

“双减”政策下体育培训产业价值链转型升级研究

李湘浓, 修文丽

(吉林大学 体育学院, 吉林 长春 130000)

摘要: 运用文献资料、逻辑分析等方法, 以价值链理论为基础, 梳理体育培训产业价值链结构及在“双减”背景下体育培训产业价值链的运作逻辑。研究认为: 体育培训产业价值链转型升级面临体育场地“坪效”低, 配套设施有待提高; 培训内容差异小, 价值转化难度大; 师资水平参差不齐, 销售人员流动频繁; 培训机构营销难度大, 市场效果不理想等现实困境。提出体育培训产业转型升级的优化路径: 降低销售成本、提升产品竞争, 消除生产要素赘陈环节; 优化营销手段、削减反馈步骤, 简化价值活动变现路径; 完善研发环节、增补辅助活动, 整合产业价值链条; 推动管理升级、培养用户惯习, 实现增值环节自动化。

关键词: 体育经济; “双减”政策; 体育培训; 产业价值链; 转型升级

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2022)06-0064-07

Research on transformation and upgrading for industrial value chain of sports training under the "double reduction" policy

LI Xiangnong, XIU Wenli

(School of Physical Education, Jilin University, Changchun 130000, China)

Abstract: Using the methods of literature and logical analysis, and viewed the value chain theory as the basis, this paper is to sort out the value chain structure of sports training industry, and to examine the operation logic of the value chain of sports training industry under the background of "double reduction", and then sort out the realistic dilemma of the transformation and upgrading of the value chain of sports training industry. The results show that the "ping efficiency" of sports venues is low, and the supporting facilities need to be improved; the training content is small, but it is difficult to transform the value; the level of teachers varies, and the turnover of sales staff is frequent; the marketing of training institutions is difficult, and the market effect is not satisfactory. Adopting ESIA method, this work designs the optimization path for transformation and upgrading of sports training industry as follows: reducing sales cost and improving product competition, eliminating the superfluous links of production factors; optimizing marketing means, and cutting feedback steps, simplifying the path of value activities realization; improving R&D links, and adding auxiliary activities, integrating industrial value chain; promoting management upgrading, cultivating user habits, and realizing automation of value-added links.

Keywords: sports economy; "double reduction" policy; sports training; industrial value chain; transformation and upgrading

2021年7月中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》(以下简称“双减”政策), 针对校外培训机构的应试化和功利化现象作出规范和管控的同时将体育类校外培训按照非学科类项目进行监管^[1]。

2021年12月为了贯彻“双减”意见要求, 国家体育总局印发《课外体育培训行为规范》^[1], 从体育培训场地、设施、课程、人员等方面对体育培训行业进行规范。随着政策红利和与日俱增的消费需求, 大量社会资本涌入体育培训市场, 各类体育技能培训机构如雨

收稿日期: 2021-11-17

作者简介: 李湘浓(1968-), 女, 教授, 硕士生导师, 研究方向: 体育产业学。E-mail: 1064339694@qq.com

后春笋般涌现, 但这些体育培训机构泥沙俱下、良莠不齐的现象也备受社会各界关注^[1]。显然这种发展模式不能与体育培训市场的经济发展环境相匹配。此外, 全民健身的热情高涨和体育消费需求的改变也使当前各类体育培训不能与消费者个性化的需求相匹配。基于此, 体育培训产业的转型升级迫在眉睫。本研究结合价值链的相关理论, 梳理体育培训产业价值链结构及在“双减”政策下体育培训产业价值链的运作逻辑, 分析体育培训产业链转型升级的现实困境并提出优化路径, 以期促进“双减”时期体育培训产业的可持续发展。

