



上海市白领人群生活体育的现状调查及发展对策

黄建荣, 沈云, 沈建青, 王茵

摘要: 主要采用文献资料法、问卷调查法、数据统计法等, 对上海市白领人群在生活中参与体育活动的现状进行调查分析, 并对新时期白领楼宇体育工作的概念、特点、发展以及创新进行探讨, 结合现状, 提出发展对策。

关键词: 上海市; 白领; 体育; 发展

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2009)02-0016-06

Status Quo of the Life and Sports of Shanghai White-Collar Groups and the Development Measures

HUANG Jian-rong, SHEN Yun, SHEN Jian-qing, et al.

(Shanghai Luwan Sports Bureau, Shanghai 200020, China)

Abstract: By the ways of documentation, questionnaire and statistics, the author made an investigation on the status quo of Shanghai white-collar group's participation in exercise in their daily life. The article discusses the concept, characteristics, development and innovation of the white-collar workers' building sports in the new era and sets forth some measures for the development according to the reality.

Key words: Shanghai; white-collar worker; sports; development

1 前言

在政治、经济飞速发展的前提下,“体育生活化”是体育发展的必然趋势。随着“奥运争光计划”和“全民健身计划”的提出,全民健身将掀起一股新的高潮。生活在“城市森林”的白领人群,他们有着较高的收入和看似舒适的生活,可是在他们衣着光鲜的背后承受着巨大的身体和精神压力,身体处于亚健康状态。将体育融入到白领人群的普通生活中,使体育成为白领人群的衣、食、住、行之外的第五生活要素,让白领们拥有随时锻炼的动机,享受运动的心态,引导白领人群树立“体育生活化,生活体育化”的理念。

2 研究对象及方法

2.1 对象

本研究的主要对象是上海市白领人群在生活中参与体育活动的现状及发展对策,受访者中25岁以下的人数为94名,占总调查人数的43.1%;26岁到35岁的人数为112名,占总调查人数的51.3%,而此次调查人群中,36岁以上的受访者只有5.6%,这与白领人群大多数为青、中年人相符,而他们的特点是具有一定的经济基础,愿意花钱买健康。在所有受访者中,男性和女性分别占总人数的48%和52%,男女性别比例比较平衡,因此问卷更能反映大多数白领人群对待生活体育的态度及其在平时生活中参与体育活动的现状,从而探讨能有效的推动白领生活体育发展的对策建议。本文研究的一个重点是在针对白领人群推广生活体育的理念时组织所起到的作用,在本研究的过程中发现了“楼宇体育促进会”的组织,它以白领人群平时生活和工作的主要区域即办公楼为基地,

在组织白领人群进行体育活动中发挥很大的作用,也得到了广大白领人群的广泛认可,本文也会对于像楼宇体育促进会这样的“白领生活体育基地”的组成和运作方式进行研究。

2.2 方法

2.2.1 文献资料法

通过查阅国内外相关著作,在中国期刊网上以“生活体育”、“体育生活化”和“生活体育化”为关键词搜索相关文献,但发现相关文献较少,因此又查阅了体育社会学和体育管理学等领域内针对此问题的研究文献。

2.2.2 问卷调查法

考虑到白领人群工作和生活的特点,本研究在问卷发放时主要采取了两种方式,一种选取在白领人群比较集中的中心商业集中的办公区域发放问卷,纸质问卷在卢湾区淮海中路街道(社区)所属区域28幢商务楼宇,采取即发即收的形式进行发放,该区域商务楼宇区,是发达且成熟的商务楼宇区域,有完善的楼宇管理制度,且为高学历和高层次白领青年的集中地。而另一种的途径则是通过白领人群使用较多的电子邮件的形式发放,本次问卷共发放250份,回收228份,问卷回收率为91.2%,其中有效问卷223份,占回收问卷的97.8%。

2.2.3 数据统计法

运用Excel对问卷调查所获数据进行统计、制表、制图,对收集的资料进行分析研究。

3 结果和分析

3.1 国内外研究现状

在我国,生活体育尚处于初级和起步研究阶段,而有

收稿日期: 2009-02-25

基金项目: 2008年上海体育社会科学、决策咨询项目(TYSKYJ2008039)

作者简介: 黄建荣,男,局长,主要研究方向: 体育行政管理。

作者单位: 上海市卢湾区体育局, 上海 200444

美白领生活体育方面的研究更是少之又少。

著名学者李建国教授在《体育,让生活更美好》中指出:“生活体育是将体育作为生活的组成部分,追求健康科学的生活方式,以丰富文化生活,提高生活质量为主要目的的体育活动。主要特征是体育与生活圈密切相关,体育活动内容贴近生活,体育活动形式轻松愉快。”

