

从营销视角看《全民健身计划纲要》的实施

柴红年

(绍兴文理学院 体育系,浙江 绍兴 312000)

摘 要 《全民健身计划纲要》的实施需要系统成熟的理论指导,市场营销理论可以指导纲要的实施。从营销视角看,纲要的实施就是政府向全国人民推销健身观念的过程。运用市场营销4P(产品、价格、渠道、促销)组合理论对目前纲要的实施进行分析,提出了促进纲要实施的一些建议。

关 键 词 全民健身计划纲要,营销,4P组合理论

中图分类号:G812.3 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2002)06-0023-02

Views on sport-for-all program implementation by marketing theories

CHAI Hong-nian

(Department of Physical Education, Shaoxing University, Shaoxing 312000, China)

Abstract In fact, implementing of sport-for-all program is that the government promotes fitness conception and fitness lifestyle to all people. Therefore, it is necessary for the government to use all resources to do enough on marketing works under the integration theory of "products, price, place and promotion".

Key words sport-for-all program, marketing, integration theory of 4P

我国经济建设和社会发展对国民的整体素质提出了更高的要求。但是,我国的全民健身工作还不能完全适应社会主义现代化建设的需要,群众的体育健身意识不够强,经常参加体育锻炼的人数还不够多。《全民健身计划纲要》(以下简称纲要)的出台标志着政府实施全民健身计划的正式开始。纲要由政府从国家发展的全局出发,以全国人民为对象,动员和组织国民积极投入各种形式的体育健身活动,其最终目的在于每一个公民都自觉的、自主的参加体育锻炼,提高自己的身体素质,从而提高全民族的健康水平和身体素质^[1]。

纲要的实施是一个宏大的系统工程,需要有成熟的理论指导。另一方面,纲要的实施是政府向全国人民推销健身意识,把健身当作一种观念灌输给全国人民,使健身成为一种生活方式扎根于人民的日常生活中的重要举措。这与企业的营销理念是一致的。运用系统的市场营销理论分析纲要的实施,能够充分利用政府的各项有利资源,提高政府人员的服务意识,加快纲要实施的步伐,尽早实现纲要的最终目的,以提高全民族的健康水平。

1 实施纲要是一种观念的营销

纲要实施的关键在于人民健身意识的提高。对大众而言,健身是一种非必需的“消费品”,在没有意识到健身是身体健康的必要因素之前,人们认为健身可有可无。只有改变

人们传统落后的健身观念,才能使健身走进人们的生活。

观念的再定位不是一种急功近利的行为,它是一种追求,一种文化,一种耗费心智并不懈努力过程的另一种表现形式。改变观念有两种有效的方式:第一,通过持续风暴式的观念刺激,改变人们的的生活方式、生活观念;第二,提供物质生活上的便利,包括时间、设施、和乐趣^[2]。要改变人们的健身观念,要求在相当长的时期内,关于健身的信息成为人们不可回避的话题,使人们对健身具有较高的接触度,健身这一热门话题对人们进行持续的刺激;同时,充分协调场地资源合理利用,开发健身方法,引导人们认识健身的乐趣,使人们乐意把闲暇时间大量投入到健身活动中去,保持经常不断的健身行为,促进健身意识的形成和发展。

2 纲要实施的营销对策

推动全民健身活动广泛开展的基础条件,涉及到人民的体育知识水平、健身的方法、手段、内容,以及经费、时间、场地器材设备等因素。政府营销健身观念就是充分利用已有的资源,包括法律、行政命令、经济权力、舆论工具等,最大限度地满足人民健身需求的外部条件,达到提高人民健身意识的目的的过程。

运用市场营销活动的4P(产品、价格、渠道和促销)组合理论^[3]对纲要实施的现状与存在的问题进行分析,并提出促进纲要实施的一些建议。

(1)产品。体现健身观念的产品是各种健身活动方案,包括健身手段、方法、健身器材制作等。在全国不同地区,产品都应该符合当地的习惯,因地、因时制宜。因此,健身活动方案主要由体育科研人员和基层体育部门的职员“生产”,引导他们积极开发那些场地要求低、经济要求少、容易实现的科学健身手段,研制简单的健身器械。直接面对大众的体育负责部门要通过各种措施,鼓励人们进行创新,创造出适合自己的多种多样的健身方法和设施。如北京的一些老年人自创适合自己的秧歌舞,用废饮料罐装上绿豆作为健身舞器械,用十分廉价的健身球做健身操等,这些作法值得提倡。

(2)价格。在人们健身意识比较弱,而又必须大力推行纲要的形势下,人们参与健身的心理价格应该是零,即大部分活动应该是免费参加,少数活动的低价格对大多数的人群来说完全可以接受。免费和廉价是鼓励人们进行“消费”的最有效手段。

(3)营销渠道。国家体育总局、教育部、各省、市体育局、教委为“生产商”,县体育局、县教育局、区和镇的体育和教育管理部门、各体育协会为“分销商”和“零售商”的销售网络。

