

新时期下消费升级与高校体育场馆的营销创新分析

前言

随着我国城市化建设不断发展以及居民收入不断增加,人们的生活水平以及对体育消费的需求不断提高,针对此种发展现状,对于高校体育场馆提出了更高的技术需求。为了推进高校体育场馆在新的消费模式下更合理地发展,本文分析了我国高校体育场馆发展现状,并结合消费升级的背景,进一步总结出新时期下高校体育场馆的营销创新的对策。

关键词

消费升级;高校体育场馆;经营范围;室内环境

我国十九大文件报告中明确指出,想要不断提高民生生活水平,就必须多谋民生之利、多解民生之忧,同时应在实际发展过程中,及时发现民生所存在的问题和不足,进而推动社会的公平和正义。在“全民健身”和“健康中国”战略的大力倡导下,各级政府将提高人民的幸福指数和健康指标作为自己的首要目标。随着物质条件的提高,人民参与运动的热情高涨,政府部门应投入更多的场地,更多的设施来满足市民的健康需要。但是,各大城市的土地资源紧张,寸土寸金,导致市民健身场地缺乏,不能完全满足市民的健康需要。

1 我国高校体育场馆现状

1.1 经营优势

近几年,我国相继颁布了加快体育行业消费的相关文件和条例,文件中明确指出国家经济消费和基础建设环节中,需要将全民健身事业提升至国家的发展基础战略目标,并以此作为基础条件,大力推动体育馆基础设施的开发范围,同时文件中规定了想要不断推动高校体育开放水平,就必须将场馆开放日期和时间定时向社会公开。该文件发布后,在具体实施阶段需要当地政府部门与高校间进行合理沟通,从社会发展和全民健身战略的指导下,高校场馆应增加向社会开放的时间和次数,高校部门应从国家教育部门由上到下明确指出,并颁布一系列的法律条例,从而保证高校体育场馆对外开放经

营中的合法权益,为全民健身提供适宜的锻炼场所,也让高校的体育场馆不断扩大经营范围转变成正规场所^[1]。

随着我国人民健康方案的不断宣传和推广,各个地区政府对于高校体育场馆的基础建设和维护力度随之提高,尤其是在我国成功举办奥运会的契机下,高校建设了许多比赛体育场馆,如:北京工业大学体育馆。该体育场馆具有高标准、高质量的特点,所以,各个地区的高校体育场馆可以凭借奥运会的体育品牌优势,积极承办高层次竞赛,进而将高校竞赛全面推动市场经济发展。同时近几年高校人数逐渐上升,不仅有效扩大了消费群体的基数,而且为体育场馆的体育消费增加了更多机会与可能性。

1.2 经营劣势

现阶段我国各大高校的体育场馆无论是数量,还是单个场馆的基础容量都有明显不足。现阶段,我国高校体育场馆在日常营销方面所存在的问题主要是无法满足社会人员对于运动和健身人员的需求,以及与教学的冲突性,比如:教学时间、教学环境以及教学课程等。以我国周口师范学院为实际案例,高校在完成自身开展的排球、篮球以及网球等体育课程时场地能有效满足师生的需要,在周末场地只有个别在使用,大部分场地处于闲置状态,特别是室内排球、乒乓球等,一旦受到天气影响,这些室内场地只能满足几个班级开展日常教学,绝大部分班级只能线上教学,可见高校体育场馆不能有效满足当地的社会大众对于室内健身的基础需求,所以高校体育场馆还需更大投入建设。

目前,我国各大高校的体育场馆在运转和日常管理过程中缺乏营销及日常管理,造成高校体育场馆对外经营的管理模式复杂性,此种管理模式会导致场馆营销制度不完善、管理制度不顺畅等相关问题,从而直接影响高校体育场馆的收入。同时,我国高校体育场馆的信息数字化发展以及基础建设进程相对较慢,仍然处于摸索环节,加上现阶段我国各大高校体育场馆对于数字化信息的基础建设不足,无法将高校体育场馆的现代化经营模式以及数字化营销提升至基础发展战略高度,所以无法对社会大众提供更加高品质的服务,进而影响和阻碍社会大众的消费满足程度。由于社会大众满足程度与消费者的消费程度具有明显的正比例关系,所以现阶段高校体育场馆在日常营销创新环节上普遍存在着问题和不足。

