

文章编号:1001-747 (2001)04-0013-04

开发西北体育健身产业的对策研究^{*}

蔡 军¹, 周 锋¹, 李佳蔚¹, 周庆华², 冯建平³, 权钊锋¹, 王秋蓉¹, 倪 敏⁴

(1. 西安体育学院, 西安 710068; 2. 陕西电视大学, 西安 710068;
3. 青海省体育局, 西宁 810000; 4. 西安铁一中, 西安 710065)

摘 要: 运用社会调查法、文献资料和实证分析法对目前西北体育健身产业的开发现状做出分析研究。笔者基于对政府主管部门和经营单位发展中的实际问题, 做出探索性的对策研究, 即顺应世界体育产业化、社会化、专业化潮流, 增强现代体育意识; 树立“市场为导向, 竞争为机制, 创新为目标”的积极发展策略; 发展区域性体育健身产业战略, 开拓具有西北民族特色的产业领域。

关键词: 西北地区; 体育健身; 现状分析; 对策研究

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

The Strategies for Developing Sports Fitness Industry in Northwestern China

CAI Jun, ZHOU Feng, LI Jia-wei

(Xi an Physical Education Institute, Xi an, 710068, China)

Abstract: Based on public survey, document and demonstration, the research was made on the present status of developing sports fitness industry in northwestern China. According to social investigation about sports fitness market, the author analysis and put forward proper strategic from centralizerguidance economy and micro-innovative economy. The research aim at the actual developing matter of government and individuals, and then, explores the way of resolving it. Firstly, going with the tide of industrialization, socialization and specialization in the world sports, and enhancing the idea of modern sports. Secondly, setting up the positive development strategies, which is "the market act as orientation, the competition act as mechsansm, the innovation act as target". Thirdly, developing the territorial strategies of sports fitness industry, and exploiting the new domain with northwestern minority character.

Keywords: northwest area; sports fitness; researching present status

1 西北体育健身产业发展现状分析

1.1 政府体育部门健身产业开发现状

朱总理在《政府报告》中提出, 要“积极引导居民增加文化、娱乐、体育健身和旅游消费, 拓宽服务性领域”。它标志着体育作为国民经济新增长点, 作为第三产业的重要组成部分, 得到了政府高度重视。在“九五”计划期间, 随着我国国民经济和社会事业的发展, 西北地区体育产业也有了较大发展。本研究根据 2000-7 至 8 月间在陕西、青海、宁夏、新疆共 138 家体育健身娱乐经营单位进行的调查报告为依据, 结合区域发展战略, 探讨西北地区体育健身产业的发展对策研究。

1.1.1 体育主体产业比重提高

体育系统的体育经营由最初的场地出租, 体育用品销

售和招待所服务发展为体育场馆综合开发、体育竞赛表演、体育健身娱乐、体育培训、体育无形资产开发和体育旅游等项目的多功能产业经营。体育主体产业经营产值约占体育经营创收总额的 50%。

1.1.2 体育健身产业成为新的社会投资热点

西北部的社会办体育已由最初偶然的、零星赞助行为向有目标、有计划的体育投资经营行为转变。涌现出了一批多种行业、多种所有制形式的融健身、康体休闲的体育健身娱乐俱乐部和经营企业。

1.1.3 体育健身产业开发领域不断拓展

独具西北地区和民族特色的登山、滑雪、高原训练, 荒漠汽车拉力、城墙马拉松和达瓦孜、木球、目里西、萨哈尔地、叼羊、姑娘追、大象拔河等项目经营都得到了进一步的开发和推广。

1.1.4 加强了对体育健身市场的培育和管理

* 收稿日期: 2001-04-24 修回日期: 2001-05-12

基金项目: 2000 年国家体育总局社科基金项目 (批号 226SS0002)

作者简介: 蔡 军(1955-), 女, 江苏太湖人, 西安体育学院教授, 研究体育产业经营方向。

体委管理系统认识到应在规范市场、结构调整、宏观调控中发展体育健身产业。1997年后,已先后出台了《陕西省体育场馆管理条例》、《宁夏回族自治区体育竞赛管理办法》、《新疆维吾尔自治区体育经营活动管理办法》和《西安市体育经营活动管理条例》等地方政策法规。

