

# 疫情催生体育消费新形态 走上线,走进宅

受新冠肺炎疫情冲击,中国体育产业在过去几个月遭遇了前所未有的“寒流”,但严寒中也孕育着生机,新的体育消费形态悄然产生并且迅速发展壮大。直播带货、线上教学、电子竞技……随着体育消费方式日益呈现出线上化、多元化的趋势,体育产业也在变革中不断探索着新的方向与出路。

## ▶ 带货,体育产业探索“网红经济”

伴随疫情对线下实体店的持续冲击,网红直播、全网微商等电商模式迅速在国内各大体育品牌中流行起来。4月12日,CBA北控队主教练马布里在拼多多上开启了个人直播首秀,除了讲述作为运动员的经历外,他还重点推销了自己篮球品牌的产品,短短1小时里有数万网友观看,“马布里直播带货”一时登上了热搜。

事实上“网红带货”在体育产业里已经不是新鲜事,安踏、李宁等国内体育品牌今年先后联手李佳琦合作直播,推广新产品。此外“全员微商”也成了各大品牌应对疫情冲击的新营销方式,安踏等品牌近期先后发布公告,号召员工及经销商将销售扩展到电子商务平台,通过微信等软件参与“全零售”。

夏天来临,跑步爱好者杨芳开启了锻炼模式,为此她在一款名为“Keep”的跑步软件上购买了私人定制的运动计划。笔者打开手机应用商城搜索“健身”,结果显示有近百款程序,提供的服务包含运动指导、计划定制、健身直播等,其中有不少内容都是收费的。“大家对健身的要求越来越高。例如现在许多跑友不满足

于“随便跑跑”,而是要跑得更科学、更合理、更有针对性,因此也愿意在这方面花钱。”杨芳说。

苏宁旗下的PP体育在直播方面一直拥有不错的流量,疫情期间,该平台上线的健身直播课程吸引了大量用户观看,场均观看人次超过5万。为了将“流量”变为“效益”,PP体育做了诸多尝试,例如将直播健身带来的流量直接引流到健身装备的零售上。在线上健身直播课程的带动下,苏宁易购的健身器材销量同比增长269%,其中哑铃、呼啦圈、瑜伽垫成为最受欢迎的健身用品,销量同比增长分别高达500%、391%和332%。小乔科技在苏宁易购的数据显示,智能健身产品销量相比同期大涨了556%。

## ▶ 直播课,从“面对面”到“线上约”

从5月28日起,抖音App开启了一场名为“功夫一夏”的武术直播会,全国多位武术大师通过直播的形式向网友展示和推广传统武术,引起了大量关注。“自从上了一节直播课后,我的抖音账号在半个月关注人数暴增,发布的武术视频浏览量经常超过10万次。”山西元亨康养文化公司太极教练陈晨说,与他同期进驻抖音的个别武术同行已经开始通过直播赚钱了,这让他感受到了线上体育产业的巨大能量与潜力。

“疫情期间,我们一直在开展线上公益教学活动,每天晚上教练会在网上授课,短短一个多月时间就吸引了来自全国各地的上千名太极爱好者参与学习。”山西元亨康养文化公司总经理蔡鑫说,“虽然没有真正盈

利,但在线上教学我们在业务上的一次新尝试,实践证明传统体育产业在网络上也有不小的发展空间,这将给我们企业的下一步发展带来启发。”

对于蜜罐网球创始人罗元生来说,疫情冲击给企业带来了压力,同时也迫使企业在线上直播方面做出了新的探索。疫情期间,蜜罐网球推出了一系列线上网球球学课程以及精品直播课,让更多“宅家”的孩子利用有限条件开展运动,感受网球学习的乐趣,受到了学员和家长的喜爱。

罗元生说,将录播课程向直播课程拓展,大大增强了网课的互动性和趣味性。他认为,疫情加快了线上线下的融合,今后线上课程将成为体育产业尤其是体育教育培训中非常重要的一环。

蜜罐网球在4月13日正式复工,罗元生说:“目前除了线下客户参与到线上课程,还吸引了来自全国各地的客户实时接受‘线上训练’。家长们并没有因为疫情轻易申请为孩子们退学,相信一切过去之后会有更多的人更重视体育锻炼。未来线上产品将成为我们长期运营的产品。”