现代化高校体育场地由于明显缺少信息以及数字化的全面管理和系统管理,导致体育场馆在基础设施搭配上严重紧缺,致使高校学生以及社会大众无法科学、合理的安排足够的运动时间进行经济消费,同时,现阶段我国学生与社会大众的锻炼时间相对比较分散,所以在体育场馆的消费比较随机。

1.3 经营挑战

高校体育场馆在开放和基础建设环节上,无法防止出现各种类型的风险因素和问题,比如:练习人员的安全操作、练习场地的安全、管理部门的安全管理等,因此高校体育场地应该事先制定出详细的风险应对策略和发展措施,进而将体育场馆的各种风险问题有效解决。加上现阶段我国大多数高校体育场馆面向社会属于开放模式,社会大众能够随意进出校园开展属于自身的身体锻炼,所以明显存在相关的安全风险^[2]。主要表现在如下方面:第一,高校体育场馆的经济、财产以及建设环境等方面的安全系数。第二,各大高校内部教师与学生的人身安全。第三,在场馆开放营销时,应该时刻关注锻炼者自身的安全。为此,相关人员必须不断增加高校体育场馆工作人员以及社会大众的安全性教育和意识培养,知识部门管理人员和锻炼人员能够清楚的了解到自身岗位责任和工作义务,进而自觉履行必要的岗位职责,同样可以享受应有的使用权利。

1.4 经营机遇

随着我国社会经济不断发展,在新时期环境下人们的消费水平不断升级,其中闲暇的时间成为确保人们有效从事体育锻炼活动、进而产生运动消费的出现,物质水平的提高和全民健身战略的推广,促进了体育运动消费的发展,使人

们的运动消费情绪高涨和持续提升,致使人们开始享受属于自己的时间,并且无论是经济能力还是社会环境都可以有效提升人们自身的生活质量水平。现阶段人们越来越重视自己的身体健康,也愿意花时间、精力和金钱用于健康支出,使社会运动现象更加普及,社会各种各样的健身组织也应运而生,特别是草根健身组织呈现疯狂增长的现象。较为流行的广场舞、徒步走、爬山、快走以及球类等运动,受天气等因素的影响较大,所以,对于大部分体育运作者来说,他们对于体育场所的依赖性无法减少^[3]

我国社会大众基础消费水平明显提升,根据我国数据统计现状能够进一步得知,全国生产总体数值已经达到了744 000亿元,按照标准价格比例开展数据计算,相比前年增加了大约6%左右,在新时期环境下,人们的消费明显得到了升级和提高,致使整个社会结构在体育运动和艺术方面的消费特点逐渐明显,现阶段我国普遍处于信息以及数据流通十分发达的时代,所以高校体育场馆的营销创新需要充分结合互联网平台结构,大力推动体育消费。

2 消费升级的背景

高校体育场馆的日常健身和运动消费项目可分为实物消费和基础消费。实物消费一般包括运动服装购买、体育健身器材使用、教材书籍学习、体育文件、食品等方面的基础消费。而劳务消费则主要指的是体育健身资讯、技术培训、教学课程、体育竞赛等^[4]。

2.1 健身意识升级

随着国家全民健身发展战略不断发展,以及全民健身计划的推广,致使学生和市民在学习和工作的同时,将更多的精力和时间放在了如何减压、瘦身以及塑形等问题上,在此种环境下,各种健身以及瘦身App的诞生,使得高校学生与社会大众投入在体育事业的经济不断得到提高,比如:Keep、健身瑜伽等相关软件,其更愿意花费更多的时间和经济参与各种类型的体育运动,但是此种运动模式一般在室内开展,所以无论是高校学生还是社会大众,对于高校体育场馆场地和消费需求不断提高。

2.2 健身服务升级

现代信息十分发达,全球已成为一个村落,现代大学生不仅仅掌握着一手的信息以及数据,并且对于体育发展流行现状同样具有敏锐的接受能力,所以目前高校运动场馆在基础服务和营销创新方面应该做到与时俱进。同时我国大多数高校学生在健身场馆服务方面上提出了更高的要求,同

