

“互联网+”时代

基于 O2O 的体育硕士研究生 专业理论教学模式研究

加金轮 / 著

吉林人民出版社

**“互联网 +” 时代
基于 O2O 的体育硕士研究生
专业理论教学模式研究**

加金轮 著

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“互联网+”时代基于 O2O 的体育硕士研究生专业理论
教学模式研究 / 加金轮著. -- 长春: 吉林人民出版社,
2020.11

ISBN 978-7-206-16947-2

I . ①互… II . ①加… III . ①体育专业—研究生教育
—教学模式—研究 IV . ① G643.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 227266 号

责任编辑: 孙 昶 刘 学
封面设计: 黄伟娟

“互联网+”时代基于 O2O 的体育硕士研究生专业理论教学模式研究

"HULIANWANG+"SHIDAI JI YU O2O DE TIYU SHUOSHI YANJIUSHENG ZHUANYE LILUN JIAOXUE MOSHI YANJIU

著 者: 加金轮

出版发行: 吉林人民出版社 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码: 130022)

印 刷: 北京军迪印刷有限责任公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 9.75 字 数: 160 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-16947-2

版 次: 2020 年 11 月第 1 版 印 次: 2020 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前 言 / PREFACE

随着信息化时代的到来,互联网技术渗透到人们生活的各个方面,在改变现代人生活方式的同时,也对现代教育技术产生了深远的影响。将信息技术深度融合于现代教育课程中,不仅是教学手段与教学方法的改进,更是教育理念与教学结构的时代性变革,将会对未来教育发展产生重大影响。多年来,体育课堂教学一直停留在传统教学模式中,众多教学实践中的困境难以解决,将 O2O 教学模式引入体育硕士研究生的体育教学中,充分发挥线上教学和线下教学的互补优势,对于提高体育教学效率具有重要作用。

《“互联网+”时代基于 O2O 的体育硕士研究生专业理论教学模式研究》一书在内容编排上共设置六章:第一章为研究理论综述,内容包括研究背景、研究现状以及研究方法;第二章以 O2O 理论及其发展为核心,探讨 O2O 的内涵与特点、O2O 产生的背景及其发展趋势、在线教育 O2O 的发展;第三章基于“互联网+”时代的教育教学的角度,研究“互联网+”时代教育目标的变革与人才的培养、“互联网+”时代教育课程的重构、“互联网+”时代的智能化教学;第四章分析“互联网+”时代体育教学,内容涵盖“互联网+体育”课堂教学、“互联网+”时代体育在线教育平台的使用、“互联网+”时代数字体验式体育教学、“互联网+”时代移动媒介下体育教学语境的多模态研究;第五章围绕“互联网+”时代 O2O 教学模式应用于体育教学的本质与模式建构、“互联网+”时代 O2O 教学模式对体育教学的影响、“互联网+”时代 O2O 体育的发展、“互联网+体育素养”线上线下培养策略,探讨“互联网+”时代 O2O 体育教学模式;第六章对体育硕士研究生的培养与提升策略、“互联网+”时代网络技术对体育硕士研究生教学的影响进行全面研究。

全书体系完整,视野开阔,层次清晰,而且针对性强、适用性广,紧密结合

现代社会的教育发展潮流，抓紧时代脉搏，汲取时代精华，比较全面地阐释了“互联网+”时代基于O2O模式的体育硕士研究生教学，不乏独到的见解。

笔者在撰写本书的过程中，得到了许多专家学者的帮助和指导，在此表示诚挚的谢意。由于笔者水平有限，加之时间仓促，书中所涉及的内容难免有疏漏之处，希望各位读者多提宝贵意见，以便笔者进一步修改，使之更加完善。

