



# “互联网+”战略下全民健身发展的机遇与挑战

任波

**摘要:**采用文献资料法等,基于“互联网+”战略视角,剖析全民健身发展的机遇、挑战以及应对策略。主要结论:“互联网+”战略下全民健身发展的机遇为政策利好、技术驱动与创新、体育资源整合和再配置、全民健身需求大、互联网人群庞大;挑战与问题主要为如何吸引优秀体育人才、完善行业监管、保障用户体验、提升用户粘性、增加线上场地;对策建议为加强全民健身网络平台建设、开展全民健身大数据挖掘、探究全民健身多元化经营模式、培养全民健身复合型人才、建立全民健身诚信体系。

**关键词:**“互联网+”;体育产业;全民健身;体育 O2O

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2017)03-0073-05

DOI: 10.12064/ssr.20170311

## Opportunities and Challenges of the National Fitness with the Strategy of Internet+

REN Bo

(Physical Education Collage, Yancheng Teachers' University, Yancheng 224002, China)

**Abstract:** Using the method of literature study and from the strategic perspective of "Internet+", the paper discusses the opportunities, challenges and ways of the development of national fitness. It concludes that the opportunities are favorable policies, technical drive and innovation, integration and re-allocation of sports resources, massive requirement of mass fitness and a huge internet crowd. The challenges and problems are how to attract more elite sport talents, how to perfect industry monitoring, how to secure user experience, how to increase user adhesiveness and how to increase online facilities. The suggestions include strengthening the internet platform construction of mass fitness, starting big data mining, exploring a multiple operation model of mass fitness, cultivating versatile talents and establishing a credit system of national fitness.

**Key Words:** internet plus; sport industry; national fitness; sports O2O

## 0 引言

2015年3月15日,李克强总理在回答中外记者提问时指出,“我想,站在‘互联网+’的风口上顺势而为,会使中国经济飞起来。”一时间“互联网+”成为2015年中国最热的词汇。2015年7月1日,国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》指出,加快推进“互联网+”发展,有利于创新公共服务模式,增加公共产品、公共服务“双引擎”<sup>[1]</sup>。《体育发展“十三五”规划》提出,“全民健身国家战略深入推进,全民健身公共服务体系日趋完善,人民群众健身意识普遍增强,群众体育发展达到新水平。

到2020年,经常参加锻炼的人数达到4.35亿,人均体育场地面积达到1.8 m<sup>2</sup>,体育产业总规模超过3万亿元”。这进一步深化了全民健身国家战略的重要性。“互联网+体育”模式可以推动全民健身发展,提供多元化的公共体育服务。如围绕全民健身设施、全民健身组织、全民健身活动、全民健身指导等方面提供全民健身服务。随着我国经济的飞速发展,人民群众对健身、休闲的需求日益增加,全民健身的相关健身培训、体育竞技、户外拓展等配套服务也随之壮大并逐渐完善,大众健身、运动休闲、全民娱乐等方面的消费支出翻倍增长。群众的运动热潮和消费激

收稿日期:2017-04-11

基金项目:江苏省哲学社会科学项目(16TYB001);江苏省高校哲学社会科学基金项目(2016SJB890015)。

作者简介:任波,男,硕士,讲师。研究方向:体育产业经济学。E-mail:renbo781650315@sina.cn。

作者单位:盐城师范学院体育学院,江苏盐城 224002。



情促使健身培训产业“爆棚式”增长,各地健身场馆如雨后春笋,健身行业的人才更是一将难求。

“互联网+全民健身”助推一种新兴的电子商务模式兴起——体育 O2O (Online To Offline)。如图 1 所示,体育 O2O 可以很好地整合线上和线下的优势资源,为消费者提供快速便捷的本地化服务,即通过“线上拉客,线下消费”的方式,完成商业运作模式<sup>[2,3]</sup>。体育 O2O 将体育产业相关领域产品与互联网结合,使互联网转变成为线下交易的前台,如体育健身过程中的订场馆、约教练、约课程、约同伴等,使得健身变得更快、方便,大大提高了人们从事体育运动的积极性。在“互联网+”战略下,剖析全民健身的机遇与挑战,对全面、系统地发展全民健身事业具有重要作用。