李新秀在《从金牌体育到生活体育》中指出:“体育的本源就产生于生活,随着社会的发展,体育必然服务于生活。体育的本质目的是提高生活质量,而“体育生活化”是提高生活质量的重要手段。这是一种深刻的理论觉醒,它的价值意义已在为越来越多的人所共识。”

上海体育学院沈建华、朱佐想等人在《上海市外企女性白领阶层的体育活动状况》中提到:“女性白领的健康状况不容乐观,睡眠质量差、焦虑等困扰女性白领阶层,高血压、高血脂等发病率较高,加班时间延长,体育未能真正成为她们的生活方式之一。”

韩国学者李雄基在《新韩国时代生活体育发展方向》中提到:“为了振兴生活体育需求,韩国政府新时代的生活体育运动也在不断的创新和改革,不再拘泥于固定的框架,而以区别于体育教育与骨干体育运动的独特方式开展下去。”

日本学者在其论文《国外体育社会学研究现状与趋势》中为解决白领健康问题,提到了“度假区计划”,他说:“城市中的白领阶层整天在办公室里从事高负荷工作,但由于土地价格很高,他们往往连一间小房子也买不起。度假区计划的实施给广大职工提供了在乡村休息、娱乐和健身的机会。”

综合以上专家学者的研究,我们可以看出在政治、经济飞速发展的前提下,“体育生活化”是体育发展的必然趋势。随着“奥运争光计划”和“全民健身计划”的提出,全民健身将掀起一股新的高潮。而白领这类特殊的群体,更加需要运用体育来增强体质。因此,我们应建造更多的与白领们生活方式相适应的、使用方便、多功能的室内外体育设施,打造白领生活体育基地,指导白领人群建立科学健康的生活体育的理念,满足白领们对于健康生活方式的需要。

3.2 对上海市白领人群体育生活的调查分析

3.2.1 工作状态

3.2.1.1 受访白领的收入分布

消费水平往往受到月可支配收入的影响。此次调查的人员的月收入水平,2000元以下的6人,占调查总人数的2.7%,2001~5000元的64人,占调查总人数的29.3%,5001~10000元的125人,占57.3%,其余10001元以上的22人,占总人数的10.7%。参与健身娱乐休闲活动的消费都需要一定的经济基础,受调查的白领人群月收入绝大多数都在2000元以上,有超过一半的受访者月收入集中在5001~10000元之间,这些都证明了白领人群拥有较高的经济收入,有一定的经济基础进行体育消费。

3.2.1.2 受访白领的职业分布

白领的工作场地均在写字楼,主要从事的是行政工作、技术工作及销售或客服等工作内容。此次调查工作性质分布中(见图1),行政工作占17.9%,技术工作占33.9%,销售或客服工作占14.7%,其他占33.5%,说明参与此次调查的人员职业构成比较全面且复杂,他们对生活体育的态度有一定的代表性,对于研究整个白领人群对于生活体育的理解

和参与有较高的参考价值。

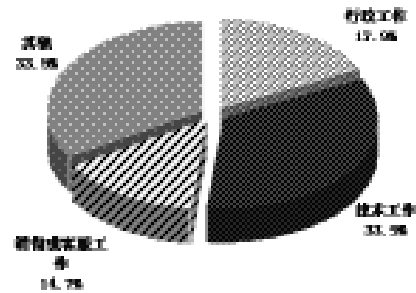


图1 受访白领的职业分布 N = 190

Figure 1 Professional Distribution of the Interviewed White-Collar Workers (N=190)

3.2.1.3 每天工作时间

在上海市白领人群每天工作时间调查中,每天工作7~8h的,占37.6%;每天工作9~10h的占48.9%;每天工作11h以上的占13.1%,每天工作6h以上的,占0.4%。7~8h及9~10h是每天工作的主要时间长度,且持续时间较长,如何将体育融入这长达8、9h的工作时间中,是改进白领生活体育观念所要考虑的。

3.2.1.4 跳槽频率

由图2可以看出,绝大部分的白领工作环境相对稳定,供职一家公司的时间较长,但也可以证明白领的工作节奏及强度也在长时间持续,如何在这稳定的工作环境以及持续的工作时间中激发其体育锻炼的动机,同时也照顾到部分工作变动群体参与体育活动的需求,将在很大程度上影响白领人群对待生活体育的态度特别是参与生活体育的持久性。

