

Review and Practice Logic of “Internet + Sports Industry” under Major Epidemic Situation

Ma Jiamin* Feng Hongxin

Police Physical Education Research Department, Jiangsu Police Institute, Nanjing

Abstract: The sudden outbreak of the COVID-19 has become a touchstone for testing the development of the “Internet + sports industry”. Through literature, practice observations, expert interviews and other research methods, re-examine the era connotation, development problems and industrial advantages of the Internet + sports industry under the epidemic, and study the development of sports industry during the epidemic. Leading the transformation and upgrading of the sports industry, adapting to the epidemic situation, seizing opportunities, meeting social needs, combining policy support, strengthening industrial self-rescue, actively cross-border collaboration, and creating a community of interests in the integration and intelligent operation of the sports industry in order to make the sports industry break out Dilemma, lay a solid foundation for sustainable development.

Key words: COVID-19; Internet + sports industry; Review; Practical logic

Received: 2020-05-31 ; Accepted: 2020-06-05 ; Published: 2020-06-09

重大疫情下“互联网+体育产业” 再审视与实践逻辑

马加民* 冯红新

江苏警官学院警察体育教研部, 南京

邮箱: majiamin_2005@163.com

摘 要: 突如其来的新冠肺炎疫情成为检验“互联网+体育产业”发展的试金石。通过文献、实践观察、专家访谈等研究方法, 重新审视疫情之下“互联网+体育产业”的时代内涵、发展问题以及产业优势, 并对疫情期间体育产业发展实践进行研究, 认为应利用“互联网+”新思维主导体育产业转型升级, 顺应疫情形势, 把握机遇, 迎合社会需求, 结合政策扶持, 强化产业自救, 积极跨界协同, 打造体育产业一体化、智能化运营的利益共同体, 以期使体育产业冲出疫情困境, 夯实可持续发展基础。

关键词: 新冠肺炎疫情; 互联网+体育产业; 审视; 实践逻辑

收稿日期: 2020-05-31; 录用日期: 2020-06-05; 发表日期: 2020-06-09

Copyright © 2020 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



新冠肺炎疫情的突发使起步较晚的体育产业发展受到严重影响,其中,体育竞赛表演业、健身培训业、体育产品制造业、体育彩票业、体育场馆服务业等众多实体消费领域均遭受重创。随着“居家抗疫”的全面开展,传统线下体育市场正式停摆,全面进入“寒冬”。自2015年“互联网+”正式上升为国家战略,体育产业界更是借着政策东风不断创新突破,转型升级,寻求新的行业生态。彼时的学术领域,对“互联网+体育产业”的理论研究在2016年达到顶峰。然而,近五年来“互联网+体育产业”发展的程度如何呢?一场令人猝不及防的疫情将那些没有跟上时代发展步伐的传统体育产业打回原形。痛定思痛,重大疫情之下,直面体育产业脆弱的抗风险能力和自救能力,不得不重新审视,“互联网+”时代,5G、区块链等新技术背景下体育产业发展的时代内涵,反思新问题,抓住疫情带来的新机遇,探寻“互联网+体育产业”发展的实践逻辑。

1 重大疫情下“互联网+体育产业”的内涵审视

5G时代已经到来,区块链等各种新技术赋予“互联网+”新的时代内涵。随着科技的进步,“互联网+”的内涵也在与时俱进。新的时代,“互联网+”不仅仅是一个工具,更是一种思维和理念。诚然,当前新冠肺炎疫情俨然成为重新审视“互联网+体育产业”发展内涵的时代分水岭。

1.1 “互联网+体育产业”的新概念

2016年5月,国家体育总局发布《体育发展“十三五规划”》,强调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。此后,关于“互联网+体育产业”的学术研究百家争鸣,但一致认为,“互联网+”不仅仅是工具,也是一种思维方式,在此基础上运用新技术重构传统体育产业,以此形成新的产业形态格局。然而,随着疫情的爆发,社会经济遭到重创,尤其是处于发展初期的体育产业损失尤为严重。综观整个体育产业市场,此前,似乎有虚炒“互联网+”之嫌,体育产业的“互联网+”多集中于高端企业,中小微企业公司仍多以实体产业为主,即便冠上了“互联网+”的名义,而+的也只是部分,并不是整体,体育产业领域过于注重产品本身的片面开发,而忽视

