

# 中国体育休闲网络发展现状分析

冯 巍

**摘要:** 休闲康复是当下与未来人们美好生活的重要组成部分, 互联网络等新媒体的渗透融入, 则使体育休闲康复活动的开展如虎添翼。文章通过分析中国体育休闲网络的发展现状, 厘清体育休闲网络的基本概念、学术分野和功能特点, 剖析目前中国的体育休闲网络主要存在缺乏权威引领、供需结构失衡、开放互动不足、复合型人才紧缺等问题, 创造性地提出中国特色体育休闲网络发展对策, 填补该领域学术空白, 成为中国网络强国的活跃因子, 也为中国体育产业振兴提供体育休闲康复产业方面的理论支撑。

**关键词:** 体育休闲网络; 体育产业; 发展现状; 发展对策

**作者简介:** 冯巍, 男, 讲师。(浙江传媒学院 大学体育教学部, 浙江 杭州, 310018)

**中图分类号:** G80      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552 (2018) 02-0089-07

随着我国社会发展和人民生活水平的提高, 体育休闲已成为当代国人业余时间的重要选择。近年来, 全国各地大力发展体育休闲产业, 并开始尝试与旅游、文化、媒体传播等产业融合并协同发展, 取得了很大的经济效益与社会效益, 成为体育产业发展的重要引擎。与体育休闲产业蓬勃发展不相适应的是, 中国体育休闲传播的发展远远跟不上时代需求, 体育休闲康复传播的专业机构较少, 很少有报纸杂志广播电视等主流媒体围绕体育休闲康复展开连续报道深度报道。

中国体育休闲产业的突进, 务必谋求与互联网络高起点高质量的全面嫁接融合, 以解决当下国际化传播力度不够、网站传播内容市场化程度低下、质量良莠不齐且服务意识显著不足等根本性问题, 做足“互联网+体育休闲康复”的大文章, 在精细化深度化开展体育休闲网络研究的基础上, 完善各类体育休闲网络的建设, 将会对中国的体育产业发展起到极大的推动作用。

## 一、研究缘起

“休闲”一词古而有之, 多为空闲、闲适之意, 唐孟浩然便有“秩满休闲日, 春馀景气和”的诗句。但“休闲”的学术概念则来源于英语“Leisure”, 目前已作为休闲的英文术语成为国际社会的普遍认识和使用, 如专业的组织机构名称: “World Leisure Org” (国际休闲组织), 会议名称“World Leisure EXPO” (世界休闲博览会) 和学科名称“Leisure Studies” (休闲学) 等。

对于“Leisure”一词的含义, 有学者做过专门的解释, 主要通过考证“Leisure”一词的产生与形成的过程来研究它所包含的内容<sup>[1]</sup>。也有学者将“Leisure”的含义总结为几个层面, 但表述不甚清晰<sup>[2]</sup>。“Leisure”一词, 牛津词典的解释是“在工作和学习之外, 可以用于做自己喜欢的事情的时间”(time that is spent doing what you enjoy when you are not working or studying), 柯林斯词典在上述解释外, 还强调了“放松、随意”(relax) 和“从容不迫、不慌不忙”(without hurrying) 的含义。根据上述解释, 结合已有的研究, 休闲(Leisure)的含义应包含以下几个方面: 一是休, 即放松身心、修身养性; 二是闲, 指的是气定神闲、从容不迫; 三是娱, 即要具备一定的娱乐性; 四是物, 即需要一定的器具、道具或场所; 五是交往, 即自我价值的实现; 六是时间, 即要有从事休闲活动的时间。

体育休闲是休闲的重要组成部分, 即以体育活动为手段或载体所进行的休闲, 是在闲暇时间对既有体育运动体育比赛项目休闲化、随意化、大众化、简便化, “化繁为简、化难为易或化重为轻”的行

