

营销体育生活方式 提高全民健康水平

章 荣¹, 山林林²

(1.福建对外经济贸易职业技术学院,福建 福州 350016;2.郑州科技职业学院,河南 郑州 450064)

【摘 要】良好的体育生活方式是解决健康问题的有效手段。本文着重分析了社会营销在倡导体育生活方式中的可行性,提出社会营销是大众形成体育生活方式的有效途径。

【关键词】健康;体育;生活方式;社会营销

【中图分类号】G80-05 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2009)01-0108-04

社会营销(social marketing)是营销学的一个分支,主要应用在改变人的不良行为和习惯,形成良好的生活习惯,提高个人、群体和社会的整体利益上。如美国加州政府通过提高居民对健康的重视来增加水果和蔬菜销售量的健康促进“5 A day 运动”^[1],在我国,社会营销的理念已经被广泛应用到计划生育服务^[2]等领域。社会营销在体育领域中应用研究在国内尚不多见,笔者尝试探索这一领域,将社会营销理论引入到对体育生活方式的倡导上,希望通过社会营销的理论和营销学的一系列的方法来促使人们体育生活方式的形成。

1 社会营销的概念、方法及特点

1.1 社会营销的概念

科特勒2002年在其著作《社会营销-提高生活质量》(Social Marketing:Improving the Quality of Life)中吸收了理论界的研究成果,给出了社会营销的最新定义:社会营销是为了个人、集团或社会整体利益,采用市场营销学的原理和技巧使得目标群体

自愿地接受、拒绝、改变或者摒弃一种行为。从以上的社会营销概念的表述中可以看出,社会营销主要包括以下四个主要方面,即以市场营销的原理和方法为手段,以目标群体自愿行动为准则,以改变目标群体的行为为主线,以提高个人、集体和社会的整体利益为目标。

1.2 社会营销的方法

社会营销的方法体系均是在市场营销学的基础上构建起来的,他包括营销环境分析、市场调查、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销4Ps的运用、营销活动的规则、执行和评估等方法^[3]。

1.3 社会营销的特征

社会营销虽然借用传统的商业营销的方法和工具,与传统的商业营销不同,社会营销有着显著的差异性(见表1)。

2 社会营销在推行体育生活方式应用中的可行性分析

2.1 体育生活方式的推行属于社会营销的应用范围

表1 社会营销的特征

营销因素	特 征
营销目的	改变人们旧的行为、习惯,形成新的、科学的行为、习惯,应对社会问题,提高公共福利
产 品	无形产品,一种社会行为和理念,包括认知行为行动和价值观等
价 格	时间、不方便、以及心里上的非货币成本或少量货币成本
营销主体	包括政府及代理机构、非营利组织和营利组织等多种主体

社会营销主要应用于对目标群体的不良价值观念和生活习惯的改变,使目标群体接受和形成某种有益于个人和社会的固定的行为。体育生活方式作为一种健康的、文明的生活方式,隶属于生活方式的研究范畴,是生活方式理论在体育上的延伸。对某种生活方式的营销本身就属于社会营销的应用范围之内,当然也包括体育生活方式。在对体育生活方式的营销过程中,体育生活方式就可以被认为是“产品”,营销主体既可以是政府等官方组

织,也可以是一些非官方组织,营销客体即“客户”可以是不同的对体育生活方式产生需要的群体,如大学生、工人、农民等。

2.2 体育生活化全面普及的客观条件已经形成

在全球性的倡导体育生活方式的推动下,我国政府和体育组织相继推出了相关政策和法规,如《体育法》、《全民健身计划纲要》等来支持全民健身的发展。这使得人民大众对体育生活的需要有了法律的保障。

收稿日期:2009-01-21

作者简介:章 荣(1973-),女,讲师,研究方向:学校体育。

各级社会体育指导员体系的完善,为群众体育培养了一大批推行体育生活的骨干力量,为体育生活方式的形成提供了优质的人力资源。

各类体育场馆、场地、设施建设和开放为体育生活方式的形成提供了物质基础。

科技的进步,生产能力的提高,使人们的业余时间增多,这就为紧张的工作之余进行体育锻炼提供了时间上的保障。

随着改革开放的逐步深入,市场经济体系的建立,国民经济得到了飞速的发展,居民收入不断提高,人民生活水平有了质的改善,人们对体育的投入越来越大,这就为体育生活方式的形成确立了资金上的保证。

2.3 大众对体育的迫切需求使营销体育生活方式成为可能

人对体育的需要是驱使人从事体育活动的动因。面对现代快节奏生活的挑战,人们的健康状况不断的发出“红色预警”,人们逐渐意识到健康的重要性,与其将金钱都花在买药看病上,不如花在运动上,这种“花钱买健康”的思想逐渐在人们的意识中形成。体育运动成为人们日常生活中不可缺少的基本需要。李树怡等曾对我国不同社会阶层人口体育需求程度进行过调查研究,在对体育需求和对自己健康态度的调查结果表明,我国人口对体育需求和健康都表现出相当积极的态度。表示需要体育,甚至作为生活必须的人口占被调查人口的82.23%。表示关心自己健康的人口占被调查人口的92.65%^[3]。营销的目的就是满足人们的需求,人们的这种对体育的需求满足了社会营销活动的必要条件,使成功的营销体育生活方式成为可能。