## ▶ 娱乐化,体育消费的新蓝海

疫情期间,一款名为“健身环大冒险”的游戏受到了玩家们的疯抢,价格涨了几倍,甚至一度卖断了货。之所以如此火爆,是因为这款集“宅家”“健身”“娱乐”元素为一体的游戏很好地符合了疫情期间人们的需求,这也反映出,宅家运动正成为一种新的时尚。骑行爱好者高升最近在朋友的推荐下买了一台AI动感单车。“疫情期间出门不便,我和骑友

通过智能单车联网在家里同步‘云骑行’。”高升说,“体育产业与网络的结合改变了我们的传统运动方式,为我打开了一扇新的大门。”

最近几周,一级方程式赛车、纳斯卡、世界拉力赛和澳大利亚的超级跑车等公司都在虚拟游戏领域进行了尝试,渴望在缺乏实景表演的环境下满足粉丝的胃口。结果显示,收视率 and 粉丝参与度远超预期。

PP体育推出自制的竞技综艺《来电运动会》,通过名嘴+女主播组队PK的方式进行,将运动、互动与电商充分结合在一起。

随着疫情推动体育行业进行更多的商业模式探索和转型,体育消费形态正在不断迭代。

上海交通大学中国体育与健康产业研究中心主任王振宇表示,疫情给体育产业就业带来的冲击是毋庸置疑的,但在困境之中,依然存在着机遇。他说:“受《体育强国建设纲要》、大基建、大文旅政策影响,体育管理活动大类中的体育专业团队、行业团体存在服务机会增长;体育传媒与信息服务大类中的互联网体育服务会持续走高;其他体育服务大类中的体育旅游服务、体育健康与运动康复服务会是涨幅最大的增长点。”

长期从事体育产业招聘对接的ECO氦体创始人骆达列出了4个自己看好的新兴领域,分别是电子竞技;少儿体能、培训和全民健身;体育+科技;有助于提升体育产业线上化效率的赛道,比如体育直播电商。“随着体育消费方式的不断更新,新兴职业的潜力、需求和活力正在被迅速激发。”他说。

(新华社 林德韧 刘扬涛 王楚捷 罗鑫)

# 「云上共赏美丽川渝」 唱响环保共治主旋律 环境日活动

本报讯(记者 漆世平 实习记者 李林暄)6月5日,四川省与重庆市共同举办的六五环境日宣传活动在四川广播电视台举行。此次活动主题为“美丽中国,我是行动者——云上共赏,美丽川渝”,采取线上直播的形式,唱响环保共治主旋律。

活动中,四川省、重庆市领导以连线方式共话成渝地区双城经济圈生态建设,巴蜀笑星李伯清、表演艺术家刘劲等人发出倡议,号召大家共同参与共创健康环境。现场还启动了“健康环境促进行动”以及“美丽中国 我是行动者”系列活动。

此外,活动表彰了四川第三届“最美基层环保人”“绿色先锋”获得者,中国工程院院士、国家工程实验室主任石碧等10人获评“绿色先锋”,金堂县环境监察执法大队副大队长李杨扬等10人获评“最美基层环保人”。

据了解,为呼吁大家共同守护蓝天碧水、建设美好家园,四川省生态环境厅近段时间还举行了系列科普活动,推出了《蓝天日记》《呼吸之间》等公益宣传片,发放了《生态环境宣传系列丛书》,编制了《医废处置守法手册》等。

## 四川援湖北医疗队看望认养大熊猫



本报讯(记者 胡桂芳)6月5日,四川援湖北医疗队看望认养大熊猫“热干面”“蛋烘糕”公益活动在成都大熊猫繁育研究基地举行。在熊猫基地太阳产房的“认亲”现场,医疗队员看到憨态可掬的“热干面”“蛋烘糕”激动不已,纷纷举起了手中的相机与它们合影留念。