了在整个互联网大平台中的协同运行以及产品的个性化需求与综合服务的大局,这使得体育产业最终仍然依仗实体为主,线上运营为辅,这就是当前依然把“互联网+”看作工具的盈利模式。而重大疫情之下,不得不重新审视脆弱的体育市场,注重合作共赢协同发展的“互联网+”模式才是根本,只有以此为基础的盈利模式才是稳固的,可持续的。新的时代,看问题要有新的概念认知,面对危机,应积极从损失中寻觅潜在的机遇,结合疫情形势和时代背景,积极利用新技术与互联网充分融合,真正将“互联网+”从工具上升到思维的高度,给体育产业注入新的活力[1]。

1.2 “互联网+体育产业”的新理念

对于“互联网+体育产业”的理解,不能仅仅停留在定义本身,科技在发展,社会在进步,每一个时代都有不同认识,如果始终停留在定义层面,必然不能与时俱进。此前,对“互联网+体育产业”的发展,多停滞于认知表面,认为在体育产业领域,互联网+的是产品技术本身,互联网只是被看作实体经营的一种辅助工具。而疫情之下,“互联网+体育产业”更多关注的则是应用层面,认为互联网+的是体育产业领域更深层次的部分,+的是消费者个体需求及服务,互联网+被看作是融合不同产业和各种新技术于一体的智能化协同运行平台和生态链。疫情之下,面对危机挑战,体育产业如何解决发展痛点,如何抵御风险?最重要的还是要理解,在体育产业领域互联网+的是什么?其实,互联网+的不仅仅是大数据、物联网、人工智能、云计算等新技术,还有互联网+需求、+产品、+市场、+合作共赢。新的时代,“互联网+体育产业”的发展,已不是孤立的,而是需要与相关产业协同合作,打造利益共同体。当然,对于“互联网+体育产业”的发展,不能只关注于疫情当下如何突围,还要关注疫情过后如何长远发展。

1.3 “互联网+体育产业”的新特征

新“O2O”模式:此前的“O2O”模式是指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平台,而新阶段的“O2O”模式,是一种全新的理念,

即首先从“互联网+”思维出发,将线下体育产业与之自然融合,而不是首先着眼于线下体育产业再被迫向“互联网+”寻求机会,这是一种将“互联网+”从工具上升到思维的理念飞跃。在疫情之下,我们应颠覆从产业到“互联网+”这一“从线下到线上”的认知,而应树立从“互联网+”到产业的思维,真正实现“从线上到线下”的统筹化、协同化和精细化,无缝对接用户需求,寻求产业新突破与新生态。“互联网+服务”理念:此前的“互联网+体育产业”更多关注的是产品本身,而疫情的发生导致体育产业出现诸多问题,为了寻求跨界合作与自救,必须促进线上体育产业结构的优化升级。而线上运行,服务是第一位的,正如一个产品,通过良好的线上服务使用户达到与实体体验一致的满意度,这是非常重要的,如果用户首先对产品不满意,一切都无从谈起。因此,新阶段,“互联网+体育产业”领域必须注重从产品到服务的理念跨越。“互联网+利益共同体”:共建共治共享已成为新的社会治理主题。“互联网+体育产业”的发展,更不能视为一个孤立的个体,而是应该以“互联网+”作为产业协同运行的基础,积极寻求与电商平台合作,加深与文化、科技、医疗、传媒、金融、电信等领域的密切合作,深度融合共赢,形成一个一体化的利益共同体,以便在重大疫情期间共同应对风险,维护共同利益,寻求未来发展。

