

我国健美操赛事市场开发现状及优化途径

李萍

(湖南大众传媒职业技术学院 体育课部, 湖南 长沙 410100)

摘 要: 对我国健美操赛事市场的构成、市场开发的现状及主要优化途径进行分析, 结果认为, 我国健美操赛事市场具有市场主体的“单位性”, 市场客体的单一性, 及交易方式的多样性等特点。明确目标企业, 找准赛事与企业的关联点与吻合度, 提升健美操赛事产品的“质”与“量”, 加强健美操赛事的宣传与推广, 开发健美操赛事产品是加速健美操赛事市场优化的主要途径。

关 键 词: 体育经济学; 体育赛事; 健美操; 中国

中图分类号: G80-05; G831.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2014)01-0053-04

The current situation of and ways to optimize the development of the aerobics competition market in China

LI Ping

(Department of Physical Education, Hunan Mass Media Vocational Technical College, Changsha 410100, China)

Abstract: The author analyzed the composition of the aerobics competition market in China, as well as the current situation of and major ways to optimize the development of this market, and consequentially drew the following conclusions: the aerobics competition market in China is characterized by unit dependent market subjects, undiversified market objects, diversified trade modes etc; clearly determining target enterprises, accurately determining the correlation and goodness of fit between aerobics competition and enterprise, enhancing the quality and quantity of aerobics competition products, strengthening the promotion and popularization of aerobics competition, and developing aerobics competition products, are major ways to speed up aerobic competition market optimization.

Key words: sports economics; sports game; aerobics; China

健美操赛事自 20 世纪 80 年代在我国出现以来, 基本是以自给自足的形式求发展。近年来, 受市场经济快速发展的影响, 健美操赛事也逐步由自给自足转向向赛事市场获取社会资源, 各种赞助冠名的赛事屡见不鲜。由于受其项目性质(非奥运项目)、特点、普及程度, 以及社会影响力等方面的影响, 健美操赛事受到企业、社会组织以及各种媒体的关注程度不高。同时, 我国健美操赛事市场开发几乎没有结合项目特点的理论支撑, 难以为其市场开发提供指导。为此, 本研究试图结合健美操赛事市场的构成、开发现状及主要途径, 探讨我国健美操赛事市场开发的基础理论。

1 健美操赛事市场的构成

健美操赛事市场是体育竞赛表演市场的分支, 从属体育赛事市场, 它的市场构成与其它体育赛事市场有一般的共性, 同样由市场主体、客体和交易方式构成^[1]。市场主体包括供给主体与需求主体, 即买方与卖方。我国健美操赛事市场的供给主体是指健美操赛事服务产品或无形资产的出让人, 主要包括教育部门、体育部门、健美操协会、健美操俱乐部等; 需求主体是指健美操赛事服务产品与无形产品的消费群体, 主要包括企业、公司、社会组织等。因而行政单位与事业单位构成了健美操赛事的主要供给主体, 企业与社会组织构成了健美操赛事的主要需求主体, 市场主体具有

收稿日期: 2012-10-20

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目(2010YBA058); 湖南省体育科学立项课题(Kt11-144)。

作者简介: 李萍(1979-), 女, 副教授, 硕士, 研究方向: 健美操教学与训练。

较浓的“单位性”色彩。市场客体即交易对象,主要是指健美操赛事的服务产品与无形资产,如健美操竞赛表演权、冠名权等,产品形式相对单一。交易方式是为实现健美操赛事服务产品与无形资产价值所采用的方法和手段,主要包括赛事冠名、赞助、广告宣传等多种形式^[1]。可见,健美操赛事市场开发主要包括两个方面:一是健美操赛事市场的产品主要包括赛事服务产品与无形资产,如冠名权、健美操竞赛版权等,大部分产品不具实物形态,其价值主要以特许权利与知识创造的形态体现;二是健美操赛事市场的实质是通过市场运作将健美操竞赛表演等无形资产转化为商品价值。

