

我国夏季奥运项目营销市场的项群分布

彭贻海

(武汉体育学院 运动训练学教研室,湖北 武汉 430079)

摘 要:以市场营销学的理论为基础,确定了我国夏季奥运项目营销市场大小的因素是观众人口、购买力和购买愿望,并对这些指标进行了细分。通过最后确定的指标制成调查问卷对2 500名一般消费者进行调查聚类后认为,市场程度高的项群包括7个具体项目,市场程度一般项群包括10项目,市场程度低的项群有9个。专家、学者的调查结果验证了这些结果。3类项群各有市场特征。

关键词:夏季奥运项目;营销市场;项群分布

中图分类号:G811.211 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2005)01-0032-03

Even group distribution of the even marketing market of Summer Olympic Games to be held in our country

PENG Yi-hai

(Teaching and Research Office of Sports Training, Wuhan Institute of Physical Education, Wuhan 430079, China)

Abstract: Based on the theory of market marketing, the author determined that the factors that affected the magnitude of the marketing market of the events of summer Olympic Games to be held in our country were audience population, purchase power and purchase desire, which were further subdivided. Having carried out a survey on 2,500 consumers through questionnaires established according to the indexes finally determined, and having sorted the results from the survey, the author considered that the event group with large market scale included 7 specific events, and that the event group with medium market scale included 10 events, and that the event group with small market scale included 9 events. These results have been verified by the results of surveys carried out by exports and scholars. Each of the three events has some common market characteristics itself.

Key words: events of Summer Olympic Games; marketing market; even group distribution

近年来,世界各国都以适应本国体育运动发展需要和社会实际为前提,对本国的竞技体育投资政策作了较大的调整,出现了政府部门与体育组织相结合的投资体制,表现出一些新的趋势:(1)加大国家投资比重,增加政府宏观调控能力;(2)国家给予优惠政策,鼓励多方筹集社会资金;(3)发展体育产业,加大体育的市场化进程,增加自己的“造血”功能。在这些趋势的影响下,奥运项目的经费投入越来越大,渠道越来越多,给奥运项目发展提供了有利条件。但在我国,如何在新的条件下,在国家投入不可能有大增加的前提下,利用自身的优势进入市场,利用社会资金发展壮大,是体育改革的发展趋势。

当今,市场营销已成为决定中国企业命运的重要因素,营销就是企业的灵魂和未来。但在体育市场,营销却用得不够,体育经济理论研究相对滞后,这是与体育事业在社会主义市场经济中蓬勃发展的势头不相适应的。我国夏季奥运项目的市场开发更是不理想。因此,我们必须对我国的夏季

奥运项目营销市场的前景进行深入研究。

本研究对我国1990年以来的有关文献进行了检索和查阅,从总的情况看,与本研究相同的成果没有。从国外看,美国目前大约有20个项目进入了市场,走上了职业化和商业化的道路。但真正形成很好市场的却不多。新加坡对各运动总会(协会)根据项目特点和表现进行等级管理。如竞技项目分奥运水平的田径、帆船、羽毛球、男足、乒乓球、游泳为一级,争取有突破的藤球、射击、壁球、跆拳道、武术、网球等为二级,其它项目为三级。国家重点发展强项(一二级),兼顾其它,根据总的表现拨款。从市场营销学的角度看,奥运项目是可以进入市场的,但各项目的市场程度有大有小,市场资源是有限的,并不是所有的奥运项目都有很好的市场前景。

