

拳击场馆的营销策略研究

——基于重庆地区的三方合作视角

秦鑫雨,田树旺,陈颖,赵竞怡,石雯怡,吴振华(指导教师)

(西南政法大学,重庆 401120)

摘要:重庆及全国其他地区的拳击场馆大都存在着营销视角狭隘、手段单一的问题,且我国尚未有关于拳击场馆运营发展策略方面的系统研究,因此本文通过问卷调查、记录访谈、实地调研等方法,针对重庆市主城区拳击场馆的经营方式以及营销方式中存在的问题,基于拳击场馆、高校、赛事平台三方合作的视角,提出校馆合作和搭建常态化赛事平台的营销策略,给当前拳击场馆提供新的营销发展思路,致力于提高拳击场馆盈利能力、丰富宣传手段、扩大所辐射的客户范围,提升拳击场馆地区范围内的影响力。

关键词:拳击场馆;营销;校馆合作;常态化赛事

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.087

引言

体育产业作为朝阳产业,逐渐上升到国家战略的规划层面,具有成为国民经济支柱性产业的潜力。在以体育强国建设为目标的良好政策环境下,我国拳击产业正呈现积极的发展态势,但由于缺乏推动力,发展较为缓慢,与我国体育产业快速发展的整体趋势不匹配。

1 研究背景

1.1 拳击场馆营销策略研究

通过文献整理发现:首先从研究内容上来看,大多营销策略只从拳击场馆本身出发,辐射面较窄。戴琳提出的营销策略存在吸引的对象有限,引流能力低的问题,处于被动状态,只能吸引本身就对其有兴趣有了解的人群,没有充分地发掘利用拳击产业链,这样的经营方式无疑大大的限制了拳击场馆以及中国拳击事业的长远发展。这些营销手段仍比较普遍,没有具体化。由此本研究采用相关研究方法,整理出调研方案,从校方、拳击场馆、赛事方三方维度进行调研,深入了解拳击场馆营销策略现状,进而完善关于校馆合作与常态化赛事平台的构想。

1.2 校馆合作研究

从校园环境来看,日前在大学生群体中,受各类电影、直播赛事等新媒体传播影响,拳击正悄无声息地在小范围传播,拳击营销在高校内有一定市场。从校园基础来看,拳击运动在校园开展中普遍存在校园有关拳击的基础设施不完备、师资力量薄弱、经费缺乏、课堂教学单一,安全隐患等问题。从校馆合作来看,李正茂提出促进拳击运动在校园开展的对策,主要还是从校方单方面的角度去思考,没有与外界专业拳馆合作,这些措施虽然一定程度上可以促进拳击运动在校园的推广,但成果可能不太显著。

1.3 常态化赛事平台研究

在国家政策的鼓励支持下,拳击赛事进入了蓬勃发展的阶段,完善拳击赛事对于整个体育产业的发展至关重要。岳岩认为国内的拳击运动虽然有一定的普及,但市场化程度较低,当前拳击运动面临的最大的问题就是资金匮乏、赛事运作不利,致使拳击运动整体的发展缓慢。拳击的生存主要还是依靠国家资金的投入,但自身的造血能力较弱。岳岩从市场营销的角度出发分析了拳击赛事存在的问题,认为拳击运动营销属于服务营销,可以从服务营销的营销组合要素(7P)来分析。他对拳击赛事营销做了较为全面的阐述,但未提及常态化赛事平台。

2 重庆市主城拳击产业发展现状

2.1 重庆市主城区拳击场馆营销现状

本文通过问卷调查、记录访谈、实地调研的方式,得到实际数据。从宣传方式、渠道建设、服务定价三个方面,了解到重庆市主城区拳击场馆营销的实际发展现状。

2.1.1 宣传方式普遍单一

重庆市主城区拳击场馆在宣传手段上仍采用传统的方式,如在一些人流密集的商圈发放传单,在一些移动视频如公交车上进行广告投放,在网络平台如在美团与大众点评等平台上进行简单的店面宣传等方式。这些方式虽有一定作用,但脱节于现代营销宣传模式,且缺乏与拳击赛事的有机结合,宣传效果也会受限。