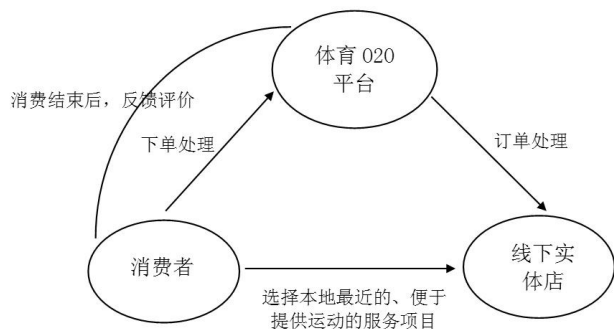


图 1 “互联网+”战略下全民健身的体育 O2O 模式图解

Figure 1 Diagram of O2O Sports Model of Mass Fitness with the Strategy of “Internet Plus”

近年来,国务院相继出台了与“体育产业”和“互联网+”等有关的政策文件,在政策利好的大背景下,中国体育产业发展必将有广阔空间。随着人们生活方式和消费方式的转变,企业的生产和销售方式也悄然发生改变。通过“互联网+体育”的方式,推动产业全面优化升级,使中国传统体育到达更高平台。

## 2 “互联网+”战略下全民健身发展的机遇

### 2.1 “互联网+体育”对全民健身的双重政策利好

在国务院《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》(简称“国务院 46 号文件”)和“互联网+”的双重政策引导下,全民健身事业如依靠“互联网+体育”的发展模式,有助于扩大群众体育覆盖面,给全民健身带来重要战略机遇。正如刘国永司长所说,“全民健身上升为国家战略是对体育的综合价值和多元功能的认同”<sup>[4]</sup>。随着体育产业黄金时代的到来,各省市相继出台加快有关发展体育产业、促进

体育消费的意见,浙江省提出“互联网+体育”发展新路径,开发了体育电子商务交易平台,构建体育 O2O 的商贸新模式,加快体育产业发展,实现地区经济新的增长点。互联网作为一种创新发展思维和模式,互联网与体育健身产业的结合已是必然趋势<sup>[5]</sup>。

2016 年 5 月 5 日,国家体育总局发布了《体育发展“十三五”规划》,提出调整体育产业结构,引导和支持“互联网+体育”发展,鼓励开发以移动互联网为主体的体育生活云平台及体育电子商务交易平台,进一步指出要将体育产业与互联网相结合,以“互联网+”为平台全面推进体育产业发展。该规划的出台鞭策了传统企业向“互联网+”模式的转型,也印证了我国体育产业的发展趋势:由体育用品为主的行业向以体育服务为主体转型。

### 2.2 “互联网+体育”对全民健身的技术驱动与创新

在政策利好的大背景下,技术驱动与创新的关键在于全面细致地布局“互联网+体育+科技”,通过体育 O2O 的垂直类服务,给健身爱好者提供集约化和智能化的一站式服务。

互联网产品只有以最快的速度适应市场需求才能够得以生存发展,随着居民生活方式和消费方式的转变,传统行业慢慢转变为以互联网思维创新的方式来运营企业。体育 O2O 通过线下加盟商的方式进入线上营销,与体育 APP 和体育垂直类社区进行功能互换,体育消费者的用户体验逐渐从工具性向社交性转变,给用户带来消费思维和服务模式的转变<sup>[6]</sup>。

随着“互联网+”和全民健身上升为国家战略,全民健身借助互联网获得了跨地域、无边界、海量信息、海量用户的优势,体育 O2O 模式也得到了双重政策利好的推动,这些都将促使体育产业从根本上改变体育人群的信息生产、信息传播和信息存储方式,实现体育信息资源的高度共享,达到优化体育资源配置,进而充分提升全社会对体育资源利用率的效果。

### 2.3 “互联网+体育”对全民健身的资源整合和再配置

“互联网+体育”推动体育“Online”和“Offline”的结合,可以使体育资源得到整合以及配置上得到优化。随着越来越多体育产业中的企业涉足体育 O2O,体育 O2O 的产品也越来越多,从互联网上预订健身场地、陪练、培训、咨询以及体验,到订购体育