1 体育培训产业价值链结构梳理

1.1 价值链及转型升级内涵诠释

迈克尔·波特^[2]指出企业的价值创造是由一系列活动构成的, 在设计、生产、销售等过程中进行诸多相互关联的活动, 这一创造价值的动态过程即为“价值链”。其中包括基础活动和辅助活动两部分。在产业链中, 从价值的角度分析企业竞争中所进行的一系列活动的过程即为“产业价值链”^[3-4]。目前价值链理论在各产业当中的应用与发展已较为成熟, 体育学术界也逐渐将其运用到包括体育竞赛表演业、体育服饰业、体育用品业、健身俱乐部等在内的体育产业中, 在成本问题、竞争优势、产品定位、战略定位等方面提供了较为成熟的理论支撑。因此, 借鉴波特等对价值链

的研究成果, 提出体育培训产业的价值链是以消费者健身娱乐和精神满足为出发点, 以满足消费者需求、提高培训内容附加值并实现边际利润最大化为目标而开展的体育培训内容研发、产品加工和服务营销等价值活动的集合。

转型是升级的基础, 升级是转型的具体表现。转型主体从旧领域进入新领域, 主动去适应外部环境变化, 提高竞争能力。“双减”背景下, 体育培训业的发展环境发生变化, 培训行业必须主动转型, 才能抓住新政带来的市场机遇。而产业转型升级主要是指产业由低级形态逐渐向高级形态的转变、由价值链中低端转向中高端螺旋递进上升的发展过程, 具体可以通过体育产业结构的高级化以及体育资源配置合理化等形式表征^[5]。基于此, 结合价值链理论, 认为“双减”背景下体育培训业的转型升级就是体育培训产业主动适应“双减”政策带来的行业环境变化, 通过体育培训产业价值链各环节结构的高级化和价值链各环节资源的合理配置, 实现体育培训产业价值链由中低端向中高端螺旋递进上升的发展过程。

1.2 体育培训产业价值链的构成

根据波特价值链模型的两部分, 将体育培训产业价值链上各环节的结构与资源进行梳理和归纳, 将增值活动划分为基础活动和辅助活动两类, 其价值链构成环节如图 1 所示。

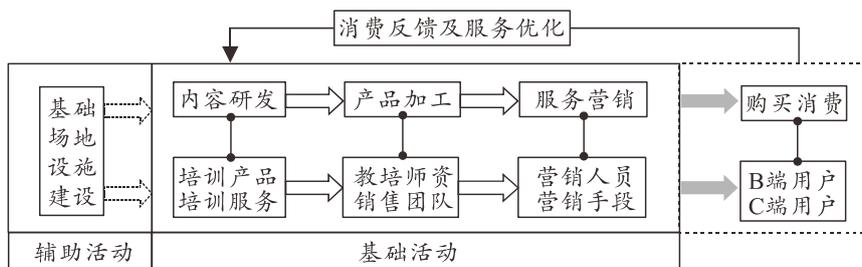


图 1 体育培训产业价值链构成环节

第一, 场地设施建设环节。由于体育培训产业的专业性和特殊性, 必须通过面对面的技术动作教学和示范才能达到理想的培训效果, 体育培训产业主要以提供线下的培训服务为核心, 因此开展体育培训的前提就是至少需要一处能够提供实体项目培训的场所。除此之外, 在不同运动项目的不同环节都需要使用特定的运动器械设施。目前, 大部分的培训机构均通过租赁方式获得教学场地, 结合培训特色重新布置和改造场地和设施, 购置满足办公和教学的配套设备, 提

供与开展服务相适应的培训环境。

第二, 培训内容研发环节。由于体育培训机构的专业性, 培训内容的研发环节对课程的开展和服务增值具有显著影响。目前体育培训机构主要通过两种途径向市场提供培训内容: 一是机构内部整合教学资源自主研发培训课程; 二是通过其他正规途径购买具有版权的教学资源。本研究主要是第一种途径的体育培训产业的经营流程(见图 1), 这是因为消费市场上的消费者获取体育培训资源的途径日益广泛、方式日益