作者

2020年8月

目 录 / CONTENTS

第一章 研究理论综述.....	001
第一节 研究背景.....	001
第二节 研究现状.....	002
第三节 研究方法.....	004
第二章 O2O 理论及其发展研究.....	006
第一节 O2O 的内涵与特点.....	006
第二节 O2O 产生的背景及其发展趋势.....	010
第三节 在线教育 O2O 的发展.....	013
第三章 “互联网+” 时代的教育教学研究.....	016
第一节 “互联网+” 时代教育目标的变革与人才的培养.....	016
第二节 “互联网+” 时代教育课程的重构.....	027
第三节 “互联网+” 时代的智能化教学.....	037
第四章 “互联网+” 时代体育教学研究.....	064
第一节 “互联网+ 体育” 课堂教学解析.....	064
第二节 “互联网+” 时代体育在线教育平台的使用.....	077
第三节 “互联网+” 时代数字体验式体育教学研究.....	081



第四节	“互联网+”时代移动媒介下体育教学语境的多模态研究	090
第五章	“互联网+”时代O2O体育教学模式研究	104
第一节	“互联网+”时代O2O教学模式应用于 体育教学的本质与模式建构	104
第二节	“互联网+”时代O2O教学模式对体育教学的影响	108
第三节	“互联网+”时代O2O体育的发展研究	109
第四节	“互联网+体育素养”线上线下培养策略探究	114
第六章	“互联网+”时代体育硕士研究生的培养	120
第一节	体育硕士研究生的培养与提升策略	120
第二节	“互联网+”时代网络技术对体育 硕士研究生教学的影响探究	140
参考文献		147

第一章

研究理论综述

随着“互联网+”时代的到来，“互联网+教育”越来越受到重视。在此背景下，O2O教学模式成为研究热点。本章对O2O教学的研究背景、研究现状与研究方法进行详细论述。

第一节 研究背景

O2O即Online To Offline（在线离线或线上到线下），是指将线下的机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。O2O原用在电子商务领域，随着“互联网+”概念的持续升温以及对各个领域不断渗透和影响，传统的教育领域也作出回应。网络公开课、慕课(MOOC)、微课、翻转课堂等都是互联网教育的新形式。虽然同样是基于互联网平台，但O2O与网络公开课、慕课与微课又有所不同，它并不是一个与慕课、微课平行的概念。与慕课相比，O2O教学模式内涵更加丰富，手段更加多样；与微课相比，它有更广泛的适用范围。^①

O2O教学并不是指远程学习或在线学习，而是强调教师与学生在线上与线下

^① 卞伯高，刘刚，马少辉.O2O模式下我国体育产业发展解析[J].广州体育学院学报，2019，39（5）：45-49.

的互动。它不是一种类型化的教学形式，而是利用互联网（特别是移动互联网）上的一切信息与工具进行教学互动的一种教学方法，通过移动终端的智能应用和即时通信工具就可以完成。由于这种教学模式依托移动互联网和智能终端，可以使学生充分利用碎片化的时间来进行日常学习。移动性、即时性、参与性、体验性、交互性与碎片化是O2O教学模式与众不同的特点。

随着教育信息化的快速发展，我国研究生教育进入了内涵式发展时期，社会多样化的人才需求对高校培养学生的质量要求越来越高，研究生教学模式正在发生重大变革，以“灌输式”为主的传统教学模式正在让步于基于互联网信息技术的“少教多学”为主的新型教学模式。在此背景下，充分利用互联网信息技术，科学定位并选择适宜的专业理论教学模式，推动体育硕士研究生专业理论课程的教学改革，提升体育硕士研究生的教育质量，便成为相关领域专家学者值得深思的问题。

第二节 研究现状

一、国外研究综述

国外对于利用互联网来学习的研究主要集中在微课程与慕课教学领域。2007年美国萨尔曼·可汗利用自制教学视频的方式进行互联网在线授课，并成立了在线教育非营利性网站——可汗学院。2008年，美国新墨西哥州圣胡安学院的教授戴维·彭罗斯首创了“一分钟微视频”，其核心理念是要求教师把教学内容与教学目标紧密地联系起来，以产生一种“更加聚焦的学习体验”。2011年，斯坦福大学的Sebastian Thrun与Peter Norvig联合开发了一门在线免费课程《人工智能导论》吸引了来自世界各地的16万人注册学习，随后，包括哈佛大学、耶鲁大学在内的众多高校纷纷开发了慕课课程。

