内容及特点、训练方式、体质水平、体能变化,甚至“互联网+体育”产业种类、分布特点等方面的数据,构建起体育事业发展的大数据库,以科学设计体育产品和服务的功能,并为制订体育发展政策提供依据。

(3) 通过对话保证“互联网+体育”产品和服务质量改进的有效性。①重视互动交流平台的建设,及时关注和回应相关体育产品和服务的质量问题,对问题进行分类、汇总,并及时反馈给技术部门予以改进。②重视新的体育产品和服务开发前的市场调研工作。利用互联网社交平台、信息平台等进行调研,获取用户对体育产品和服务在运动需求特点、消费特点、体验特点等方面的想法、预期,改进体育产品和服务的功能或质量。

### 3.2 通过“互联网+”培育内生发展动力

(1) 通过政策调节,引导更多的民间力量或资本参与,助推“互联网+体育”的发展。①地方政府应注重培育不同规模、作用和影响的“互联网+体育”企业。地方政府可以根据地域文化、风俗、资源等方面的特点,通过政策和资金

的扶持,着力打造具有地方特色和市场竞争力“互联网+体育”企业。对于小规模的企业,倾向于给予更多资金方面的支持;对于中、大规模的企业,倾向于给予政策或组织协调方面的支持。②国家层面则可以重点考虑培育具有国际竞争力的“互联网+体育”的社会或市场主体。这是因为在我国体育社会化和市场化发展中,我国社会或市场力量尚不具有一定的发展规模和竞争力,难以成为有效代替政府作用的主体<sup>[8]</sup>。

(2) 简政放权。改革开放以来,政府多次推进管办分离、简政放权,以促进体育的社会化和市场化发展。2014年国家取消了对群众性和商业性体育赛事的行政审批,群众体育和体育产业领域的简政放权改革取得了突破性进展。今后需要进一步发展完善之处有:①放宽对体育社团注册的行政管制,推进各地降低体育社团注册标准,简化注册审批手续,放宽活动管理范围等,为“互联网+体育”企业提供更好的生长土壤。②放宽对体育赛事转播权的限制,确立赛事转播权收益的市场分配机制,提高“互联网+体育”企业参与的积极性。③拟定体育赛事和活动的安保服务标准,推进安保服务的社会化发展,还要进一步拓宽“互联网+体育”企业的业务范畴。一直以来,竞技体育领域的简政放权改革主要针对的是非奥项目、奥运非优势项目、职业化项目。对奥运优势项目、潜优势项目,更多是表现在赛事无形资产的开发等方面<sup>[9]</sup>。因此,一方面可以针对一些群众发展基础好的奥运优势项目、潜优势项目等,发挥“互联网+体育”企业在专业技能培训方面的积极作用,创新竞技人才培养模式。这需要政府对现有运动员注册和参赛资格管理制度进行改革、创新。另一方面,针对专业体育和业余训练,可以在诸如运动员大数据库建设、职业生涯规划、再就业技能培训,甚至体育保险、文化教育等方面,让“互联网+体育”企业能够参与和投入,从而减轻国家财政负担,也提高运动员的社会保障水平。

### 3.3 依托“互联网+”推进全民健身“三边工程”

(1) 依托“互联网+体育”发展群众身边的体育场地。①整合基层已有体育场地资源,利用服务平台提高体育场地使用率。2013年第六次全国体育场地普查结果显示,我国体育场地总面积为19.92亿平方米,人均场地面积1.46平方米,每万人拥有体育场地数量为12.45个<sup>[10]</sup>。

基层体育场地已经具有一定的规模,但一些体育场地闲置或未充分开发利用的问题也备受诟病。因此,尚需不断寻求新的途径以充分发挥这些存量场地资源的作用。通过互联网平台和服务平台,可以解决体育场地资源供需信息不对称的问题,提高体育场地的业务开发能力和使用率。企业负责场地使用中的人身安全及器材设施维护、管理,基层政府需要破除制约企业获取体育场地使用权和使用信息的障碍。②根据市场需求创建新的体育场地资源,丰富基层体育场地种类,提高体育场地服务质量和标准。人们的体育需求不仅多元而且多层,再加上新兴体育项目与日俱增,体育场地呈现出使用人群需求多样化、标准多样化、品质多样化等特点。“互联网+体育”企业可以规划、修建一些新的体育场地或更高规格和标准的体育场地,并通过专业化的管理来提升体育场地的服务品质。

(2) 依托“互联网+体育”培育群众身边的体育组织。①培育与发展基层体育组织的关键是基层体育组织的人才建设<sup>[11]</sup>。挖掘各类基层体育骨干,让他们成为一项项体育活动的联络员,撬动更大范围的基层体育活动。当前我国基层学校的体育教师、体育特长生、体育爱好者,基层体校的运动员和教练员,及从校园、代表队、体校、俱乐部等走出的社会体育骨干构成了数量庞大的基层体育骨干力量,有必要进一步深入挖掘这部分人群的价值。政府应给予资金或政策支持,引导“互联网+体育”企业整合基层体育骨干力量,发挥他们的专业化指导与组织作用。②积极发展“互联网+体育”企业的会员,让会员们通过人传人、人邀人等方式影响身边的人,带动更多民众参与体育活动,形成一个个以点促面的基层网络组织。会员规模既是影响“互联网+体育”企业生存和发展的重要因素,又是反映基层民众体育参与状况的重要指标。基层民众生活的圈子较小,公共生活空间交接面更大,借助互联网传播渠道,人群相互间的传播和影响效应也更为明显。“互联网+体育”企业应采取多种措施,不断提升自身服务品质,以吸引更多的会员加入。政府可以考虑将表现良好的企业树立为标杆和典型,积极进行宣传,发挥示范引领作用。