2 重大疫情下“互联网+体育产业”的问题审视

疫情阻击之下,线下聚集性强的传统体育产业损失惨重,其中,场馆服务一度关停,零售门店歇业,赛事大面积延期或取消,旅游消费基本停滞,竞赛表演、健身培训、体育传媒、产品制造等无不深受影响,客户资源流失,盈利大幅下跌,体育产业主体市场承受严峻考验。当然,重新审视“互联网+体育产业”的发展,其中既有业态理念的问题,也有跨界融合的因素,既有新技术平台的影响,亦有大众消费行为习惯的宣传引导问题[2]。

2.1 业态理念滞后

体育产业领域,虽然数年前就已提出与“互联网+”的融合,但产业内部更多是把“互联网+”看成是工具,而不是思维,导致“互联网+体育产业”的发

展始终没有实质性改善。同时,对疫情影响缺乏敏感性与形势预判,理念固化,墨守成规,对体育产品的受众群体和需求导向缺乏研判,经验模式盲目跟风,产业融合生搬硬套,缺乏与新技术的主动接轨,缺乏致力于产业转型的积极性和真正的“互联网+”思维。

2.2 跨界融合程度低

跨界融合不能仅停留在口号之上。从“互联网+”上升为国家战略之时,体育产业领域就掀起了“跨界融合”研究热潮,但是,数年过去了,体育产业市场跨界融合程度并不高,尤其是在“互联网+”领域,协同合作的壁垒还没有打破,缺少与合作伙伴达成利益共同体。许多以模仿为生的体育产业,缺少跨界融合理念,只局限于互联网+产品技术本身,忽视了互联网+整个产业的合作。当前,即便是在体育领域不同产业内部,都还没有形成稳固和成熟的关联融合,更不用说与教育、医疗、旅游、金融、科技等领域的跨界融合,就更难以达到理想程度[3]。

2.3 平台综合性不强

当前,以网络平台为依托的线上体育产业运行还处于萌芽阶段,主要表现在,高新技术与平台融合方面对接不力,需求导向与信息共享不对称,缺乏不同主体间的深度协同与合作,以及平台的运行管理与服务支撑。因此,还没有真正形成一体化、智能化综合应用平台,使整个体育产业缺乏综合平台后盾。一些大型企业虽然开发了相关的网站或电商平台,但是,仍然存在着新技术融入和系统功能开发壁垒,协同性、智能化、专业性存在不足,还没有形成跨行业、跨领域、跨项目之间的利益共享格局,此外,平台的社会认可度不高,缺乏行业领头羊和公认的品牌平台。

2.4 线上消费习惯还未形成

影响“互联网+体育产业”发展的一个重要问题,就是当前公众线上消费习惯还没养成,导致体育产业领域线上消费的渗透率、普及率不足。主要表现在,

经营模式的僵化导致与线上消费难以有效接轨,同时,在线上消费模式宣传方面缺乏有效方法,线上体验难以与消费现场的真实感相比。而在实体消费方面,仅把线上消费作为一种辅助或补充方式,不能与移动应用设备以及APP等有效融合,在消费平台的关联性、智能化方面存在不足,此外,单一的消费模式、平台技术的不成熟、线上消费系统操作的复杂性以及购买与支付安全保障的缺失,这一切都导致线上消费习惯还没有真正形成[4]。

3 重大疫情下“互联网+体育产业”的优势审视

疫情使得线下体育实体消费跌至冰点,产业市场面临投资人撤资、资金链断裂、经营规模萎缩、消费者流失等困境,但疫情防控形势亦催生了线上体育产业的“蓝海市场”,使人们看到居家体育中“互联网+”市场的发展前景。因此,疫情之下更要善于化危为机,从危境中看到希望和潜在机遇,打造“互联网+体育产业”可持续发展的新生态。

3.1 现实需求升级

根据《全民健身计划(2016-2020年)》的发展目标,到2020年,经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿。而疫情造成的精神创伤又会唤醒公众主动健身的意识与自觉性,更新人们对强身健体“治未病”的思想观念,重塑健康的生活习惯和消费方式[5]。风险形势迫使公众对体育产业领域的产品认知转变,促使消费者主动进行线上消费,疫情形势一定程度上成为促进消费者线上消费宣传的媒介。广泛的群众基础之上,疫情形势使得公众现实需求升级,成为“互联网+体育产业”模式真正转轨的优势所在。