多元,因此只有体育培训机构不断创新,提供独具特色、极具差异化和个性化的服务和产品才能吸引目标消费者,从而实现价值增值。

第三,培训产品加工环节。师资和销售人员的培训环节作为价值链的运作桥梁,使研发设计所创造的附加价值沿着价值链条向营销环节转移,必须引起高度重视。一方面,体育培训机构的产品不仅包括项目课程,还包括各种类型的培训服务。在价值链上游,研发出合格的“产品”之后,还需要通过合理的加工制造才能实现“产品”的顺利产出,这意味着授课人员是课程和服务的主要“加工者”,在价值链上承担着生产制造的基础作用。这使得专业化、抽象化的技术动作在老师和教练员的示范和讲解下能够以生动且容易理解的形式呈现。因此师资的优劣将直接影响体育培训机构产品输出的质量,进而对价值链上的价值传递产生显著影响。另一方面,由于培训产业属于典型的服务型产业,带有显著服务属性,并不像制造业那样具有明确的产业链和有形的工业产品,因此需要以机构销售人员为媒介,传递培训的相关信息,以此促进产业发展。

第四,培训服务营销环节。营销的本质是一种传递价值的活动,实现价值增值。营销人员有针对性的进行宣传推广,如通过投放广告、发放传单、资讯微信、开办讲座和致电等方式获得目标消费者。营销环节能够在整合前期环节的基础上,将价值有效传递到后部环节,因此要求销售人员具有整体意识,从宏观层面把握消费市场动态,切实准确地了解体育培训机构的课程体系、特色服务等,研判竞争对手基本情况。只有将营销和推广技巧、手段对接目标市场,使消费者有意愿主动了解培训机构提供的产品与服务,才有可能促成最终消费。

第五,培训服务购买消费环节。该环节是价值链的终点,但也为价值链的初期准备提供价值判断,主要由两大用户群体组成,即B端用户和C端用户。体育培训业的B端用户主要由学校等机构组成。学校不能够满足学生的体育需求时,就会向培训机构购买相应服务,作为学校体育的拓展和补充。C端用户主要是指个人用户,在体育培训产业中,主要以家庭为代表,直接对体育培训服务进行消费。不论哪种购买方式,体育培训产业最终需要面对的终端用户都是消费者个人。因此,必须关注消费者的意见反馈,做好实时的服务优化,需要通过问卷调查、电话回访和网络咨询等途径,收集消费者对培训服务的真实评价,通过归纳整理,反馈至管理层,管理人员与其他部门联合,根据整理的反馈信息,调整现阶段的服务。

2 “双减”政策下体育培训产业价值链的运作逻辑审视

2.1 体育场地“坪效”低,配套设施有待提高

体育场地短缺导致培训机构频繁更换场地,是目前国内体育培训市场中培训机构面临的主要矛盾^[6]。首先,现有的体育场地数量及面积十分有限。截至2020年,依据2013年底统计的14.02亿人口计算,全国人均体育场地面积为2.20 m²,平均每万人拥有12.45个体育场地^[7]。此外,我国体育场馆大都属于学校或国企,我国的体育场馆中体育系统、教育系统及军队系统的场馆面积占全国总场馆面积的60%,其向社会层面的开放率仅占比29.2%^[7],这就导致真正市场化的体育场地占比小。其次,体育培训场地“坪效”低。“坪效”指开展单位教学面积内可容纳的学生总数^[6]。“双减”政策下,体育培训机构原有场地的时空利用问题也受政策对学科类和非学科类的培训时间的严格限制而日益突出。在周末以及节假日,学校和体育行政部门拥有的体育场地设施的闲置情况较为明显,而体育培训机构的场地设施则在工作日的白天处于空置状态,这就使得体育场馆和设施的综合利用率不高。最后,体育培训产业尤其重视运动场景的专业性,绝大多数项目都必须在专门的场地进行培训,因此对场地和设施的要求均较高。目前各类体育培训机构大都采用租赁式的运营模式,绝大多数中小型企业没有足够的资本自建或整租体育场馆,因此对所拥有的场地不能完全符合教学标准,尤其在某些非标准化的体育场地进行体育培训,不仅无法确保培训效果和质量,还易对学员的身体造成一定程度上的运动伤害。

