

网上中国

2020年中国经常参加体育锻炼的人数比例达37.2%

“互联网+体育”朝气蓬勃

海外网 李雪钦

体育场馆“云”预订、远程学习健身课、运动装备线上购……“互联网+体育”正扮演越来越重要的角色，有力助推体育产业蓬勃发展。国务院近日印发《全民健身计划（2021—2025年）》，强调提供全民健身智慧化服务，推动线上和智能体育赛事活动开展，支持开展智能健身、云赛事、虚拟运动等新兴运动。如何推动体育产业不断转型升级，成为业界关注热点。

“奥运热”带动体育消费潮

小黄鸭发卡、胡萝卜发绳、乒乓球项链……东京奥运会期间，一些运动员不经意间成为“带货顶流”，其物品成为电商平台上的“爆款”。“3天之内全店卖出了7万件跟奥运冠军杨倩同款的小黄鸭发卡，超过该商品正常月销量的百倍。”一家网店负责人说。

“我刚上线一小会儿，想要的号码就已经没了。”江苏南京市民郑女士近日进入某国产运动品牌店铺的直播间，发现心仪商品已经卖断码。“前些天看奥运，想着要买双冠军的同款鞋，没想到这么热门。”

“随着数字技术的发展，越来越多的人在感知体育、参与体育。”华东师范大学体育与健康学院副教授马德浩接受本报采访时说，从奥运冠军成为“带货顶流”这一现象，可以看出数字技术在打造“注意力经济”方面起了巨大作用。全媒体报道会放大体育明星的一些细节，这些细节往往成为热门话题。“带货顶流”“爆款”背后需要强大的产品供应支持，这也证明了中国制造业强大的产品生产能力和物流速度。

受奥运会运动热情影响，多项运动相关装备销量激增。抖音电商数据显示，7月21日至8月8日，抖音电商体育用品销售额同比增长365%，其中，篮球、游泳、羽毛球、网球、乒乓球等相关商品最受欢迎。在运动品牌销售榜单中，鸿星尔克、贵人鸟、李宁、安踏等国产品牌位居前列。

中国人民大学经济学院副教授张培丽说，国产运动品牌销量大幅增长，主要是因为国内大量运动品牌近年来不断创新，提高产品品质，强化品牌价值，顺应了人们追

求品牌产品的消费升级新趋势。当前消费者具有很高的理性消费意识，在追求高品质、优品牌的同时，也追求高性价比，国产运动品牌恰恰在性价比方面有突出优势。

如何让国产运动品牌的消费热潮持续“热”下去？“在经济全球化背景下，企业必须要有核心竞争力。”中国社会科学院财经战略研究院副院长杨志勇接受本报采访时说，“企业要推陈出新，实现差异化发展，不断适应消费者的需要。品牌不只是形式上的创新，运动品牌背后的高科技问题不可忽视。一款新产品所蕴含的高科技，可能会让消费者更受消费者青睐。此外，有社会责任感的企业会得到更多尊重。”

“互联网+”让运动更有趣

“奥运同款”热卖现象，只是当前中国体育消费蓬勃发展的一个缩影。京东大数据研究院最新发布的数据显示，2017年至2020年中国人均体育消费金额持续提升，2020年同比增长超三成。从年龄结构来看，最大的体育消费群体是26—35岁的青年人，占比超过四成，其次是36—45岁和16—25岁的群体，占比分别为26%和22%。目前，体育服装、鞋帽以及运动器材和器械等实物是体育消费的主体。以各类体育培训、赛事报名和场馆预订等为代表的体育服务消费增长迅猛，消费占比不断提升。杨志勇认为，随着人们收入水平提高，消费升级换代，其中包括体育消费数量的增多，也包括体育消费品质的上升。线上线下结合发展，是体育产业未来发展的重要途径。

在马德浩看来，体育产业利好政策的施行，加之国民体育参与热情的日益高涨是中



上图：浙江省湖州市德清县武康街道近日邀请瑜伽老师通过手机直播上课，让社区居民们可以在家运动，做到防疫健身两不误。

赵宁摄（人民图片）



左图：勾建山作（新华社发）

国体育消费增长的主要推动力。《全民健身计划（2021—2025年）》指出，营造全民健身社会氛围，强化全民健身激励，探索建立全国统一的“运动银行”制度和运动积分体系，鼓励向群众发放体育消费券。

各地积极探索线上线下融合的健身新模式，不少新奇有用的运动体验产品及项目应运而生。例如，浙江省金华市体育局等推出“金华运动银行”线上平台。通过“金华运动银行”，市民不仅可以查找本地体育场馆，支付门票费用，还可以拿运动产生的“运动卡币”兑换运动装备、视频课程、电影票、打车券等。