为检验本选题的必要性,笔者对我国体育界28名知名的专家、学者进行了一轮预备性专家问卷调查,没有一人认为该课题无意义,71.4%的人认为该课题很有意义。同时笔

者还对一些经济、新闻、项目管理中心的有关专家、学者进行了走访调查,多次去北京体育大学和国家体育总局等部门收集资料和征求意见,确定了具体的研究方案。

1 我国夏季奥运项目的营销市场

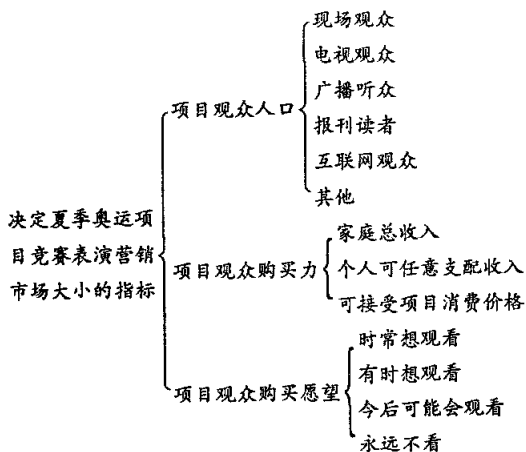
1.1 营销市场

营销市场是经济学中市场的一部分,是某种商品和服务的微观市场。从事营销活动的企业所面临的市场分为两方面:一方面是企业购进生产要素的购买市场,目前我国,如何购买到自己所需的商品已不是很困难的事情,所以,企业不把它生产要素供给当做一个市场来看待,而把它仅仅当作一种影响营销活动成败的条件来加以研究。另一方面是企业出售自己商品的销售市场。在市场经济中只有生产消费者需求的、受欢迎的,并且有消费者能够接受的价格的产品,企业才能收回资金,获得收益,进行再生产。为此,我们把企业的商品销售市场称为营销市场。营销学家把营销市场的大小用一个公式表示:营销市场=人口+购买力+购买愿望。这个公式简洁地说明了一个道理,企业要出售产品,就必须有消费者,人口越多,企业的潜在营销市场就越大。但有的地区人口很多,却很穷,购买力不高,那么企业的营销市场仍然不会很大。因此,购买力也是影响市场大小的一大要素。但是,有了购买力,而人们缺少购买该商品的愿望,企业仍然不会有大的营销市场,因此,消费者数量、购买力和购买愿望,构成一个企业营销市场的三大要素。奥运项目营销市场也是如此。因此,“大众对项目竞赛市场的态度、消费意愿和消费承受力等是影响该市场发展规模和发展潜力的重要因素”。

1.2 我国夏季奥运项目营销市场的项群分布

(1) 决定我国夏季奥运项目营销市场指标的确定。

基于以上分析,本研究根据奥运项目营销市场的本质特征是项目竞赛表演营销市场的实际,把奥运项目竞赛表演营销市场作为主要研究对象,并把决定奥运项目竞赛表演营销市场大小的指标落实为更为具体的指标,在征求了部分专家意见,进行了 2 轮问卷调查后确定的具体指标为:



(2) 我国夏季奥运项目营销市场聚类结果。

运用以上确定的指标,制成调查问卷在小范围内进行了一次预备性调查,发现“家庭收入”、“个人可任意支配收入”在被调查对象中很难计算,误差很大,同时,在被调查对象中,有很大一部分人是学生,他们的“家庭收入”不仅难统计,而且也不能代表他们的消费水平,其个人“可任意支配收入”也如此。因此本研究只用“项目门票价格”来代表购买力。这一处理也得到专家的认可。为此笔者对 2 500 名一般消费者进行了问卷调查,其职业情况为:工人 324 人(14.65%)、行政干部 219 人(9.91%)、科教文卫体人员 328 人(14.83%)、个体工商户 162 人(7.33%)、学生 965 人(43.65%)、其他人员 213 人(9.63%)。可看出,被调查者的职业分布中,学生的比例较大。这是因为,第 1,学生是奥运项目最直接的观众,从调查情况看,72% 的学生很关注奥运项目有关信息。许多研究也表明,他们也是未来潜在的观众。第 2,他们收入主要靠家庭,也有一部分学生能够在社会上挣到钱,他们一年中还可以承受几次到现场去观看比赛的费用。更多的学生是通过电视等媒体关注有关的比赛。第 3,被调查的学生中还有一部分是硕士和博士研究生,他们的经济问题是可以解决的。博士研究生报考年龄放宽到 50 岁,学生的定义就扩大了,而且从年龄看,学生群体也是一个大群体。

根据对一般消费者调查的结果,把数据输入计算机中,运用 SPSS(10.0)统计软件进行 Q 型聚类分析。为验证一般消费者调查结果的可靠性,本研究还对 120 名专家、学者进行了问卷调查,聚类结果见表 1。

从表 1 看,一般消费者的调查结果与专家预测在总体上是比较接近的。在第 1 类项目中,专家把排球排在第 2 类,而一般消费者把排球排在第 1 类。在第 2 类项目中,一般消费者把自行车和田径归在第 2 类,而专家把这两项归在第 3 类。其他项目都一样。这些差异是可以理解的,对于一般消费者来说,他们是根据自己的现实情况和实际理解来回答问题的。他们对排球非常熟悉,而且我国排球在国际上有一定的地位,女排曾经取得过“五连冠”。对专家来说,他们更多的是从长远、整体的角度来看问题,进行一定的预测,并综合各方面的因素进行全面的分析和考察。如该项目的竞技水平、目前我国各奥运项目的投资环境和产出等。

一般消费者把田径和自行车放在第 2 类中,一是因为这两个项目在我国都有很好的群众基础,我国不仅是自行车数量王国,而且田径项目从小就在人们的头脑中留下最深刻的印象。二是田径项目在各种比赛中的金牌数最多,具有很大的感召力。三是田径中的短距离项目和长距离项目主要靠体力才能取胜,还是很有刺激性的。所以一般消费者对它们的市场前景很是看好。但对于专家来说,它们更注重项目的竞技水平、市场开发的环境和项目市场的持续发展状况。专家显得更加理性,从实质来看问题。因此虽然两者在项目的看法上有一些差异,但本研究认为是可以理解的。这正说明专家的认识水平更高,对问题的看法更客观、更注重项目持续发展。

表 1 一般消费者和专家调查聚类结果¹⁾

调查对象	n/人	一类项目	二类项目	三类项目
一般消费者	2 211	足球、篮球、乒乓球、排球、拳击、网球、武术	铁人三项、体操、羽毛球、游泳、柔道、自行车、跳水、田径、跆拳道、摔跤	赛(皮)艇、曲棍球、射箭、击箭、举重、射击、帆船、棒(垒)球、现代五项
专家预测	120	足球、篮球、乒乓球、拳击、网球、武术	排球、铁人三项、体操、羽毛球、游泳、柔道、跳水、跆拳道、摔跤	自行车、田径、赛(皮)艇、曲棍球、射箭、击箭、举重、射击、帆船、棒(垒)球、现代五项