“双减”政策的出台刺激体育培训机构的骤增。为了抢占市场商机,新进的体育培训机构首先考虑的是办学场地和教学器材,但不适宜的培训环境会直接影响学员的训练效率,不齐全的配套设施将直接影响学员的学习体验。一些机构为节省成本,对不适合的教学场地只进行了简单的改造,基础的空调、饮水机、更衣室等配套设施不健全,但这些功能不齐全的场地和配套设施会有损学员的培训体验,不利于价值活动增值。

2.2 培训内容差异小,价值转化难度大

体育培训产业的培训内容主要包括培训产品和培训服务。目前,就培训产品而言,各大体育机构均致力于产品和服务的研发特色,开始使用自主研发的特色课程或授课方式,仅依靠个性化的市场定位拉开与竞争对手的差距愈发困难。首先,体育培训业不像制造业那样能够按照规范的生产流程进行产品创作,其产品与服务的质量判别具有较强的主观性,在产品差异化不明显的基础之上,其研发内容的培训输出环节

就显得尤为重要。据《星火指南——全国青少年体育培训机构调研报告(以足球、篮球为例)》,在篮球与足球项目上能够依据机构制定的教学大纲和课程计划来进行规范教学培训机构分别仅占比约为40%和60%,体育培训机构的课程规范性有待加强^[9]。而当消费者在接受培训服务期间及结束之后,体育培训机构的服务评价将通过消费者间的信息交换所实现,这时行业内的体育培训机构就会因消费者的真实体验评价而划分等级,所以不规范的授课方式会直接影响市场上目标消费群体的选择行为,这对已无产品差异化优势的培训机构来说无疑是雪上加霜。

此外,由行业“内卷”之中诞生出的多样化服务能够拓展消费者的消费空间。首先,对于C端消费者而言,目标模糊的消费者占了绝大部分,他们更倾向于高性价比的体育培训课程及服务,各个体育培训项目之间可以相互替代^[9],这代表培训内容自身的价值未经升级附能后不能直接促成消费者购买行为。其次,由于消费者形成最终培训感受需要经历至少一个培训周期的时间,这意味着消费者获得价值预期与认同的匹配耗时长,真正因差异化服务而创造的价值收益转化缓慢,价值链上各环节的增值困难。最后,由于体育培训机构的产权保护制度薄弱,许多机构自创的体育培训资源未经授权就被公开传播,同行机构对此进行恶性抄袭,不同机构间培训内容的严重同质化和可复制现象严重,培训产品与服务缺乏独特卖点,致使前期投入的研发成本失去回报价值。

2.3 师资水平参差不齐,销售人员流动频繁

师资水平是影响体育培训业优质发展的关键因素,但招聘具有专业资质的教练员并非易事。据睿艺体育的访谈调查,体育培训业发展的痛点和难点之一就是巨大的体育人才缺口,教练员良莠不齐,培训水平参差不齐^[10]。据“软科”数据显示,我国15所体育院校每年毕业的体育专业学生人数约为3~4万,其他院校毕业的体育专业学生也近8万^[11]。就算这些毕业生全部流入体育培训机构,也不能在短时间内弥补长久以来形成的师资人才缺口。此外,体育培训教师兼职比例高,培训教师队伍专业程度不高^[12]。据《星火指南》,体育培训业中,足球培训机构和篮球机构中的兼职教练分别占30.4%和44.5%^[8]。目前市场上的体育培训机构教练员大都是退役运动员或体育专业毕业生,其运动技能高,但是大都依靠运动经验,没有形成标准化、系统化的教培模式。在教师技能的培训部分,优质师资不足,并且一定程度上存在冒名授课等负面现象。而师资水平参差不齐的现象将直接影响培训内容的高质量呈现,前期研发的成本投入无法取得