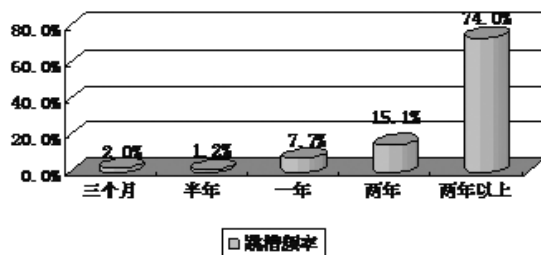


图2 上海白领人群跳槽频率

Figure 2 Job-Hopping Frequency of Shanghai White-Collar Group

3.2.2 对生活体育的态度

3.2.2.1 闲眼消遣调查

在这项调查中,是限选3项在工作之余喜欢的闲眼消遣方式。研究发现受访者的首选是看电视/电影/上网,高达97.1%。看电视、电影、上网,都是可以从视觉,听觉等多方面得到满足的消遣方式,而且对场地以及器材的要求不算很高,无论是办公室或是家里、无论是一群人或独自一人,都可以进行的休闲活动,因此也成为了白领们最喜欢的休闲方式。其次,白领们倾向于参加朋友聚会/社交活动,达63.7%,在这些群体活动中,白领们不仅可以享受工作外的轻松而且这些活动也可以同时让人的社会属性得到充分体现和满足。



而阅读也排在参加体育前排在了第三位, 达 45.9%, 阅读是安静的体会, 无论是对时事或是喜爱书籍的阅读, 可以使得白领们足不出户便可以得到心理的抚慰和满足。只有 39% 的受访者将参加体育活动作为他们在工作之余主要的休闲消遣方式之一, 而体育这一几乎被一致公认的最健康的休闲方式之所以没有被白领们亲睐, 除了人们的健身意识还需进一步加强外, 也确实存在着于白领追求新事物和时尚的价值观念不符的问题以及受到场地等条件的限制, 这就造成了“体育生活化, 生活体育化”的理念还没有在白领当中得到很好的共鸣。

3.2.2.2 对体育活动的态度

由图 3 可以看出, 96.3% 的受访白领认为参加体育活动是必要的, 但是在态度上面有着区别。

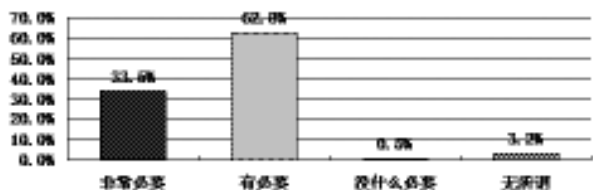


图 3 上海白领人群对参加体育活动必要性的认知 Figure 3 Survey on the Necessity of Sports Activities

在对体育功能认识调查中, 74.3% 的受访者认为体育活动最重要的功能是增强体质; 认为体育活动的第二主要功能, 调节心情, 娱乐消遣, 健美体形, 增进交往分别占了 19.3%、16.4%、15.6%、14.4%, 所占比率较为平均; 在体育活动第三主要功能调查中, 提高生活质量, 健美体形, 调节心情, 增进交往分别占了 24.4%、18.8%、16.6%、14.4%。通过调查, 白领对体育活动的心理保障与生理保障两大基本功能都有清楚的认识。接受调查的白领接受学校教育大多在 80 年代初, 这时的学校教育经过多年的发展, 已经比较系统和正规, 使这一群体对体育知识的积累也比较丰富。此外, 由于职场竞争激烈、人际关系复杂, 参加体育活动压力可以得到缓解, 情绪得到调节。白领人群对体育活动所起的多方面功能, 大多持十分肯定态度。

3.2.3 参与体育活动状况

3.2.3.1 每周参与体育活动时间

从图 4 可以看出, 白领人群对体育的功能有一个较高的认知, 但实际参与体育运动的时间却相当有限。一方面是工作时间较长容易导致休息不足, 白领人群更倾向于静态的休闲放松方式; 另一方面也说明了在白领的日常生活中, 并没有养成进行体育锻炼的生活习惯, 体育还没有真正生活化。