在我国健美操赛事构成上,已基本形成了由全国性赛事、省市级赛事及商业性赛事组成的多级、多元结构竞赛。包括由国家体育总局、教育部,以及国家健美操协会牵头举办的全国性赛事,如全国健美操锦标赛,全国健美操联赛(设分站赛)、冠军赛,健康活力大赛等一系列大型健美操赛事,以及由各省市体育部门、教育部门、健美操协会举办的各类省市健美操比赛,如省大中学生健美操比赛、省健美操锦标赛等。这些赛事的承办单位主要是高等院校或中小学校,参与主体与受众面主要是青少年学生与广大健美操爱好者,一方面丰富了我国青少年文化娱乐活动,另一方面极大地推动了我国健美操运动的发展。

2 我国健美操赛事市场开发的现状

2.1 我国健美操赛事市场开发的环境

我国健美操赛事开展的社会环境整体良好。竞技比赛成绩喜人,国内健美操锦标赛、健美操联赛及省市比赛开展如火如荼。近年来,我国竞技健美操在各类世界大赛中取得了举世瞩目的成绩,多次获得世界冠军,竞技水平居于世界前列。在 2009 年 12 月健美操世界杯(墨西哥站)取得 3 金 1 银的成绩;在 2011 年 2 月健美操世界杯系列赛(法国站)包揽全部金牌;在 2011 年 5 月的 2011 年健美操世界杯系列赛(第二站)上取得 3 金 1 银的好成绩;在 2011 年 8 月的第 26 届世界大学生运动会健美操比赛上,我国取得 4 金的好成绩,尤其在分量较重的团体项目上取得冠军;在 2012 年 6 月的第 12 届健美操世界锦标赛上,取得 4 金 2 铜的好成绩。这些成绩说明我国健美操运动水平还是处于世界前列,有一定的群众基础。从竞赛中我们可以看出,国内健美操锦标赛、健美操联赛及各省、市比赛的参赛人数、参赛单位、参赛规模都取得了新的突破。在 2011 年湖南省健美操锦标赛的参赛运动员数达到 621 人;在 2011 年“冬奥杯”全国健美操联赛分站赛(青岛)有来自全国的 118 支队伍、900 多名运动

员参赛;在 2012 年的全国健美操联赛(威海站)比赛,有来自 22 个省市自治区的 110 个代表队近 900 裁判员、教练员、运动员、工作人员参与了比赛;2011 年健美操联赛温州站比赛共有 153 个参赛单位。

从历届国内外健美操竞赛中发现,我国全民健身操的推广稳步有序,健美操竞赛逐步回归其本质——全民性、健身性。为加速健美操运动在全国范围内的推广与普及,便于管理与品牌创建,中国健美操协会审时度势,2011 年将诸如“普及性健美操、健身健美操、大众健美操”等大众都能参与的各种形式的健美操统称为“全民健身操”。2010 年《全民健身操系列推广活动》在全国开始实施。2011 年中国健美操协会制定了《全民健身操系列推广活动管理办法》、《全民健身操等级规定动作》及《全民健身操大赛评分指南》,初步设定 15 个省市为全国全民健身操推广大赛示范,并制定详细的人才培养计划、活动实施与奖励方案,如 2011 年、2012 年分别开办《全民健身操等级规定动作》及《全民健身操大赛评分指南》培训班,其中 2012 年有来自 29 个省市的 400 多名学员参与了培训,创造了我国健美操培训班参训人数的新记录。全民健身操比赛稳步发展,2009—2012 年连续 3 年对《普及组有氧健美操评分规则》进行了修订,修订内容主要呈现以下特点:一是向大众化、普及化发展,如项目设置逐渐由个人风采、混合操或三人操、小集体等人数较少的项目,发展为由小集体和人数更多的大集体项目;组别设置也由 2009 年的以青少年为主,到 2011 年拓宽至男女老少皆可参加。二是注重比赛的观赏性,如集体项目与器械项目的增加使健美操的成套动作创编更加灵活^[2]。全国万人健美操大赛已连续开展 11 届,此项赛事项目设置广、参赛人数众多、运动员年龄与职业跨度大、参赛地域广,是我国规模最大的全民健身操赛事,且此项赛事已连续 7 年由著名室内运动品牌——浩沙冠名赞助。随着全民健身操在我国宣传与推广的全面铺开,健美操赛事的规模、参与人数、受关注度有了明显提升,巨大的潜在参与主体与消费市场孕育其中。