3.2 新技术支撑

大数据新时代,5G等新技术更加成熟,传感与物联网技术为运动数据的收集分析提供了自动化智能研判,而通过新技术处理相关信息,为智能产品打造以及上线营销与服务提供高端的智慧应用基础,并形成与智能手机、手表、Pad、智能鞋衣、PC端、电视端数据的多终端、多屏幕互联,促使新技术与现

实需求及时融入并高效对接,更有利于打造适合“互联网+”的体育产业,提升产品与服务的私人订制,打造特色个性、智能实用的新产品,为“互联网+体育产业”提供稳固的新技术支撑[6]。

3.3 利益共同体

疫情驱使公众体育需求升级,新技术支撑下的体育产品迫使产业链融合程度提升,商业合作模式不断转型,完善自我造血功能的同时不断改善服务,而各类新技术的捆绑和不同主体间的合作,使得体育产业与相关领域形成一个利益集合体,共同面对风险挑战。在此情况下,体育产业领域的生产、销售、购买、服务形成一体化格局,跨界融合加速,融合质效提升,形成联合盈利模式,有利于打破关联产业之间的合作壁垒。因此,以协同合作、开放共享、互利共赢为目的的综合服务平台,成为“互联网+”时代这一利益共同体无限增值的商业基础[7]。综合服务平台既包括体育领域内部的平台,也包括不同产业领域的跨界综合大平台。基于平台打造产品与服务咨询、研发、设计、生产、销售、使用,以及线上赛事组织、远程培训、体育博彩、体育传媒、线上商城、体育中介、场馆运营、体育社交等一体化智能化综合体,集生产者、设计者、管理者、消费者于一体,提升用户吸引力,提高产品与服务需求导向的精准性,促进资源、技术、商家、用户的共享共赢。

3.4 政策扶持

疫情特殊时期,政府部门积极作为、精准施策,进行政策扶持,强化顶层设计,采取行政干预手段,始终是社会主义市场经济优越性的体现。随着全国疫情防控工作的落实和推进,多地政府通过体育产业实体改革,统筹安排专项帮扶资金,鼓励企业创新发展开展自救,尤其是中小微企业,加快利用大数据、云计算、人工智能、5G、区块链等新技术,培育数字体育、在线健身、线上培训等新业态,让体育产业渡过难关[8]。正如,北京市政府办公厅出台的《关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响促进中小微企业持续健康发展的若干措施》规定:“对受疫情影响的滑冰滑雪场所给予适当额度用水用电补贴。”

4 重大疫情下“互联网+体育产业”实践逻辑探究

疫情对体育竞赛表演业、健身培训业、体育用品业、体育彩票业、场馆服务业等业态影响较为明显,实践中,依托综合性平台,结合体育产业自身的跨界融合,通过国家政策扶持,使整个体育产业优化生产与服务结构,改善经营模式,加速推进新技术的智慧化进程,引导体育类低端产品向产业链上游发展,“互联网+体育产业”的新模式正在突破困境,寻求发展[9]。

4.1 体育竞赛表演业

疫情之下,体育竞赛表演业应做好表率,积极带动相关体育产业领域改革创新,获取新生。首先应转变实体赛事模式,借助“互联网+”以及各种新技术创新线上赛事开发。广泛利用电商平台等提供消费服务,支持球类等主流赛事的智能开发,同时,广泛开发以跳绳、引体向上等家庭室内比赛为主的非主流线上项目,精确对接民众需求,以体育管理部门主办,体育行业协会协办,联合体育院校等企事业单位共同承办的模式组织线上运行。