用品、健身教学、运动康复服务等,其领域的覆盖面非常之广。

“互联网+体育”助推体育O2O发展,也是体育资源的一种优化、整合和再配置。体育O2O的一个重要功能体现在“线上”与“线下”的连接,包括消费者与消费者之间的连接(如“约球”等)、消费者与服务者的连接(如约教练等)、消费者与运动场地的连接等,以此通过低成本、高效率的线上平台,来尽可能满足客户的需求,同时也去除了中介带来的费用支出。同时体育O2O的线上处理方式可以满足一些线下无法解决的问题,如可满足体育爱好者对运动场馆的需求、对教练的需求、对球友的需求、对性价比的需求、对健身服务反馈评价的需求,并满足消费者对体育用品选购、运动康复指导和健身网络教学的需求,进而为他们提供全新的运动健身体验。

2015年12月23日,时任国家体育总局局长刘鹏在《“全民健身计划(2011—2015年)》实施效果评估总体情况》中指出:公共体育场馆和学校体育设施对社会公众开放程度和利用率还不高,全民健身取得的实效大多来自于政府主导,社会力量尚未得到充分发挥。因此就更需要通过“互联网+”平台来充分动员社会力量,整合资源、优化配置,服务于全民健身的大发展、大繁荣。随着体育产业的政策红利持续释放,如赛事审批制度改革、场馆运营与开发政策等,给全民健身飞速发展提供了巨大平台。“互联网+体育”平台下的体育O2O能够无缝对接需求方和供给方,去除用户找消费、供方找需求的中间环节,使消费者能用最短时间、最少成本找到合适的服务,实现优化配置体育资源。

#### 2.4 “互联网+体育”对全民健身的需求加大

市场的基本构成包括人口、购买力和购买欲望3个要素。体育O2O的发展需要强大的体育消费市场支撑。随着我国经济的飞速发展,人民生活水平的不断提高,在全民健身上升为国家战略的大浪潮推动下,居民有进行体育消费的购买能力和购买欲望<sup>[7]</sup>。

随着体育竞赛产业的飞速发展,社会体育文化氛围越来越浓郁,人们对体育健身和体育竞赛的个人愉悦体验越来越强烈。

当前从事体育锻炼的一大问题是人民群众日益增长的体育健身需求与现有运动资源匮乏之间的矛盾,正如《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。人们以往经常会遇到想运

动没场地、想运动没球友、想运动没教练,运动课程时间与工作时间相冲突等问题,原因主要在于资源未整合、配置不合理、缺乏相应渠道满足运动需求等,而这种运动需求是“互联网+体育”平台下体育O2O得以发展的根本性动力。

在各项利好政策的推动下,体育产业发展已步入快车道。在全民健身大浪潮下,体育基础设施不断完善,大众体育需求潜力巨大,使当前人口红利逐渐释放能量。运动健身和体育赛事的群众性基础对体育产业的发展起到非常重要的作用,巨大的体育消费市场,给“互联网+”战略下全民健身发展带来新的机遇。

#### 2.5 “互联网+体育”使全民健身的线上人群数突破

随着科技的飞速发展,网络技术与宽带的家庭占有率越来越高,2014年中国智能手机用户已经突破5亿人(数据来源于中商情报网 <http://www.askci.com/news/chanye/2014/12/25/1348294dja.shtml>),如此巨大的智能设备数量已经改变了人们的生活方式,在可预见的未来,网络技术、WIFI覆盖率、移动网络、智能手机功能等进一步升级,必将加大对人们对智能设备的依赖程度。通过互联网平台建立全民健身公共服务网和微信公众号服务端,可以给居民整合推送“资讯、赛事、场馆”等丰富、及时的信息;提供科学健身指导、全民健身微课系列、体质健康监测服务、免费健身资源等服务。

### 3 “互联网+”战略下全民健身发展的挑战和问题

#### 3.1 如何吸引优秀体育人才

在“互联网+体育”模式下的全民健身发展过程中,如何吸引高质量人才进入,是摆在当前的一大问题。由于体育本身特有的性质,决定了体育O2O平台用户体验的重要性。在保证体育O2O平台技术团队支持的情况下,如何整合不同运动项目的教练员,以形成完整的运行机制,提高服务质量是当前体育O2O所面临的挑战。