2.1.2 渠道建设不成熟

重庆主城拳击场馆主要通过搭建拳击场馆以提供拳击服务,而其中专业性的拳击场馆数量有限。据《搏击大数据》不完全统计,重庆市搏击拳击场馆/俱乐部共计 228 家。其中拳击专项场馆仅有 8 所,且职业性质的职业场馆只有拳力至尚、首英两家。

2.1.3 服务定价存在失误

重庆地区拳击场馆的收费标准普遍为 1000/月团课、800/节私教课,据访谈结果可知,澳大利亚地区,如卧龙岗的职业拳击馆,收费为私教 100 澳元/节,大课 30-40 澳元/节。我国作为发展中国家,拳击项目上正处于起步发展阶段,教练储备、选手整体水平都不及发达国家。在此基础上收费标准却达到了或超过国外发达国家水平,显然提升了大众学习拳击的门槛。

2.2 高校拳击发展现状

据调查结果显示,重庆市仅有西南政法大学,西南大学,文理学院,重庆警察学院,拥有专业的拳击专业老师,因此高校在短期开展拳击运动的必要条件就是与拳击场馆合作引入教练。

2.3 拳击赛事发展现状

国内拳击赛事的审查手续一直非常繁琐,比赛难以审批下来。直到 2014 年 10 月,国第 46 号文件第二十一条出台,所有的商业比赛不用经过体育总局审批即可举办,大大简化比赛程序。由此,有着独特想法的赛事公司可以自主举办赛事,常态化赛事平台的搭建便拥有了政策基石,涌现出拳力联盟等职业比赛。从最开始的个位数场次举办,到 2020 年全国线上线下举办拳击比赛共计 256 场,我国的拳击产业一直在迅速地发展。从个位数的职业拳手注册,到今日国内顶级职业拳手如徐灿、张志磊等与国外顶级拳击推广公司的签约也说明了我国拳击的迅猛发展。

3 拳击场馆营销策略制定

本文整合思路,采集多方数据,从校馆合作以及常态化赛事平台的视角出发,创新性地提出了高校、拳击场馆、赛事平台三方结合的整体产业链整合方案,即以拳击流量为核心,以拳击人口、市场发展潜力较大的高校为流量发展重点,结合当地拳击发展政策,带动拳击场馆以及赛事平台的流量流动,三方有机地相互提供资源。

3.1 校馆合作

校馆合作即拳击场馆和高校进行合作,高校为校内学生提供专业的拳击训练场地,拳击训练设备,由拳击场馆提供专业的拳击教练来指导高校学生进行系统拳击训练,一方面高校学生参加各类比赛为校带来荣誉,另一方面学生以无成本或者低成本的方式得到专业训练,用综测,二课,全国大学生拳击锦标赛参赛名额等政策激励在校大学生参与拳击训练,实现地域内拳击资源的有效配置和利用,从高校端提升地区拳击水平,扩大拳击人口。拳击场馆通过向高校收取训练费用,开拓新的营收渠道,同时拳击场馆凭借高质量的培训,获得高校学生间的口碑,提升拳击场馆影响力,解决拳馆盈利能力差的问题。本地拳击场馆通过本地拳击协会协调、拳击推广公司协调、利用政府政策等方式与高校对接合作。

3.1.1 价格优化策略

高校学生作为无收入群体,对于运动项目的收费敏感度较高,因此需有针对性地为高校训练服务设计价格策略。

(1) 高校合约制

拳击场馆可直接与高校建立合约制。由走访结果可知,高校方旨在人才培养,拳馆方旨在创造收益。高校方可以通过与拳击场馆的合作,为高校学生营造良好的拳击运动环境,在拳击场馆的专业化的指导下,培养高校拳击人才。

(2) 多元化组合定价

根据问卷调查结果显示,74.68%的学生都愿意通过校内提供的免费平台参与到拳击训练中。因此可由高校提供专项资金扶持,付费为学生引进教练,学生可在校内免费接受训练,得以最大限度地降低学习拳击的门槛,拓展拳击运动的校园受众。