具体可以利用“互联网+”思维创新办赛思路,拓展线上赛事,联合中小微企业,特别是网络信息类、科技类企业,开发线上赛事智慧系统,共同举办室内乒乓球、马拉松、舞蹈表演等线上赛事,为企业创收的同时加大宣传力度。同时,充分利用互联网和新媒体等平台资源,组织开展简便易行、参与性强和趣味性浓的居家健身项目线上比赛。例如,疫情期间,河南省体育部门组织推出的2020年“中国体育彩票”线上社会体育系列赛事活动,其中,全省线上广播体操竞赛、广场舞竞赛大受群众欢迎。系列赛事还包括体育舞蹈、围棋、象棋、桥牌、瑜伽、毽球、跳绳、定向、轮滑、电子竞技等十余个大众项目,全数在网上开展。其中,仅线上象棋赛,3月10日网上观战棋迷就超过14万人次[10]。此外,咕咚体育结合抗疫主题上线了“2020‘全民战疫’室内线上赛”,考虑到空间限制,设置为3 km、5 km、10 km三个组别,因报名与参赛方式简单便捷,获得大量居家健身人士的积极响应,报名初期就已接近70000人。线上体育赛

事的广泛推进,还有利于带动健身培训指导、体育产品销售等相关产业领域的整体效益提升。

4.2 体育健身培训业

体育健身培训业因实体性较强,损失较重,但应适应疫情形势,抓住潜在机遇,转变业态模式,促进线下与线上的深层互动,着眼长远,谋求发展。疫情正深刻影响着人们的生活理念和健身习惯,全民健身领域不断彰显新变化,催生新需求。随着经济水平的提高和健康观念的转变,综合成本较高的传统体育健身培训模式已不能满足自身发展和公众需求。疫情之下,体育健身培训业应因势利导,积极利用“互联网+”融入新技术,进一步将资源、服务、产品进行融合,模式转型的同时,提升产品与消费的服务能力[11]。

在宣传推动方面,可以从政府层面进行公益性引导,传授居家健身方法,培育线上消费习惯。例如,疫情期间,国家体育总局及地方体育管理部门及时推出科学健身十八法、健身短视频,并动员知名运动员、教练员制作健身科普知识视频,广受欢迎。同时,“网红院士”钟南山的居家健身视频更是被广泛传播,激起了人们强身健体的需求和行动。在健身培训产品开发方面,应主动依托互联网+、物联网、大数据等信息技术促进智慧产品与服务的转型升级,构建消费者运动健康数据库,积极构建健身培训的可视化反馈,不断提高产出价值,推动健身培训产业的跨界协同发展。具体可以通过线上直播、在线录制运动视频、健身云课堂、一对一私教等形式为消费者和健身爱好者提供即时、科学、有效的居家健身指导,并根据客户多样化的需求,开发定制化的课程体系,加大对动作的分解、分析和纠正等核心服务的投入,提高健身培训质量的同时,进一步提升在线模式的普及率和渗透率。例如,阿里体育联合优酷少儿推出“在家也能上的体育课”栏目,为3-15岁的孩子精心打造科学丰富的体育课程;而Keep亦是打通线上线下团课的互联网健身平台,依托抖音、快手等直播工具,将线下健身与线上直播进行有机结合,开辟健身房线上主战场。

4.3 体育用品业

疫情影响下,体育用品业能否借助“互联网+”以及新技术,转型升级,顺

利突围,关乎万千体育企业与商家的命运。“互联网+”时代的体育用品,不仅仅表现在产品本身的智能化,还体现在,依托“互联网+”为平台进行产品融合的智能需求与智慧服务生态圈构建以及一体化运行方面。

首先应正视疫情,结合政府帮扶政策开展自救,充分利用“互联网+”的便捷性,大力开发线上产品,利用新技术提升产品的远程体验。尤其是线下传统实体产业,更应顺应潮流,转变经营模式,打造新产品,留住老客户,发展新客户。此外,疫情暴露出体育产业经营模式过于单一的弊病,尤其是大多数中小微企业和商家,跟不上时代和经济发展的步伐,对疫情形势和“互联网+”缺乏敏锐的判断和 market 分析,仅靠模式抄袭和野蛮生长,必然被疫情所重创。因此,体育用品业必须危中寻机,重塑“互联网+”商业模式,才能在充满“红海”的体育产业竞争中发现“蓝海”。对于自救,体育企业应积极建立网络营销渠道,利用计算机网络、现代通讯技术以及交互式多媒体技术等开展现代营销方式,完善体育用品网站,构建特色营销模式,建立网上官方商城,或者与大型电商平台合作开通网上旗舰店,充分借助明星宣传、“网红带货”等推广网上营销活动。即便是疫情之后,体育用品业要想稳固发展,仍须以“互联网+”思维塑造品牌,拓宽产品开发与网络营销渠道[12]。例如,疫情期间,PP体育打造的可看、可买、可互动的线上平台,将联合苏宁易购推出健身设备、运动装备的专场活动,不仅涵盖跑步机、椭圆机等大型健身器材,还包括瑜伽垫、哑铃等居家器械及其他运动装备,在PP体育在线健身直播的带动下,健身器材销量同比增长269%。其中,瑜伽垫、哑铃、呼啦圈成为最受欢迎的健身用品,销量同比增长高达500%、391%和332%[13]。