2015年12月8日原国家体育总局副局长冯建中在解读46号文件贯彻落实情况时指出,体育产业方面的人才匮乏,既懂体育产业又懂电子商务互联网平台的人少之又少。无论是优秀教练员还是线下技术人才,体育O2O都较为匮乏,解决或改善这一问题的操作难度和工作量都很大。一般好的教练



员不会缺少学员,体育 O2O 没有可以吸引优秀教练员进入的优势,而通常情况下,要想拥有优秀的教练员,只有通过高价购买,或者企业自身培养,而企业培养的代价之高昂和培养效果的无法保障又是一大难点。

当前健身运动的最大问题在于人民群众日益增长的体育运动诉求,与相对不足体育资源之间的矛盾。体育人力资源在“互联网+体育”平台中具有重要位置,而优秀体育人才显得尤为突出。

### 3.2 如何完善行业监管

现阶段,“互联网+体育”平台缺乏行业监管,这主要体现在全民健身下的体育 O2O 线上的场馆数量和质量不能得到保障,如前段时间一款名为“动起来”的体育 O2O 平台,在预订场馆窗口中,出现了“中国财经大学”的体育场馆,而细查之下,这所大学根本就不存在。诸如此类的现象有很多,主要都是一些与体育类相关的行业为尽快占据市场份额而采取的营销行动,究其原因主要在于行业的监管不完善。同样,像教练员的技术水平和服务质量缺乏监管等,都是体育 O2O 面临的挑战。在 O2O 的新型商业模式,教练员整体的技术水平和服务质量参差不齐,且行业准入门槛低、运营模式难以规范,没有第三方监管,不能给用户很好的体验,将极大限制体育 O2O 平台的发展。在“互联网+”的政策背景下,越来越多的资金流向体育健身行业,在各种融资发展、抢占市场过程中,官方机构缺乏监管是影响“互联网+体育”平台向上发展的一大问题。

### 3.3 如何保障用户体验

体育运动本身特有的性质,决定了体育 O2O 与一般 O2O 不同,保证运动爱好者方便快捷地参与体育运动只是满足了一部分需求,而在培训、陪练、比赛等方面则都会涉及到参与者双方共同的运动体验,不仅仅要找到人,还要考虑到找对人。如两个水平层次相差较大的人在一起打球,其运动体验一定会很差;教练的运动技能和教学能力较差,同样会导致不好的用户体验。

对于大部分潜在的体育 O2O 用户,参与运动的频次和需求并不大,在从线上到线下的运动体验过程中,其运动效果很难标准化。不同运动项目的特点不尽相同,对球友和教练的匹配度、融入度要求亦不相同,若不能保证教练团队的专业性,不能给线下用户提供优质、合适的教练,就会导致体育行业流失大量体育消费者资源。

### 3.4 如何增加用户粘性

在用户体验很难保障的情况下,体育爱好者要想通过体育 O2O 平台找到一个合适自己的教练、陪练和场地相对较难。而用户通过体育 O2O 找到了适合自己的教练、陪练和场地时,下次约球、约场地一般不会再使用体育 O2O 平台,而会选择社交媒体进行联系,如加微信、QQ 等,体育 O2O 成为“一次性”产品,用户粘性较小。如何提升用户体验,满足多样化地体育需求,提供增值服务等一系列配套设施是“互联网+”战略下体育 O2O 亟需解决的问题。

### 3.5 如何与场馆博弈

体育 O2O 面临的一大问题是与运动场地的博弈。原国家体育总局局长刘鹏在“《全民健身计划(2011—2015 年)》实施效果评估总体情况”中指出,至 2015 年底,我国人均体育场地面积至少达到 1.57m<sup>2</sup>。但从目前状况看,真正用于全民健身的体育场地面积仍较匮乏,各大、中、小型体育场馆很难满足人们日益增长的体育健身需求,“僧多粥少”。

目前,从国内现状看,体育场馆在“黄金时段”处于卖方市场,基本不用顾虑“商品”卖不出去的问题,而除去“黄金时段”(如双休日、节假日、晚 6 点至 8 点等)的剩余时间,体育场馆就少人问津。体育 O2O 平台很难为体育场馆带来更多的客户和收益,却要在原有利润上拿一定提成,因此体育 O2O 平台发展举步维艰。