二、国内研究综述

（一）体育硕士研究生教育教学的相关研究

体育硕士研究生教育教学方面的研究虽然成果较少，但是一直都有人在不懈

努力着。多年来,每年都有数篇或十数篇文章在相关专业期刊公开发表,对体育硕士研究生教育教学进行探讨,主要包括《论体育硕士专业学位研究生教育的发展》《上海师大学术型体育硕士研究生培养现状与对策研究》《我国体育硕士专业学位研究生教育的问题与改革》《地方高校体育硕士专业学位研究生教学管理与运行研究》《新时期体育硕士专业学位研究生课程设置探索——现状、问题及改革设想》《体育硕士专业学位研究生教育质量保障若干问题分析》等。有关体育硕士研究生专业理论课教学模式探讨的成果还未曾见到。^①

(二) 体育互联网教学的相关研究

我国对互联网教育的研究在互联网进入中国时就开始了,体育教学方面的研究也在2001年开始出现。2005—2008年对体育的互联网教育研究达到高峰。但由于体育的身体参与性以及教与学的不可分性特点,使得这方面的研究有很大的局限性。体育互联网教学的相关研究目前主要有两大类的研究,第一类是对体育互联网教育的设想研究,包括互联网教育开发意义、体育互联网教育的方式运用研究、体育互联网教学模式研究、体育互联网教育平台构建的研究、体育互联网教育资源整合研究、体育网络课程的设计与开发等。第二类是体育互联网教育现状调查的研究,包括基于慕课教学模式的高校体育教学模式研究、高职网络体育教学资源共享机制构建研究、对大学体育互联网教学平台的现状进行研究等。随着移动互联网和移动智能终端的全面普及,对于使用移动互联技术进行体育教育的研究开始增多,体育类移动应用的大量研发使得以往体育教学中身体参与的局限性得到一定程度的突破,互联网体育教学的方法手段创新方面的研究进入了研究者的学术视野。

(三) O2O 教学的相关研究

针对O2O这种强调线上与线下互动的教学模式的研究,是在2014年才开始的,主要集中在:O2O教学模式的设计与特点研究、O2O教学模式在教学中的应用研究、O2O教学模式教学团队的运行机制研究、O2O教学模式的平台构建

^① 曾中镛.网络技术对高等院校体育研究生教学的影响研究[D].长沙:湖南师范大学,2012:8-24.

研究等。从总体上看,体育教学领域对O2O这种利用互联网信息技术,强调线上与线下师生互动的教学方法的研究并不多见,概述与描述性研究较多,缺乏相应的实证研究,O2O教学模式的教学效果如何也无从进行评价,从数量和质量上都不能满足当前移动互联网体育教学的实际需要。2015年以后,相关的研究开始受到越来越多研究者的关注,第十届全国体育科学大会上,出现数篇利用移动即时通信工具搭建教学平台促进体育教学的文章,如《微信在高校体育“课内外一体化”移动教学模式中的应用研究》《移动互联微信平台参与高校公共网球课程教学的研究》《微信促进高校体育课堂良性互动的可行性分析与路径探索研究》等。

第三节 研究方法

一、文献研究法

文献研究的目的是根据问题的需要,对相关文献进行查阅、整理和比较分析,从而找到研究对象的本质属性,研究发现内在联系和内在规律性。本书通过阅读和分析国内外相关文献,充分了解培养质量研究方面的国内外发展演变过程和发展趋势,获取国内外关于培养质量基本内涵的阐述和理解,梳理国内外培养质量的评价指标以及指标体系的内容和构建方法,提取国内外研究中不同层面的培养质量影响因素。在核心概念界定部分,以文献阅读和分析为基础,结合我国实际,界定体育硕士专业学位研究生培养质量概念的基本内涵和维度,衡量全日制体育硕士专业学位研究生培养质量的指标,对影响全日制体育硕士专业学位研究生培养质量的各层面因素做出研究假设,为建立模型、设计调查问卷提供理论依据。^①

二、德尔菲法

在培养质量评价指标构建过程中,主要运用德尔菲法。德尔菲法补充了定量

^① 陈天霞,张惠芹,胡学龙.“互联网+”时代高校公共体育实验室建设与教学改革[J].实验技术与管理,2016,33(6):233-235.