4.4 体育彩票业

疫情迫使体育彩票销售实体店关门停业,再加上一些重要赛事的延期或者直接取消,使体育彩票业更是雪上加霜。作为体育产业领域中的重要支柱,体育彩票业应结合政策扶持,运用“互联网+”思维,利用新技术顺势转型,开发新产品,拓展网络销售新渠道势在必行。

在政策扶持方面,根据财政部《关于做好疫情防控期间彩票发行销售工作

有关事宜的通知》(财综〔2020〕2号)精神和国家体育总局体育彩票管理中心相关工作安排,一些地方体彩中心围绕生产经营、生活、防疫等方面,陆续出台了疫情防控专项补贴方案,尽力解决疫情给实体门店带来的困难。当前,一些彩票销售门户网站多是采用和省级彩票中心合作的销售或代买模式,因此,还应积极促进营销模式的转型[14]。在拓展网络销售路径方面,在申请政策支持的基础上,结合“互联网+”以及一些大型电商平台,加大协同合作力度,例如,打破技术壁垒,开通体彩与支付宝、微信等合作通道,研发线上购买和兑奖安全便捷的营销程序。同时,结合新技术开发适应网络销售途径的体彩产品[15]。此外,在用户维系与发展方面,应强化宣传引导,现阶段人们对具有风险性和投机性的商品仍存在抵触情绪,体育彩票被一些人视为赌博投机行为而受到排斥。因此,体彩经营人员应充分借助“互联网+”进行公益宣传,譬如建立微信群、QQ群,广泛利用社交媒介维系和发展消费者,分析购买者心理和需求,关注市场,及时为体彩管理部门建言献策,共同维护体育彩票业的规范运行和稳定发展[16]。

4.5 体育场馆业

体育场馆是体育产业发展的物质基础。疫情之下,以实体为主的体育场馆业经营受损。即便场馆产业已经形成相对完善的多元经营模式,本身的信息化、智能化水平以及经营内容方面较发展初期都有了大幅提升,但是,这一切是建立在场馆开放经营基础上的。而面对疫情影响,如何创新经营方式,盘活体育场馆业的网络营销,不仅仅关系到体育场馆业的命运,还关乎相关体育产业市场的生存与发展[17]。

体育场馆业应充分借助政策展开自救。疫情期间,北京市体育局举办“惠民体育行动”,通过小程序平台向北京地区用户免费发放10万张体育场馆电子体验券,用户凭券前往指定场馆使用,此举将带动体育消费,补救场馆经营损失。但是,扶持毕竟是滞后的,更重要的还是在疫情期间积极促使体育场馆线上经营模式转型,拓宽网络营销渠道,加强跨界合作经营,利用互联网和新技术平台以及信息通信技术,把互联网和体育场馆结合起来,争取政策支持,激活体

育场馆,联合体育教育与健身培训业,为特定用户有限开放,打造全封闭状态下的“空场示范”场馆,加强需求与服务精准对接,充分利用场馆与服务本身的智能化,提供以线上培训和教学为主的封闭式直播场地,提升学员线上学习的可视化质效。用户通过相应平台、网站或手机APP登录,实现在线预定、学习、沟通,在体育场馆服务领域探索“全封闭经营”和有限开放的新生态[18]。