## 4 “互联网+”战略下全民健身发展的应对策略

### 4.1 加强全民健身网络平台建设

在“互联网+”和全民健身国家战略的巨大机遇期内,应充分发挥“互联网+”的技术驱动与创新功能,优化体育资源配置,提升体育资源的利用率。需加强“互联网+体育”平台建设,发展粘性度较高的配套健身设施,提供给用户差异化、个性化的服务。打造“互联网+体育”的全新体育电子商务平台,改变传统运作模式,将体育 O2O 回归商业本质,用服务打动健身消费者,提升用户体验,以更好地满足人们多元化的体育需求,实现体育 O2O 线下带动线上发展的良好局面。

### 4.2 开展全民健身大数据挖掘

全民健身发展需要大数据的支撑,体育 O2O 作为 O2O 的一个分支,需加大对体育人口、体育场馆



等大数据的挖掘。体育健身参与者的一个重要目的是投资健康,体育健身涉及到形体锻炼、体育养生、运动营养、运动康复等多方面内容。体育 O2O 通过对大数据的分析处理,可为体育健身爱好者提供多样化、有针对性的健身菜单,有利于带动他们的消费热情。随着体育 O2O 回归商业本质的步伐加快,需要化劣势为机遇,寻求市场切合点,更大地发挥体育 O2O 对全民健身的推动作用。通过“互联网+”平台,组建各个省市,乃至全国范围内的全民健身大数据中心,可为各级政府提供全民健身的数据决策指导。

### 4.3 探究全民健身多元化经营模式

不断加强体育人才梯队建设,加大体育行业与电子商务管理部门合作经营,转变经营理念,不断为“互联网+体育”平台引入新的服务项目,提供增值服务及其它配套措施,在约教练、约场地、约球友等业务领域方面继续拓展,助力全民健身发展。健身爱好者通过线上订单后,选择服务时间、地点及配套方案,享受线下个性化服务,可设立体育健身服务体验店,接受提供的“量身”服务后,再预约、支付等,通过诸如此类的多元化经营模式,实现多种业务融合。

### 4.4 培养服务于全民健身的复合型人才

体育产业作为文化产业的重要组成部分,人才的竞争是体育产业发展的关键。高校需提升体育类学科的办学质量,专业设置需与健身市场无缝对接,提升人才培养质量。培养“懂体育、善经营、会管理”的体育产业复合型人才。同时开设电子商务和商务管理专业的教学课程,提升办学层次和人才质量,培养既具有体育管理知识技能又具有电子商务管理等知识的创新型、复合型人才,以服务于全民健身事业发展。

### 4.5 建立服务于全民健身的诚信体系

在商家、用户、体育 O2O 平台之间建立诚信体系,加强第三方机构监管。对商家提供的健身场地、教练员服务等,要严格管理,通过与工商管理部门和消费者协会合作,对商家经营活动进行测评,如对商家的服务给予评价,并及时反馈给消费者,为消费者合理决策和选择服务商家提供参考。对于用户的订单进行跟踪服务,如对订单预约时间、预约地点、活动装备的提示等,使用户体验高规格的服务,减少不必要的退单;对于平台,需要及时更新服务项目,力求线下满足于广大消费者的健身需求,线上与更多信誉度高的商家合作,在建立诚信体系的基础上,达到互利共赢。

### 参考文献:

- [1] 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[EB/OL]. 国务院政府信息公开专栏, [http://www.gov.cn/jzhengce/content/2015-07/04/content\\_10002.htm](http://www.gov.cn/jzhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm)[2015-7-4]
- [2] 陈佑成,郭东强.基于多案例分析的中国 O2O 商业模式研究[J].宏观经济研究,2015(4):14-22.
- [3] 林小兰,陈慧敏.中国 O2O 小微企业的 SWOT 分析及发展对策——以 A 公司为例[J].电子商务,2014(9):2-4.
- [4] 刘国永.机遇和挑战:全民健身上升为国家战略的思考[J].体育文化导刊,2015(3):1-6.
- [5] 周进国.我国体育健身产业研究:“十二五”回顾与“十三五”前瞻[J].体育科研,2017,38(1):26-30.
- [6] 卢益清,李忱.O2O 商业模式及发展前景研究[J].企业经济,2013(11):98-101.

(责任编辑:陈建萍)