3.1.2 校内场地选取

拳击运动的开展对于场地的要求极低,古谚云“卧牛之地可练拳”,高校方仅需提供操场、地下室、停车场等场地便可开展基础的拳击教学。在校内拳击氛围提升到一定水平后,校方可考虑单独提供专业场地,专业擂台,沙袋等专业设施。

3.2 常态化赛事平台

3.2.1 常态化赛事平台的运转效益

常态化赛事平台,即固定组织在固定时间、固定地点,定期组织比赛,服务职业拳手和普通练习者。一个稳定的常态化比赛平台能够成为拳手快速实现自身价值和拳击场馆自我推广的通道,是拳击产业链重要的一环。同时拳击场馆藉由培养出的拳手在赛场的精彩表现、赛事结束的馆旗展示,可以提升知名度,获得客流和潜在广告赞助机会,高校内部拳击队对于比赛的宣传,达到拳击场馆、高校、赛事平台三方的有机合作,以此来解决拳击场馆宣传方式单一、盈利手段局限、影响力不足的问题。

3.2.2 常态化赛事平台的搭建

(1) 重庆地区具备常态化赛事平台搭建的基本条件

重庆地区拥有一家刚起步的专业拳击推广公司——鼎霸拳击推广公司,具有完备的法人及比赛举办资质,并成功在重庆举办三次世界级拳击赛事。

(2) 重庆地区政府支持拳击产业

重庆市渝北区政府有意打造拳击之城的文化名片,并对鼎霸拳击推广公司给予政策优惠以及商业补贴,可以有力地推进重庆地区拳击赛事的发展与常态化赛事平台的搭建。

3.3 校馆赛三方合作

校馆赛三方合作即以常态化赛事为平台,通过校馆合作,加强三方的联系。业余赛事的参与门槛低,业余拳手数量巨大。由于我国拳击赛事中业余赛事占比较大,这部分市场潜力较大且收益前景可观。拳馆以及赛事平台可以采取打造草根明星再利用明星的影响力和号召力来增加大众关注度的方法和策略。由专业组织搭建赛事平台,再结合大学生入馆培养训练,最后登上擂台进行比赛实现训练成果,再可进一步使拳手成为明星拳手,带动更多观众进入场馆观看比赛。这种“造星”然后再利用造出的明星拳击手反作用于赛事推广的方法,一是成本较低,明星拳击手的出现本身依托于赛事平台,无需再额外对其进行投资。二是稳定,各个拳馆可以协助打造各自的明星拳击手,各个拳馆的明星拳击手又都是赛事平台的明星,其相互作用可以显著提高拳馆、赛事平台的热度和影响力。

高校与拳馆之间,校方为拳馆提供人才资源,拳馆通过专业化拳击训练模式,将高校学生打造为拳击后备人才,带领其参加比赛;拳馆与赛事方之间,则通过校馆合作的基础,拳馆可为赛事方输送专业的拳击手,赛事方同时为拳馆提供营销机会;最后高校与赛事方之间,通过一场场赛事培养出的明星选手,可以为高校获取荣誉,进而促进赛事可持续的发展。

4 结论

本研究以重庆市主城区拳击场馆为例,通过研究其营销现状,发现了现有的营销策略中存在的问题,包括宣传方式单一、渠道建设不成熟、服务定价存在失误等。根据分析,本文提出了对应的营销策略,以宏观产业视角,在拳击场馆、高校、赛事方三方合作的模式下提出创新性的拳击场馆营销策略,通过这些具体的策略加强整体营销效果,从而促进拳击场馆和拳击产业的不断进步。

参考文献

- [1] 戡琳.《吉林省业余拳击俱乐部开展现状及对策研究》.
- [2] 李正茂.浅析普通高校拳击“课内外一体化”教学模式的构建途径[J].才智,2017(25):184.
- [3] 岳岩.我国拳击赛事市场营销策略研究[D].北京体育大学,2005.
- [4] 搏击大数据平台数据.