



对我国消费者现场观赛影响因素的初探

——以全国排球联赛为例

张立新

摘要: 主要采用文献资料法,在对西方体育发达国家的研究基础上,结合我国竞赛表演市场的实际情况,对影响我国消费者到现场观看比赛的因素进行了论述。

关键词: 职业体育;竞赛表演市场;消费者;体育营销

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2014)02-0090-03

On the Factors Affecting Chinese Consumers' Attending Games —— Taking the Example of the National Volleyball League

ZHANG Lixin

(Xu chang vocational technical college, Xu chang 461000, China)

Abstract: The method of document consultation is applied to the study of the case in the Western sports developed countries. According to the actual situation in China's competition and demonstration market, the paper elaborates on the factors affecting Chinese consumers' attending games at the competition site.

Key words: professional sports; competition and demonstration; market; consumer; sport marketing

体育服务组织要想建立高效的服务质量管理体系必须以顾客为基础,把顾客的要求放在第一位。任何体育服务组织都必须明确谁是自己的消费者,明确消费者的消费需求、消费动机、消费期望、消费满意度等。但是,目前我国关于此方面的研究欠缺,严重制约了我国体育服务业的发展需求。而以美国为代表的西方国家“大量的研究已经检查了与比赛出席人数相关的主要问题,包括体育迷动机因素、比赛吸引力、经济因素、竞争因素、人口统计学因素、体育场因素、体育对社会的价值、体育专注和体育迷地位。”^[1]尽管这些影响因素是通过对西方竞技体育比赛现场观众的状况进行调查得出的结果,但是,其对于我国竞赛表演市场的开发仍然具有重要的借鉴价值。因此,本文试图在西方体育发达国家的研究基础上,结合我国竞赛表演市场的实际情况,对我国竞赛表演市场消费者的影响因素进行探讨,希望为有关部门和体育市场营销人员提供借鉴。

1 我国竞赛表演市场消费者影响因素

1.1 体育迷动机因素(fan motivation factors)

Daniel L. Wann 在“Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale”一文中认为,体育迷观看比赛最基本的动机有提高自尊、远离日常生活、娱乐价值、良性压力、经济价值、美学价值、归属需要和家庭的纽带等8个方面^[2]。

1.1.1 提高自尊

体育迷往往与他们喜欢的队伍有深厚的感情,并建立一定的联系。当他们所喜欢的球队获胜时,体育迷得到成就感的奖励,他们会更加关注和支持该队的发展。而当他

们关心的球队在一段时期内表现不尽人意,或者有失水准,甚至成绩连续下滑时,体育迷的自尊心便会受到挫败,他们将减少和该队的联系。国外的很多球队和球员的训练都是开放式的,他们往往和体育迷保持密切联系,并希望得到稳固群体的长期支持。曾去德国训练的张效瑞就曾感受如此氛围,“包括总经理刘雨雄在内,威尔克公司拥有一批体育迷,还组建了一支球队。他们不仅每天陪张效瑞早起跑步,而且还经常充当陪练与他一起踢踢球,活动一下筋骨。”^[3]但是,调查发现,国内的职业俱乐部和职业选手都很少与球迷或者消费者进行交流和沟通,尤其是持续的、经常的联系更是少见。因此,建议我国的职业俱乐部摒弃传统的“封闭式”训练与管理体制,建立各种与消费者和球迷沟通的方式,如夏令营、邀请赛、球迷之家对抗赛、向球迷开放部分训练课等。

1.1.2 远离日常生活

“游戏是对日常压力的大众反映的延伸”^[4]。人们参与体育运动(其本质内核就是游戏)的最原始动力就是脱离日常生活,寻求身心的解放。日常生活墨守成规、单调乏味,但是体育场内却充满活力和激情。因此,现在的竞赛表演除要求运动队提高运动水平外,还往往在赛场预先安排调动观众激情的鼓手、乐队等,引导消费者尽情发泄,使之忘却工作、家庭、社交中的烦恼,回归自由身心的状态。

