

# “互联网+体育”朝气蓬勃

《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”

□ 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认为,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链支持,这也证明了我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~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。在运动品牌销售额榜单中,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服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表示,“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,可能会让产品更受消费者青睐。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,只是当前我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~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岁~35岁的青年人,占比超过四成,其次是36岁~45岁和16岁~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路径。

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我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”制度和个人运动码,开发标准统

一的科学运动积分体系,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,国家体育总局去年起启动“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网络平台。

《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,使其其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,体育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。

## 产经快讯

## 2021 智博会签约重大项目92个

**本报讯** 2021中国国际智能产业博览会(以下简称“2021智博会”)重大项目招商签约活动日前在重庆举行,签约重大项目92个,合同投资2524亿元,涵盖智能制造、数字经济、科技等多个领域。从项目签约额看,签约项目投资额都在5亿元以上,其中10亿元以上项目81个,比去年多23个,50亿元以上项目19个,比去年多2个。从行业领域看,智能制造类项目32个,总投资1016亿元;数字经济类项目20个,总投资428亿元;科技类项目17个,总投资

460亿元;其他产业项目23个,总投资620亿元。此外,贵州、四川等省份也有部分项目在现场签约,总投资32亿元。

据重庆市招商投资促进局负责人介绍,2021年以来,重庆市深入开展“招商季”活动,持续推进央企、民企、外企入渝,新冠肺炎疫情期间用好“云招商”“云洽谈”等线上方式,多措并举推动本次智博会签约取得新成效。下一步,将持续加大招商引资力度,扎实推进项目落地开工投产,协同营造国际一流营商环境。

(梁钦卿)

## 我国5G手机终端连接数3.92亿户

**本报讯** 工业和信息化部日前公布7月我国通信业经济运行情况。数据显示,1月~7月,电信业务收入稳步增长,累计完成8721亿元,同比增长8.7%。分业务来看,数据及互联网业务收入稳中向好。1月~7月,三家基础电信企业完成固定数据及互联网业务收入1505亿元,同比增长12.3%。完成移动数据及互联网业务收入3866亿元,同比增长4.7%,增速较上半年提高0.3个百分点。新兴业务收入快速增长,拉动作用进一步显现。1月~7月,三家基础电信企业积极发

展IPTV、互联网数据中心、大数据、云计算等新兴业务,共完成业务收入1313亿元,同比增长27.5%,增速较上半年提高0.5个百分点,其中云计算和大数据收入同比增速分别达101.3%和27.9%。

从电信用户发展情况来看,移动电话用户总规模保持稳定,5G用户数快速扩大。截至7月末,三家基础电信企业移动电话用户总数达16.19亿户,比上年末净增2521万户。其中,5G手机终端连接数达3.92亿户,比上年末净增1.93亿户。

(韩鑫)

## 澳门二季度旅客总消费较首季增15.9%

**本报讯** 澳门特区政府统计暨普查局近日公布的资料显示,受惠于入境旅客人次按季增加25.9%,今年第二季度旅客总消费(不包括博彩)为71.6亿元(澳门元,下同),较首季上升15.9%。其中,留宿旅客消费为63.8亿元,不过夜旅客消费7.8亿元,分别增加14.1%和32%。上半年旅客总消费共计133.4亿元。

统计显示,在消费类别方

面,第二季度旅客的消费主要用于购物(占65.0%)、餐饮(占15.9%)及住宿(占15.4%)。

统计暨普查局同日还公布了6月澳门饮食业及零售业景气调查结果。在反映营业额按年变动趋势的业务表现指数方面,饮食业为63.6,零售业为83.6,显示两个行业在6月的业务表现均较去年同月为佳。

(刘刚 王爱华)

## 广西整合财政资金支持交通设施建设

**本报讯** 广西壮族自治区政府办公厅日前印发《关于加快建设交通强区构建现代综合交通运输体系若干政策措施》(以下简称《措施》),提出统筹整合自治区本级财政资金1000亿元以上,支持铁路、公路、水路、民航等重大交通基础设施建设,积极培育西部陆海新通道班列、远洋航线、民航客货运输航线等。

《措施》提出,加快构建现

代化综合交通运输体系,到2025年,广西力争基本实现“全国前列、西部领先”的建设目标。《措施》还涉及多措并举筹集交通基础设施建设资金、拓宽交通企业投融资渠道、开辟资源要素保障“绿色通道”、持续落实项目前期工作代办制、进一步强化激励和跟踪问效,建立健全检查督查机制等。

(庞革平)

## 2021 网上丝绸之路大会在银川举办

**本报讯** 作为第五届中国—阿拉伯国家博览会的板块之一,2021网上丝绸之路大会数字新基建与全民数字素养提升论坛近日在宁夏银川市举办。与会专家学者认为,以5G、工业互联网等为代表的数字新基建全面提速,为我国数字经济提质增效提供了有力支撑,同时也为共建“一带一路”国家积极参与网上丝绸之路建设提供了发展机遇和合作空间。

“我国数字基础设施已经具备快速发展的基础和条件。”国家互联网信息办公室信息化发展局局长王松在论坛视频致辞中说。根据《数字中国发展报告(2020年)》,我国已建成全球规模最大的光纤网络和4G网络;5G网络建设速度和规模位居全球第一,5G独立组网率先实现规模商用;全国光缆线路总长度达5169万公里;光纤宽带正全面从百兆向千兆升级;建成全球最大的窄带物联网(NB-IoT)网络,移动物联网连

