

全国女排联赛河南主场现场消费者的调查

史友宽¹, 屈东华¹, 刘红¹, 张锦华²

(河南大学 1. 体育学院; 2. 新闻与传播学院, 河南 开封 475001)

摘 要:采用问卷调查对2005赛季河南女排主场现场消费者的人口特征、获取门票的途径、获取比赛信息的途径、群体构成、消费经历、愿意承受的门票价格、居住地与体育馆的距离、到达体育馆的方式等进行了调查。结果表明:河南女排主场现场消费者的人口特征相对于2003赛季有了一些新变化;比赛信息传播途径主要为人际关系、报纸和街道广告;个人购票已经成为观众获取门票的主要方式等。建议河南女排主场组委会在进行广告宣传时应该以体育馆为中心,以2~20 km的覆盖范围为主;广告宣传的媒介则应该以地方性报纸、传单或户外广告为主等。

关键词:全国女排联赛; 体育消费; 体育观众

中图分类号:G842 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2005)05-0133-03

A survey on the consumers attending home court Hunan in National Women's Volleyball League Games

SHI You-kuan¹, QU Dong-hua¹, LIU Hong¹, ZHANG Jin-hua²

(1. College of Physical Education; 2. College of Communication and Journalism, Henan University, Kaifeng 475001, China)

Abstract: The authors used questionnaires to conduct a survey on the consumers attending the home court of Henan women's volleyball team in 2005 game season in terms of population characteristics, the ways to obtain the tickets and match information, consumer groups, consuming experiences, ticket prices which the consumers are willing to pay, distances between the residences and the gymnasium, and the ways to get to the gymnasium, and revealed the following findings: Comparing to 2003 game season, some new changes have occurred to the population characteristics of the consumers attending the home court of Henan women's volleyball team; match information distributing manners mainly include interpersonal relationships, newspapers and street ads; individual purchase of the tickets has become the mainly way for the audiences to obtain the tickets. The authors suggested that Henan Women Volleyball Team Home Court Organizing Committee should carry out advertising and promotion mainly in the range of 2-20km around the center of the gymnasium, and that the media for advertising and promotion should base mainly on local newspapers, flyers or outdoor ads.

Key words: National Women's Volleyball League Games; sports consumption; sports audiences

全国女子排球联赛开展9年来初步建立了商业化运作体系,并已开始完全依靠社会资金来运作,培养了一批优秀的运动员,为中国女排再次夺取奥运桂冠奠定了坚实的基础。但是,我们也应该看到,全国排球联赛在发展进程中仍存在一些问题。其中,最为联赛组委会和各赛区组委会关注的仍然是球市问题。

河南女排主场的球市是全国排球联赛各主场中较为火爆的主场之一,近3年来,河南女排主场平均上座率接近100%。但是,“一切皆流,无物常驻”,随着联赛的发展,河南女排主场不可能总是蜗居在一个不足3000座位的体育馆内,全国排球联赛也不可能永远吸引人,更不可能吸引所有

人。因此,河南女排赛区的营销人员必须寻找更多的消费群体来适应联赛的发展,这也是全国排球联赛所有赛区急需解决的问题。解决市场问题的途径只有4种:市场渗透、市场开发、产品开发和多元化经营。但是,针对表演业市场来说,无论采用什么途径都必须对消费者进行深入研究。本文对河南女排主场消费者进行研究,试图勾勒出消费者的群体特征,为河南女排赛区组委会确定营销目标和制定适宜的营销战略提供依据。

1 研究方法

设计《消费者调查问卷表》,按照科学定量和随即抽样的

原则,于2005赛季对全国女排联赛河南赛区的现场消费者进行调查,共发放问卷600份,回收563份,有效问卷423份,有效回收率为70.5%。调查对象中男289人,女134人。对调查问卷进行了效度和信度检验,符合社会学研究要求。

2 结果与分析

2.1 现场消费者的基本情况

现场消费者的调查结果为,学历:初中(以下)有44人,高中108人,大专168人,本科95人,研究生及以上8人;年龄结构:<25岁107人,26~35岁129人,36~45岁123人,46~55岁为43人,>56岁21人;职业:工人90人,军人4人,商人28人,企业干部77人,政府干部50人,教师48人,学生65人,医务人员18人,无职业者20人,其他职业23人;月总收入:400元93人,400~600元75人,600~800元70人,800~1000元93人,1000~1500元58人,>1500元34人;获票方式:个人购买的204人,单位发票的44人,赠票为141人,其他方式34人。可以看出,2005赛季全国女排联赛河南主场现场消费者中男性明显多于女性;观众学历层次较高,大专(包括大专)以上学历占消费者群体的64.1%;消费者人数随年龄增大依次递减;消费者的职业分布较为分散;观众是否到现场观看比赛受收入的影响不大;个人购票进场观看比赛的消费者最多,得到他人赠票的观众也占较大比例。