让商户、居民受益的体育消费券，也有有效激发着体育消费热情。今年以来，北京、

上海、广东、江苏、河北、山东、辽宁等多地纷纷发放体育专项消费券。其中，北京市体育局等主办的第二届“8.8北京体育消费节”日前启动，活动策划了“线上买”“线上订”“线上赛”“线上学”4大特色板块，为市民提供智能便捷的体育消费体验。据悉，消费者可以直接使用优惠券“线上买”自己喜欢的运动装备，通过“线上订”优惠预订全市上千家体育场馆，“线上赛”提供线上赛事报名服务，在“线上学”板块可以向体育明星免费学习运动课程。“体育消费券的发放使市民体育消费更实惠，同时也帮助体育场馆增加人气，可谓一举多得。”北京一家健身馆的负责人说。

不少地方还推出体育公共服务平台，用户只需使用手机，就可实现体育场馆预订、

体育消费券领用、赛事培训报名、健身地图导览等各类健身需求。如浙江省宁波市开发的“浙里炼”体育公共服务平台打通线上线下预订、销售、支付等多个环节，优化运动便捷度和体验感，有效提升体育场馆管理效能。“运动爱好者和体育工作者像是有了功能强大的超级教练。”有人如此评价。

体育产业升级发展空间大

群众基础是体育消费的关键，进一步扩大国民体育锻炼的参与度是体育消费市场可持续发展的重要手段。国家统计局数据显示，2020年全国7岁及以上人口中经常参加体育锻炼人数比例已达37.2%。《全民健身计划（2021—2025年）》明确，到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员2.16名，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

为调动各城市发展体育的积极性，国家体育总局去年启动“国家体育消费试点城市”建设工作。西安、厦门、成都、张家口等地正推进相关建设方案，推动体育消费模式创新、产品创新。其中，西安支持“体育+科技”新业态，鼓励企业利用虚拟现实、人工智能、物联网等技术，发展体育领域智能穿戴设备研发制造，计划开发“西安智慧体育大管家”服务平台，实现对全市体育资源的整合分类、精准实时管理。厦门鼓励企业借助VR、大数据、云平台、5G等新技术，培育数字体育、直播健身、线上培训等新业态，创新体育消费场景。成都致力于实施体育消费创新工程，打造体育消费示范性新场景。张家口推动“体育+互联网”融合发展，计划发展全市统一的体育惠民公共服务平台。

《全民健身计划（2021—2025年）》指出，推进体育产业数字化转型，鼓励体育企业“上云用数赋智”，推动数据赋能全产业链协同转型。大力发展运动项目产业，积极培育户外运动、智能体育等体育产业，催生更多新产品、新业态、新模式。

对此，马德浩认为，推进体育产业数字化转型，可以满足消费者对体育产品和服务的不同需求，助力体育产品供给端与需求端的精准匹配。从需求端看，数字技术可以给消费者提供个性化的体育产品和服务；从供给端看，数字技术可以帮助企业通过大数据洞察消费者的体育消费偏好，使其对与上下游企业的合作、对产品和服务的营销把控、对投资规模和产能规划有比较清晰的定位。

业内人士表示，在政策扶持和产业升级的双重推动下，健身的各类设施和体育培训资源将更加开放、丰富，无论是日常体育锻炼还是进一步提升专项的体育技能，各类体育消费需求的激发将带动体育消费市场不断扩容提质，体育消费将向更大规模、更高质量发展，体育产业迎来升级发展的广阔空间。

互联网大咖秀



史蒂夫·卡希尔：

构建安全可靠的物联网

海外网 陈菲扬

世界传感（Worldsensing）是全球公认的物联网先驱。公司总部设在西班牙巴塞罗那，通过高科技、低成本解决方案实时捕获和传输数据，可监控工业基础设施等。史蒂夫·卡希尔（Steve Cahill）是该公司首席执行官。

卡希尔拥有来自IESE商学院、赫尔特国际商学院和牛津大学的学术头衔。2020年，他加入了世界传感团队，此前他拥有35年的技术领导生涯，包括计算机科学公司和数字服务公司Orange Business Services的高级职位。他擅长提出转型方案、提高公司盈利能力以及提升客户满意度等。多年来，卡希尔帮助引导许多公司获得了进一步增长的机会，巩固了公司在物联网领域的领先地位，并与一些关键垂直领域的客户和渠道合作伙伴建立更深入的联系。