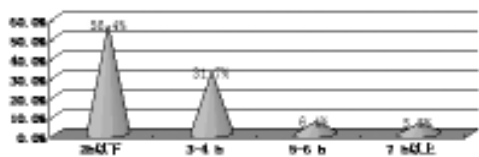


图 4 上海白领参与体育活动的时长

Figure 4 Time Duration for Taking Part in Sports Activities

3.2.3.2 进行体育活动的时段

图 5 的统计结果显示, 由于工作繁忙且持续时间长, 白领倾向清晨多睡一会, 而白领的工作节奏大多较快, 工作休闲间隙时间短, 而且受到场地条件的限制, 因此对于白领们来说很难有意识的停下来来进行某种体育活动。而在双休日等假期或者下班后, 人们则有充足的时间可供利用进行体育活动。造成 25.1% 的无固定体育活动时间, 一方面是由于这部分人群工作的繁忙度每天不尽相同, 另一方面也由于供选择的消遣放松的方法多样造成的。

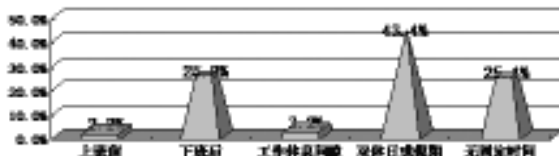


图 5 上海白领进行体育活动的时段 Figure 5 Time for Exercise

3.2.3.3 参与体育活动的方式及主要地点

统计结果显示, 55.5% 的白领会选择与家人或朋友一起进行体育活动。白领人群的年龄 35 岁以下占了这次调查的绝大部分。与家人、朋友一起进行体育活动, 既促进感情交流, 且更容易有共同的兴趣与体育活动爱好。27.9% 会选择单独进行体育活动。由于上海白领有较为独立的经济基础, 成家年龄相对较晚, 自身独处性较强, 且经过一天繁忙的工作与人际交流, 选择独自进行体育活动也是放松的一种很好的方法。

调查结果显示, 白领参加体育活动的主要地点, 32.8% 选择在家里小区。有 34.2% 的人会选择固定地点进行体育活动。固定的地点, 一起进行活动的人也较为固定, 容易结伴和沟通交流, 使体育活动的乐趣增加。集体形式能更好地激发个人的兴趣, 达到互相促进, 互相提高的效果。只有 18.3% 选择在公司周围进行体育活动, 由于白领人群工作地方都在商业写字楼密集之地, 而不少白领为了躲避早晚上下班高峰期的交通拥堵, 会选择在工作地点附近先进行一些健身或体育活动, 达到一举两得的目的。

3.2.3.4 每月用于体育活动平均消费金额

本研究对上海白领每月用于体育活动消费的平均金额进行了调查, 体育活动消费包括场租、会员费、比赛报名费及购买服装装备等费用。从图 6 中可以看出, 大部分白领的体育活动平均消费金额在 100 元以下, 占 62.4%。高收入群的月收入与体育活动消费月支出之间相关性很弱, 这其中一大原因是现阶段白领的生活方式、习惯与生活惯性所导致的。物质消费占他们收入支出比重最大, 其次就是音乐、电影等精神消费, 而对于体育方面的爱好往往并不足以促使其在体育方面的消费, 而将体育融入生活的观念更是有待加强。

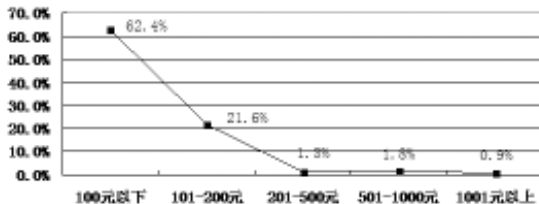


图 6 上海白领体育活动的月平均消费情况

Figure 6 Average Monthly Consumption in Sports Activities



3.2.4 对体育的需求状况

3.2.4.1 对体育活动开展形式的希望

由调查统计得出,一半左右的白领希望体育活动以3人左右的规模为形式开展,约1/3的人希望是5人以上一起活动,14%希望以个人的形式开展。

在白领对体育功能认知的调查中得知,白领不仅仅希望从体育活动中得到体质的增强,还希望调节心情、增进来往、健美体型等,这也进一步说明了白领人群对于体育的需求有其特殊性。3人左右的规模能达到良好的沟通交流,且可以开展的休闲类体育活动(如健身、瑜伽、棋牌等)较多,容易组织,是最容易开展和普及的白领生活体育形式。5人以上的组织,除了可以认识更多的同事朋友之外,还能较好地形成体育群体,进行正式的体育比赛,这表明部分白领对其在体育竞技水平上的成就也是非常看重的。