1.1.3 娱乐价值

体育比赛本身就是一种娱乐,但是它又不同于其他娱乐方式,如电影、音乐会、戏剧、电视等。电影有剧本,音乐会有节目单,体育比赛却充满不确定性。这种不确定

收稿日期: 2013-09-19

第一作者简介: 张立新,女,副教授。主要研究方向: 体育教育与运动训练

作者单位: 许昌职业技术学院,河南 许昌 461000

性带来的戏剧性增添了体育的娱乐价值。调查表明,这种不确定性所包含的“已知”和“未知”要达到一定的比例才能最大限度地吸引消费者。如果消费者对于比赛情况完全不了解,比赛可能对他们没有吸引力;而如果消费者已经知道了比赛的结果,甚至已经看过了该场比赛,那么比赛也同样没有吸引力。观众的这种消费心理其实就是一种需求,要求竞赛组织方要为他们提供适量的竞赛信息,而信息传播渠道的选取却要求根据项目特点、比赛地点、比赛级别、消费者习惯等做进一步研究。笔者曾对全国女排联赛河南主场的信息传播渠道进行了长期调研,发现地方性报纸、传单和户外广告应该是信息传播的主战场。

1.1.4 良性压力

精彩的体育竞赛,每一个球、每一次跳跃都应该叩动观众的心弦。观众将在这种不断的感观刺激下获得良性压力,这种压力属于积极的激励水平,其过程和结果是令人愉快的。很多时候,观众之所以能成为体育迷,并经常到现场观看比赛,就是为了获得这种压力和快感。

1.1.5 经济价值

国外的赛事往往和赌博有关。具有赌博心理的观众,其快乐一大部分是来自于他们观看比赛时所寄予的利益。目前,在我国广东等地也已出现足球赌博^[5],但是,赛事赌博在我国是被严格控制的。

1.1.6 美学价值

一些人将体育看作是纯粹的艺术形式,他们到现场观看比赛就是为了获得艺术美的享受。很多项目为此做出了大量工作,如国际排联将女子排球的服装改用紧身服装,使排球比赛中充满了健与美的魅力。

1.1.7 归属需要

体育的一种功能就是增加社会交往。有关调查表明,体育迷在观看比赛时总会有一种归属感。此外,观众到现场观看比赛往往是和亲朋好友一起,很少单独去观看比赛的。笔者于 2003 和 2004 赛季对河南女排主场现场观众进行了调查研究,发现独自一人到现场观看比赛的观众仅占 6.0%。

1.1.8 家庭纽带

一些观赏型体育观众相信出席观看体育比赛是一种培养家庭成员团结的手段。笔者在对河南女排主场观众的调查中发现,44.0%的观众是和家人一起到现场观看排球比赛的。杨铁黎博士在对北京和东莞篮球观众的调查中也发现,有 48.1%的观众与家人一起到现场观看比赛^[6]。值得排球联赛市场开发人员注意的是,“女性比男性更容易为了家庭的团结去出席观看体育比赛”^[2]。

1.2 比赛吸引力 (game attractiveness)

无疑,越有吸引力的比赛,观众出席率就越有可能提高。比赛吸引力是一种情境因素,每场比赛的参赛双方排名、出场阵容(是否有明星参加)、赛事的特殊性(开幕式、升降级比赛、决赛)等都会为受众造成一种情境,让受众感受到这种情境的吸引力,进而到现场观看比赛。

全国排球联赛尤其是女排联赛是我国三大球中水平最

高的比赛,其中不乏世界级的排球明星,如赵蕊蕊、冯坤等。但是,和职业篮球比赛和职业足球比赛相比,全国排球联赛却并没有吸引大量的现场观众。笔者认为,这和比赛项目之间的运动特点和运动项目的国际发展趋势有关。足球运动被誉为“世界第一运动”,其对世界青少年的吸引力可想而知;篮球运动也由于运动员可以在比赛中创造出大量的高难度动作和运动员之间力与勇的直接较量而倍受观众喜爱。而排球运动属于隔网运动项目,运动员触球时间短,比赛的美感和力量冲突受到了一定局限,比赛吸引力也因此减弱。Helmut Digel 博士在研究田径竞赛历程时也提出:几乎所有的田径比赛均显示出冗长繁琐的特征,其原因在于,过多或过少的参赛运动员,较大的水平差距,糟糕的场地通讯,过多的比赛间歇,同时开始的比赛项目过多以及观众距比赛现场过远^[7]。