(3) 依托“互联网+体育”丰富群众身边的体育活动。①提供多类别、多层次的体育活动。人们的体育需求因项目特点、个人喜好、性别、

年龄、职业等不同而产生差异。“互联网+体育”企业可根据基层民众体育需求的种类、特点、供给现状等,分层分类生产与供给体育产品和服务的内容。②创新体育活动内容和形式。现代生活方式影响到人们的体育参与方式,人们的体育活动时间较少且不固定,更喜欢个人或与亲朋好友一起运动。因此,“互联网+体育”企业应增强创新能力,把握当下体育发展潮流,结合基层民众的体育参与时间和方式特点,设计更具趣味性的体育活动内容与方式,可以借鉴智美体育的四季跑、彩色跑、夜跑,乐视体育举办的X-Dragon 驭雪挑战赛等项目,增加民众的选择性。

### 3.4 借助“互联网+”推进基层体育自治和可持续发展

(1) 合理布局“互联网+体育”企业,形成基层体育产品和服务的供给网络。①鼓励基层体育企业升级为“互联网+体育”企业,打破传统经营在空间和时间上的局限,优化服务效果。进一步扩大多元体育产品和服务的生产与供给网络覆盖范围,让民众可以足不出户选择各类体育产品和服务。②不断改进与优化“互联网+体育”企业的产品和服务的质量和功能,让民众获取体育产品和服务更为便捷、多元、优质,进而提升其品牌黏性。

(2) 通过互联网平台,推进基层体育活动的自组织建设。①依托互联网平台推进基层体育活动的有序开展。对于基层群众而言,分散、小型、灵活的组织形式更有利于推进基层体育活动的常规化运行和发展。通过互联网平台,基层群众更方便地形成一个个小型的活动单元,在教练或其他体育活动组织者的带领下开展日常练习、训练、竞赛活动。②通过互联网平台,生产方、供给方、需求方实现了多方互动,共同参与到基层体育活动的组织与管理活动中。基层体育运动爱好者、教练、场馆方、赛事承办方等主体,都能对活动设计、活动内容、组织形式、产品质量、服务品质等建言献策,进而推动基层体育活动和谐、可持续发展。

(3) 利用“互联网+体育”企业的发展,带动基层体育的可持续发展。①“互联网+体育”企业要注重对用户消费数据的分析,敏锐把握当下供需变化,并合理预测未来一个时间段内的供需特征和变化趋势。②“互联网+体育”企业要致力于依据自身的资源特点来打造独具特色的体

育产品和服务,塑造自己的核心竞争力。③培育企业体育精神,塑造企业体育文化,扩大企业的体育文化影响力。借鉴西方体育俱乐部的做法,通过公益活动、体育竞赛、明星代言、LOGO、企业宣言等宣传体育文化,让基层群众浸润在一种良好的体育文化环境与氛围中,养成热爱运动的良好生活习惯,培育起一批批与体育事业共同成长、共同进步的体育迷。

#### 参考文献:

- [1] 国家体育总局. 体育发展“十三五”规划[EB/OL]. (2016-05-05) [2017-12-15]. <http://www.sport.gov.cn/n316/n340/c723004/content.html>.
- [2] 宋年春,张清华. 互联网+健身休闲产业视域下健康猫APP的发展研究[J]. 河北体育学院学报, 2017,31(3):42.
- [3] 嵇振颐. 健康猫,打造运动健身私人定制[J]. 金融经济,2016(3):54.
- [4] 嵇振颐. 大象哥+健康猫=运动健身“私房菜”[J]. 中国青年,2016(1):30.
- [5] 刘旷.“互联网+”体育发展中存在的问题及成功平台模式的研究[J]. 体育成人教育学报,2017,33(1):1.
- [6] 健康猫携手奥运冠军领跑运动健身界[EB/OL]. (2016-04-14) [2018-01-02]. <http://news.hexun.com/2016-04-14/183320609.html>.
- [7] 卞鹏强,董林,姜梦金. 我国线上马拉松的发展现状及对策研究[J]. 河北体育学院学报,2017,31(5):45.
- [8] 张剑利,田里. 基于“互联网+”的健身产业创新与体育消费促进[J]. 体育成人教育学报,2016,32(6):64.
- [9] 朱志勇. 结合互联网组织特点开展思想政治教育[J]. 中国高等教育,2009(23):21.
- [10] 李国,孙庆祝. 新世纪以来我国体育场地发展变化的实证研究——基于第五次与第六次全国体育场地普查数据的统计分析[J]. 西安体育学院学报, 2016,33(2):164.
- [11] 胡科,刘亚云. 基层体育组织精英更替与组织运行的关系研究——基于两个个案的比较[J]. 西安体育学院学报,2016,33(3):257.

## Research on the Development of “Internet + Sports”

WU Wei

(School of Physical Education, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723000, China)

**Abstract:** By methods of literature and logical analysis, based on the two core issues of the main contradiction in the development of sports and the transformation of development patterns, the development of “Internet+Sports” is studied. It is believed that “Internet+Sports” can take people’s sports needs as the leading factor of development, produce and supply diversified sport products, and promote the dynamic balance between supply and demand, and thus can resolve major contradictions in sport development. “Internet+Sports” is conducive to promoting mass entrepreneurship and innovation, using the mechanism of survival of the fittest to remain innovation, and enhancing innovative competence in production and supply. It is therefore an important means to promote the reform of sport development patterns. It is pointed out that in the future, we should better rely on the “Internet +” to meet the needs of diversified sports, foster the driving force of endogenous sport developments, promote the construction of the “three-side project” for national fitness, promote grass-roots sport autonomy and sustainable development. This study aims to better promote the integrated development of Internet with sports.

**Key words:** “Internet + sports”; supply; demand; pluralism; development patterns; mass sports; integration