与2003赛季河南女排主场现场消费者的调查结果^[1]比较,2005赛季现场消费者的人口特征有以下变化:(1)现场消费者的学历有所提高,大专以上的消费者群体提高了11.9个百分点;(2)现场消费者的职业分布更加分散,政府干部和教师群体的比例增加,企业干部群体的比例减少,工人群体的比例大幅减少;(3)月总收入超过800元的消费者有所增加;(4)个人购票的观众越来越多,持单位发票观看比赛的观众锐减。笔者认为,这些变化说明:(1)随着球市的稳步发展,河南女排主场将吸引越来越多的高学历、高收入的“白领”阶层;(2)河南女排赛区在3年来为培养消费者的消费意识所做的大量工作是富有成效的;(3)全国排球联赛对于河南赛区的潜在消费者越来越具有吸引力。

但是,我们还应该看到,48.2%的个人购票率与真正的职业联赛并不相称。作为俱乐部回收资金的一项重要来源,河南女排主场必须进一步培育消费者,调整营销战略,增加门票的实际售出量。有关资料表明,“意大利(排球)联赛是没有关系票的,只有参赛运动员各有一张免费球票,其他人入场都必须买票,就连采访的记者也不例外。”

2.2 现场消费者信息获取途径

调查可知,现场消费者获取比赛信息的3个最主要途径分别为:朋友(180人)、报纸(122人)和街道广告(89人)。朋友作为信息传播的第一途径佐证了“购买服务的人通常信任街头巷议的口碑,而不信任广告或组织的宣传”^[2]。这一观点同时也表明了,有效控制舆论走向和关注“意见领袖”对于全国排球联赛的市场开发具有重要价值。舆论是社会或社会群体中对近期发生的、为人们普遍关心的某一社会问题的共同意见^[3]，“意见领袖”则是一些经常能影响他人态度或意

见的人^[4]。有效控制舆论走向、关注“意见领袖”和树立联赛良好口碑的重要途径就是让到现场观看比赛的消费者感到满意,有关研究表明:“平均来说,一位满意的顾客会向3个人告知此种正面的经验,但不满意的顾客却会向11个人抱怨组织做的不够好的地方。”^[5]报纸和街道广告作为现场消费者获取信息的另外两个最主要的途径,提示了河南女排赛区组委会,应该把广告的主战场放在报纸和街道标示牌上。需要指出的是,没有观众通过广播得到比赛信息并不表示广播不重要,调查还发现,广播中几乎找不到关于全国排球联赛的信息。因此,对于广播在河南女排赛事信息传播中的意义仍有待进一步研究。

2.3 现场消费者群体类型

群体类型是指消费者是和谁一起到现场观看比赛的。调查结果可知,河南女排主场消费者绝大部分是结伴到现场观看比赛,独自一人观看比赛的有23人,占5.4%。而在同伴的构成中,以家庭为单位到现场观看比赛的有227人,占现场观众总数的53.7%。由此可见,寻找途径吸引住这些消费者对于球市的稳定具有重要意义。

2.4 消费者流量系统的控制

竞赛市场属于服务业市场,为了解决服务储备的问题,一个重要的办法就是有效地控制需求流量。而控制消费者流量的一个重要渠道是刺激消费者预购整个赛季的门票。希伯里表示体育营销者最初应该瞄准由60%重度、10%中度以及30%轻度组合的消费群体^[6]。其中,60%重度表示有60%的消费者在赛季前就预购了整个赛季的门票;10%中度表示有10%的消费者在赛季前购买了部分场次的门票或部分赛段的门票;30%轻度则表示有30%的消费者是流动的,他们不常来看比赛,往往在比赛前购买球票。但是,调查可知,现场消费者拿到票的时间5d前的有27人,3d前的有67人,24h前的有67人,12h前的有29人,6h前的有36人,3h前的有69人,进场前的有128人。由此可见,河南女排主场至少有61.9%的现场消费者属于轻度消费者,而重度消费者不超过6.4%。因此,河南女排主场的门票营销距离理想的营销方式还有很长一段距离。

2.5 现场消费者消费经历

著名营销学大师科特勒在其著作《市场营销教程》中指出:许多成功的企业越来越注重维持老顾客,保持老顾客的品牌忠诚度,提高老顾客的消费量,从而达到保持业绩增长,控制成本上升的目的。科特勒^[2]进一步指出:招徕一个新顾客的成本是使一个现有顾客继续感到满意的成本的5倍。美国哈佛商业杂志1991年发表一项研究报告指出:再次光临的顾客,可为公司带来25%~85%的利润,吸引他们再来的因素中,首先是服务质量的好坏,其次是产品本身,最后才是价格。