1.3 经济因素 (economic factors)

经济因素包括可控的经济因素和不可控的经济因素,这两个方面都会影响比赛的出席人数。可控因素包括能够被经营者改变的体育营销环境,如门票价格和可感知的体育产品价值。不可控因素包括居民的平均收入、体育消费意识、体育参与习惯、居民健康状况等。

关于门票价格对消费者到现场观看比赛的影响,笔者针对全国排球联赛进行了专门调查。全国女排联赛河南赛区 2003 赛季每场门票的定价为 10 元,学生票和团体票 5 元,套票 25 元(7 场比赛),赛季平均上座率达到了 102%;2004 赛季河南赛区(两个赛季主场都是在开封)每场门票的价格为 15 元,团体票 10 元,没有学生票和套票,赛季平均上座率只有 85% 左右,比去年少了 17 个百分点。可见,票价是影响河南主场上座率的最直接因素^[8]。而另外一项研究却发现,体育比赛出席人数和门票价格的涨高没有关系^[9]。笔者认为,门票价格的升降和观众出席人数的多少总体上呈正相关,但是,具体到各价格段,门票价格和观众出席人数的关系可能略有不同。下图是本文认为的门票价格和出席人数的示意图。

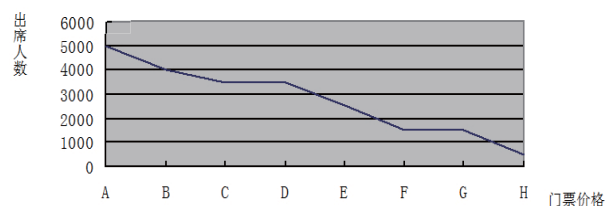


图 1 竞赛表演市场门票价格和出席人数的关系示意图

Figure 1 Relation between the Price of the Admission Fee and the Number of Attendants in the Competition and Demonstration Market

从图 1 可以看出,随着门票价格的增加,出席人数的变化会出现平台阶段,如门票价格从 C 增加到 D,出席人数保持在一定水平而不会减少。当然,各赛区由于所在的城市不同,A、B、C、D……所代表的价格也不尽相同。

对于不可控因素,显而易见,居民平均收入越高、体育消费意识越强,居民到现场观看体育比赛的可能性就越大。



1.4 竞争因素 (competitive factors)

在娱乐价值中也曾提到,体育是娱乐的一种,是为了欢娱而从事的一种身体活动,各种竞技赛事概不能外。因此,竞赛表演市场和电影市场、电视市场、戏剧市场的目的一样,都是为了让有闲群体获得身心愉悦,都要依靠有闲群体获得生存。相同的目标市场必然造成竞争。这种和不同产品之间的竞争我们称之为间接竞争。那么,竞赛表演市场如何与其它娱乐市场竞争呢?笔者认为,除了通过提高比赛精彩程度进行竞争以外,最主要的是要抛开孤立式竞争的观念,树立竞争和交融并存的理念,所谓“师夷长技以制夷”就是这个道理。与其它娱乐形式交融是竞技体育商业化进程所必须面对的趋势。美国是体育商业化最发达的国家之一,美国职业联赛的发展对于我们来说具有一定的借鉴意义。就美国 NBA 全明星赛来说,过去简单的东西部高手较量变成了“一场娱乐性的铺张华丽的表演。”^[10]全明星赛所包含的内容已经不仅仅是一场比赛,而是要延续 4 天的包括扣篮比赛、新人赛、音乐会、球迷三对三友好赛等在内的促销 NBA 的活动。

我国竞赛表演市场除了有来自电影、电视、戏剧等娱乐形式的间接竞争外,还有来自不同体育赛事之间的直接竞争。2003 年 11 月 16 日下午 3 点 50,上海女排主场迎战江苏女排,恰在同一天下午 3 点半,上海电视台体育频道现场直播全国足球甲级联赛四川冠城对上海国际的比赛,这不仅使得上海电视台只能先录制再转播当天的全国排球联赛,而且使许多体育爱好者去关注足球比赛,影响了排球联赛的门票销售,截至开赛前 1 个小时,只售出门票 19 张。^[11]这种竞争在目前非常激烈,有时候使得市场基础不好的赛事组委会不得不慎重考虑联赛日程。