为；还包括对既有体育场馆场所的综合利用，对名山大川江河湖泊的探知问险等等，契合民众在闲暇时间自我完善、自我实现及体现自我价值的需求，达到回归自然、展示人性、回归人性的目的。2015年9月，《国家体育产业统计分类》发布，正式将“体育健身休闲”列为八大产业内容之一，包含了休闲健身活动、体育文化活动（含群众体育文化活动和民族民间体育活动两个小类）和其他休闲健身活动（包含体育电子游戏、体育网络游戏等）三部分。<sup>[3]</sup>

《国家体育产业统计分类》的出台推动了体育产业的发展，但与目前体育休闲产业的发展实际并不完全相匹配，如体育电子游戏、体育网络游戏等目前隶属于网络游戏产业，而“其他与体育相关服务”中的体育健康服务产业（如体育康复保健）、体育旅游服务产业（主要是户外、远足等休闲活动）则与体育休闲产业，尤其是产品的服务、推广、营销等环节关系密切并深度融合。因此，体育休闲网络应是以体育休闲产业及相关产业为依托，以宣传和普及健康知识、推广健身、休闲、康复活动，销售体育休闲、健身、康复保健等相关产品或服务，并通过互联网达成最优化售后服务的专业网站。同时还包括与体育休闲品牌进行深度合作营销的网络电商，以及这些网站为推展品牌、吸纳消费者业务的微博、微信、APP等新媒体。

在“互联网+”的背景下，近年来有不少学者从不同的角度对“互联网+体育”作了大量的研究，但关于“体育休闲网络”、或“互联网+体育休闲”的文献较少。据中国知网统计，截至2018年3月26日，以“体育休闲”为主题的文献共有6586篇，但以“互联网”为主题进行二级检索之后仅余15篇，发表时间基本为2015年之后。研究主要集中在“互联网+”背景下的体育休闲产业发展研究、与体育休闲相关的公共服务网络平台建设研究和体育休闲的网络传播研究等三个方面。

“互联网+”背景下的体育休闲产业发展研究，是目前关于“体育休闲网络”方面研究相对较多的领域，主要分析了互联网时代体育休闲产业发展的问题、面临的困境以及解决的对策、路径等。刘雅芳提出，互联网时代发展体育休闲最关键的问题是解决各类人群如何与体育休闲发生“连接”，应从宣传推广体育休闲的意识与方法、重视公共体育服务和加强引导等三方面解决“连接”的问题。<sup>[4]</sup>李东鹏等则认为在“互联网+”的背景下，休闲体育产业逐步向多元跨界融合、技术创新、结构优化、互联互通的方向发展，应当重视休闲体育产业在理念、模式、技术、方法等方面的创新。<sup>[5]</sup>辜德宏等认为，“互联网+体育”满足了包括体育休闲在内的多元体育需求，应从政策调节、简政放权和市场调节来培育内生发展机制。<sup>[6]</sup>有学者们指出建设体育休闲网络信息平台的必要性和重要性，但仅仅是将体育休闲的信息网络系统功能认定为向人民大众提供休闲体育运动场所信息、运动社交服务、运动商品购买等方面，<sup>[7]</sup>有的研究甚至将其完全纳入政府为主导的非营利与公益体系，<sup>[8]</sup>忽视了其重要的经济功能。

综上所述，我国体育休闲网络研究初露端倪，已有研究开始从不同层面和角度对我国体育休闲网络的建设与发展进行了探索，但大多停留在体育休闲网络的某一层面或某一角度，或仅仅是部分涉及，缺少对体育休闲网络全面立体的综合观察和思考，未能从体育休闲与互联网及其他相关产业的融合发展的方面展开分析论证，更鲜见直截了当论述体育休闲网站及其新媒体传播等的相关研究成果。