1.1.5 当前发展体育健身产业中存在问题

一是体育事业经费投入不足,人均基数偏低。

二是体育健身产业经营总体规模小,起步晚。西北地区最大的中心城市西安市,截止到2000-9月底体育市场调查统计结果,各类项目的经营企业只有168家,投资总额不足5亿元。

三是宏观管理相对滞后,法规建设和市场调研工作薄弱。目前西北五省区出台的体育市场经营管理法规,只有新疆(1999-2)和西安市(2000-5)立法法规出台。这在很大程度上严重影响了体育管理部门的宏观调控和经营决策,也制约了西北地区产业化的进程。

1.2 社会投资体育健身产业开发现状

1.2.1 开发项目范围较广,主体产业尚欠规模

体育健身娱乐是体育产业的主要支柱产业,是大众体育社会化、商品化、市场化的一种主要表现形式。体育健身娱乐,主要为满足人们健身和休闲娱乐需求而提供娱乐性较强的体育活动器材、场所服务;传授体育知识技术、锻炼方法和提供运动处方、体育康复保健方法,提高人们的身体素质和健康水平服务。据市场调查统计,西北地区1987年前开业的体育健身娱乐经营户只有11.71%,其中绝大部分是游泳池,1996年开业的达73.6%,西北地区体育健身产业虽然起步较晚,但经营项目已全面铺开,经营初成雏形。

1.2.2 受西北地区消费水平影响,消费需求明显不足

体育健身消费主要受社会经济发展水平和居民人均收入水平等经济因素的制约,也受到居民消费心理、消费习惯、社会闲暇时间、社会文化背景、体育运动水平和体育社会文化程度、自然因素的影响。西北五省区,1998年国内生产总值(GDP)3856.12亿元,仅占全国GDP值的4.8%,国企职工下岗导致即期和预期收入的减少,直接影响和抑制了居民的体育消费。据2000年西北地区体育健身娱乐业的市场调查显示,随着经营部门体育健身娱乐消费服务价格的升高,居民体育消费量呈递减的规律。可见,体育健身是需求弹性较大的商品,而业内商家未完全形成真正面向大众消费的经营理念。参加体育健身娱乐消费的主要是中低收入者,每次消费额主要集中在10元以下和10—30元两个档次,消费比重分别为44.7%和27.3%。西北地区的现有经济发展水平和大众的预期消费心理和预期收入,中低价位消费将成为体育健身娱乐市场的主流。

1.2.3 投资缺乏理性,项目结构失衡

据市场调查统计分析,西北地区体育健身娱乐项目投资结构不合理,单项经营的企业达41.3%,而且经营的项目主要集中在保龄球、游泳、桌球几个项目上,分别占单项经营总数的38.6%、21.1%和19.3%。这种经营项目布

局的原因,一是经营者在选择目标市场时盲目跟风,造成市场人为性过早饱和;二是投资者急于收回成本,实现资本增值。因而,在市场定位上大多追求高档次、高消费,脱离市场需求,目前,西北地区体育健身娱乐业的经营中,只有25.6%的赢利户,能够维持的达52.2%,亏损的达22.1%。可见,体育健身娱乐市场的发展必须遵循市场规律。经营者在确定项目之前,不认真地对经营环境和市场需求等方面进行调查分析,不考虑市场供求规律而一味追逐“热门”,造成通道拥挤的结果是经营者吃不饱而消费者不满足。

1.2.4 呼唤行业规范管理和有关宏观政策的支持

据西北地区体育健身娱乐业经营现状调查统计结果,影响和制约经营单位经济利益的主要因素集中在消费主体需求欠缺、税费负担较重、同行竞争激烈、市场法规管理不健全和经营资金匮乏。有43%的经营者呼吁政府采取扶持配套政策,加大公共产品投资,减免税费,加快体育健身市场的开发;38%的提出加大体育消费的宣传、引导和加强体育立法,健全市场管理法规;19%的强调规范行业管理,培养管理人才。经营者的意见充分反映出目前体育健身市场的现状,应当引起有关部门的高度重视。

2 西北体育健身产业开发战略的宏观政策建议及微观经营对策

2.1 宏观政策方面

2.1.1 抓住机遇,解放思想,更新发展体育事业的观念

(1) 增强现代体育意识。顺应世界体育产业化、社会化、专业化的潮流,切实把体育放在西部大开发的背景下加以规划,将推进体育健身产业作为全面贯彻实施全民健身计划的重要手段。