3.2.4.2 对正式体育比赛的态度

正式的体育比赛是指有组织有规程,且具有竞争性的体育比赛。39%的受访白领觉得正式体育比赛很有意思,会积极参加;42.2%觉得自己玩玩进行体育活动就好,不愿意参加正式的体育比赛;18.8%的受访者觉得无所谓。这就说明在组织比赛这一问题上,白领们存在着较大的分歧,有部分参与体育活动的人群希望通过比赛的形式进一步提高运动水平,并获得一定程度的成就感,而另一部分人群则不愿意参与比赛,对于比赛的形式表现出较大的反感情绪,这就要求我们在为白领人群组织体育活动时,要注意区别对待。

3.2.4.3 对参与体育项目的选择

由调查统计得出,35.1%的受访白领比较喜欢个体球类的体育项目,28.7%比较喜欢健身类,21.2%喜欢体育球类,户外类占了13.8%。这一结果显示,上海市白领人群在喜欢的体育项目选择上呈现如下特点:每一类体育项目都有一定的爱好者,对体育项目的需要是多样化的;喜欢小规模进行体育活动较多选择健身和个体球类等室内进行的体育项目,对运动场地及设施的要求较高。

3.2.4.4 对体育活动场地及体育活动组织者的服务要求

调查发现(图7),上海白领对体育活动场地的要求主要集中在交通、场地条件和淋浴设施3个方面,这就说明白领人群由于工作节奏快,时间观念强,对于场馆的便捷性要求最高。超过一半的白领受访者希望场馆提供淋浴或者桑拿等设施,说明白领们对进行体育锻炼后需要淋浴、桑拿等后延服务消除运动后的疲劳以及提供仪容整理的空间。在对于希望体育活动组织者能提供哪些服务时,68.8%的受访白领希望组织这能为他们预定场地,说明在上海交通比较方面的场馆往往预定率较高,很难在热门时段订到场地,而分别有62.8%和56.9%的受访者希望能有专业人员辅导或联络并安排聚会,说明白领对体育活动场地及个性化服务有着较高的要求。一方面白领人群有较高的收入,对自身形象有较高要求,且消费精明,愿意支付与服务水平相吻合的服务费用。由专人组织预定场地,进行活动安排,是要求个性化服务的一大表现。

3.2.4.5 制约上海白领人群参加体育活动的因素

在制约参加体育活动的主要因素调查中,高达78.9%的受访白领选择了没有时间这一因素,第二主要因素是没有固定圈子,占33.5%。白领的每天工作时间长达8~9h,是

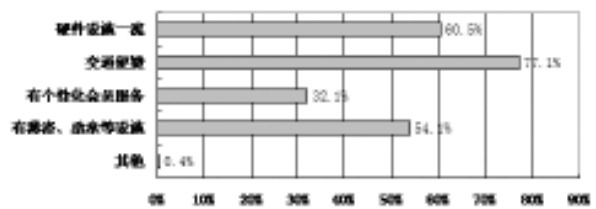


图7 上海白领对于体育场地的要求

Figure 7 Requirements on Sports Facilities

持续的办公室脑力工作,一天工作完毕后,十分疲惫。而且每天接触的人群是同事居多,彼此没有形成进行体育锻炼的习惯,难以结伴。且公司的体育组织项目多为传统常规项目,白领人群求新求潮流的心态难以满足,对组织项目没有兴趣。

在对可以接受的体育活动场地距离调查中,对步行20min、乘车10min、乘车30min的选择分布较平均,分别占了29.8%、21.6%、27.1%,由此可以看出白领人群选择进行体育活动的场所时,会选择离家或离工作地方距离较近的场馆,步行或者乘坐公共交通工具并不会特别影响白领们的决定,而他们更为看重的是时间因素。

3.2.5 公司的体育活动组织情况

3.2.5.1 公司是否有相关机构组织体育活动

67%受访白领所在公司会组织体育活动,而且48.9%的白领参与在其中,18.1%没参加的,他们在解释为何不参加的原因时大多表示是因为没有时间。由此得知,大部分白领所在的公司单位,对于体育的有一定的重视,且进行体育活动的组织,而白领们无论在主观上是否愿意大多还是选择参加这些活动。

在对你身边是否有类似“楼宇体育促进会”的组织调查中,49.3%的人有听过这种体育组织,并且参与过其组织的活动;31.1%的人表示知道,但没有参与过其中的活动;19.6%的受访白领身边没有这样的组织。80.4%的受访白领的身边是有促进体育生活的组织机构的,由此可见,许多公司及相关结构对于白领体育生活是具有一定的重视程度,而且成立了专门的机构进行体育活动的组织筹划。