回报,培训产品和服务的价值无法实现增值。

由于业务能力、薪资水平等条件的限制,体育培训机构的营销人员变动频繁,“入职”与“辞职”流动大。据企查查数据,2022年初,参保人数在10以内、10~19、20~99、100以上的体育培训企业分别为20.06、0.87、0.62、0.18万家,体育培训企业参保人数主要集中于10人以内^[13],一定程度上反映了体育培训行业从业人员的流动性大、人员不稳定。一方面,“双减”政策对学科类培训机构的“严厉打击”,使得这些机构的师资及营销人员纷纷跳槽或转行进入非学科类培训机构,这些新入行营销人员的营销理念和手段受学科类培训机构的影响,亟需对其进行转行培训,加大培训的支出成本。另一方面,一部分经过培训能够熟知销售技巧和手段并能熟练操作销售流程的员工辞职后,会使机构投入的培训支出无法回收,干扰对未来收益的精准判断。当这些员工跳槽至机构竞争方,将会使其蒙受更大的损失,不但不会实现价值链的增值,还会影响该环节价值获取。

2.4 培训机构营销难度大,经营规模有待拓展

“双减”政策严格规范学科类培训机构的经营模式,严厉打击高垄断的盈利学科培训企业。相较之下,以体育类为主的非学科培训机构被赋予了很大的经营空间,而机构营销手段的合理与否能够对机构的经营产生显著影响。当前,我国体育培训产业中的营销手段已经随着体育培训市场的稳定发展而逐渐固化,营销模式的固化为市场拓展增加难度。在线下特定场所如各级学校内外通过开办讲座、投放广告、发放传单等方式进行宣传;在线上通过不同的社交APP、网页和视频广告等途径吸引顾客注意力。但无论是哪种营销渠道,这种无处不在、无孔不入的宣传方式可能会引起顾客反感,效果适得其反。加之培训效果因人而异,培训感受众口难调,虚假宣传事件频繁出现,对体育培训产业的正面形象产生了极大影响。而产业想要取得市场营销的成功,都必须培养专业的市场开发团队^[14]。据调查显示吉林省体育培训产业中各机构负责市场开发的执行人员只有4%,而兼职比例占大多数,教师兼职为26%,学生兼职为44%,行政兼职为16%^[15]。由此可见,其市场运作和市场营销理念都不太专业,市场宣传和推广不到位。此外,“双减”政策释放体育培训的市场空间,中小企业数量增多,但企业的经营规模有待提高。

3 “双减”政策下体育培训产业价值链转型升级的优化路径

体育培训产业价值链转型升级的关键就是对价值

链流程进行优化。流程优化是对现有流程渐进式升级的过程,即通过完善流程,有效降低成本,提高管理效率,实现流程的可持续运作^[6]。由于价值链关注的是各环节的价值传递及增值能力,本研究借鉴 ESIA 法,

