

对体育服务产业质量管理的几点思考

文/瞿静

一、引言

体育服务，是体育的三大基本产业（体育服务产业、体育用品产业、体育空间设施产业）之一。它不仅是体育产业的主体，也是服务业的一部分，包括主要以体育场馆为活动地点的体育健身娱乐业、体育竞赛表演业和体育培训业。相对于有形的体育用品产业和体育空间设施产业，体育服务是一种无形的产业。但是在很大程度上，它的质量完善程度已经驾驭了体育产业的持续发展，因此，其发展水平及程度业已成为体育产业成熟与否的重要标志之一。目前美国、日本、澳大利亚、英国等发达国家体育服务业的产值已达到体育产业总产值的50~60%。在我国，为了促使体育产业在现有的基础上拥有更大的发展空间，发展体育服务业是非常重要的举措。

相对于西方发达国家而言，我国体育产业才初显端倪，市场尚欠成熟，管理不够规范，很多体育服务组织，还处于盲目的经营过程中。尚未意识到只有建立科学系统的质量管理体系，方可满足消费者日益增长的服务要求，获得自身持续的产业化发展。因此，只有系统的认识有关体育服务的相关理论，树立科学有效、以人为本的服务意识；促进现有的服务要素功能的完善和潜力的挖掘；再运用国际规范的质量认证标准来进行管理；方可以实现我国体育服务产业的质量管理体系走上一个规范化轨道，促进各类体育服务组织健康有序地发展。

二、体育服务的概述

1、体育服务的概念

一种观点认为：“为了实现参加者自己确定的目标，需要提高体能训练的指导和集体活动（游戏、比赛等）的组织。这些指导参与者提高效率的活动内容，就是体育服务。”[1]还有一种观点认为“体育服务产品是体育服务组织依托体育场馆、体育服务设施、服务方式、服务手段、服务环境等物质条件向顾客所提供的无形产品及无形产品交会过程的结果。”：观点二描述了体育服务的存在形式，是以体育场馆为依托，以体育自身的价值和本质功能为资源，以提供体育服务产品为主的各类服务部门的集合。而观点一则阐释了体育服务的具体内容，是指导参与者提高活动效率的活动内容。因此，二者的结合，可以帮助我们内容与形式的统一去思考体育服务的内涵：首先，体育服务是无形的存在、或无形产品的交付过程。其次，依托有形的物，充分挖掘体育自身的价值和本质功能。第三，指导参与者提高活动效率。

2、体育服务的特征

首先，体育服务具有无形性的特征；体育服务多是通过人与人之间的交流、感受、使消费者在耳濡目染之间体验到服务者以服务内容为载体传达的对于方法、技能的传授、以人为本的指导等服务内涵。其次，具有同时性的特征；体育服务生产与消费具有同步性的特征。服务者运用自己的专业素质生产了服务产品，直接作用于自己的消费者，而消费者在这个同步过程中诞生自己消费的感受、需要、质量认可度、又可以直接作用于服务者，使之产生即时的反馈，诞生有的放矢的服务产品，给予消费者的适时有效的服务。此外，体育服务还具有一次性的特征：人对人的辅导与帮助是有时效性的，一旦服务结束，服务产品就不复存在。这就需要服务者在有限的时间内对我们的消费者提供完善、科学的服务，最大限度的满足他们的动态的服务需求，在一次性服务产品诞生之后，启动售后服务的保障程序。这是一种隐形的积累，是体育服务产业能够持久拥有客户资源的有效途径。第四，体育服务性质的双向性：体育服务分为盈利性服务与公益性服务两种性质。前者通过提升服务的质量与品位满足消费者对体育的需求，而后者的质量则取决于政府的支持、投入与管理。

3、体育服务质量的概念：

“是体育服务产品的固有特性，满足明示的、隐含的或必须履行的需要和愿望的程度”。

4、体育服务产品

“体育服务产品是指体育服务组织依托体育场馆、体育服务设施、服务方式、服务手段、服务环境等物质条件向顾客所提供的无形产品及无形产品交付过程的结果。”

三、关于完善体育服务产业质量管理的几点思考

1、树立以人为本的服务意识，创造人性化的服务环境。

体育服务过程的主体是人，服务者与消费者之间，必须要建立起“以人为本”的服务诚信。服务组织的经营者与服务人员要准确的定位消费者的体育需求，依据以人为本的服务原则，结合服务组织本身具有的服务供给可能，设计针对性、实用性、人本性的服务计划，最大限度的为消费者提供优质的服务产品，使消费者在自身需求与体育服务之间形成良好的情感体验，获得对体育服务持久的内在期待。具备这种服务意识，方可以在行为上进行同步的操作，创造出温馨、舒适、科学、安全的服务环境。使消费者依托到有形的服务：诸如设备设施、用品、服务人员的微笑、温馨的提示等眼睛能够看到的服务。享受无形的服务：如服务组织与成员提供的信守承诺、言行一致的质量保证；有求必应、积极主动的服务态度；专业化、人性化、科学化的服务等等。