(2) 制定积极的发展策略。以“市场为导向,竞争为机制、创新为目标”作为体育健身产业的发展策略,提供良好的创业环境、发展环境和生态环境。根据西北地区的优势及特点,选定突破口,确定优先发展的项目,集中人、财、物,积累资金,培养人才,取得经验,以此带动其他项目发展。

(3) 强化改革创新意识。创新不但可以总体上理顺各种关系、使资源达到合理配制、良性互动、实现效率最大化。而且具有激发人才潜能,筑巢引凤的作用。这对于急需拓展市场、开发合作项目的西北健身产业有着积极地促进作用。

2.1.2 从投资、财政和基础建设上支持体育健身产业的发展

(1) 投资主体多元化、投资项目市场化。投资主体由国家投资、政策引导、市场配置相结合的多种形式多中渠道和多种方法共同组成。实行开放、联合、打破行业及地区界限、拓宽资源渠道、增加发展机会。例如,通过加强居民小区体育基础设施建设,可以吸引房地产开发商、物业管理单位以及文化娱乐业经营户参与到体育健身产业的投资大军中来。最终要坚持“谁投资、谁所有、谁受益”

的原则,积极引导和鼓励体育投资向大众健身、基础体育倾斜。加大体育基础设施建设力度,实行项目招标公开化、市场化、效益化,在充分考虑回报率的前提下,高质量地建设一批体育健身娱乐的综合性场馆设施。

(2) 投资方向区域化、效益化。政府应对体育投资全面规划、合理布局、打破条块分割、重复建设的传统体制。从地区优势项目和地方民族特色项目作为推动地区体育健身产业的突破口,把有限的资源用在最能出效益的地方。不同的体育健身项目其市场容量、广告效应、商业价值和开发潜力有很大差别,因此,在西部大开发的投资实践中应建立符合现代体育运动规律、依托市场、自我发展、充满活力的体育投资机制。

(3) 财政资金使用科学化、制度化。体育主管部门应对体育健身产业投入一定比例的启动资金、严格按照“产权清晰、责权明确”的原则理顺资金使用和分配的各种利益关系。在规范的财务制度监督下,保证资金使用效率最优。

2.1.3 合理规划、完善相应的配套扶持政策

(1) 政府部门要充分利用现有的公共体育场地、企事业单位和学校的体育设施向公众开放,建立各种低成本的健身俱乐部、体育指导中心和社区体育辅导站等。借此搞活现有各种体育资产存量、坚持少投入、多产出、快积累的存量调整政策。

(2) 对社会兴办的体育健身项目应在投资方向调节税、国有资产占用费和房地产税上给予优惠措施。实行差别税率是为了推动欠发达地区进行投资的一项重要措施。

2.1.4 加强市场导向,规范行业管理

积极推进体育健身产业健康,自由地发展,依据未来市场需求强调竞争能力和市场份额的占有预期。加强分类指导、技术支持,完善社会体育指导员的录用体制。理顺行业归口,通过立法形式明确体育市场的主管部门及其相互关系。界定明细的职责任限,消除政出多门,责任推委的不良现象。加强体育健身业自身管理,严格资格审查制度,确保服务质量。

2.1.5 加快体育健身业的立法进程,严格执法力度

(1) 建立和完善有关体育健身俱乐部资格认证制度,加强对其经营许可、专业技能的监督管理,杜绝危害人民身心健康的活动混入体育健身业,尤其是一些掺杂有迷信、邪教色彩的非组织活动更应引起政府主管部门的高度警惕。