针对体育培训业价值链的运作逻辑及结果审视,从消除、简化、整合以及自动化 4 部分探讨体育培训产业转型升级的优化路径(见图 2)。

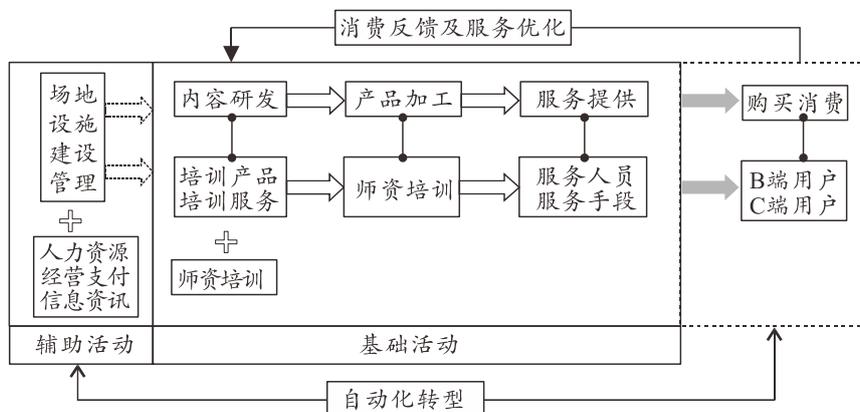


图 2 “双减”政策下体育培训产业价值链转型升级的优化流程

3.1 降低销售成本、提升产品竞争,消除生产要素赘陈环节

“双减”之后,各机构为了扩大市场份额,营销过度忽视消费者价值,致使消费者进行消费选择的兴趣降低,增加培训过程的成本负担。因此,需要剔除价值链上“产品制造”环节中的“销售团队培训”要素。一方面,在解散销售团队之后,调整剩余营销人员的工作范围,还可借鉴教练员的管理体系,建立销售人员的考核和培训机制,通过激励手段培养销售精英,发挥其最大价值,不仅可以降低管理成本,还可以消除销售流程中非增值环节。此外,“双减”背景下,基于目标消费群体的角度,他们确实有较大的体育培训需求,但他们也确实对僵化的营销手段抱有成见。在这种情况下可直接将营销内容的设计与营销工作的执行托付给专业的营销机构等第三方平台进行科学管理与运营。仅需按照雇佣合同定期支付费用,而无需在销售团队的培训环节消耗巨额培训资本,这一形式不仅可以节省相关培训开支,还能将销售培训经费利用到培训内容研发和培训服务实施环节,更好的与消费者需求相契合,实现消费者与机构的价值双赢。

由于机构日益重视课程体系的研发特色,致使市场内各培训机构在培训内容方面无明显实力差距,但是培训内容的研发又是具有高附加值的经济活动,除借助其他要素活动,增加其价值之外最根本的还是主动调整自身的培训内容,逐步消除体育培训内容的同质化缺陷。一方面,研发必须要根据消费者的需求做出适时调整,根据消费者接受培训的真实评价与体验

反馈及时调整研发环节,控制好每一次循环的研发投入力度,使之能够成为自动优化的循环价值链;另一方面,随着消费升级,小众项目进入体育培训市场,因此体育培训机构应该以该项目为突破口,通过与其他教育培训机构合作,将橄榄球、冰球、马术等小众项目与留学培训结合,通过项目捆绑,达到从其他机构引流的目的,凸显培训内容特色。利用多种渠道收集到市场流量,整合体育产业上游的小众项目赛事表演和下游的相关服饰装备销售,打造体育培训产业综合体,实现产业价值链的延伸。

3.2 优化营销手段、削减反馈步骤,简化价值活动变现路径

由于上一步骤中剔除了“销售团队培训”这一部分,使得固定的销售和营销人员转化为机动的多功能人员,更多强调人性化的服务而非僵化的营销。因此,体育培训机构就能接触到更为专业合理的营销方案及手段,更快地捕捉到“双减”政策的及时动态,提供与消费者需求匹配的营销策略,减少顾客对营销的排斥感受。基于此,将“培训服务营销”简化为“培训服务提供”,即建立体育培训机构和终端用户之间直接的“供需互动”关系,缩短价值链上价值活动的变现路径。这就需要将削减后剩余的销售人员职能划分成售前服务与售后服务两大类,根据不同的用户画像提供不同的服务,落实好售前服务的个性定位;将加大对营销售后人员的培训力度,提高培训的售后服务质量,创造消费者的价值认同。除此之外,在“双减”环境下,对售前及售后的市场环境以及消费者信息的

分析与评估也能赋值消费者的体验反馈与培训机构的服务优化,有助于体育培训机构吸引潜在消费者,挽留目标消费者,从而实现相同价值在不同环节的价值转化。

“双减”后,家长和学校对体育培训的需求大幅提高,个性化需求的种类繁多,在接受体育培训之后对培训服务的反馈也比较多元。而常规反馈流程大多是由管理人员将纸质问卷分发到各个班级的负责人处,再由负责老师向学员发放、收回、统计,数据时效性不强。因此,为了给消费者提供优质的消费体验,畅通信息反馈渠道,简化“消费者反馈及服务优化”流程,可以依托数字技术,建立机构内部信息传达的自主程序,升级原有的信息反馈与收集系统,将消费者反馈流程的重心调整至线上,即由学员通过内部渠道,于线上信息平台交流意见。借助线上办公和运营系统,提升机构与消费者之间的互动频率及沟通效率,简化价值活动的变现路径,使机构能对消费者的价值变化做出及时的判断。