## 二、发展现状

我国的体育休闲专门网站，散布于体育组织网站、体育会议网站、体育赛事网站等中间。2014年9月开通的青岛“2015世界休闲体育大会”的官方网站（qingdaoleisure.com），算是第一个与“体育休闲”直接相关的网站，但其英文名为“World Leisure Games”，译为世界休闲大赛更为合适。该网站是一个典型的会议、赛事活动网站，关注的重点主要是会议进程与赛事。而更多、更广泛的体育休闲的内容则零散地出现在体育类、健康类和综合类等网站中。

创建于1997年4月的中国国家体育总局网站（sport.gov.cn），是我国较早发布体育休闲信息的网

站，主要见于该网站下设的全民健身频道，但内容基本是政策、新闻和全民健身赛事等信息的发布，只有极少内容涉及体育休闲。同时期创建的各大商业门户网站，如新浪、搜狐、网易、腾讯等是我国较早进行体育休闲信息传播的网站，主要由该类网站的健康频道承担，传播的信息主要与健康知识、保健、养生有关。

经过 20 余年的发展，体育休闲在人们的生活中扮演着越来越重要的角色，各类健身、户外、旅游、健康等网站纷纷建立，所涉范围除了体育休闲的信息发布与传播之外，已开始全面涉及体育休闲产业的服务、推广、营销等各个环节，有的网站还开通了移动端网页，创建了专门的 APP 或微博、微信公众号等。体育休闲网站根据创建机构的不同，可分为权威网站和商业网站两大类，权威网站主要包括政府机构及其下属的协会网站，商业网站则包括商业门户网站、商业专业网站等。

### （一）权威网站

目前，我国尚没有体育休闲的权威网站，体育休闲相关的权威信息主要通过各类权威网站的群众体育频道、中老年频道、健康频道及具有明显休闲功能的体育协会网站发布。主要包括国家层面的体育机构、协会网站，地方政府的体育机构、协会网站和综合类权威网站的健康频道等。

#### 1. 国家层面的体育机构、协会网站

国家层面的体育机构、协会网站包括国家体育总局官方网站全民健身频道和华奥星空提供技术支持的系列网站。

中国国家体育总局官网（sport.gov.cn）是我国最早的体育网站之一，目前其下设的健身指导、经验共享和健身项目推介等板块与体育休闲相关。内容主要是介绍科学健身方法，分享各地健身爱好者的健身经验及各地健身休闲项目的推广与介绍等。如健身指导频道板块自 2010 年 6 月 24 日以来，共发布信息 800 余条，平均每月十数条，内容主要来源于中国体育报、总局政府网站等体育权威媒体。

华奥星空是以互联网为载体、整合体育系统资源并将其产业化、实业化的国有控股公司，是中国最大专业体育互联网服务运营商。由其提供技术服务的包括中国全国体育总会网站（sport.org.cn）及下属的 70 多个单项协会网站。中国全国体育总会网站创建于 2003 年 6 月，下设全民健身频道，发布与全民健身有关的所有信息，除了部分健身休闲内容外，还包括了全民健身赛事、新闻、健康知识等。华奥星空的垂直网站（sports.cn）的群众体育频道中的科学健身、青少年体育、民族传统体育和老年体育等版块里都有体育健身、康复保健等信息，但内容与国家体育总局官网及中国全国体育总会网站多有重复。从网站排名上看，截至 2018 年 3 月 31 日，排名最高的国家体育总局官网世界排名 123285，受关注程度较低。

#### 2. 地方政府的体育机构、协会网站

目前，地方政府机构及协会的体育休闲网站数量较少，较有代表性的有休闲养生网（zjxxys.org）和四川休闲产业发展研究中心网站（xxy.cdu.edu.cn）。

休闲养生网（zjxxys.org）为浙江休闲养生协会网站，于 2011 年 8 月创建，主管单位为浙江省体育总会，该网站秉承“融汇中西，品味休闲，解读养生”的休闲养生理念，力图打造一个集休闲养生资讯、休闲养生活动、各企业和个人会员展示、休闲养生专家团队、各会员与专家互动、休闲养生电子商务于一身的全方位、个性化的休闲养生网络平台。其主要内容为协会的宣传公告、培训考试、讲堂等，其中在讲堂频道里有养生保健知识的介绍，但只有部分涉及体育休闲养生保健，自 2011 年 10 月至 2015 年 8 月，共发布信息 42 条，之后就再不再更新。从网站的运作情况看，与其所期望达到的影响尚有不小差距。