据了解,此次活动由四川省卫生健康委员会、四川省人民政府新闻办公室指导,成都大熊猫繁育研究基地联合成都医学院第一附属医院与成都医学院第二附属医院·核工业四一六医院举办。

“我们这次举办的看望‘热干面’‘蛋烘糕’双胞胎活动,也是感恩四川援湖北、援外医疗卫生队大熊猫主题系列公益活动之一。”熊猫基地相关负责人介绍,虽然在4月17日“热干面”和“蛋烘糕”就已经被医疗队正式认养,但在此次活动之前,由于隔离疗养及工作的原因,医疗队的成员们只是通过互联网直播看到了它们,今天是他们第一次和双胞胎正式见面。

“认亲”活动结束后,医疗队员们来到熊猫基地国际艺术中心,参观了《我们的约定》战“疫”主题大熊猫艺术作品展览。随后,两家医院的援助湖北医疗队员与熊猫基地的专家、兽医、科普教员等一线工作人员进行了交流。图为医护人员合影留念。

## 四川省困难职工帮扶基金会 工作通报会召开

本报讯(记者 胡桂芳)近日,四川省总工会在成都召开四川省困难职工帮扶基金会(以下简称“基金会”)参与新冠肺炎疫情防控工作通报会,向各捐赠爱心单位反馈基金会参与新冠肺炎疫情防控的工作情况。

据了解,截至6月4日12时,基金会累计接收新冠肺炎疫情防控专项捐赠款物1212万余元,累计支出捐赠款物1241万余元,在链接资源、慈善募捐、防疫保障、抗疫慰问、公益保险、心理关爱等方面主动作为,覆盖帮扶四川抗疫一线工作者及职工8万余人次。

省总工会相关负责人表示,基金会搭建平台、凝聚工会慈善力量参与疫情防控的工作模式,为基金会和各级工会组织今后进一步加强社会化帮扶工作提供了经验。今后,各级工会组织可借鉴该模式,运用互联网的科技手段,引导广大职工关注慈善、参与慈善,方便职工群众做好“随手公益”“人人公益”。

## 成都全面推进 城镇居民小区治理工作

本报讯(记者 漆世平 实习记者 李林暄)6月4日,成都市深化完善城镇居民小区治理暨启动全市物业管理居民小区党的组织和覆盖专项攻坚行动电视电话会议举行。会议对城镇居民小区治理工作进行了安排,表明将全面推进城乡社区发展治理向居民小区延伸。

居民小区是社区的基本单元,是城市治理的“最后一百米”。会议要求,居民小区治理要注重增强居民自我管理、提升物业服务管理水平、注重聚合更多社会参与力量,加强对业主委员会和物业服务机构的监督指导,建设推广智慧物业平台、统一业主电子投票表决信息系统,有序开展“物业管理信托制”“物业+社工”“培育发展物业社会企业”等体制机制创新。

会议强调,居民小区治理要坚持优化服务提升市民感知度,实施老旧小区设施改造行动、小区环境综合整治行动、家门口物业服务提升行动。各职能部门要加强联动协作,共同指导基层依法有序开展小区违法建设整治,实施空间改造、楼顶植绿等项目,把居民自治作为启动院落改造、党群服务站建设、公共空间改造利用、老旧院落加装电梯等项目的前置条件。

此外,金牛区、武侯区、成华区、温江区、金堂县等区(县)代表分别就推进城镇居民小区治理、小区党建、创新物业服务、小区居民自治等作了交流发言。

# 商用发牌一年 5G 发展稳中有进

2019年6月6日工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照,我国正式进入5G时代。发牌一年来,我国5G发展如何?消费者5G体验怎么样?未来5G将给我们的生活带来哪些改变?