3.3 完善研发环节、增补辅助活动,整合产业价值链条

体育培训产业价值链必须与消费者的实际需求高度契合,这就需要将价值链上“师资培训”环节的部分工作整合至“培训内容研发”环节。在对价值链的运作逻辑进行审视时发现,机构之间培训内容的差异化并不显著,不能将全部精力投入到培训内容的差异化提升方面,因此“师资”这一要素便凸显出来。如教练员需要展示其独特的培训方式或就某一培训动作进行专业的拓展,及时针对学员的接受状况、反馈状况以及教练员的教學感受等培训信息进行有效沟通,将消费者的培训需求尽可能地融入内容研发环节的各部分。所以就师资培训而言,要定期考核授课师资队伍。对于经验不足的教练员而言,要将其培训成能够独立开展培训工作的成熟教练员;对于资质深厚的教练员而言,不仅要发挥其带头作用,引领新教练员适应课程改变,还要根据培训内容的变动而重新接受新式培训,以此调整培训节奏。因此,体育培训机构要明确,研发出来的培训内容只有在与师资团队紧密契合之后,才能传递出自身价值,并实现增值。

在重视其价值链的基础活动之余,还需完善价值链上的辅助活动。应将价值链基础活动环节的人力资源、经营支付、信息资讯管理与辅助活动环节已有的场地设施的管理整合,对价值链中各环节活动进行专门管理。首先,对场地管理体育培训机构在场所的租赁选择上,应当综合交通、文化、环境和价格等因素确定场所区位。同时,体育培训机构也可以与社区体育场地进行合作,由社区负责宣传开展体育学习的生

活氛围,营造全民健身的社区场景,并将球场的日常管理、硬件设施的维修和水电费用的管控工作托付给第三方公司进行专门管理,在保证社区居民免费运动健身的同时,转移机构教学场地,释放更多教学空间。其次,针对体育培训机构的乱收费现象,统一收费管理标准及缴费途径,开设机构与消费者对接的支付端口,优化机构与消费者之间的收费渠道和支付流程,使消费者在支付培训服务费用时产生的缴费与退费环节高效快捷。此外,建立人才资源管理系统和信息资讯管理系统,全面推进大数据建设,及时关注市场发展走向和消费者购买意向。

3.4 推动管理升级、培养用户惯习,实现增值环节自动化

“双减”之下,体育培训产业释放出巨大的发展潜力,在数字经济发展的影响下,体育培训业传统的价值链增值效率下降,各环节亟需借助数字化实现价值链的管理升级。线上平台的创建与利用能够提高办事效率,优化工作流程,这就需要对各环节的管理系统严格把控,上文将各环节的要素管理归纳入辅助活动环节,因此需要重点关注对人力资源、支付渠道和信息平台的系统管理。现今的市场大环境下,影响体育培训机构发展的因素有很多,其中最重要的就是成本和收益。场馆费用、器材费用、人员工资等成本的高低,对机构的发展有决定性影响,如何做好经营管理,是机构发展规划的重点。想要做好管理工作,就必须搭建网络信息平台,借助互联网拓展市场,利用互联网进行营销,不仅成本低,还可以有效提高机构工作人员的效率,增加机构的收入。

消费者是产业价值链存在的意义,在体育培训业价值链中,实现“培训服务的购买消费环节”的自动化转型,助推消费者的需求及消费体验与价值链上各环节的价值活动的紧密衔接,实现价值传递自动化。由于体育培训业的目标用户由B端用户和C端用户构成,这两类用户的客户属性不同,需要从不同端口切入探讨消费自动化增值过程。就B端用户而言,需要利用信息化和数字化,集成多场景软件提高渠道利用效率。学校部门可开发自动化的课后培训服务合作平台,通过在信息平台发布合作信息,实现学校的课后项目需求与相应培训机构的精准对接,获取学情数据并叠加课程研发与培训,最终进行C端用户的变现。就C端用户而言,针对企业的实际情况对潜在消费充分挖掘,分析其消费偏好与消费需求。“双减”之下,青少年的体育培训需求激增,但面对琳琅满目的培训产品却无从下手,因此在体育培训航道中的各企业,必须利用好微信公众号、微博等线上平台,讲好企业故事,宣传“强身健体”的体育培训理念,通过开展