四川休闲产业发展研究中心网站（xxy.cdu.edu.cn）为成都学院下属科研机构网站，目的是为四川休闲体育产业发展提供智囊平台，实现“政府-产业-高校-科学研究”之间的良性互动，促进四川

休闲体育产业的健康发展。该网站的主要内容为课题管理、研究聚焦、成果展示、产业动态、专家论坛等为科研服务的板块,内容均与科研直接相关,因此,除了研究人员及与四川休闲产业相关人士之外,很少有人会关注其网站。

### 3. 综合类权威网站的健康频道

综合类权威网站,如人民网(people.com.cn)、新华网(xinhuanet.com)等网站的健康频道中也有体育休闲的相关信息。如人民网的健康频道下设有减肥健身和保健养生板块,信息更新速度较快,几乎每天都有更新,但均只显示最近的13页共520条信息,其内容部分属于原创,部分来自健康时报、环球时报、生命时报等权威网站。此外,人民网还开通了人们健康APP,人民健康网微信等移动端平台,但内容、形式与服务与网站并没有太大差别。

## (二) 商业网站

我国的体育休闲的商业网站主要包括休闲健身俱乐部网站、户外网站、商业门户网站等,其中,户外网站的发展情况较好,访问量和受关注程度较高。

### 1. 健身休闲俱乐部网站

在当今世界,健身休闲已经不只是追求时尚,更重要的是获得健康的身体和愉悦的心情,逐渐成为人们生活的必需品。中国目前也出现了众多休闲健身的俱乐部,涉及健身、高尔夫、保龄球、网球等项目,而一些大型的俱乐部也纷纷建立了自己的网站,以便更好地服务客户及自身宣传。其中以综合健身和高尔夫球这两个项目的俱乐部网站最具代表性。

我国的健身俱乐部网站较有代表性的有威尔士健身俱乐部网站(willsgym.com)、青鸟健身俱乐部网站(nirvana.com.cn)、金钥匙健身俱乐部网站(jys007.com)等。这些俱乐部拥有国内最好的健身、休闲、保健的设备,也在全国各地拥有众多的分店。其网站的共同特点是页面设置较为简单,首页主要以器械和健身图片及近期的优惠活动来吸引网民。网站内容主要以俱乐部新闻、课程介绍、会员服务、健身知识等为主。从访问量情况看,健身俱乐部网站的受关注程度普遍较低,除威尔士健身俱乐部官网外,青鸟健身俱乐部和金钥匙健身俱乐部官网甚至没有世界排名。

除此之外,也有健身休闲俱乐部与各地体育场馆合作,开通了场馆的预定服务,如上海的爱动网(isports365.com)、成都的运动天(ttdong.com)、北京的动网(dongsport.com)等,其中以动网最具代表性。动网创建于2010年7月,主要面向旅游休闲和体育健身行业,实现信息在线开放式的互动。动网主要以手机等无线终端为操作平台,整合以健身为核心的资源,降低用户的健身成本。该网站以全国各地200多个城市的体育运动场馆的预定、景区门票和酒店预定为主要内容,涉及羽毛球、游泳、滑雪、温泉、户外高尔夫球、篮球、网球、台球、足球、保龄球、街舞、跆拳道、有氧健身、器械健身等十多个项目。用户可以通过下载手机APP客户端预定场馆与景区门票。以杭州为例,截至2018年3月31日,在该网站上可以预定杭州的体育场馆达到2626个。由于整合了众多城市的许多休闲健身运动场馆的资源以供大众选择,因此该网站的访问量较大。根据该网站的统计,已有超过257万人次通过该网站进行了在线预订。