1)一类项目是指市场程度高的项群;二类项目是指市场程度一般项群;三类项目是指市场程度低项群。

(3)市场程度高项群的营销市场。

从调查结果看,市场程度高的项目有:足球、篮球、乒乓球、排球、拳击、网球、武术 7 个项目(以一般消费者聚类结果为例进行分析)。从这些项目总的特征看,足球、篮球、乒乓球、排球、网球和武术有广泛的群众基础,社会影响大,除武术外,这几个项目在国际上已经形成较成熟的商业化运作。虽然拳击在我国才开展不久,但其影响较大,国际商业开发很好,有很好的商业前景。这些项目的观众人口中,电视观众人口最多,其他依次是现场观众、广播听众、报刊观众和互联网观众。在观众观看意愿中,人数最多的是“有时”,其他依次是“时常”、“今后可能”和“永不”。在门票价格中,被调查者认为价格越低越愿意观看,但水平高低和价格水平应成正比。

(4)市场程度一般项群的营销市场。

这些项目要么观赏性一般,专业知识性要求较高,群众较陌生,如铁人三项、柔道、跆拳道、摔跤等;要么项目技术比较单调,看起来觉得枯燥,没有多大的刺激感,如羽毛球、游泳、自行车、田径等。因此他们的广告效益一般,商业开发潜力有限。从调查情况看,市场程度一般项目的营销市场中,电视观众占有绝对多数的市场份额,其它依次是广播听众、报刊观众、现场观众和互联网观众。这说明人们对于电视转播体育比赛还是情有独钟的。现场观众明显比市场程度高的项目少,“什么观众都不是”人数达到 593 人,说明这些项目在观众心目中的地位是很低的。值得一提的是,互联网观众在这些项目中明显比其它两类项目高,但绝对数很低,平均只有 38 人。在购买意愿中,“有时观看”的人数最多,其余依次是“今后可能观看”、“时常观看”和“永不观看”。这说明他们的购买意愿很一般。在门票价格中,观众还是认为价格越低越好,但物有所值价格高一点也可以接受。

(5)市场程度低项群的营销市场。

这类项目场地、器材要求较高,价格昂贵,大部分项目还有很大的危险性,群众基础差。同时像赛(皮)艇、帆船、现代五项等项目的比赛大多在一些离市区偏远的地方举行,交通不便;观众对曲棍球、棒(垒)球等项目不熟悉;射箭、击剑、射击、举重等项目比赛,刺激性不强,耗时多,不精彩,引不起观众的兴趣。因此人们的观看意愿不高,现阶段其市场也就不会好。

2 结论与建议

(1)影响我国夏季奥运项目营销市场的决定因素是观众人口、购买力和购买愿望 3 个因素。通过调查分析对这些因素的具体内涵进行了细分,这种细分得到了有关专家、学者的认可。

(2)我国夏季奥运项目营销市场市场程度高的项群包括足球、篮球、乒乓球、排球、拳击、网球和武术等项目;市场程度一般的项群包括铁人三项、体操、羽毛球、游泳、柔道、自行车、跳水、田径、跆拳道、摔跤等项目;市场程度低的项群包括赛(皮划)艇、曲棍球、射箭、击剑、举重、射击、棒(垒)球、帆船、现代五项等项目。这一研究结果经过专家、学者的调查得到一定的验证,说明研究结果是客观有效的。

(3)随着市场环境的逐步改善和我国竞技运动水平的提高,可能本研究的项群分布与实际还有一定的出入,但这些项目的市场准入和开发一定要有总量控制,并不是所有的项目都有很好的市场开发前景,一定要进行项目布局,才能有效地配置市场资源,使我国夏季奥运项目持续、健康地发展。

参考文献:

- [1] 陈启杰. 市场调研与预测[M]. 上海:上海财经大学出版社,1999:242-245.
- [2] 风笑天. 现代社会调查方法[M]. 武汉:华中理工大学出版社,1998:86-88.
- [3] 李 轴,黄富年,李嘉陵. 市场调查与预测[M]. 北京:国防工业出版社,1997:120.
- [4] 祁国鹰. 体育用多元分析[M]. 北京:北京体育大学出版社,1998:212.
- [5] 朱成钢. 市场营销学[M]. 上海:立信会计出版社,1993:8.
- [6] 卢纹岱,朱一力,沙 捷,等. SPSS for Windows 从入门到精通[M]. 北京:电子工业出版社,2000:358.
- [7] 彭贻海. 我国奥运项目市场资源的特点、配置和开发[J]. 体育学刊,2003,10(6):23-25.
- [8] 刘春英. 21 世纪中国企业市场营销的发展方向[J]. 经济师,2000(8):25-28.
- [9] 柳伯力. 四川省大众体育消费态度与潜力的调查及比较分析[J]. 成都体育学院学报,2000,26(5):5-7.