研究方法的不足,通过严格的系统程序,采纳专家匿名判断的主观定性的研究方法。专家之间相互独立,不发生横向讨论和联系,并通过多轮专家对问卷的态度和看法,经反复的征询、归纳、修改,最终形成专家基本一致的判断和看法。德尔菲法主要运用在确定培养质量评价指标的过程中。

在体育硕士专业学位研究生培养质量评价模型和影响因素模型中,本书运用德尔菲法经过三轮的专家评议,最终确立了体育硕士专业学位研究生培养质量评价的三级指标体系,保证了对培养质量存在问题和提升策略研究的科学性和可操作性。德尔菲法具体的实施步骤分为五步:①组成专家小组明确研究的目标;②向有关专家提出所要征询的培养质量评价要素的问题及有关要求,由专家作出书面答复;③各专家根据其所收到的材料,结合自身的知识和经验,提出自己的意见和建议,并说明依据和理由;④将各专家的第一次判断意见归纳与整理,再次分发给各位专家,让其比较自己和其他专家的不同意见,修改自己的意见和判断;⑤专家依据第一轮征询的结果及相关材料,调整和修改自己的意见,并给出修改意见的依据与理由。如此反复,直到每位专家意见统一收敛。

三、问卷调查法

根据体育硕士专业学位研究生培养质量评价指标体系,编制测量体育硕士专业学位研究生培养质量的调查问卷,选取体育硕士专业学位研究生教师、体育专业型硕士研究生、体育组织或企业的管理者、人力资源管理者作为调研对象进行问卷调查,为研究和评价体育硕士专业学位研究生培养质量的实证检验提供数据支持。

四、统计分析法

运用 SPSS 等现代统计软件处理和挖掘原始数据,结合德尔菲法、主成分分析法等方法构建体育专业学位研究生培养质量评价指标体系。一方面开展数据和模型的统计测试,如问卷信效度检验,基于层次分析法确定指标权重;另一方面基于模糊综合评价法对体育硕士专业学位研究生培养质量开展量化模型评价。在培养质量影响因素分析部分,主要应用 t 检验、相关分析、方差分析以及多元回归分析等方法。

第二章

O2O 理论及其发展研究

随着互联网的广泛普及和深度发展，新一代的信息技术不断促进“互联网+”经济的繁荣发展。O2O 作为一种互联网时代背景下兼顾传统实体经济与电子商务经济双重优势的新型模式，得到一致认同。本章对 O2O 的内涵与特点、O2O 产生的背景及其发展趋势、在线教育 O2O 的发展进行深度剖析。

第一节 O2O 的内涵与特点

一、O2O 的内涵

O2O 区别于传统的 B2C、B2B、C2C 等电子商务模式。O2O 就是把线上的消费者带到现实的商店中去：在线支付线下商品、服务，再到线下去享受服务。通过打折、提供信息、服务等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户。这样线下服务就可以在线上揽客，消费者可以在线上筛选服务，成交可以在线结算，电子商务很快就会形成规模。O2O 现在是很热的一种电商模式，阿里巴巴的支付宝、腾讯的微信以及携程等都是成功案例。^①

O2O 模式的核心很简单，就是把线上的消费者带到现实的商店中去——在线

^① 窦丽，陈华卫，钱澄. 高校“智慧体育课堂”的价值与模式研究[J]. 体育文化导刊，2018，（11）：136-140，146.