2.2 我国健美操赛事市场开发的现状

健美操赛事属于单项体育赛事,其价值一般在于推动该项目的普及与发展,促进该项目竞技水平的提高,以及为大型综合性体育赛事培养与选拔人才^[3]。目前,我国健美操赛事主要以竞技类的比赛为主,仅有少量的全民健身操类比赛,赛事参赛主体以青少年学生为主。同时,相对于一些大型综合性体育赛事市场开发对举办地经济拉动的影响,包括国内级别较高的健美操赛事市场也还不足以对当地经济或举办、承办

单位的发展形成深远影响，其经济价值明显不高。此外，健美操比赛地点一般设在学校，组织管理较为封闭，赛事硬件、宣传手段、媒体关注度受到局限，在一定程度上影响我国健美操运动的发展。

目前，在健美操赛事的市场运作中，对国内外健美操赛事赞助的单位基本上集中于金融、能源、汽车、通讯、饮食、健身等行业，如 2009 年“中国移动杯”全国健美操锦标赛，赞助单位为中国移动公司；2009 年“罗洋曲毫绿茶”杯全国健美操联赛衢州站的比赛，赞助单位为“罗洋曲毫绿茶”公司；2010 年全国体育大会“江淮和悦杯”健美操比赛，赞助单位为“江淮和悦”公司；2011 年“浩沙杯”第十届全国万人健美操大众锻炼标准大赛，赞助单位为“浩沙”公司（连续赞助 7 年）；2011 年“长清杯”全国健美操联赛济南分站赛，赞助单位为“长清大学科技园”；2011 年“贵州通信杯”全国健美操冠军赛暨联赛总决赛，赞助单位为“贵州通信”公司；2011 年“新奥杯”全国健美操联赛青岛站比赛，赞助单位为“新奥集团”；2012 年“中国农业银行信用卡杯”全国全民健身操大赛，赞助单位为“中国农业银行”。从这些赞助、冠名我国健美操赛事的企业来看，涉及类型较多，并且，这些赞助企业存在着一些共同的特点：一是这些赞助企业在赛事举办地或在全国都是知名度较高的企业，整体资金实力较为雄厚；二是这些企业的产品绝大部分在日常生活中的应用较为广泛，如通讯、饮食等；三是出现一些固定赞助某项赛事的企业，如浩沙、通信行业等；四是企业赞助的动机主要是追求社会效益。这些企业的赞助，一方面促进了我国健美操运动的发展，保障了我国健美操赛事的顺利进行。另一方面，通过健美操赛事也宣传了这些企业，提高了赞助单位的知名度，实现了双赢的局面。

3 健美操赛事市场开发的优化途径

3.1 明确目标企业，找准赛事与企业的关联点与吻合度

健美操赛事市场开发目标企业定位要在企业类型、企业品牌知名度、产品的类型以及企业在赛事举办地的社会地位等方面要有全方位的衡量，尽量选择资金雄厚、知名度较高、产品应用较为广泛的企业。健美操赛事市场开发的目标定位应把握以下 3 个方面：一是消费主体的目标市场定位，应在把握现有的青少年学生这一消费主体的同时，加大全民健身操的推广与普及力度，促进全民健身操类比赛的开展，将消费主体从以青少年学生为主逐渐拓宽至学生与社会人员、社会组织等共同参与的结合体，在消费主体规模与结构上实现整体突破。二是把握好赛事供给与需