## 5G 网络部署稳步推进

5G商用以来,我国陆续出台了一系列推动5G快速发展的举措和措施,助推数字基础设施建设发展,取得了积极成效。

据了解,一年以来,中国电信全面深入推进与中国联通的共建共享,目前已开通5G基站超过14万个,预计到今年三季度末可向社会提供5G服务的基站数量将超过30万个。

“4月末,中国移动实现了5G信号对珠峰北坡登山线路及峰顶的覆盖,刷新了世界5G建站新高度。”中国移动董事长杨杰表示,截至目前,中国移动已建成开通5G基站超过14万个,并将力争在第三季度提前完成2020年累计建成5G基站30万个的目标,确保年内在全

国所有地级以上城市提供5G商用服务。

笔者从中国联通获悉,截至5月底,中国联通、中国电信累计开通共建共享基站11.5万个,中国联通可用5G基站达12.9万个。

近期,中国广电与中国移动签署了5G共建共享合作框架协议,双方将开展5G共建共享以及内容和平台合作。同时,中国广电稳步推进全国有线电视网络整合与广电5G建设一体化发展。

根据5G技术特点,5G基站部署更密集,基站设备功耗更大,投资规模十分巨大。中国铁塔与各电信企业协同联动,就如何快速、低成本地规模化建设5G基础设施因地制宜、科学施策。据中国铁塔副总经理张权介绍,截至5月底,中国铁塔建成的超过25.8万个5G基站,超过97%的建设需求是通过利用存量资源满足。

## 5G 消费体验持续提升

“起初很担心5G套餐资费会更多。”浙江电信5G用户金梁告诉笔

者,新办的5G套餐一个月用下来,虽然流量使用量大幅增加,但流量单价更低,所以费用上并没有明显变化。

北京移动5G用户刘一波表示,换了5G套餐后,感觉下载爽多了。“有一次开会,临时要下载一个900多MB的视频,一分钟就要用,当时近乎绝望。”刘一波说,没想到用5G网一转眼就下载完了,体验超乎想象。

“目前,不少消费者选择5G套餐,与套餐流量更大、流量单价更便宜息息相关。”电信专家付亮表示,虽然目前5G套餐仍有门槛,但运营商在持续探索更灵活的流量包等创新服务。

今年以来,5G手机和智能设备更加成熟,价格也更亲民。业内专家表示,技术的提升带动成本降低,部分5G手机价格已降至2000元内,消费者对5G网络、手机的认知和认可度持续提升。

工信部数据显示,截至4月末,3家基础电信企业4G用户规模为12.73亿户,4G用户呈现加快向5G迁移趋势。“5G用户仅4月份一个月,就增加了700多万,累计已超

过3600万户。”工信部部长苗圩近期表示。

## 赋能各行各业 5G未来可期

“百花齐放的融合应用赋能提速了复工复产。”工信部信息通信发展司司长闻库表示,疫情期间运用5G等网络开展远程医疗、线上办公等业务,通过新的基础设施将技术转化为生产力,为经济社会秩序恢复提供了保障。

一年来,5G赋能各行各业,产生了不少新亮点。

据介绍,疫情期间,中国移动通过5G实时直播火神山、雷神山医院建设进展情况,在线观看达4亿人次;近期,中国移动通过5G将珠峰实时景观在线直播,中国联通推出三清山5G+VR直播服务,获得网友点赞无数。

农民田间巡田按经验耕种的传统模式,如今变为坐在监控中心运用5G网络对空中无人机和稻田机器人进行远程作业高清直播,数据分析后得出最佳耕种解决方案。这是中国电信浙江公司联合瑞安曹

村艾米田园综合体打造的5G+智慧农业项目。

5G的到来,也将改变传统通信方式。4月初,基础电信企业联合发布了《5G消息白皮书》。运营商将通过5G推动传统短消息服务加速升级,以后的5G“短信”将实现文字、图片、音频、视频、位置等信息的有效融合,为消费者提供全新通信体验。

付亮认为,随着5G网络建设稳步推进,各类新型5G应用将陆续推出,尤其是在线游戏、直播、VR、在线教育等领域,将得到快速发展。

杨杰表示,5G推动移动通信技术开启了从消费侧向生产侧全面渗透的进程。5G将成为社会信息流动的主动脉,产业转型升级的加速器、数字社会建设的新基石,其影响力已远远超出信息通信行业范畴。

中国电信董事长柯瑞文表示,5G网络的快速部署和应用的加速推广,势必会加速我国产业数字化和实体经济转型升级。从一年来的实践看,5G已成为经济增长的新引擎和新动能。

(新华社 高亢)