2.4 2008年北京奥运会的成功举办为社会营销在体育生活方式的推行提供了良机

2008年北京奥运会的成功举办将对我国的体育产生极大的影响,人们对体育的热情也将得到空前的提高。这样的社会环境为倡导体育生活方式的社会营销增添了一个不可多得的天然的传播工具,社会营销的组织者会毫不费力的将运动观念通过这次体育盛会传递给大家。

3 营销体育生活方式的运作过程

体育生活方式的社会营销属于一种观念的营销,它的重点在于强化和保持目标群体通过参与体育运动来保持健康体魄的意识和行为,具体操作应分为以下五个步骤:分析社会营销环境,界定顾客与市场细分,拟定社会营销策略,规划社会营销组合以及组织、执行、控制与评估营销成果。

3.1 分析社会营销环境阶段

每个社会营销活动在进行运作时首先要进行环境分析,了解营销环境。在对体育生活方式的营销过程中,首先对形成体育生活方式的自然环境、政策环境和社会文化环境等进行调查与分析,然后进行受众分析、基线调查,了解受众群体的不同体育生活、体育知识、体育习惯等。这些调查和分析为下一步的划分目标顾客群体,选择目标市场做好了准备工作。

3.2 界定顾客与市场细分

在对体育生活方式的营销环境有了具体的认识之后,将具有相同需要的顾客划分为一个营销群体。由于自然条件、社会文化和自身情况等方面的原因,同一群体在许多方面有共同的地方,比如说需求、价值观、欲望、动机、生活方式等。不同的群体对体育的需求是有差异的,根据《中国群众体育现状调查》中的数据表明,我国群众参与体育运动的原因是多种多样的,分别有健身、消遣娱乐、交流、调整情绪、提高运动能力、感到运动不足、陪子女活动、美容健美等等。根据这些共性和差异,针对不同的群体制定出有针对性的营销策略,由于对目标群体的深入了解,社会营销策略会更加细致,更加有效。

3.3 拟定社会营销策略

营销策略多种多样,其中较为常用的策略是4Ps组合,即产品(product)、定价(price)、地点(place)和促销(promotion)的营销组合^[4]。对体育生活方式的社会营销要充分考虑到4Ps组合中的各个因素,拟定出最佳的组合策略这是营销活动成功的关键。

3.3.1 体育生活方式的营销活动中的产品可以是一种通过体育促进健康的观念,也可以是通过体育来满足目标群体对体育的某种需求,对营销产品的策划一定要根据“受众主导”的原则,满足消费者的需求是产品得以被接受的基础。

3.3.2 在体育生活方式的社会营销活动中,消费者接受体育生活方式的观念并不需要支付实际的货币成本,他们所支付的是如时间,改变旧有习惯的心理压力等非货币成本,所以在给体育生活方式这种商品定价时,要考虑到受众可以接受这种观念所愿意支付的成本制定出合理的“价格”。另外,在定价时也要从组织者的角度来考虑,要制定出投入和收益相平衡的计划。

3.3.3 地点是指目标群体通过何种媒介来接受新的观念,对体育生活方式的传播除了广泛应用传统营销中的报纸、电视、广告标语等大众传媒以外,还可

以利用体育赛事这个特有的传播工具。比如让坐在沙发上看足球比赛的观众把踢足球养成一种体育生活习惯等等。

3.3.4 促销即举办一系列的活动来宣传体育生活方式,从不同目标群体对体育需求的不同入手,举办不同类型的促进活动,使得受众了解体育生活在自己生活中的重要地位。

3.4 规划社会营销的组织、执行和控制

当体育生活方式的社会营销策略制定之后,就要考虑如何来组织一场成功的营销活动。这是营销活动的关键部分,当营销活动在某一特定地区施行时,一定要根据该地区目标群体的不同的自身特点来组织和策划,充分考虑到应用中的实际情况,利用一切有效的手段来实现营销目的。

3.5 评估营销成果

对营销成果的评估也是营销体育生活方式的重要一步。对营销活动的评估不仅可以根据实际情况随时修改营销计划,而且可以为后续的营销活动提供参考。体育生活方式本身就是一种生活理念,通过一个时期的营销活动,目标群体会改变旧的不良的生活方式,形成健康的、文明的体育生活方式,然而要使目标群体保持这种生活方式,某一次的营销活动是办不到的,必须经过长期的努力来实现。所以,对某一次营销成果的评估可以为以后的营销活动打下基础,为后续的体育生活方式的营销铺平道路。

从以上社会营销应用的5个阶段可以看出,在对体育生活方式的推行中,每一阶段都是整个社会营销过程的重要组成部分,每个阶段的内容和方法都不可替代,每一阶段的反馈信息都对下一阶段和整个营销活动的顺利进行有着重要的影响。