营销人员主要是各级体育、教育部门中体育管理机构的在册职工。他们不仅要适应新的职责,还要积极鼓励已有良好健身爱好和健身技术的群众做志愿人员,通过组织大量的健身协会和社团,组织健身的宣传工作和各种促销活动,使广大老百姓直接参与到纲要的实施活动中。

(4)促销手段。主要是通过广告、人员推销和销售促销活动等。我国对全民健康的宣传活动大城市要好些,中、小城市较差,总体感觉宣传力度不够,有待加强^[4]。

1)要充分发挥广告媒体在全民健身计划纲要实施中的作用,必须利用行政手段,对报纸杂志、广播、电视和街头广告等媒体在全民健身中的作用做明确规定,同时利用多种广告手段进行宣传。

在现代生活中,人们获得信息的主要途径主要是电视。在一定时期内,结合各地居民生活特点,体育部门提供电视节目,相关部门制定政策,规定电视台宣传健身的节目时间和内容。目前的电视节目中,除了清晨的健身节目外,其它时间几乎没有,而且大部分健身方法和内容不适用于普通大众。最多的节目是一些专业人士在青青绿草上做健美操,或者在幽雅的环境中打太极拳,或者在铺着地毯的健身房中做形体操等,而且一些常见的运动项目的技术教育节目也是由专业人员表演。这些节目给观众造成了对健身认识的误区,以为即只有在专门的时间、空间里做那些有成套规定的动作才是健身。实际上,健身是不论时间、地点,不讲究方法和形式的。只要能有利于自身身体素质提高的一切方式,均可拿为已用。电视节目也应遵循这个原则宣传健身。

报纸是人们获取信息的又一重要渠道。报纸和各种杂志,尤其是体育类介绍比较实用的健身方法、健身信息和自制健身器械的方法等,从较深层次影响到人们的健身观念和生活方式。相比较而言,发行量较大的地方性报纸在社会上的影响更大。

印发传单,宣传体育常识和健身基本知识,使人们对体

育发生兴趣,对健身有正确的认识,淡化对健身的陌生感,逐步积极参与健身活动。充分利用我国较为常见的街头宣传栏,设置健身专栏,介绍健身知识和方法,介绍近期举办过的健身活动。采用全国统一的街头广告宣传形式,一男一女两个具有健美体形、微笑着憧憬未来的年轻人画像做宣传人物,采用“我健身,我健康,我快乐”的宣传语,使人们坚信参与健身能够带来积极向上的乐观生活。

2)人员推销包括体育管理人员的自身努力、专业人员的影响力、良好健身习惯者的口碑效应和名人效应等。利用全国人民或当地大众喜欢的良好的健身习惯的各界明星为全民健身宣传。体校学生和具有专项运动技术特长的青少年的表演,会对同龄人的健身有很大的推动作用。职业运动员在大众活动场所的表演活动则更具有积极的榜样作用。

3)在健身促进活动中,仅有几次集体长跑是远远不够的,需要持续的坚持不断的宣传活动,进行强化刺激。健身促进活动要采取多种形式,充分利用体育社团和协会的力量,可以吸引社会赞助,使其逐步走向社会办体育的道路。

在街头闹市区组织举办健身方法演示会,介绍适合于当地人们风俗习惯和生活特点的简单易行的健身方法,简单易制的健身器械,营造热烈的健身气氛,唤醒人们健身的欲望。人们健身意识的提高需要各种能够亲身感受到的健身热潮和切实可行的健身方法。不在体育馆中,而在闹市区举办的,由普通老百姓唱主角的健身方法演示会是对提高全民健身意识非常有益的。

连续进行大范围的群众性竞赛。每次活动具有差异性,如参赛人群的变化(妇女、青少年、老年、家庭、农民、职工等),运动项目的变化等。有些活动内容和时间逐渐固定下来,形成地区传统活动,成立地方“体育节”,注重广泛参与和实际影响效果,更有利于提高大众的健身热情。

《全民健身纲要的实施》已经进入第二阶段,但总体看来,全国性的推进活动还比较少,对健身手段和方法的研究还很不够。在第一阶段打下的良好基础上,进一步加强纲要的营销活动,巩固人们已经形成的健身意识,拓展“健身观念”的影响范围和深度,引导更多的人积极主动地参加健身活动,提高全民族的身体素质和健康水平。

参考文献:

- [1]伍绍祖.中华人民共和国体育史(综合卷)[M].北京:中国书籍出版社,1999:569.
- [2]顾松林,菲力斯.消费品营销反思——市场管理实战误区探索[M].上海:上海远东出版社,1999:177.
- [3]王超.服务营销管理[M].北京:中国对外经济贸易出版社,1999:35.
- [4]李孔芳.论发展群众体育的对策与措施[J].柳州师范高等专科学校学报,2000(2):77-81.