接数达到11.5亿……

中国工程院院士张平说,传统基建显著提高商业流通的效率,进一步加速促进经济活动。而新基建铺设了“信息能源高速公路”,搭建了企业信息化、数字化的基础工程,从而进一步提升经济发展效率与质量,带动产业实现转型升级。

工业和信息化部国际经济技术合作中心副主任李毅钢说,以北斗导航系统的应用推广为例,目前北斗系统在印度尼西亚土地确权、科威特建筑施工、缅甸精准农业、马尔代夫海上打桩、泰国仓储物流、巴基斯坦机场授时等领域得到广泛应用。北斗高精度产品出口90多个国家和地区。

数字基础设施互联互通,是共建共享网上丝绸之路的基础和前提。与会嘉宾建议,我国应积极融入全球数字技术发展体系,深化与各国在5G、大数据、人工智能等领域的交流合作,积极参与制定数字领域的国际标准。(任玮 谢建雯)



## 开设暑期体育托管班 增强孩子体质

暑假期间,四川省华蓥市在部分学校试点开办体育托管班,开设排球、篮球、足球、羽毛球等课程,免费培训中小学生,让孩子们在体育锻炼中增强体质、锤炼意志、丰富孩子们的假期生活。图为在华蓥市双河第二中学,参加暑期校园体育托管班的学生在练习排球。 新华社发(周松林 摄)

# 奥运“带货”之后 浙江制造如何持续“热”下去

□ 特约记者 黄慧

“保温杯即将迎来销售旺季。今年在‘奥运效应’的加持下,中国杯壶行业将会迎来更大的增长。”中国日用杂品工业协会杯壶分会会长欧阳波表示。

奥运冠军同款“小黄鸭”发卡走红、奥运健儿“标配”保温杯频频登上“热搜”……东京奥运会虽已落下帷幕,但其引发的“带货效应”还在持续。在制造业大省浙江,不少中小商家欲把握新一轮奥运机遇,借力“双循环”蓄势“出圈”。

将时光倒回到奥运会开场,随着射击运动员杨倩摘得中国队首金,其佩戴的“小黄鸭”发卡也瞬间走红,这让远在千里之外的义乌迎来“爆单”。“以前这款每天最多卖200

个,后来一天能卖到上万个。”义乌市场商户毛旭霞回忆,杨倩夺冠后一周,工厂每天都在加急赶工,趁着这一波热度店铺的影响力获得了新的提升。

“天降流量”后,义乌市场商户积极创新,借势“出圈”。毛旭霞迅速推出了小刺猬、小麋鹿等动物系列发卡,斩获了不少订单。

这样的“爆单”情况,对义乌市场商户来说已经习以为常。作为“世界超市”,义乌汇集了210多万种商品,出口到210个国家和地区。链接全球市场的义乌商户常以其热搜反应力、产品创新力、研发科技力诠释“常青”之道。

此次奥运赛场上,中国奥运健儿“标配”保温杯也引起了外国网友的注意。这也为“中国口杯之都”永康带来了新的

流量。

永康有2000多家保温杯及配套企业,年产杯壶超过12亿只,产品远销165个国家和地区。

自奥运会开幕以来,位于永康的南龙集团有限公司保温杯订单呈现“井喷”,目前订单已经排到了今年年底。

欧阳波表示,当前,中国杯壶行业正向智能化、轻量化、品牌化发展。比如,浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司推出的智能保温杯可实现水温、饮水量一触可知、定时喝水提醒,受到了年轻消费者的欢迎。

其认为,在“双循环”背景下,中国杯壶企业应抢抓各奥运“带货”机遇,对冲疫情影响;同时也要积极创新,争取在接下來的重大赛事上获得更多“曝光度”。

浙江制造为什么能够频繁“出圈”?

在浙江省发展规划研究院副院长兰建平看来,浙江制造本身就具备高度的国际化程度。浙江制造的商业思维、互联网思维和工业化思维,是浙江经济实现跨越发展的重要原因。

他认为:“每次奥运会都是浙江制造走向国际市场的一个机会窗口。”

此外,兰建平还认为,随着创新驱动战略的不断深入,浙江制造的自主创新能力也在不断提升,尤其在数字化赋能、新材料应用、新模式推广和使用上,有力地推动了浙江产业结构的高度化。“在历届奥运会上,浙江制造产品的技术含量在增加,附加值在提高就是很好的案例与看点。”

历来重大体育赛事活动结

束后,相关消费热情会回落,浙江制造如何持续维持热度?

兰建平认为,流量是一时的,练好内功才是长久发展之道。浙江制造业应加快从以劳动密集型产业为主导,到以知识密集型产业为主导的跨越。

据悉,“十四五”时期,浙江将着力打造全球先进制造业基地,重点发展新一代信息技术产业、生物医药和高性能医疗器械、新材料、高端装备、节能环保与新能源等新兴产业,谋划布局数字经济、生命健康、新材料等重点领域未来产业。

兰建平表示,在数字化改革的大背景下,“未来工厂+产业大脑”模式将是浙江制造业发展的重要方向。北京冬奥会半年后将到来,浙江制造只有不断增强自身竞争力,才能持续“热”下去。