求主体的目标定位，健美操赛事组织管理机构、企业或社会组织进行健美操赛事市场的开发，应侧重于健美操赛事带来的社会效益，赛事主办主体主要是更好地树立、发展、维护赛事品牌和举办、承办单位形象；赛事投资主体主要在于与政府和社会团体建立良好的关系，创造更有利于企业生存和发展的社会环境，树立企业良好的社会形象。三是交易权益的目标定位，赛事组织方与投资方在交易权益上要明确，冠名、赞助、设备或场地支持等，与广告宣传、媒体宣传等有明确规定，赛事组织部门要保障好投资企业的权益，为赞助商和广告商提供优质服务。

健美操赛事市场管理包括产品供给市场管理与产品需求市场管理。健美操赛事的产品供给市场管理主要包括赛事版权、出售权益、广告宣传、媒体宣传、电视转播、赛后新闻报道以及各类网络宣传等；需求市场管理主要是指赞助企业管理、目标市场管理、赛前市场调研、赞助权益管理等^[4]。我国健美操赛事的市场管理主要以投资企业提供各种类型的赞助与赛事组织方提供各种类型的广告宣传回报为主。企业赞助的类型包括总冠名赞助、特约赞助、指定产品独家冠名（如服装、饮食、运动器械等）、大赛现场条幅广告、秩序册挂名广告等。赛事组织方的回报针对不同的赞助类型有不同的权益，如总冠名赞助商可以享受合同约定的品牌产品的包装、影视广告、平面广告及各类产品推广与宣传活动权益等，其它类型的赞助根据赞助的形式、内容，交易的权限有相应的规定。

3.2 改革赛事体制，提升产品的“质”与“量”

健美操赛事产品“质”的提升主要是提高比赛的观赏性、娱乐性、艺术性，能够使观众感受到比赛的乐趣；产品“量”的扩大主要是探索健美操赛事无形资产的开发，如赞助类型、广告形式、回报方式及赛事相关产品等。从 2009—2012 年连续 3 次修改普及组有氧健美操评分规则，以及在竞技比赛中增设有氧舞蹈、有氧踏板等集体健身类项目，我们不难理解健美操赛事向健身性、重艺术审美性发展的趋势。增设比赛项目，多设集体类项目与健身类项目，且细分项目组别等举措，在增强比赛的艺术性、观赏性等方面有一定的突破，同时也促进了更多不同年龄、不同身份、不同职业的人参与健美操赛事。

3.3 探索健美操赛事推广的方法与途径，提升健美操赛事的影响力

我国健美操赛事已基本形成了具有自身特色的赛事体制，以及多元化的健美操赛事结构。横向有全国健美操锦标赛、健美操联赛、冠军赛、万人健美操大赛、健康活力大赛及各类综合性运动会健美操比赛(如

中学生运动会健美操比赛、大学生运动会健美操比赛、全国体育大会健美操比赛等,纵向有各省市健美操比赛,全国健美操联赛与万人健美操大赛分站赛(或分区赛),以及 2011 年开始举办的全民健身操推广赛等。

我国健美操赛事的品牌定位主要力争打造融合运动、健身、娱乐、时尚为核心理念的体育健身娱乐赛事。从 2008 年我国健美操联赛机制的推出,以及全民健身操引入各类健美操比赛等,都彰显出了我国健美操赛事向大众化、娱乐化、健身性及重艺术性的重要转变^[6]。赛事发展理念与方式的转变,逐步突破了赛事的整体规模,人员参与的面,以及促进了健美操运动的推广与普及,拓宽了赛事市场的消费群体。

打造多样化的赛事宣传与推广平台。我国健美操赛事推广宣传活动在最初仅有海报宣传、各种平面广告宣传等少量简单的宣传手段。而近年来我国健美操赛事的推广宣传手段与方式明显增加,宣传的范围、时效性及影响力都大有改观,包括电视转播与电视新闻跟踪宣传、平面媒体跟踪报道、杂志宣传、互联网与网络宣传、新闻发布会、启动仪式等,如 2012“浩沙杯”第 2 届中国国际瑜伽健身大会召开了新闻发布会,2012 年中国农业银行助力全民健身暨 2012 年全国全民健身操大赛冠名仪式在北京举行等。