在今天的中国,高尔夫球这一被认为是贵族运动的体育项目已逐渐流行,目前我国的高尔夫球俱乐部众多,较有代表性的有泛高尔夫网(funfungolf.com)、纯粹高尔夫(chuncui.cn)、高尔夫天地(golfonlife.com)等。泛高尔夫网创建于2007年8月,其目标是在最广泛的范围内传播高尔夫文化,普及高尔夫知识。网站主要分为“球场”、“球具”、“新闻”、“视频”、“高尔夫生活”、“地产”、“教学”等板块。“订场”板块于2012年开通,可以预订广东、海南等地的球场;“球具”板块中有球具新闻、热门球具的介绍、测评、推荐、团购等,球具的搜索比价平台也于2011年上线;“教学”板块中有教程、视频教学、高尔夫知识、机构教练介绍等。在线下,网站每年策划并执行众多高尔夫赛事,并组

织承办多场高端商务会议、高尔夫旅游等活动，组织赴国内外的多个目的地休闲旅游，以及金牌球场评选等。2014年6月，该网站的微信订阅号功能版上线，正式进军移动网络平台。由于考虑到了客户的具体实际的要求，因此该网站的访问量较大、受关注程度较高。

## 2. 户外网站

户外网站目前在中国十分受欢迎，如绿野户外网（lvye.cn）、户外资料网（8264.com）、中华户外网（huway.com）、户外探险（out99.org）等。该类网站主要以普及户外运动知识和组织各类户外活动为目的，访问量较大，其中以绿野户外网和户外资料网最具代表性。

绿野户外网创立于2006年5月，是国内较早的户外网站。绿野户外网的主要内容是活动组织和提供活动组织平台。网站首页的快捷入口可使网民迅速进入感兴趣的板块，如“AA活动”“自由结伴”“游记攻略”“装备交易”“专题”“图库”等。网站组织的精选活动是主推项目，每一个活动有专门的链接，进入网页后有该线路或活动的详细介绍、具体行程安排、费用清单、领队介绍等并附有该活动或景点的大量图片，便于网民对活动有最直观的了解。此外还有各种短线、长线、AA等活动的组织及自由组合的发布平台，活动内容包括了骑马、徒步、登山、自驾、露营、攀岩、滑雪、垂钓、漂流等30余种项目，目的地遍及全球。网站的论坛还提供了各种板块用于网民的交流与讨论，如“绿野风版”“AA活动”“自由结伴”“游记攻略”“户外装备”等板块的主题数量均超过了万个，帖子数量都已达到一百万以上。此外，该网站也开通了手机客户端，进军移动网络。

与绿野户外网相比，创建于2003年4月的户外资料网（8264.com）的侧重点有所不同。虽然该网站也有线路的组织与推荐，但主要是以提供户外活动的装备、知识、住宿等服务为亮点，通过实际应用来介绍、测评各种各样的户外活动装备的实用性。论坛也是该网站的亮点之一，主要体现在“驴行天下”“户外运动”“户外装备”“地方论坛”等几个大的板块，内容丰富、图文并茂。其中“驴行天下”是商业户外活动和线路免费发布平台，每个帖子的访问量平均在1000条以上，有的甚至达到10万条。

## 3. 商业门户网站的体育频道及健康频道

目前我国的主要商业门户网站，如腾讯网（qq.com）、新浪网（sina.com.cn）、搜狐网（sohu.com）和网易（163.com）等均已开通体育频道和健康频道。以新浪网为例，体育频道下设的“跑步板块”中的“讲堂”栏目主要发布与健身跑有关的信息，但更新速度较慢，2018年3月仅有3则信息更新，信息的来源主要是主流媒体网络版，极少有原创的文章。而在健康频道里则基本没有关于体育养生、体育保健等内容。

