

高校体育设施产业化经营探索

洪晖, 刘炜浩

(广东工业大学 体育部, 广东 广州 510090)

摘 要: 高校体育设施实行产业化经营将使高校和社会取得共赢, 得到国家政策法规、社会需求和高校自身的支持。高校体育设施产业化经营应做好市场定位, 制定经营策略。

关 键 词: 体育设施; 产业化经营; 高校

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)07-0053-03

Exploration of the industrialized operation of college sports facilities

HONG Hui, LIU Wei-hao

(Department of Physical Education, Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

Abstract: Implementing industrialized operation on college sports facilities will enable colleges and the society to gain benefits jointly as well as the support of state policies and legislations, social demands and universities themselves. For the industrialized operation of college sports facilities, market orientations should be correctly determined and business strategies should be established.

Key words: sports facilities; industrialized operation; college

在市场经济体制下, 高校的管理和运作发生了较大变化。在这种情况下, 高校体育设施不能只依靠国家划拨经费来维持运作, 必须进行相应的产业化经营。高校体育设施产业化经营是在适应社会主义市场经济的基本要求, 符合现代体育运动基本规律的基础上, 以开发高校体育设施资源为契机, 发掘高校体育资源的经济功能, 获取经济收益以支持高校体育事业的发展。此外, 高校体育设施是社会体育设施的重要组成部分, 在满足大众体育需求方面发挥着举足轻重的作用。因此, 高校体育设施向外开拓, 进行综合开发管理, 逐步向社会过渡, 实现社会化、产业化运作是必然的发展趋势^[1]。

1 高校体育设施产业化经营的意义

高校体育设施产业化经营具有多方面的意义: 首先, 使高校体育设施不是单纯依赖国家经费扶持, 而是同其他产业一样遵循市场经济的普遍规律, 按照市场经济机制运行; 同时, 我国一般高校的体育经费占教育经费比例十分小, 高校体育场馆产业化经营能在一定程度上缓解这方面的压力^[2]。其次, 高校体育设施

实行产业化经营, 面向社会开放, 有助于缓解社会公共体育设施不足的局面。再次, 高校体育设施产业化经营将丰富体育的经济功能, 有助于建立体育市场运行机制以及培育、开发体育市场, 最终有助于推动我国整个体育产业化的进程。最后, 高校体育设施产业化经营使高校丰富的体育资源利用和效益最大化, 将为体育设施及优秀的人才资源包括体育师资和经营管理类人才提供最佳的平台。此外, 高校体育设施实行产业化经营之后, 将按市场规律对高校体育的资源进行重新调配与整合, 有助于高校体育事业的可持续发展。

2 高校体育设施产业化经营的可行性

1) 相关的政策、法规的支持。

《全民健身计划纲要》明确规定: “各种国有体育场地设施都要向社会开放, 加强管理, 提高使用效率。”^[3] 《中共中央国务院关于进一步加强和改进新时期体育工作的意见》提出: “公共体育设施要向社会开放, 正确处理公益性和经营性的关系。”^[4] 这为普通高校体育设施的产业化经营提供了政策和法规的支持。

2) 社会体育的需要。

首先,社会大众对体育运动的巨大需求成为推动高校体育设施产业化经营的力量。随着国家社会和经济发展,人们的生活水平有了显著的提高,人们开始追求休闲、健康、时尚的生活,由此带动起大众体育运动的热潮。多种多样的体育运动的兴起急需大量的体育设施。

其次,公共体育设施的不足。我国公共体育设施只占全国体育总量的2.3%,由于各系统体育设施对大众开放程度不高,真正用于群众体育健身的只占全国总量的10.0%^[5]。另外,据《中国群众体育现状调查与研究》显示:缺少设施是制约我国居民参与体育活动的主要因素之一,而设施紧缺是由两个方面造成的,其一是设施数量不足^[6]。综上所述,当前我国公共体育设施远未能满足大众体育市场的需求,这为高校体育设施产业化经营提供了广阔的市场空间。

3) 高校体育资源的优势。

学校体育设施对外开放,进而构建“学区模式”,既是当前社区体育发展的需要,也是我国体育政策法规贯彻、落实的要求^[7]。在人才资源方面,高校拥有一批体育专业师资队伍,在体育培训、服务、竞赛市场开发经营中占有绝对优势。在信息方面,高校体育部门是国内外最新体育信息获取、综合利用、传播的主要场所,具有明显的信息优势。在地理位置方面,高校大多处于市区或近郊,校园环境整洁优美且交通便利,吸引了学校周边的社区居民、企事业单位员工成为校内体育场馆的稳定消费群体。