3.4 开发健美操赛事产品,实现交易方式的多样化

我国健美操赛事市场的产品主要包括竞赛版权、广告权等,交易方式主要是赞助、广告宣传等。赛事赞助具有多种合作形式,如合作伙伴、特约赞助、独家赞助等,具体活动内容主要包括企业向赛事组织管理部门提供现金、实物或劳务支持等,赛事组织则以广告、冠名等无形资产作为对企业或投资者的回报。健美操赛事赞助企业要注意选择实力较强、发展前景良好、社会声誉与品牌形象较好的企业,以确保能为赛事提供充足的资金、物质等方面的资助。此外,我国健美操赛事的招商方式可以采取自主营销与代理招商相结合、以自主营销为主的双重招商模式,充分挖掘自身资源与集结社会群体力量。

赛事冠名权是体育竞赛表演的最主要的广告媒介,赛事冠名是以企业名称或企业产品名称,通过电视转播、新闻报道、报纸杂志、观众口碑等媒介的传播,可以极大提高企业及产品的知名度,从而获得回报,而体育赛事通过此种形式亦可从企业获得经费,最终实现双赢^[5]。如 2011 年“贵州通信杯”全国健美操冠军赛暨联赛总决赛,2009“阳光温泉杯”全国健美操联赛南昌站比赛,2011 年“长清杯”全国健美操联赛第一站比赛等,这些赛事的冠名,为我国健美操赛事市场开发树立了典范。

广告是指广告客户以公开付费的方式,通过各种媒体传递商品或劳务信息,进而影响消费行为,促进销售,使广告主获得利益的活动^[6]。健美操赛事在赛前、赛中、赛后的系列活动中可负载并广泛传播商品或劳务信息,能够为企业或投资客体的经济效益、社会影响起到媒介传播的作用,而成为一种“特殊”的媒体。健美操赛事的广告开发在我国主要有 3 大块:一是场地广告,分为运动场馆广告和场馆周围户外广告,主要包括横幅、彩旗、地面、赛场背景等;二是印刷广告,包括秩序册、成绩册、宣传海报、标示牌、工作证等;三是移动广告,包括工作人员服装,志愿者衣服、帽子,纪念品等。广告权的出售形式主要是企业或社会组织向赛事组织提供物质或资金赞助获得赛事的广告权。

以市场经济深入发展为契机,转向赛事市场获取社会资源,走市场化道路,是我国健美操赛事市场发展的必然之举。如今我国健美操赛事市场主体、客体,以及交易方式的弹性略显不足,行政色彩较浓,市场力量薄弱,基础不甚牢固。健美操赛事市场的消费主体应从以青少年学生为主,逐步拓宽至与社会其它人员、社会组织相结合;目标企业是实力雄厚、知名度较高、产品应用广泛的企业;逐渐形成以资金、物资赞助及服务支持等相结合的多种交易方式;以树立企业品牌形象与提升社会责任感为企业赞助动机。健美操赛事市场开发应以提升市场管理水平、提高产品的“质”与“量”、加强赛事宣传与推广平台建设、开发赛事产品等为出发点,充分整合赛事资源、整合企业需求、整合市场需求,最优开发健美操赛事市场资源。

参考文献:

- [1] 李萍,陶成武. 湖南省健美操赛事市场开发初探[J]. 广州体育学院学报, 2011, 31(9): 28-30.
- [2] 周建社,陶成武. 健美操竞赛发展新动向[J]. 北京体育大学学报, 2012, 34(8): 15-17.
- [3] 刘希佳. 我国高水平单项体育赛事组织结构的理论与实证分析[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2007: 6.
- [4] 王熙尧. 我国大型综合性体育赛事市场开发实证研究[D]. 武汉: 武汉体育学院, 2008: 45-48.
- [5] 李颖川. 体育赛事经营与管理[M]. 北京: 人民体育出版社, 2008: 98-101.
- [6] 叶庆晖. 体育赛事运作研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2003: 65-68.