通过调查发现,众多商业楼宇及商业楼宇所在的街道或社区对于白领人群的体育生活状况有较高的重视程度,而且成立机构进行白领体育生活的促进;这些机构在白领人群中有着较高的知名度和影响力,有效的促进了白领生活体育地开展。

由以上调查得出,白领对于体育的关注度是很高,而且十分支持,也意识到体育运动在其生活的重要性,但出于生活节奏快,工作压力大,空闲时间少,对进行体育运动呈现有心无力的状态。

3.2.5.2 对于组织白领体育活动的团体收取管理费用的态度

据调查,高达90.9%的白领愿意支付体育活动组织团体的管理费用,而且47.2%愿意由个人承担,27.1%愿意由个人和公司共同承担管理费用,16.6%希望由公司承担。上海白领人群属于高收入人群,月收入水平集中在4000~6000元,为自己的体育活动支付费用,是自己可以承担的支出,而且白领人群对于花钱购买服务的接受程度较高,只要相关



的组织提供的服务可以满足他们的需求,他们完全有能力也愿意支付相应的报酬,当然他们也希望公司最好也能够承担一部分。

3.2.5.3 每月愿意承受的最高体育消费

由图8可以看出,白领人群每月愿意承受的用于体育的消费呈现中间高两边低的分布状态。100元以下及1 001元以上的体育消费支出,愿意承受的白领加起来不到5%,说明相关部门或团体在组织白领人群进行体育活动时应注意控制其规模和消费水平。最集中的白领人群愿意消费水平是101~200元,占了60.4%。尽管意识到体育锻炼对生活对身心都有好处,但大部分白领只愿意投资费用较少的体育消费。一方面,消费习惯及生活习惯所影响,就理财观念而言,白领更多将自己的收入分配在物质需求上;另一方面,体育活动锻炼并不完全是享受型消费,是参与型消费,白领经过

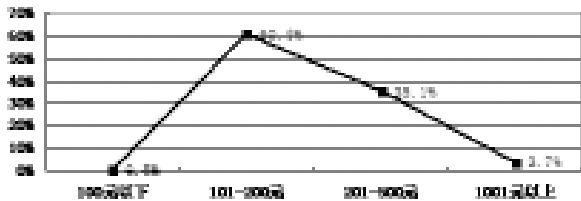


图8 上海白领可承受的体育消费额折线图

Figure 8 Broken-Line Graph of Affordable Sports Consumption

一天的工作后,大多倾向于享受型消费。

3.3 对于新时期白领楼宇体育工作的发展研究

3.3.1 楼宇体育概念的形成和发展

近年来,楼宇体育的发展便是新经济组织企业员工体育文化建设的一个极好佐证。楼宇体育概念的出现源自于上海快速发展的城市楼宇经济。近二十年来,现代化商务楼宇不时拔地而起,仅淮海中路29幢现代化商务写字楼就吸引了全球企业集团、金融机构纷至沓来,已有88家世界500强企业、11家跨国公司总部在此入驻,在淮海中路和新天地就集聚了5万多名高学历和高层次的白领青年。追求健康、追求快乐,是白领们的共同愿望,许多白领具有一定的健身意识,有的购置简单的器材自己在家健身,有的与朋友到郊外爬山,更多的人是下班后到一些专业健身会所、俱乐部,进行每周几次的健身计划。他们缺少的是员工之间、员工和老总之间、员工和社会间的了解和沟通,而楼宇体育正好弥补了这一缺憾,它构筑一个企业间交流的平台,缩短了相互间情感的距离。

3.3.2 新时期白领楼宇体育工作的特点

新时期在企业楼宇中开展体育活动的特点主要具有3个显著特征:首先是活动方式必须适合具有较高文化水平、具有较为多元知识结构的白领;其次由于现代服务业与传统制造业有一个显著的区别标志在于新的产业结构采用的是知识密集型而不是劳动力密集型。所以目前这些知识型的职工(以白领为主),对高科技情有独钟,他(她)们每天使用电脑、手机的频率平均占到工作时间的60%以上。因此,要求体育活动的组织形式要充分借助网络、短信等等现代化工具,来提高白领参与体育活动的关注度和参与