(2) 建立和完善体育健身服务的范围、程序和质量的规格标准。充分保障经营单位和消费者的合法权益,在部分执法部门中深入开展反腐倡廉活动,增加办公透明度。

(3) 建立和完善体育健身市场中的合法的主体行为,反对不正当竞争和部分依靠行政优势而造成的垄断行为,创建自由、平等、竞争有序的市场环境。

(4) 制定体育健身行业价格体系,在宏观调控指导下,市场需求引导价格合理变动的机制。

2.1.6 发展、开拓区域性体育健身产业战略

陕西是西北文化中心,具有悠久的历史遗产和独特的

地理景区,众多的大专院校蕴藏着巨大的消费潜力,是开发体育健身产业理想的实验基础,结合丰富的旅游资源和雄厚的科技实力,无论从理论研究还是战略推广上都应作为“桥头堡”。从而对研究如何在西北地区城市化水平低、聚集功能强、辐射、扩散力弱的现实下,总结出一条切实可行地开发区域体育健身产业的经验。而甘肃利用敦煌体育文化、公路干线长、荒漠面积广特点,筹集社会资金以形成西部汽车拉力赛市场;青海多巴可采用国家、地方、外资共同投资建成现代化设施的高原训练基地;宁夏银川的沙湖、滑沙、龙舟,社会多元化投资,可成为西部体育旅游和水上训练的热门产业;新疆地处欧亚大陆桥有利地位,雪资源丰富,边境线长,与八个周边国家接壤,有 18 个对外开放口岸,又是我国距中亚、西亚和欧洲最近的省区。新疆可利用周边国家经济、体育优势,增建国际水平的体育场馆,承办高水平的体育比赛与表演活动,开发国内外人士欢迎的民族特色的体育健身娱乐项目。西北地区民族众多,在全国 56 个民族中,西北就有 46 个民族。当前,随着国家经济战略重点转移,融健身、娱乐、休闲、人文、旅游为一体的少数民族特色体育是西北体育健身产业开发的一个战略性选择。

2.2 微观经营方面

2.2.1 结合信息时代特征,扩大企业的知名度和美誉度

(1) 加强信息意识,建立高校的 MIS(管理信息系统)。信息革命使得社会生产的基本形态发生了根本性转变,只有适应新经济时代和信息高速发展的特征要求,体育健身企业才能领先占到商机,扩大发展空间。

(2) 以信息和网络技术为基础,降低企业的 TCO(总体拥有成本)。传统企业组织结构和业务流程缺乏互动性和共享性,信息流和物流的传递不畅,往往造成库存积压、销路受阻等现象,影响资本的循环过程,无谓地耗费企业积累的资本。高性能的经营平台是将市场和企业内部各方面的信息迅速传播,取代传统召开例会、文件下达和讨论会议等影响时效性信息利用的方式,各部门共享所有能够公开的经营状况信息的一种拓朴式组织运行机制。它是未来体育健身企业向规模化、集约化发展的科学的组织构架。

(3) 创建独具一格的企业文化,全面导入 CIS(企业识别系统)。体育健身本身就具有悠久的历史背景和能够融合各民族文化理念的独特功能。发展体育健身要从各民族和地域特点出发,将体育文化的本质转化成企业经营文化。企业的竞争在经过价格、质量和服务的激战后,必然会进入企业形象的竞争中。包括产品形象、员工形象、服务形象和企业文化形象等。可见,企业形象是一项综合性的系统工程,涉及内容非常广泛,但实质是将企业经营标准化、人性化的一种方法,而绝对不是为了哗众取宠,刻意提高企业庸俗品位的“装饰品”。作为体育健身行业必须明确企业的形象是以企业行为规范为基础的,必须符合社会公众和企业全体职工的认同,从而获得他们的共识与支持,赢得良好的企业经营内外环境。而 CIS 是企业形象的综合识别系统,分别由 CI(理念识别系统)、BIS(活动识别系统)

和 VIS (视觉识别系统) 构成。CIS 是将企业理念和企业文化通过统一的视觉识别设计加以整合和传达使公众产生一致的认同感, 从而营造最佳的企业运作环境。它是体育健身行业参与战略竞争、文化竞争和机会竞争的有力武器。

2.2.2 实事求是地分析目标市场, 理性规划, 分步实施

(1) 将“健康投资”作为刺激需求, 开拓市场的切入点。近年来, 随着我国综合国力和人民生活水平的稳步增长, 体育逐步进入百姓生活领域。作为一种现代消费方式, 其“健康”的理念是体育健身产业发展的基础, 也是调动消费需求的最大卖点, 经营单位应基于此, 精心策划营销方案。引导居民将福利消费观向健康投资转变, 并辅之于示范和宣传导向。将居民个人健康消费行为扩展到居民家庭健康消费。