支付购买线下的商品和服务，再到线下去享受服务。O2O 的优势在于把网上和网下的优势完美结合起来。通过网络导购，把互联网与实体店完美对接，实现互联网落地，让消费者在享受线上优惠价格的同时享受线下贴身的服务。同时，O2O 模式还可实现不同商家的联盟。

(1) 对用户而言。

第一，获取更丰富、全面的商家及其服务的内容信息。

第二，更加便捷地向商家在线咨询以便商家进行预售。

第三，获得相比线下直接消费较为便宜的价格。

(2) 对商家而言。

第一，能够获得更多的宣传、展示机会，吸引更多新客户到店消费。

第二，推广效果可查，每笔交易可跟踪。

第三，掌握用户数据，大大提升对老客户的维护与营销效果。

第四，通过对用户的沟通、释疑，更好地了解用户心理。

第五，通过在线有效预订等方式合理安排经营，节约成本。

第六，对拉动新品、新店的消费更加快捷。

第七，降低线下实体对黄金地段旺铺的依赖，大大减少租金支出。

(3) 对 O2O 平台本身而言。

第一，对商家有强大的推广作用及可衡量的推广效果，可吸引大量线下生活服务商家加入。

第二，与用户日常生活息息相关，并能给用户带来便捷、优惠、消费保障等，能吸引大量高黏性用户。

第三，数倍于 C2C (Customers to Customers, 个人对个人的销售方式)、B2C (Business to Customers, 公司对个人性质的销售方式) 的现金流。

第四，巨大的广告收入空间及形成规模后更多的盈利模式。电子商务网站模式是 O2O 众多模式中的一种，O2O 模式在区域化生活消费电子商务平台“同城购”中有很好的体现。“同城购”是全新的 O2O 商务社区化综合平台，主要以会员线上订单支付，线下实体店体验消费，并依托二维码识别技术应用于所有本地实体商家，锁定消费终端，打通消费通路，最大化地实现信息和实物之间、线上和线下之间、实体店与非实体店之间的无缝衔接，创建了一个全新的、共赢的商业

模式。在如今的大数据时代，掌握了庞大的本地化消费者数据资源，本地化程度较高的垂直网站“同城购”就能为商家提供一系列增值服务，如智能建站、认证、高级会员等，从而聚合大量立足本地化服务与销售的商家，逐步形成全国领先的区域化电商门户平台。

“同城购”的本地化电子商务理念是将本地线下商务的机会与互联网的技术结合在一起，让互联网成为线下交易的前台，同时起到推广和成交的作用，这种线上引导线下消费的模式是电子商务领域里程碑式的使命。“同城购”全方位、垂直的区域化电子商务领域，以O2O模式为核心，形成了全国最大的区域化电子商务门户平台。“同城购”让传统的商业流变成可以数字化的信息流、现金流，将线上和线下的障碍彻底打通，激活了一个巨大的“蓝海”。所以“同城购”是O2O电子商务网站模式的创新平台和大规模的应用平台，随着O2O模式的逐渐成熟和广泛应用，本地化电子商务必将成为电商服务争夺战的决胜之地。

二、O2O的特点

随着智能手机的普及和移动互联网时代下O2O的互动普及，个体快速输入变得简单，碎片化的特点体现出营销调研方式将发生巨大变革。比如分众传媒与支付宝、聚划算的O2O广告案例。消费者可通过装有支付宝客户端的手机拍摄二维码，在分众显示屏前购买聚划算上的商品和服务。此举同时也使商家实现了品牌展示与销售的一体化，更易评估广告效果，从品牌导向转向促销导向是明显趋势。在传统模式下，从广告展示到商店真正消费，往往经过多次跳转，而通过这个方案，可以让消费者在看到广告冲动的同时，可以直接形成销售和支付。

O2O模式要求消费者网站预订、支付，预订、支付信息成为商家了解消费者购物信息的渠道，方便商家收集消费者购买数据，进而达成区域化精准营销的目的，更好地维护并拓展区域性客户。通过线上资源增加的顾客并不会给商家带来太多的成本，反而带来更多利润。此外，O2O模式在一定程度上降低了商家对店铺地理位置的依赖，减少租金方面的支出。O2O模式作为线下商务与互联网结合的新模式，解决了传统行业的电子商务化问题。但是，O2O模式并非简单的互联网模式，此模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战。线下能力的高低很大程度上决定了这个模式能否成功。而线下能力的高低又是由线上的用户黏度决

