

浅谈重庆高校体育市场发展现状及开发

何晓光 何秋鸿

(重庆交通大学体育部)

【摘要】:我国体育产业目前正处于历史转折期,2008年29届奥运会在北京举办,为我国体育产业的发展带来了巨大商机。本文采用文献资料法、数理统计法、访问调查法对重庆市高校体育市场发展现状进行调查、分析研究,提出了适合重庆市高校体育市场自身开发的几点措施。

【关键词】:重庆;体育市场;发展;消费

1、前言

在市场经济条件下,高校体育产业作为我国体育产业的重要组成部分,目前与主体体育产业相比,发展较为缓慢。这一方面说明高校体育市场开发力度不够,另一方面说明其有着巨大的开发潜力。重庆作为年轻的直辖市,其高校体育市场的现状与开发有其自身特点。其发展不但受宏观经济影响,而且受高校体育市场内部各要素的制约。

2、重庆市高校体育市场发展现状

当前重庆市经济还不发达,与我国发达地区相比还存在着较大的经济文化差异。体育参与意识还有待进一步提高。

2.1 重庆高校体育市场发展的优势

重庆作为一个人口众多的大城市,有55所高校(包括高职),近100多万在校大学生。汇集了各类体育专业人才和庞大的消费人群。我们应充分利用这方面的资源,在高校中广泛传播先进的现代化的体育科学理论知识和技术,开展各类体育竞赛表演、训练、建设、娱乐、咨询、培训等方面经营。吸引大学生参与其中,使他们成为忠实的体育人口,成为体育市场发展的支持力量。重庆高校基本都分布在城市当中,周边居住相当大的人群,具有良好的外部环境,大部分高校体育场馆、器械设备较为完善。在非教学时间可以有组织地、合理地对外开放场馆,吸引社会人员到高校来进行体育消费,以促进高校体育市场发展。

2.2 重庆高校体育市场面临的问题

本人对十余所高校(包括高职)共600名学生进行问卷抽样调查,收回有效问卷564张(男326,女238)0。调查结果表明高校学生思想不够开放,不能与市场接轨。首先表现在体育消费承受能力上,从表1可见,2007年重庆高校学生的体育消费承受能力男生在400元人民币以下占73.31%,女生在300元以下占75.63%。随着体育消费数额越高,能承担相应体育消费的人数越少,呈递减势。要使体育消费承受能力大幅度提高,经济是制约其发展的主要因素,随着经济的发展,就会增加对消费的刺激,高校学生体育需求波动必将上升,从而就会激励高校体育经济的不断增长。其次表现在体育项目消费排序上,从表2可见,男女学生大部分体育消费都用在买服装上,而用于健身和观看比赛的钱非常少。另外,产权关系不明晰,体育市场经营范围小,学校是体育设施的拥有者,体育部(体育学院)是体育场馆的经营者,但二者关系往往混淆不清,产权界限模糊,部分资产多头管理,责、权、利分配不合理,激励作用减弱,约束不到位,科学管理失去条件,致使经营管理效率低下,造成资源的闲置和浪

费，从而影响了高校体育市场改革的进一步深化，制约高校体育市场的发展。最后，高校对体育市场的认识滞后，思想保守，缺乏市场意识，对高校体育市场的潜力和发展前景认识不足，缺乏市场条件下的运作环境和运作的赞助商。

表 1 重庆高校学生的体育消费承受能力分布情况

	男生 (326 人)		女生 (238 人)	
200 元以下	16 人	4.91 %	109 人	45.80 %
200—300 元	126 人	38.65 %	71 人	29.83 %
300—400 元	97 人	29.75 %	34 人	14.29 %
400—500 元	61 人	18.71 %	17 人	7.14 %
500 元以上	26 人	7.98 %	7 人	2.94 %

表 2 重庆高校学生的体育项目消费排序分布情况

	男生 (326 人)		女生 (238 人)	
体育服装	276	84.66 %	156	65.55 %
健身	28	8.59 %	65	27.31 %
观看比赛	22	6.75 %	17	7.14 %

3、重庆市高校体育市场的开发

在市场经济条件下，高校体育市场的开发，一要充分考虑体育的具体特点，另外也要考虑其特殊性、特色性，同时必须借鉴和遵循市场营销的一般规律和原则，运用现代市场营销的理论和方法来分析、研究、培育、运作并不断提升高校体育市场。

3.1 体育场馆的有偿开放

重庆作为西部重镇，居民消费水平一直排在前列，用钱买健康意识有所加强。在保证正常的教学和学生、教职员工业余健身运动的前提下，利用节假日对外开放，出租场地和器材。

3.2 举办竞技运动培训

普通高校办高水平运动队，是我国高校体育改革的成果之一，也是我国竞技体育体制改革的一个重要组成部分。高校利用自己的社会影响和独特的招生优势，能够招来优秀运动员。高校运用市场的机制，利用高校体育资源，可招一些小学员进行体育培训。在业余时间也可以对校内师生和社会人员开办各层次体育项目的培训，以增加经济效益。

3.3 体育用品的销售

在重庆，许多商业楼盘打在高校附件周围的牌，借高校吸引客户，高校也应以此作为商业契机。高校是人口集中的场所，有稳定的消费人群，因此体育用品的消费和体育服装的销售应成为高校体育产业的一个重要组成部分。另外，随着高校体育场馆的对外开放，周围有更多的居民到高校里面进行体育活动，因此，向居民销售(或租赁)体育用品，不仅其本身是一项经营活动，而且也可以作为场馆开放的配套服务。

3.4 承办竞技体育比赛

大学生一般比较喜爱体育运动，特别是具有竞争性的竞技运动，所以在高校举办一些竞技体育比赛，一般具有较好的人气。人气旺了以后，不仅在门票的收入方面有一定的收益，最主要的是在寻求赞助、广告效应、电视转播等方面会有更大的发展空间。

3.5 招商引资

招商引资可分为三大块:第一,也是最直接的方式,让商家在运动场周围打广告。第二,随着高校大学生体育健身需求的不断增加,体育健身俱乐部的形式已经成为高校课余体育生活的一种基本方式。对于部分群众基础比较好的项目,可以考虑采用按照市场经济的规律,健身指导与培训可以是有偿的。第三,采用校企联合方式办高水平运动队。高校可以从企业引进训练资金,以提高运动水平。同时,高校可以利用其人才优势向企业输送体育人才,指导企业开展体育文化活动,达到相互促进、共同发展的目的。

4、结束语

迈着发展的脚步,驾着进步的晨风,重庆,从晓雾中升起,带来了黎明,作为朝阳产业的重庆高校市场面临巨大的商机。改革高校体育管理体制和运行机制,加强高校体育管理队伍建设,加强学生素质教育,加大体育资源的投入,使高校体育的发展与社会体育的发展要相协调,建立市场配置的优化机制,达到资源的“社会共享,合理获利”,从而推动我市高校体育市场的开发。

参考文献:

[1]谭红.湖南省高校体育市场的现状与对策探究.止,东体育学院学报,2007.4.

[2]王国勇.我国西北地区高校体育市场的开发与展望.北京体育大学,2003.11.

[3]陈东.对高校体育市场若干问题的思考.武汉体育学院:学报,2004.3.

[4]任挽澜.我国高校体育产业发展探析.商场现代化,2007.6.