4 社会营销在体育生活方式推行中的作用和意义

4.1 社会营销可以提升相关政府机关的执政能力和体育组织的活动能力

以往集中的政治和经济体制在中国社会生活中一枝独秀,这使得政府在解决体育和健康问题时总是习惯于采取一些政府主导的强制性的措施。这就可能造成一些难以预料的负面影响。社会营销的目的在于让人们自愿接受某种观念和行。如果政府组织在施政时适度引入社会营销,必将更能体现“以人为本”的管理理念。其他推行体育生活方式的组织,如企业和某些非官方组织,由于社会营销应用市场营销中的市场调查、市场细分、产品开发和测试、针对性交流、鼓励手段等一系列的

工具和手段,使体育生活方式这种产品更加符合目标群体的需求,这使得体育组织的活动针对性、有效性得到提高。

4.2 社会营销有利于体育生活资源的优化配置

体育生活资源包括人力资源、物质资源等一系列相关资源。漫无目的的开发和利用体育生活资源就不可避免会出现不同程度的资源重复利用而造成资源的浪费。采用社会营销方法,体育生活方式的推行者可以针对不同的目标群体的特点有选择的制定出策略、方法,有针对性的利用相关资源,从而避免体育生活资源的浪费,使得资源可以得到优化配置。

4.3 社会营销为体育生活方式的推行提供了一个可持续发展的模式

社会营销从策划到评估都是一个不断发展的过程,它是一个闭合的,不断循环的体系,每一阶段都有相应的信息反馈和评价,以便于根据实际情况作出及时的调整,在一个周期结束后会进行到下一个周期,如此反复循环,直到达到营销目标。在对体育生活方式的推行中,社会营销的这种可持续发展的模式必将在实践活动中得到不断的完善,这种模式也将在未来的工作中被固定下来,成为以后主导工作的方法。另外,体育生活方式的推行不是在短时间可以完成的,它是一项规模宏大的工程,这需要不断的在实践中总结经验,不断的进行研究。

4.4 社会营销为体育生活方式的推行提供了一种更为人性化的方法

营销的任务就是发现并满足消费者的需求,所以在策划体育生活方式的社会营销时会以“受众主导”为主导思想,这样就会充分考虑到目标群体的需要,从目标群体的实际需求出发。这种主导思想迎合了“以人为本”理念,使得消费者从内心深处接受体育的生活方式,目标群体就会更易于接受体育生活方式的观念,也利于体育生活方式的形成。

5 营销体育生活方式的困难

当然,对体育生活方式的社会营销本身就是一个复杂的过程,而且此项领域尚处在探索阶段,所以在实际应用中会面对很多困难:(1)营销产品的复杂性,体育生活方式属于一种无形的生活理念,往往很难具体的描述体育生活方式的特征。人们在接受这种理念时可能会有一种盲目的感觉,这给营销活动带来很大的困难。(2)营销活动可能将面对来自多方面的“竞争”,在对体育生活方式的营销过程中,由于营销主体不同,难免会出现由于对体育生活方式的认识和营销目的上的不同而造成“社

会营销冲突”(Social Marketing conflicts)现象。其中某个营销主体所作出的努力很有可能被其他活动者的营销活动所消减或抵消。(3)价格制定中的困难,由于要改变旧有的不良生活习惯,形成一种全新的体育生活方式,“消费者”所支付的成本不是货币成本,而是一些如付出时间、不方便、心理压力等很难用一个具体的标准来衡量非货币成本,这就给社会营销的定价策略带来了困难。

注释及参考文献:

- [1]National Cancer Institute. 5 A Day for better health program [M]. Washington, DC:NIH Pub. 2001:Chapter 1.
- [2]周延风.社会营销——改变社会行为的新模式[M].北京:清华大学出版社,2005.
- [3]李树怡,牛兴华,董义来.我国不同社会阶层人口体育需求程度的调查与研究[J].天津体育学院学报,1995,10(1):1-8.
- [4]李福学,许以红,雷大章,等.市场营销学[M].武汉:武汉理工大学出版社,2005.

6 结束语

科学的体育生活方式是一种健康的生活方式,是一种与人的生命质量关系密切,与现代人生理、心理、社会健康休戚相关的特殊生活方式。毋庸置疑将社会营销应用于体育生活方式的倡导上可以明确目标,优化资源,受众细分,精细策划,因此,社会营销必将成为大众形成体育生活方式的有效途径。

Marketing Sports Lifestyle and Raising the People's Health

ZHANG Rong¹, SHAN Lin-lin²

(1.Fujian International Business and Economic College, Fuzhou, Fujian 350016;

2.University of Zhengzhou Science and Technology, Zhengzhou, Henan 450064)

Abstract: Good sports lifestyle is a major method of solving health problem. This paper emphatically analyses the feasibility of social marketing in promoting sports lifestyle, puts forwards that the social marketing is an effective way to promote the sports lifestyle in public.

Key words: Health; Sports; Lifestyle; Social marketing