率;再次新时期体育的需求比较多样化,根据调查大致可以分为强身健体(如跑步、器械、体操等)、释放压力(如游泳、瑜伽等)、自娱自乐(如棋牌等)、交流情感(如羽毛球、乒乓球、足球等)、高雅休闲(如高尔夫等)、求新求异(如电子竞技项目等)和自我实现(如登山、越野、徒步、极限运动等)七大类型。

3.3.3 新时期白领楼宇体育工作的发展

新时期的最大特征是改革开放。江泽民同志曾经说过,改革开放是新时期中国最鲜明的特征。没有改革开放,就没有中国特色的社会主义。随着改革开放形势的不断发展,上海的产业结构也正在发生巨大的变化,加快形成服务经济为主的产业结构。积极推动三二一产业共同发展,在加快服务业发展中推进结构调整,形成服务经济为主的产业结构,这是上海“四个中心”建设的战略性新兴产业支撑,也是上海必须长期坚持的产业方针。

伴随着改革开放,中国与世界的距离越来越近,我们与世界各国在体育事业方面的交流也越来越频繁,中国的体育事业水平也越来越高,体育在社会主义市场经济领域中,已直接成为经济社会活动的重要内容。以体育产品制造业、全民健身服务业、竞赛角逐表演业为主体的体育产业,正在快速发展。社会经济无量的增长,产业结构的变迁与升级,体育都与之相辅相成,紧密呼应,扮演着不可缺少的角色。成功举办的2008年北京奥运会标志着中国的体育事业已步入世界之强。以“奥运与我同行”为主题的全民健身活动为发展新时期的白领楼宇体育事业创造了难得机遇。

“奥运机遇”,已为发展中国的白领体育事业提供了一个广泛平台。因此,只有抓住“后奥运时代”,乘势而为,才能让新时期的白领楼宇体育工作更能体现新时期的时代特征,才能开创新时期白领楼宇体育工作的新局面,才能引领新时期白领楼宇体育的时尚潮流,才能形成上海这座国际大都市的白领楼宇体育工作的特色。

然而,机遇与挑战是并存的。随着产业结构的调整,企业的白领队伍结构以及白领对体育的需求也正在发生巨大的变化。根据我们对卢湾区淮海中路街道(社区)所属区域28幢商务楼宇的初步调查,发展新时期白领楼宇体育工作存在挑战和机遇,这其中,白领楼宇体育工作的创新和探索将是决定新时期白领楼宇体育工作发展的关键。

3.3.4.1 白领楼宇体育工作的创新

做好新时期白领楼宇体育工作的关键是在创新。新时期白领楼宇体育工作必须为构建和谐社会的总目标,搭建平台,展现风采,在民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安全有序、人与自然和谐相处的伟大实践中,发挥独特优势和最佳效应。根据新时期的时代特征,面对机遇和挑战,结合具体的探索实践,新时期白领楼宇体育工作具有以下几个可创新的领域。

(1) 组织形式的创新

新时期的一个显著特点就是信息化。在新时期,企业与企业之间、企业与社会之间的联系往往是采用手机和互联网。在组织机制创新的同时,也应该研究组织形式的创新。在组织形式的创新研究中,应重点研究如何利用高科技手段来改变以往单一的组织形式,利用信息所具有的可复制、可传播、可共享、可回复的特性,来提高活动组织的覆盖面和有效性。



(2) 活动内容的创新

新时期白领对体育的需求有一个特点,就是多样化。在前面我们已经有所论述。因此,如何根据这个特点,在活动的內容上给予创新,这也是一个值得研究的课题。

(3) 资源整合利用的创新

随着时代的进步和生产力水平的提高,人们业余时间普遍增多,人们对保健、休闲娱乐、社交、时尚运动、自我实现的需求不断高涨,健身需求与健身场地不足的现实矛盾也日益凸显。体育、教育、文化及社区等部门通力合作,社区资源共享的内容不仅包括了场地、设施等硬件资源,同时也涉及到体育专业人才、项目、组织等软件资源为新时期白领楼宇体育发挥作用。如:淮海楼宇促进会在举办2006淮海中路社区楼宇运动会时,将企业冠名、体育局出裁判、教育局出中学体育场地相结合,以较小的成本完美地组织了有11家企业参与角逐的足球比赛。为此,社区活动资源的共享使用既是对公共资源的优化配置,也将会对新时期白领楼宇体育的健康发展提供有力支持和保障。