1.5 人口统计学因素 (demographic factors)

人口统计学因素也是影响观众是否到现场观看比赛的重要因素。杨铁黎博士对广东东莞地区和北京地区的篮球观众进行调查发现,男性观众明显多于女性;不同职业对高水平篮球比赛的需求由高到低分别为职员、公务员、工人、教师、学生等;到现场观看高水平篮球竞赛的人群中,21~30 岁年龄段的观众最多;不同文化程度群体与观赏性体育消费之间有一定的差异性等等^[6]。笔者对全国排球联赛的 10 个主场 804 名现场消费者进行调查也发现,男性观众明显多于女性观众;观众学历层次较高;现场观众人数随着年龄的增大依次递减;学生群体、工人群体和企业干部群体是构成现场观众的核心群体;除学生以外,1 500 元以下收入人群中,月总收入与出席的可能性呈正相关等^[11]。此外,有关研究也发现,尽管女性出席观看比赛的人数比以前增多,男性仍更有可能出席观看体育比赛,且这些男性比一般人看起来更年轻,受过更好的教育和有更高的收入^[1]。

1.6 体育场因素 (stadium factors)

体育场因素是指诸如体育场的新旧度、体育场道路、

体育场的美学或外观、座位的舒适感和体育场的清洁情况等变量。一项研究发现,所有这些元素都和比赛出席率正相关。那就是,体育迷对体育场的态度越呈赞许性,出席率就会越高^[12]。显然,如果体育场破旧不堪,去体育场的道路曲折难行,体育场周边没有停车场,体育场座位过于狭窄,那么,大多数工作了一天的人们情愿呆在家里看电视而不愿意去现场看比赛。

1.7 体育对社会的价值 (Value to the society of sports)

James J. Zhang 等在“Value Dimensions of Professional Sport as Viewed by Spectators”一文中提到体育对社会 8 个方面的价值。①社会团结:体育提高社会的形象,增进社会和谐,产生归属感,使人感到骄傲;②公众行为:体育鼓励社会道德,加强积极的公民义务和责任,鼓励服从权威,培养积极的道德;③娱乐狂喜:体育提供娱乐并带来兴奋;④追求卓越:体育鼓励成就和成功、努力工作和敢于冒险;⑤社会公平:体育增加种族和阶级平等并促进性别公平;⑥健康意识:体育消除滥用毒品,鼓励运动并促进积极的生活方式;⑦个人质量:体育有助于个性的构建,鼓励竞争品性;⑧商业机会:体育增加社会的商业活动,吸引旅游者并帮助社会的经济发展^[13]。我国竞赛表演市场经营者应该仔细考虑这些价值,当发展营销战略时促进积极的价值。

1.8 其他因素 (other factors)

其他因素还包括体育专注 (sport involvement) 和体育迷情结 (fan identification) 等。体育专注是一个体育参与者的显而易见的体育兴趣和体育对他的重要性^[14]。可以看出,体育专注所要体现的就是动机强度。把体育专注延伸到体育组织的一个概念就是体育迷情结,即消费者对体育组织的个人奉献和情感专注。一个人对球队或队员的情结水平可从没有情结到非常高的情结不等。

2 小结

将体育赛事视为一种商品进行营销,是以市场为导向的经济运行体制的客观产物和必然选择^[15]。我国竞赛表演市场起步于 1980 年 10 月在广州举行的“万宝路网球精英大赛”,至 1990 年后期三大球赛事走向职业化后初具模型。尽管我国竞赛表演市场起步较晚,但是随着我国体育体制的改革和发展,广大群众消费观念的改变和消费水平的提高,我国以三大球为代表的竞赛表演市场日渐火爆。我国甲 A、甲 B 足球联赛,年均观众人数达到 580 万人次,年经营总收入约 7 亿元;甲 A 篮球联赛年均观众人数达 62 万人次,年经营总收入 1 亿元;职业排球联赛,年均观众 50 万人次,年经营总收入 4 000 万元^[16]。但是,透过这些数据也应该看到,我国竞赛表演市场的市场开发力度还没有突破薄冰而深入到真正的大潮中去。因此,各职业赛事组委会应该认真总结以往经验,对消费者进行调研,以满足消费者需求为目标,建立科学的营销体系,促进我国竞赛表演市场向健康、稳步、和谐的方向发展。