对河南女排主场的现场消费者以往消费经历的调查可知,以前到现场看过全国排球联赛0次的有98人,1次的有29人,2次的有40人,3~5次的有70人,6次以上的有186人,可见,河南女排主场现场消费者中老顾客占76.8%,新顾客占23.2%,新老顾客比为10:3。调查还表明,河南女排主

场现场消费者对于消费经历是非常满意或比较满意的,有75.4%的消费者将会成为老顾客。

2.6 现场消费者能够承受的门票价格

调查可知,现场调查者可以接受的票价为5元的有82人,10元的有275人,15元的有25人,20元的有20人,25元的有1人,30元的有11人,40元的有1人,50元的有1人,51元以上的有7人。可见,河南女排赛区现场消费者愿意接受的门票价格集中在10元。而靳小雨^[7]对北京、济南和烟台3个地区的调查认为:群众愿意接受的门票价格在15元左右的范围。笔者认为,这是由于地区经济差异所造成的。

2.7 现场消费者居住地

对于消费者居住地进行研究有助于组委会判断关于比赛的广告需要覆盖多大的范围。做广告的一个重要原则就是“在必要和可能之间寻求平衡点”。而消费者居住地是确定“必要”的一个重要方面。由调查可知,河南女排主场现场消费者中有27.2%的人来自1 km以内,考查河南女排主场坐落的位置,可以认为,这些消费者大多数属于河南女排赛区承办单位的职工或家属。而对这些消费者不必投入过多的广告费用,因为他们较为集中,且多数属于一个单位,通过人际传播或组织传播完全能够达到宣传目的。20 km以外的观众占11.8%,这些观众应该属于开封郊区或郊区以外的群体,他们能够到现场观看比赛说明他们对比赛相当喜爱,但是这些消费者过于分散。笔者认为,广告的投入力度也不宜过大,全国排球联赛组委会在网络上和电视上所做的广告足以让“相当喜爱”比赛的人获得必要信息。此外,就是在2~20 km范围内的消费者。这部分消费者占据河南女排主场现场消费者的61.0%。他们基本上都是开封市市民,他们到现场观看比赛的动机多种多样,除了非常喜欢排球运动的人之外,有的是因为赛场距离比较近而想到现场体验一下,还有的则可能完全是为了感受赛场的气氛。因此,在这个空间范围内应该加强广告宣传力度。

结合现场消费者信息获取途径和河南女排主场坐落的位置,笔者认为,河南女排主场组委会在进行广告宣传时应该以体育馆为中心,以2~20 km为半径向西、西南和西北3个方向辐射。广告宣传的途径则应该以地方性报纸、传单或户外广告为主。其中,在进行报纸广告宣传时仍需要进一步

对报纸的流量进行调查,传单的发放时机最好是在每场比赛结束后发放下一场比赛的相关信息,户外广告的载体则多种多样,在路边树立广告牌,悬挂夜间闪烁的灯箱广告,在公交车身上印制精美图片……都是较好的户外广告方式。

2.8 现场消费者交通方式

从观众的角度看,任何能使他们更容易迅速进出体育场的事情都会对未来比赛的回头率产生积极影响^[8]。因此,对现场消费者的交通方式进行研究,有助于组委会安排足够的空地和工作人员来停放和管理交通工具。由调查可知,影响观众能否迅速进出场和对停车空间提出较高要求的是开车到现场看比赛的观众。这些观众占据河南女排主场现场消费者的14.2%。这是一个不小的比例,如果这些消费者都将车停放在赛场外,那么,每场比赛组委会将要提供350个车位。如果再加上自行车和摩托车的位置,则至少需要近2个足球场的空地来停放车辆。因此,大型赛事组委会的惯用做法是鼓励到现场的消费者骑自行车或坐公交车。

参考文献:

- [1] 屈东华,刘红,史友宽.对全国女子排球联赛部分中、小城市主场现场观众的调查[J].体育科学,2004,24(11):17-18.
- [2] 赵萍.市场营销世界名著解读[M].广州:广东经济出版社,2003:115,10.
- [3] 李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2001.
- [4] 林建煌.消费者行为[M].北京:北京大学出版社,2004:190.
- [5] 菲利普·科特勒,乔安妮·雷芙.票房营销[M].陈庆春等译.北京:中国人民大学出版社,2004:36.
- [6] 戴维·希伯里,谢恩·奎克,汉斯·韦斯特比可.体育营销学(第2版)[M].北京:清华大学出版社,2004:180.
- [7] 靳小雨,徐国红,马启伟.全国排球联赛竞赛表演市场现实消费者调查与分析[J].体育科学,2002,22(6):54-58.
- [8] 马修·D·高克.体育营销学——战略性观点(第2版)[M].北京:清华大学出版社,2003:205.

[编辑:周威]