4) 高校体育设施有向社会开放的时间。

根据我国大学教学常规及作息制度,一般院校除正常教学需要外,还有大量的空档时间,加上每星期的双休日,学校寒、暑假的11周,全年有24周近5个半月的空闲时间。

3 高校体育设施产业化经营的策略

1) 市场定位。

市场定位就是有计划地树立公司产品具有某种理想形象的行动,以便目标市场的顾客了解和赏识本公司所宣称的与竞争对手不同的特点^[8]。高校体育设施产业化经营是在高校这个特定的环境之下的,因此它有别于一般的商业活动,具有独特的市场形象。主要表现在以下3个方面:

(1)产品定位。这是指高校如何选择体育项目向市场开放以及如何开发具有潜在市场需求的新兴体育项目。在开放体育项目上要结合全民健身的需求,选择多种普及度高的运动项目对外开放,如球类运动、游泳等。在开放已有较为成熟体育项目的基础上,高校

可以组织专业师资力量开发新项目。例如,开展体育项目的专业培训,包办公司或团体的体育活动,发展新兴的体育项目如定向越野、城市拓展等。

(2)品牌定位。高校体育设施产业化经营不是纯粹的商业活动,它秉承了高校服务社会的职能,以服务社会、满足人们的体育健身需求为目的,倡导社会大众养成健康、时尚的生活方式。高校体育设施产业化经营应树立“服务为本、倡导为先”的品牌形象。

(3)消费者定位。按年龄来分析,中青年群体对体育运动抱有很大的热情和兴趣,是主要消费群体。按社会阶层来分析,工薪阶层普遍渴望在工作之余享受轻松、健康的消遣活动,他们具有潜在的消费意愿,是高校体育设施需要大力争取的目标消费群体。按地理位置来分析,高校周边的社区住户、公司职员、厂企员工是高校体育设施的重要消费群体,高校体育设施应定位为学校所处区域内的体育运动中心。

2) 竞争策略。

(1)价格竞争策略。价格竞争策略的关键是定价策略。定价策略是市场营销组合中一个十分关键的组成部分。交易是买卖双方双向选择的过程,而价格是影响市场交易成败的重要因素。定价策略的意义在于它使价格具有买卖双方双向决策的特征,既考虑到经营者的成本补偿,又考虑到消费者对价格的接受能力。对于体育设施经营者而言,常用的定价策略有以下几种:低价渗透策略。低价渗透策略是体育设施在对外经营的开始阶段制定低廉的消费价格,迅速引起轰动效应,尽快培育顾客群体。低价渗透策略的特点是与竞争对手相比,主要的商品或服务价格低于竞争对手,具有很强的渗透性和针对性。高校体育设施经营者在实施低价渗透价格策略时应注意平衡价格与质量,不能因为低价而忽视了服务质量,这样会造成顾客消费体验满意度低,不愿意再次消费。因此,高校体育设施实施低价策略的同时还需要保证消费者能够使用良好的运动设施以及享受优质服务,最大限度地让顾客感受到价廉物美的消费体验。声望定价策略。声望定价策略是心理定价策略的一种。它是指利用消费者对经营者的品牌声望所产生的某种心理来制定商品的价格。声望定价策略表明商品或服务的价值不仅是物质用途或使用过程即有形价值决定的,而且是由消费者的心理满足程度即无形价值决定的。经营者应注重开发、提升产品的无形价值。对于体育消费者而言,与其说他们购买的是运动过程,不如说是购买一种快乐感受、追求一种满足体验。从这个意义上看,体育消费可以理解为一种精神层面的消费。为此,高校体育设施经营者应注重使用声望定价策略,最常用的方式

是利用学校的品牌声誉、优美的校园环境做宣传。此外,经营者应注重提升经营项目的声望价值。定期组织体育专业师资提供免费专业咨询、开展专业讲座、组建俱乐部并定期组织会员活动等措施将增加高校体育经营者的品牌声望,有助于提升整体经营效益。差别定价策略。经营者的定价策略可分为两大类:一类是主要从内部成本出发考虑产品定价;另一类是偏向于从消费者的需求出发来制定价格。后一类的典型做法就是差别定价。通常的差别定价是指产品生产基本相同但价格因不同类型的消费者而异。对于高校体育设施而言,常用的差别定价方式有分时段定价、会员优惠定价等。分时段定价是根据不同季节、日期以及一天内不同时间、分别对体育设施经营项目进行定价。会员优惠定价是根据顾客是否会员身份来区别定价。一般而言,会员身份的顾客比普通顾客对体育设施的经营项目有更高的价值认同度,属于比较稳定的顾客群体。高校体育设施经营者善用会员优惠定价策略既能吸引新会员的加入扩大顾客群体,又体现出经营者对会员身份顾客的特别待遇。