世界传感公司不仅是西班牙创新型中小企业，还是一家专注于创造颠覆性技术的公司。10多年前，公司就开发具有克服全球挑战潜力的创新技术，其最终目标是使世界更加宜居、提高人们的生活质量。

如今，得益于专注尖端技术研发，世界传感已发展成为一家全球性公司，为各种行业和应用开发了工业物联网技术。

在该公司，卡希尔负责领导销售和运营团队等。世界传感联合创始人兼首席执行官伊格纳西·维拉霍萨说：“卡希尔在合适的时候加入了公司，现在，客户越来越认识到遵守监控法规的重要性，以及公司产品在帮助保护人们安全方面所能提供的价值。”

与此同时，世界传感公司还是全球物联网先驱、通过物联网远程监控提供安全方面的领军者。公司与技术提供商进行合作，提供一流的监控解决方案。目前，该公司专注于关键专业知识和核心业务，即通过物联网远程监控的领先平台，使关键基础设施更加可靠。“传感技术能够透明地捕获数据、计算和可视化过程，从而更容易通过久经考验、强大的系统管理设备和网络信息。”卡希尔说，这使服务提供商更安心，他们可以为客户提供更安全的运营环境。

图片来源于网络

《明日创作计划》挖掘有音乐创造力的青年，拓宽音乐表达视野

为原创音乐注入新的活力

何天平

当许多人开始习惯用手机App听歌，什么样的音乐节目能吸引你？日前，腾讯视频出品的原创音乐综艺节目《明日创作计划》开播，学员们创作风格各异且具有张力，节目激发原创音乐能量，受到了观众好评和关注。

叫醒观众的耳朵，展现本土文化魅力

“我们希望节目能够在立足音乐、寻找好的音乐及音乐创作人的同时，做到立足本土，呈现出不同地域本土文化下真实的生命力。”《明日创作计划》相关负责人介绍说，节目将原创音乐与本土文化交融，通过丰富的音乐课题设计和开放式的创作表达去挖掘具有音乐表达力和创造力的青年音乐人，以期为乐坛注入新鲜血液，在音乐态度和音乐表达上进一步拓宽视野。

节目将来自全国各地的学员们按“东南西北”地域划分，赛制别具一格，由东南西北4个地域的学员分区打擂台争取30个“入学”名额，作品想脱颖而出不仅要征服节目“教师团”，还要叫醒观众的耳朵。

不同风格的“教师团”与性格各异的年轻学员教学相长、碰撞火花，是节目一大看点。

只有节目形式创新还不够，《明日创作计划》的节目内容紧扣原创音乐与本土文化交融。学员们或多或少都带着各自地域的特色，他们把传统民族特色如语言、乐器等和现代年轻人的潮流元素结合起来，兼顾了民族特色的审美辨识度和流行音乐的大众接受度。

科普音乐知识，真诚讲述时代故事

从《阿诗玛》到《刘三姐》，从《在那遥远的地方》到《乌苏里船歌》……来自民间和民族的音乐一直滋养着几代华夏儿女，讲述着辽阔国土上的中国故事，向世

界传递着自强不息的中国声音。看了几期《明日创作计划》，人们发现节目的年轻音乐人也在传递着同样有力的声音。不管是藏族少年晋美用轻松欢快的藏语弹唱《人生》，讲述不忘善良的人生哲理，还是学习昆曲专业的王蒲实将戏剧传统融入摇滚乐来表达音乐和文化的力量，这些年轻人都在用自己的方式，传递着属于这个时代的故事。

如果说本土文化是音乐创作取之不竭的宝藏，真诚的音乐故事则是开启宝库的钥匙。《明日创作计划》除了挖掘本土青年的音乐创作能力，也沉下心寻找能打动人心的原创音乐作品。

例如，19岁的北京女孩李天姿创作的《一米以外》，传递人们面对疫情时的万众一心和勇敢乐观，她空灵的歌声让不少听众为之动容；21岁贵州少年蒋先贵创作的《飞向月球》浪漫而富有诗意；钟易轩用一首《明天》唱出了迷茫后的坚定，让台下的观众共情落泪。另外，节目还适度穿插了音乐知识科普，拉近了观众与节目的距离。

从形式到内容的推陈出新，让《明日创作计划》在音乐网综节目中更具辨识度。节目提升了中国原创音乐的专业性和品位，在鼓励自由创作、扩大本土文化影响力时，始终不忘传播正能量的价值定位。业内人士认为，这股蓬勃创作力对当下原创音乐市场必有所裨益，也为弘扬本土文化带来新的多元可能性。