# 三、问题与对策

在“互联网+”的大背景下，近年来我国的体育休闲网络得到了快速发展，产业融合的趋势已经显现，但依然存在不少问题，制约着我国体育休闲产业的进一步发展。

## （一）存在问题

### 1. 缺乏权威引领

目前，我国尚未出现体育休闲的专门组织或协会，也尚未出现政府部门主管或主办，以广大人民群众为服务对象的体育休闲权威网站，体育休闲的权威信息散落于各类体育机构、组织及协会网站，既不利于体育休闲资源和信息的整合，也不利于引领我国体育休闲产业的发展。其次，大量体育休闲商业网站的运营、项目开发等缺乏体育、医学、管理、传播等相关方面专业、权威的指导，使得体育休闲商业网站的服务水平难以有效提高，也使广大人民群众的体育健身休闲活动缺乏有效指导。

### 2. 供需结构失衡

首先,体育休闲相关信息的供需失衡。随着社会的发展和人民生活水平的提高,广大人民群众对于体育健身、休闲、康复、保健理念的理解逐步加深,对体育休闲信息的需求也越来越高,迫切需要获得准确、权威的体育休闲相关信息。但权威网站信息更新较慢、时效性差;商业网站信息则来源不一、良莠不齐,有的网站甚至只能转载权威网站信息,无法满足人民群众体育休闲信息的需求。其次,体育休闲产品与服务的供需失衡。互联网时代,传统的体育休闲服务模式已无法适应人们的需求,高质量的时尚、个性化产品与服务是当下的普遍选择,但就目前情况看,除了少数户外网站和场馆预定网站外,大多数体育休闲网络尚不能提供上述服务,以健身休闲俱乐部为例,目前国内尚没有一家俱乐部的网站具有会员运动健身数据的储存与动态追踪的服务。

### 3. 开放互动不足

开放性、互动性和资源共享是互联网的基本特性之一,但除了少数户外网站和场馆预定网站之外,大多数体育休闲网站的开放性和互动性明显不足。首先,权威网站如国家体育总局官网、中华全国体育总会网站等发布的信息无法进行留言,基本属于单向传播,无法实现与网民之间的交流互动,更无开放性可言;此外权威网站往往手握政策、专家、专业机构等稀缺资源,无法实现真正意义的资源共享。其次,商业网站中,不论是网站内容简单的体育休闲俱乐部网站,还是内容丰富的商业门户网站,其体育休闲板块的互动性均不容乐观,与其体育赛事新闻报道的高频互动相去甚远。

### 4. 复合型人才紧缺

我国的体育休闲网络起步晚、发展快,人才需求量较大。从产业发展的角度看,体育休闲网络不仅涉及体育领域,还与医学、管理、艺术、传播等领域密切相关,因此,我国体育休闲网络的发展离不开既有专业知识背景,又理解互联网传播“内核”的双栖化,甚至多栖化的复合型人才。目前,我国高校中有关体育网络的教育与科学研究的氛围尚未形成,专业体育类院校及综合类高校的体育院系依然以传统的体育教育、运动训练为主;而医学、管理学、计算机科学、新闻传播学等专业的学生,往往又对体育领域知之甚少,从而导致了当前体育休闲网络、乃至整个体育网络领域复合型人才紧缺的局面。

## (二) 发展对策

针对上述问题,应运用互联网思维,在产业融合的背景下提出相应对策,以期促进我国体育休闲产业与互联网产业的深度融合和快速发展。

### 1. 强化品牌铸造

在体育休闲活动越来越成为人们业余时间的重要选择的背景下,应注重培育与强化中国的体育休闲网络品牌。首先,可考虑成立国家及各地方的体育休闲组织或专门机构,并在此基础上建设真正意义上的体育休闲权威网站,利用各类政策、专家机构等资源,通过商业合作等方式,强化我国体育休闲权威网站的品牌铸造。其次,通过政策导向、资金投入等方式,加大对部分理念先进、服务优良的体育休闲企业及其网站的扶持力度,充分利用地方特色与优势,形成鲜明的品牌栏目、品牌产品等;同时,完善域名和广告语,与各级体育休闲权威机构以及各级新闻媒体开展多层次、全方位的深入合作,铸造区域性体育休闲网络品牌。