定的，拥有大量优势用户资源、本地化程度较高的垂直网站将借助 O2O 模式，成为角逐未来电子商务市场的生力军。

当前电子商务的主流贸易形态 B2C、C2C 是在线支付，购买的商品需要通过物流公司送到客户手中；O2O 模式的核心其实很简单，就是把线上的消费者带到现实的商店中去，在线支付购买、预订线下的商品和服务，再到线下享受服务。生活服务类商品，在团购上更容易被消费者接受，事实也证明这种在线支付购买线下的商品和服务，再到线下享受服务的模式能很快地被接受。

O2O 模式的特点具体如下：

第一，注重体验。随着用户对一个产品或服务的接触点从线下实体店服务延伸到通过各种终端设备的虚拟接触点上之后，商家的服务界面就无限地扩展了，这时候商家应该从整体上去考虑给用户的体验和品牌影响力，而不能仅仅从物理上考虑。其实这也是电商和 O2O 的一个重要区别，电商主要依靠物流快递把消费体验送到消费者手中，但 O2O 必须依靠线下的服务过程才能构成消费者的一个完整体验，换言之，线下服务体验是整个环节中必不可少也是最核心的一部分。如果价格是电商的关键词，那体验就是 O2O 的关键词。

第二，强调沟通。受益于移动设备的普及，用户随时在线，无论是用户的使用感受还是对一些问题的反馈，用户都可以和商家进行互动沟通。

第三，用户中心。真正按照以用户为中心来打造自己的服务体系，而不是以产品为中心，在为商家培养新客户的同时，还能通过一些工具和手段为其留住老客户，因为商家的绝大多数利润来自那些真正的老客户。

第四，消费预测。消费预测可以说是 O2O 的精髓，即用户消费行为从可追踪到可衡量再到可预测，所有用户在线上到线下的行为都能够记录和衡量，最终形成基于海量用户消费行为数据库，通过对这些数据的进一步挖掘与分析来预测相应营销行为对用户的影响。

第二节 O2O产生的背景及其发展趋势

一、O2O产生的背景

从1999年到现在，电子商务已经大大改变了人们的生活方式。说到大众的生活，作为C端，更多的是在网上购买商品，然后B端或者店主把商品塞到箱子里，通过物流公司送到消费者面前。这种电子商务的模式经历了十几年的变迁，使得市场不断细分：从综合型商城（淘宝、天猫为代表）到百货商店（当当、亚马逊），再到垂直领域（苏宁易购、去哪儿），接着进入轻型品牌店（凡客），用户的选择越来越趋于个性化，不再是一家独大的局面。2019年全年网上零售额106324亿元，比2018年增长16.5%，其中，实物商品网上零售额85239亿元，增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品三大类分别增长30.9%、15.4%和19.8%。

市场还有很大的潜力，但进入门槛已经很高了，从创业者到资本市场都在寻找电子商务的下一个模式。网购用得比较多的方式是电子凭证，即线上订购后，购买者可以收到一条包含二维码的彩信，购买者凭借这条彩信到服务网点经专业设备验证通过后，即可享受对应的服务。这一模式很好地解决了线上到线下的验证问题，安全可靠，且可以后台统计服务的使用情况，在方便了消费者的同时，也方便了商家。二维码的出现，或将成为移动运营商进军移动互联网，布局未来O2O电子商务的关键。

关于二维码的两件重要的事件：一件是腾讯公开表示腾讯“正在大力推广二维码的普及，这是线上线下的一个关键的入口”；一件是广东移动在广州地铁站开设了一个名为“移动闪拍站”数据业务传播和销售的新平台，无独有偶，也是集成了二维码，通过二维码购买各种数据业务。一个是移动互联网的巨头，一个是正在大举进军移动互联网的运营商巨头，在二维码这个移动互联网的入口不期而遇，耐人寻味。

ITM模式将传统企业经营带入了信息化市场变革。这也正是ITM广受争议和