(2)非价格竞争策略。非价格竞争策略是运用价格以外的营销手段,使本企业产品与竞争产品相区别,并使之具备差别优势,以推动产品销售的竞争方式。非价格竞争策略主要有:差异化竞争策略。差异化竞争策略是指经营者在自己的经营产品或项目上引进新的、与竞争对手不同的、能更加迎合需要的特征,以吸引更多的消费者。其内容包括改进产品性能和结构、增加产品用途、提供更加周到及多元化的服务等。对于体育设施经营者而言,实行差异化竞争策略的主要方式是针对大众体育的潜在市场需求,结合自身的资源优势,开发新的体育经营项目,以达到人无我有、人有我优的经营效果。当前大众对休闲、健康型运动需求日益增加,体育设施经营者应善于利用高校的专业体育人才优势组织专业人才团队进行经营项目的开发与运作,根据市场需求开发出相应的经营项目,此外,高校体育经营者可利用优越的地利位置,实行面向周边社区的“学区体育”经营模式,使高校成为所在区域内大众体育运动的中心场所。情感营销策略。现代营销要求适应消费者从“量的需求”阶段、“质的需求”阶段向“情感”需求阶段的转变,把传统经营活动引入到一个全新的情感营销领域。情感营销是指经营者通过与顾客建立情感关系来促进营销^[2-9]。从消费动机来分析,情感因素是激发消费者进行体育消费的重要因素之一。当前体育消费者参与体育运动的重要目的是追求一种休闲、愉快的体验,获得精神上的

满足感。为此,高校体育经营者需要特别关注顾客的情感体验。科普竞争策略。科普竞争策略是经营者宣传经营理念、推广产品,提升顾客对产品认知度及认同感的有效手段。体育设施经营者应用科普竞争策略的方式包括开展免费公益讲座、组织体育科普展览、开展专家咨询等。体育科普活动将有助于加深大众对体育健身运动的了解,引导大众积极参与体育运动乃至养成体育运动习惯。

高校体育设施实行产业化经营是高校体育事业为了改变过去纯粹依附型事业的实践探索,它既符合当前高校教育体制改革的大势,又顺应了我国体育产业的发展潮流以及满足了蓬勃发展的群众体育需求,具有良好的发展前景。高校体育设施经营者应充分利用高校人才资源的优势,组建一支由体育专业人才以及经营管理类人才构成的专家团体,负责经营项目的开发、策划与运作。面对激烈的市场竞争,高校体育设施经营者首先需要明确市场定位,确立经营项目、品牌形象以及目标消费群体。然后为设施经营制定竞争策略。高校体育设施产业化经营重在经营,而经营的关键在于人才的组织与营销策略的巧用。

参考文献:

- [1] 胡邦晖. 高校体育场馆运营管理研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2007.
- [2] 林立. 普通高校体育场馆设施、器材配备现状的调查研究[J]. 首都体育学院学报, 2006, 18(6): 81-83.
- [3] 国务院. 全民健身计划纲要[EB/OL]. http://www.olympic.cn/rule_code/code/2007-10-11/1276911.html.
- [4] 中共中央, 国务院. 中共中央国务院关于进一步加强和改进新时期体育工作的意见[EB/OL]. http://www.olympic.cn/rule_code/code/2004-04-26/153235.html.
- [5] 柴国才. 市场经济与创造性思维概论[M]. 北京: 中国经济出版社, 2000.
- [6] 中国群众体育现状调查与研究组. 中国群众体育现状调查与研究[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005.
- [7] 许斌. 中国大学城体育场馆资源管理问题研究——以广州大学城为例[J]. 广州体育学院学报, 2007, 27(5): 112-116, 120.
- [8] 何永祺, 傅汉章. 市场学原理[M]. 广州: 中山大学出版社, 1997: 150.
- [9] 秦志华. 市场营销总监[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 329.

[编辑: 李寿荣]