4 结论与建议

4.1 结论

第一、现阶段,上海白领对体育锻炼认知呈多元化,对各种体育项目没有特别的偏好,他们倾向于参加3人左右的体育活动,对于组织比赛的认可程度存在较大分歧。

第二、上海市白领对于体育锻炼及体育消费持支持肯定态度,所在公司及楼宇也有组织体育活动锻炼的机构,但其亲身参与的体育活动积极性不高,制约其参与体育活动的主要原因是时间因素。

第三、上海白领对于体育活动及相关场馆的要求较高,交通是否便利及是否可以提供个性化服务是其选择参与与否的重要因素。

第四、虽然白领人群的收入较高,其也愿意在体育消费方面有所投入,但其倾向于每月的消费额主要集中在101~200元之间。

4.2 发展对策

4.2.1 从社会的角度,利用新媒体等多种形式充分发挥生活体育的社交功能

将体育与生活相结合,充分挖掘现实生活中的资源,利用短信、网络、BBS等多种新兴媒体进行体育生活化理念的宣传推广,提高上海白领健身意识;与此同时,针对上海白领社交性较强的特征,抓住体育具有组织性与社团性,能达到一定社交功能进行宣传,使体育生活化这一理念深入。

对上海白领的消费结构进行合理化引导,调整其体育健身消费观念。体育生活是衡量生活质量高低的一个重要的指标,上海白领的经济收入较高,但对体育活动的投资却很少,目前主要是引导白领更好地对自身的生活体育作好规划投入,使白领发挥其主动性及前瞻性。

4.2.2 政府和公司应共担责任,充分发挥专业组织机构的作用,培养员工的参与意识

集体性的体育活动要比个人独自锻炼更容易持续进行。而白领所在的工作单位起着至关重要的角色,因此,各机关、事业单位、大中企业,在组织员工进行体育活动的时候,应积极成立或加入一些专业组织机构,在积极开展各种体育活动的同时对员工进行常规的体质监测,并配合一定的激励制度,唤起白领的体育意识,特别是培养白领对体育主动参与的积极性。

与此同时,政府应引导相关企事业单位,注重白领员工的体育生活。鼓励街道、楼宇相关管理机构进行白领楼宇体育生活的组织开展;改善街道楼宇附近的体育设备措施,为白领进行体育活动提供较多的场所选择;配套相应的政策制度,以保障白领人群体育生活的开展。

4.2.3 从市场的角度,提供符合白领人群需求的生活体育项目和服务

白领对体育项目的要求较高,如对运动项目的新颖与时尚性、运动项目的参与对象及运动项目的挑战性与放松性都有较高要求。用人单位在制定相关运动项目及体育开展工作应充分考虑到这一特点,除了开展竞赛类的体育活动,开可以从中添加组织体育赛事观看、体育运动项目培训、体育健身活动等多种形式的体育项目,加强体验式体育活动的开展。在开展中,还要注意与时尚科技的有机结合。

上海白领人群愿意花钱买享受,因此他们对进行体育活动的场所及健身俱乐部有十分特殊的选择性,既希望场所具有多功能性,如有淋浴设施、提供私人培训及个性化服务等,又希望其具有优越的交通位置。多功能、小型便捷是白领人群对健身场所的集中要求体现。健身俱乐部应提高设施和环境的质量,同时健身俱乐部的经营理念要进一步提高,即以市场为主导,以客户为中心,以质量服务为宗旨。例如及时地针对市场动态与上海白领爱好偏向,增加新兴的健身项目,提供个人健身方案的制定服务,提供专业的指导人群与最优质的服务。其次,健身俱乐部要加强其广告营销手段,通过了解白领日常生活说关注的事物,分析白领的兴趣爱好与实际状况,从而制定有效的、高质量的宣传广告等。

参考文献

- [1] 李建国,等. 社会体育[M]. 北京:人民体育出版社,2004:10.
- [2] 秦椿林,等. 体育健身活动的组织与管理[M]. 北京:北京体育大学出版社,2003:6.
- [3] 卢锋. 现代人生活方式与体育运动[J]. 成都体育学院学报,1998,(4).
- [4] 卢元镇. 将“体育生活化”的口号变成现实[N]. 中国体育报,2006.
- [5] 李建国. 体育,让生活更美好[N]. 中国体育报,2002.
- [6] 李雄基[韩]. 新韩国时代生活体育运动开展方向[J]. 沈阳师范学院学报,1998,(2).
- [7] 杨健民. “生活体育”初探[J]. 体育师友,2003(1).
- [8] 李新秀. 从金牌体育到生活体育——体育文化的本质回归[J]. 湖南科技学院学报,2007,28(4).

(责任编辑:陈建萍)