(2) 挖掘, 整理西北地区民间体育活动和健身方法。完善竞赛制度, 充分发挥西北地区民族众多, 文化底蕴丰厚的优势。

(3) 价格定位应符合西北居民的消费水平。

2.2.3 重视人才的引进和培养, 提高从业人员的综合素质

尊重知识, 尊重人才就要突破旧有的用人条框, 对体育部门的干部和工作人员要进行培训, 结合国家公务员录用, 考核制度提高他们的经营观念和管理水平。同时应注意引进那些懂经营, 热爱体育事业的各种专业人才为我所用。不仅在物质方面, 更要在价值观、认同感上给予高级人才充分的肯定与支持, 增加员工的凝聚力和责任感, 培养一支高效、团结、进取的创业集体。

参考文献:

- [1] 蔡军. 我国城市居民体育消费选择与体育产业化走势的研究[C]. 国家体育总局软科学研究成果汇编, 1999-2000, 203-206.
- [2] 张建仁. 第三产业经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1998. 132-134.
- [3] 蔡军. 东西部城市居民体育消费的比较研究[J]. 体育科学, 1997, 17(3): 16-18.
- [4] 张瑞民. 民族地区经济发展[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1995. 91-95
- [5] 国家统计局. 中国统计摘要(1999)[C]. 北京: 中国统计出版社, 1999.
- [6] 张岩. 中国体育市场理论与实践[M]. 西安: 陕西人民出版社, 1999. 55-56.
- [7] 余欢. 西部大开发有六个战略重点[N]. 西安晚报, 2000-09-30(2).
- [8] 裴立新. 西部地区体育市场现状及发展对策研究[J]. 体育科学, 2000, 20(5): 20-22
- [9] 赵时杰. 我国体育事业费数据分析及相关建设[Z]. 体育工作情况, 1999, (22): 12-14.
- [10] 中华人民共和国体育法规汇编(1997—1999)[C]. 北京: 人民体育出版社, 2000. 235-238.
- [11] 厉有为. 国家应给西部三大政策, 摘自 <http://stock.163.com/editor/000904-22740.html>

(上接第 12 页)

性强, 作用强度大, 能在全社会范围内快速形成体育人口直接刺激消费, 对商业体育俱乐部将是最好的发展机遇。

(3) 随着消费者群体经济收入的提高, 闲暇生活观念的不断更新, 消费者群体将投入到融休闲、健身、娱乐、交际为一体的休闲体育方式中, 体育健身消费的支出意识得以进一步提高, 要使体育消费更上档次, 应融入文化教育的内容, 使其与文化、教育市场的发展相得益彰, 这是时代变迁的反映, 也是体育消费向更深层次发展的标志。

(4) 商业体育俱乐部在开展会员活动时, 应充分利用体育比赛来调动市民参加体育活动的积极性, 提高其参与的兴趣, 对商业体育俱乐部也是最经济和最直接的广告, 同时要注重培养和引进高水平的体育专业指导人才, 为消费者提供有针对性的运动处方, 拓宽消费群体范围。

参考文献:

- [1] 李敦厚. 我国体育产业发展的现状及思考[J]. 体育文史, 1999, 95(5): 30-31
- [1] 蔡俊伍. 世界体育俱乐部制[M]. 北京: 中国大百科全书

出版社, 1995.

- [2] 王忠信. 关于我国体育产业化的对策研究[J]. 体育科学, 1995, 15(3): 17-19.
- [3] 国务院研究室科教文卫司、国家体委政策法规司. 体育经济政策研究[M]. 北京: 人民体育出版社, 1997.
- [4] 秦椿林. 中国群众体育的资源[M]. 中国群众体育现状调查与研究. 北京: 北京体育大学出版社, 1998.
- [5] 辞海编辑委员会. 辞海[M]. 上海: 上海辞书出版社, 1999.
- [6] 张跃庆. 市场经济大辞海[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 1994.
- [7] 郭国庆. 市场营销手册[M]. 北京: 企业管理出版社, 1995.
- [8] 胡晓伟, 甄颂东, 胡继源. 中外市场营销实用大全[M]. 北京: 中国经济出版社, 1995.
- [9] 蔡军. 对我国城市居民体育消费的研究[J]. 体育科学, 1999, 19(4): 19-21.