时对于长期的经营时间和场地使用提出了更高的要求,更进一步对于自身的健身质量和效果提出了更高的水平要求^[5]。比如:大多数高校学生的各个身体标准已经相继制定出相应的发展目标和基础要求,进而针对健身结果的信息数据调整进行全面控制,进而制定出适合自身发展的专业健身方案,但是以上相关因素的提出都会对高校体育场馆的管理者和经营者造成各种压力,并因此不断提升健身服务质量和改善营销方式。

3高校体育场馆营销创新对策

在新时期环境下,高校体育场馆的营销创新现状需要根据我国经济结构体系的转型实际情况进行详细探索和研究,同时我国高校体育场馆在开放经营方面,需要充分利用高校体育场馆的主要功能,进而充分完成和实现高校体育场馆以及公共设备之间相互结合,资源共享,从而不断推动社会体育建设与高校体育场馆之间的共同发展。

我国现阶段对高校体育场馆对外开发的扶持力度相对较大,因此高校体育场馆实施对外开放已经成为必然发展趋势和方向,但是我国高效体育场馆影响前提条件下时不能为了转变体育场馆的公益属性的经营属性,为此高校体育场馆还需要不断增加经营管理,进一步整合高校体育教学资源,进一步完善和优化体育场馆对于运营的各种规章制度和管理标准,致使体育的产业模式以及公益性相互结合,然而现阶段我国大多数学生以及社区体育消费要求具有复杂性,其中高校体育场馆所开发的项目同样具有多元化等优势 and 特点,所以高校体育场馆需要满足在校学生以及社会大众不同类型的体育需求。在现今信息如此发达的情况下,应创新开发出各种健身App。根据市场大环境进行信息调查和技术分析将高校场馆运营情况合场馆供需情况进行网络共享,达到高效利用场馆的目的;政府部门在对高校体育场馆的管理和引

导下,构建出各个高校体育场馆以及项目的资源共享网络平台,从本质上看,则通过电脑系统进行统一管理,并且利用相关操作平台,进一步整合附近运转区域内所有的高校体育场馆以及项目所需要的资源。为此,就需要充分了解体育场馆以及具有商业性质的健身场地的优势和不足,从根本上创新高校体育场馆的营销模式,充分利用高校体育教学资源,不断提高体育产业高效、稳定的运转,在详细分析市场环境的同时,制定出完善的经营发展战略,制定符合高校体育发展的营销方案^[6]。

现阶段我国大多数高校体育场馆在营销以及日常管理方面上存在着明显和不足,比如:我国高校体育场馆的数量明显不足,并且大多数经营管理过于复杂化、多样化,进而导致系统管理模式明显缺少应有的信息以及数据作为基础支持,为此高校需要选择适合以上问题的技术手段和营销模式,有效化解相关问题。所以,高校体育场馆需要使用系统委托管理方式,进而让第三方模式实施介入管理,此种模式可以让高校体育场馆营销部门以及日常管理部门从复杂且繁琐的工作内容中有效得到解放,完全可以让第三方管理公司开展日常管理,从而获得最大的利益收获,相信他们会比学校或体育部门自己管理做得更规范、更全面、更专业,从而为健身需求者提供更好的服务。

4结语

由此可见,高校体育场馆是为更好服务学校体育工作的设施,同样也是服务社会公众健身需求的重要场所,高校体育场馆应责无旁贷地成为开展全民健身活动的重要载体,近年来国家连续出台一系列政策文件,明确指出高校场馆应加大开放力度,加强其运营与管理。高校体育场馆设施的功能定位正在不断拓展,其服务范围与服务对象日趋扩大,在全面建成小康社会和新时代公共体育服务体系中扮演重要的角色。

文/王保建(周口师范学院,河南周口 466000)

基金项目:周口市哲学社会科学调研课题(ZKSKDY-2021-134)

作者简介:王保建,男,河南商丘人,周口师范学院助教,研究方向:体育教育。

参考文献:

[1] 祁永胜.新时期高校体育场馆对外开放过程中存在的问题分析及优化策略研究[J].赤峰学院学报(自然版),2016,32(019):177-179.

(下转第30页)