5 结语

重大疫情影响之下,实体体育产业遭受重创,线下体育培训等高频体育消费类企业停摆,体育旅游旺季跌入冰点,体育产品制造企业推迟复工,导致合同难以履行,损失惨重。而对大部分中小微体育产业公司来说,已不是利润下降的问题,更关系到生死存亡。因此,不得不对近年来热炒的“互联网+体育产业”进行重新审视。疫情期间,全民健身热潮的兴起使大众从内心深处真正意识到运动健身的重要价值和意义。正所谓,每一次灾难,都可能是一场变革的开始。随着时代的发展,5G、区块链等新技术日益进步,催生了“互联网+”新的时代内涵。疫情之下,逆境中的体育产业应正视自身问题,主动寻求机遇,运用“互联网+”新思维,跨界转型,契合需求,创新产品,升级服务,结合政府扶持和顶层设计,构建协同运营的智能化网络大平台,营造线上体育产业大环境和跨界运行利益共同体,提升“互联网+体育产业”治理能力现代化、智慧化水平,促进体育产业的可持续发展。

基金项目

江苏高校哲学社会科学研究项目(项目编号:2019SJA0448)。

参考文献

- [1] 吴晓,李江霞.“互联网+”体育产业:内涵、呈现方式及发展[J].中国学校体育,2016(10):24-33.
- [2] 董亚琦,钱钟伟,丁飞.大数据时代我国体育产业发展的路径研究[J].

- 体育文化导刊, 2018(12): 76-81.
- [3] 黄海燕. 我国体育产业新阶段特征集发展趋势[J]. 体育学研究, 2018(1): 13-20.
- [4] 张振峰. 体育消费需求升级视角下体育产业转型发展路径[J]. 西安体育学院学报, 2017(4): 453-458.
- [5] 重大疫情: 体育健身的“忧”与“喜”[EB/OL]. (2020-03-02). [2020-04-13].
<http://sx.sina.cn/edu/2020-03-02/detail-iimxyqvz7214137.d.html?from=wap>.
- [6] 夏元庆. 融合与创新: “互联网+”背景下的体育产业生态趋势[J]. [J]. 南京体育学院学报, 2016(3): 68-72.
- [7] 刘宇峰. “互联网+”背景下的体育产业生态解析与建构[J]. 南京体育学院学报, 2017(3): 34-39.
- [8] 蔡朋龙. 地方政府对国家体育产业政策再制定的协同力评价研究——基于11个省、自治区、直辖市的实证分析[J]. 天津体育学院学报, 2020(1): 70-79.
- [9] 张瑞林. 体育管理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- [10] “体育+互联网”显示强大生命力[EB/OL]. (2020-03-17). [2020-04-13].
<http://www.ocn.com.cn/touzi/chanye/202003/siwft17085831.shtml>.
- [11] 孙晋海, 蔡捷, 李拓键. 基于双因素理论的运动健身APP用户使用意愿研究[J]. 体育学刊, 2019(5): 1-8.
- [12] 强君. 互联网+体育产业发展研究——以体育用品网络营销为例[J]. 安徽体育科技, 2017(3): 15-18.
- [13] PP体育打造“全民健康季”, 互联网体育巨头疫情中迎来变革[EB/OL]. (2020-02-27). [2020-04-10].
<http://info.finance.hc360.com/2020/02/271412472692.shtml>.
- [14] 韩学民, 张泽承. “互联网+体育产业”研究[J]. 价值工程, 2017(5): 165-1167.

-
- [15] 刘炼, 王斌, 李改, 等. 体育彩民购彩健康消极缓冲与积极促进机制研究——基于社会生态系统理论[J]. 天津体育学院学报, 2020(1): 48-55.
- [16] 彭道梅. 体育彩票销售企业的SWOT分析[J]. 武汉体育学院学报, 2010(1): 35-40.
- [17] 陈元欣, 刘倩. 我国大型体育场馆运营管理现状与发展研究[J]. 体育成人教育学刊, 2015(6): 23-31.
- [18] 张森木. 互联网+体育产业发展战略研究[J]. 体育文化导刊, 2016(3): 121-124+166.