3 小结

自主创业的校园舞蹈学习社虽然在教学和管理水平上尚有欠缺,但基本上不影响课程培训效果,达到了预期目的:每个成员都得到了锻炼,教学水平、培训技能逐步改善;与学员沟通过程中,分析和解决问题的能力得到大幅度提高。同时,也满足了喜欢体育舞蹈、爵士舞、瑜伽等运动项目大学生的愿望,值得长期创办和推广。另一方面,华南师范大学 AT 校园舞蹈学习社的创办经验值得借鉴,比如宣传过程中应把重点放在亲身体验和口碑相传的途径上,应采取措施积极争取男性学员的参与,应充分利用在校生的优势,及时向专业老师请教,提高自身教学能力和管理水平,最大程度地提高学员满意度。

参考文献:

- [1] 库尔特萨克斯(美)世界舞蹈史[M].上海音乐出版社,1999.22-24.

- [2] 潘兰芳,徐标.浅谈在高校开展余暇交谊舞学习班的可行性[J].玉林师范学院学报,1998,(03):6-13
- [3] 张瑞林,秦春林.体育管理学[G].高等教育出版社2008,(03):255-291
- [4] 陈箐.高校舞蹈教育现状与对策探讨[J].飞天,2011(22):1-5
- [5] 郭庆秋,聂军.高校开设体育舞蹈课的价值[J].首都体育学院学报,2003,(04):9-10
- [6] 邵丽华.高校开设体育舞蹈对大学生休闲生活的影响.广州体育学院学报,2007,27(5):10-13
- [7] 孙秀芳,汤小勇.高校体育舞蹈教学现状及对策研究[J].体育成人教学周刊,2005(04):13-25
- [8] 王靖.对我国体育舞蹈健身俱乐部管理的研究.[D].武汉体育学院硕士学位论文,2010,(03):34-41

(责任编辑:陈建萍)

(上接第92页)

参考文献:

- [1] Matthew D. Shank著,董进霞等译.体育营销学——战略性观点(第2版)[M].北京:清华大学出版社,2003:188-220
- [2] Daniel L. Wann.(1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale[J]. *Journal of Sport & Social Issues*,11:337-396
- [3] 津友.车牌号码竟是一堆“4”——张效瑞的德国生活[N].体育周报,2001-4-30
- [4] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2004:291
- [5] 韩会君,周毅,王君.广东省地下体育赌博的现状调查与分析[C].体育软科学研究成果汇编,2003.8.7
- [6] 杨铁黎.职业篮球市场论[M].北京:北京体育大学出版社,2003:136-138
- [7] Helmut Digel.前言动态[J].体育科学,2005(3):95-96
- [8] 史友宽.从全国联赛看排球市场[J].中国排球,2004(2):36
- [9] R. A. Baade and L. J. Tiechen.(1990). An Analysis of Major League Baseball Attendance, 1969-1987[J]. *Journal of Sport & Social Issues*, vol.14 :14-32

- [10] Leigh Montville.(1995).February Frenzy[J].*Sports Illustrated*, February 20,:49-54.
- [11] 史友宽.全国排球联赛现场观众及主场经营状况的调查研究[D].开封:河南大学研究生处,2004
- [12] Kirk L.Wakefield and Huge J. Sloan.(1995).The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance[J]. *Journal of Sport Management*, 153-172
- [13] James J. Zhang, Dale G. Pease, and Sai C. Hui.(1996).Value Dimensions of Professional Sport as Viewed by Spectators[J]. *Sports and Social Issues*, February21:78-94.
- [14] Fred M. Beasley and Matthew D. Shank.(1998).Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement[J].*Journal of Sport Behavior*, vol.21, no.4:435-443
- [15] 郑乾锋.体育赛事营销探讨[J].商场现代化,2006(35):115-116
- [16] 周进强,吴寿章.中国体育赛事活动市场化发展道路的回顾与展望[J].体育文化导刊,2001(2):9-11

(责任编辑:陈建萍)