2、提供科学有效的体育服务产品，铸造完善的服务流程。

体育服务产品的提供可涉及三个层面，首先是服务者对消费者提供的：“人与人”之间直接产生联系的服务产品；例如，针对消费者个人提供的体育运动技术、技能培训、健身指导、开具运动处方等服务产品；其次是经营者和服务者运用有形的物为载体，间接向消费者提供的服务产品。其间，一方面，包括提供体育比赛、体育表演、娱乐项目等。另一方面，还涵盖了依托体育场管、体育设施、服务环境等客观因素创造的氛围所诞生具有卖点的服务产品。无论是哪一类体育服务产品，健身娱乐活动、体育知识技能培训的参与者和观看欣赏竞赛表演的观众，是体育服务组织最大的顾客群体，而这个客户群所享受的消费产品，是一个过程化服务，所以需要依托一定地点、场馆。鉴此，提供科学有效的体育服务产品，需要明确服务产品所囊括的要素，然后运用系统思考的方法，最大限度的整合与挖掘众要素致力于最佳服务绩效的潜力，提升其科学性与有效性。首先，人（包括经营者、服务者、消费者）可以说是体育服务产品要素的核心。经营者的经营的理念、思路、市场与客户群的定位、有效的市场宣传导向、经营行为；服务者立足自身精深专业素养前提下“以人为本”的服务意识、迅速准确把握消费者需求与参与动机，进而驾驭有形的服务客体为之提供适宜的服务产品的能力、使消费者产生信任、依赖、持久具有需求倾向的自身资源储备，服务技巧、服务效率、服务效果、礼节、礼貌等；消费者不断提高的对体育的认识、关注、参与热情等；都是服务产品中“人”的要素所具备可以进一步完善的内涵。（经营者）经营思路——（服务者）操作行为——（消费者）参与动机，三者倘若能有机地融合，将会有效地推进服务产品的质量。其次，作为物的要素：则包括了各类竞赛、表演、及体育场馆、体育设施、和由此诞生的各类体育环境。任何“物”的服务产品，都具备有形的结构，当这种结构盛载了经营者与服务者的理念，又能够结合消费主体的内在需求，最大限度地释放出体育自身的价值和本质功能，则证明了其服务品质在市场中的准确定位。例如：必要的设施设备是体育场馆提供服务的依托和基础，是体育服务质量的基础和重要的组成部分之一。设备设施的齐全程度。设备设施的舒适程度。设备设施的完好程度。从客观上决定了它是否能够充分的释放设施所盛载的体育的本质功能，倘若各个环节上充分体现了结构的合理、完善、舒适，又能够充分的迎合消费者的需求，加上服务者主观的努力，则能够提升服务产品的质量品牌效应。为体育服务组织赢得持续发展的生命力。第三，铸造完善的服务流程；体育服务产品在很大程度上是一种无形的存在，为了衡量其质量、必须使之能够将无形的服务通过有形的方式展示出来，以明确的过程、指标，定位服务的品质、内涵。使消费者能够清晰的判断和感受所涉及服务产品提供的质量。例如：向消费者提供健身指导服务的有形的服务流程，洞悉消费者需求——服务者专业知识、技术、技能——制定系统的服务计划——定位可视或可测量的效果指标——服务产品的消费过程——反馈过程——调整过程——启动产品的售后保障程序——消费者持续消费意向的建立等，一系列服务的程序。每个环节又需要建立各类有形的指标去促进、监控、诊断和衡量服务的过程、服务的效果、服务的质量。使服务流程的完善性、科学性能够有效保障消费者获得服务者提供的高质量的服务行为，享受良好的服务。

3、树立质量意识，启动体育服务认证体系，监督与促进体育服务业的健康发展。

由于我国服务业在的萌芽、起步、发展的过程种，某种程度上存在着沿着原始经验性管理的思想和方法，从长远来看，对于体育服务业健康持续的发展也会产生较大的影响。加入WTO，对于我国体育服务业经营的科学化、规范化管理提出更高的要求。因此，体育服务组织的经营者，必须要树立质量经营、法规监督的管理意识，主动学习、引用科学、规范的质量认证体系，去指导、监督、促进服务产业的规范经营、持续发展。

帮助体育服务组织建立起质量管理体系，提高其管理水平，持续改进服务，可以达到提高组织整体业绩的目标。2008年奥运会，不仅为体育服务产业的全面推进，提供了无限的空间，同时也是对各类服务产业经营思路的先进性、经营质量的完善性、经营效果的科学性、经营前景的持续性进行的一次大规模的检验，是否能够利用这个契机，寻求自己在这个大舞台的立足之地，建立与国际接轨的体育服务业质量管理体系势在必行。而按照国际标准办好2008年奥运会及各种大型赛事，迅速适应国际体育市场的运做要求，是推进我国体育服务产业在全球化背景下，迅速融入国际竞争的行列、拓展自己更大发展领域的有效前提。

四、结论

1、体育服务产业质量提升的前提：是经营者与服务者要有准确的思想定位，树立以人为本的

经营与服务意识，创造人性化、专业化、科学化、安全化的服务环境。

2、体育服务产业质量提升的基础：是开发系统化、市场化、品牌化的体育服务产品。利用有效的经营策略，最大限度的整合与挖掘体育服务产品所涉及的“人、物、服务流程”等要素的服务功能，增强服务产品的市场适应性、竞争性。

3、体育服务产业质量提升的保障：引入国际标准质量认证体系，可以规范经营、推进发展、促进体育服务产业在发展的过程中循着正确的轨道监控、诊断、评估、改进服务的流程，促进体育服务产业规范化、科学化发展（作者单位：商丘师范学院体育部）

相关链接

奥运商机对我国体育产业驱动的经济学分析
我国篮球文化产业的发展现状与对策研究
论我国现代体育消费促进经济和谐发展
抚州市高校体育赛事赞助现状及对策研究
江西省高校体育产业发展战略研究
论奥运盛会与产业经济发展
对发展我国篮球市场的构想
体育产业发展中经济问题的思考
对体育服务产业质量管理的几点思考
论二十一世纪体育产业对经济发展的作用
河南省大中型企业职工体育消费的研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心