### 2. 调整供需结构

进行体育休闲网络的供给侧改革,充分满足人们日益增长的体育休闲需要。首先,重视体育休闲相关信息的时效性、真实性和娱乐性。从体育休闲信息的生产、供给端入手,提高权威网站的时效性与娱乐性,使权威网站在保证信息的权威性的前提下,提高其更新速度,并使其更具可读性、可看性;同时加强与商业网站的交流合作,引导商业网站重视信息筛查,确保转发的信息真实、准确。其次,重视产品与服务质量的提升。通过各级调研和市场调查等,了解市场需求;通过项目引进和开发、个

性化定制等方式提供特色产品与服务；通过网络与新媒体等各类途径了解消费者的产品或服务体验，以满足体育休闲日益多元化、多层次的需求。

### 3. 实现资源共享

资源共享不仅仅是体育健身休闲场馆的有效利用，而且是通过互联网络，将所有体育休闲相关信息连接、互动而实现资源共享。首先，体育休闲的权威机构和权威网站应加强与社会各界的互动、交流与合作，权威网站应转变传播理念，避免权威信息的单向传播，加强与网民的双向，甚至多向互动。其次，加强各地的体育休闲、养生、旅游等特色资源的网络共享，建立体育休闲网络生态系统，实现体育休闲资源配置的最优化，带动经济产出，同时为人民大众提供即时、高效的体育休闲产品与服务。

### 4. 重视人才培养

当前体育休闲网络的专业人才紧缺，因此，有必要在电信传播理论的框架下，全面论证其发展背景、品牌建设、网络布局、营销战略和人才需求，构建出包括体育休闲网络在内的，具有中国行业特色型大学的体育网络学科整体框架，厘清体育网络的内在规律，建构科学可行的体育网络学科体系<sup>[9]</sup>，在体育类、传媒类、综合类高校设置专门的研究机构、专业院系和课程体系等，尝试开展体育休闲网络相关的本科、研究生教育。同时，对相关专业的学生及体育休闲产业从业人员，则可采用多种形式的培训指导，以期适应日益增长的体育网络复合型人才的需求。

## 参考文献：

- [1] 马惠娣. 休闲——文化哲学层面的透视 [J]. 自然辩证法研究, 2000 (1).
- [2] 田慧, 周虹. 休闲、休闲体育及其在中国的发展趋势 [J]. 体育科学, 2004 (4).
- [3] 国家统计局. 国家体育产业统计分类 [EB/OL]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjhz/201509/t20150928\\_1250512.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjhz/201509/t20150928_1250512.html). 2015-09-28.
- [4] 刘雅芳, 王莉. 互联网时代体育休闲发展策略研究 [A]. 杭州: 2015 第十届全国体育科学大会论文摘要汇编 (二) [C]. 2015: 1520-1521.
- [5] 李东鹏, 梁徐静, 邓翠莲. “互联网+”背景下休闲体育产业发展趋势、动力和创新路径研究 [J]. 广州体育学院学报, 2017 (4).
- [6] 辜德宏, 王家宏, 钱琦. “互联网+”视阈下我国体育发展策略研究 [J]. 体育文化导刊, 2018 (1).
- [7] 李倩. “互联网+”休闲体育公共服务平台的构建研究 [J]. 信息与电脑, 2016 (12).
- [8] 李云霄. 对构建江苏省休闲体育公共服务体系的研究 [D]. 南京: 南京理工大学, 2017.
- [9] 曾静平, 钟秉枢. 多学科交叉融合推进体育网络研究 [J]. 中国高等教育, 2015 (8).

[责任编辑：冯建超]