线上签到赢好礼、线上转发体验课程等形式,吸引目标用户,实现增值。

加快体育培训产业转型升级不仅是新时代体育产业成为“支柱性产业”这一愿景的重要驱动力,也是顺应“双减”政策、青少年健康发展以及消费升级的必然趋势。“双减”政策拓宽了我国体育培训产业发展空间,但不能止步于此,需进一步开拓市场,在社会生产过程中优化产业结构,形成安全稳定的产业链,实现价值链的循环增值。因此,从产业价值链的角度去审视“双减”政策下体育培训产业的运作逻辑,使用流程优化方法探索价值链转型升级的实现路径,对体育培训产业的转型升级具有重要的指引作用。

参考文献:

- [1] 毛振明. 领会“双减”深刻意涵助力学校体育改革[J]. 上海体育学院学报, 2021, 45(11): 1-15.
- [2] MICHAEL E P. The competitive advantage[M]. Glencoe: The Free Press, 1985: 57-59.
- [3] KAPLINSKY R. Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis?[J]. Journal of Development Studies, 2000, 37(2): 117-146.
- [4] 陈柳钦. 论产业价值链[J]. 兰州商学院学报, 2007(4): 57-63.
- [5] 楚永生, 于贞, 王云云. 人口老龄化“倒逼”产业结构升级的动态效应——基于中国30个省级制造业面板数据的空间计量分析[J]. 产经评论, 2017, 8(6): 22-33.
- [6] 李瑛, 郝昌店, 刘远祥. 我国青少年体育技能培训市场现存问题、成因与治理对策[J]. 山东体育学院学报, 2020, 36(1): 30-35.
- [7] 国家体育总局. 2020年全国体育场地统计调查数据[EB/OL]. (2020-01-23)[2022-6-24]. <https://www.sport.gov.cn/jjs/n5043/c941781/content.html>
- [8] 网易新闻. 《星火指南》培训机构篇(上)[EB/OL]. (2020-11-12)[2022-6-24]. <https://www.163.com/dy/article/EAQHESUB0529DBLQ.html>
- [9] 刘志强, 张庚森, 韩省亮, 等. 21世纪我国现代体育消费行为及对策研究[J]. 西安体育学院学报, 2004, 21(3): 1-4+8.
- [10] 单孟华. 青少年体育培训机构如何应对人才缺口大难题[EB/OL]. (2020-10-11)[2022-6-26]. <https://www.njiemodui.com/N/83874.html>
- [11] 腾讯新闻. 体育人才缺口巨大, 谁将是中国第二所体育大学? [EB/OL]. (2020-10-06)[2022-6-23]. <https://new.qq.com/rain/a/20201006A0BHAE00>
- [12] 钟天朗, 段雯, 李萨. 上海市社区体育培训运作现状及对策研究[J]. 中国体育科技, 2011, 47(1): 130-136.
- [13] 陈颇, 陈震宇, 刘从众, 等. “双减”政策下中国体育培训企业的发展[J]. 体育教育学报, 2022, 38(3): 14-19+2.
- [14] 吴家琳. 高校体育教师继续教育的SWOT分析及发展策略[J]. 体育学刊, 2005(2): 75-77.
- [15] 卢方群, 徐国根, 卞正荣. 基于SWOT分析的我国体育培训市场开发对策研究[J]. 安徽体育科技, 2008(4): 1-3.
- [16] 蔡鑫. 基于价值工程的业务流程优化研究[D]. 济南: 山东大学, 2011.

