

中国羽超联赛观众群体消费需求调查分析

胡国雄

(湖南财政经济学院体育产业与经济研究所,湖南长沙 410205)

摘要: 为了解中国羽超联赛的经营现状和观众群体的消费需要,选取了2012—2013赛季中国羽超联赛华南赛区湖南广东商会球队、八一东凌队、广东伟豪地产队的现场观众群体作为研究对象。从消费需要分析出发,剖析中国羽超联赛观众群体的心理需要,并提出合理建议,为中国羽超联赛更好的开展奠定理论基础。

关键词: 羽超联赛; 观众群体; 消费需要

中图分类号: G847

文献标识码: A

文章编号: 1672-1365(2014)01-0016-04

Diagnosis on the Audience Demand of Chinese Badminton Super League

Hu Guoxiong

(Institute of Sports Industry and economy in Hunan Institute of Finance and Economy, Changsha, Hunan, 410205)

Abstract: To know the present situation and the audience consumer demand of Chinese Badminton Super League, the author studied the scene audience who attended matches in Southern China Division in which Hunan Guangdong chamber of commerce team, Bayi Dongling team, and Guangdong Weihao property team took part in 2012-2013 season. Based on the audience consumer demand, the writer examined the psychological need of Chinese Badminton Super League and put forward advisable suggestion, which established a theoretical foundation for carrying out Chinese Badminton Super League successfully.

Key words: Chinese Badminton Super League; the audience; consumer demand

1 前言

消费需求作为对消费者行为最重要,最直接的心理因素之一,对它的研究将有利于把握消费者的心理状况,了解和影响消费者行为,并对商品供应者制定合理的服务与营销策略具有非常重要的价值^[1-3],因此本文以观众的消费需要为切入点来对中国羽超联赛观众群体进行了解,期望能够把握观众消费需要状况,为中国羽超联赛市场的发展与完善提供消费需要方面的现实依据。

2 研究对象与方法

选取2012年第三届中国羽超联赛华南赛区湖南广东商会球队、八一东凌队和广东伟豪地产队的主场观众群体为研究对象。“运用现场问卷调查与观众访谈的方法”进行调查研究。

对现场观众群体(湖南广东商会队主场两场300人,八一东凌队主场两场300人,广东伟豪地产队主场两场300人)采用“按年龄分层随机抽样方法”进行了问卷调查。现场发放问卷900份,回收870份,其中无效问卷67份,合计有效问卷813份,有效问卷90.3%。

3 结果与分析

3.1 观众群体对中国羽超联赛信息的需要分析

了解观众群体对中国羽超联赛信息的需要,可以为中国羽超联赛经营者在前期宣传与联赛包装方面提供理论依据和实践指导。从观众群体对中国羽超联赛提供的信息所选择频次多少排名来看,明星球员是否出场参加比赛的信息占85.4%,排在首位,赛季比赛安排信息占57.8%和球队成绩占51.1%占据二、三位,对门票销售、价格,以及球队俱乐部情况和球迷互动需要并不是特别强烈。这与中国羽超联赛的观众大多都是羽毛球业余爱好者,对明星球员的敬崇、享受比赛的过程和学习的需要更看重。但同时也反映出中国羽超联赛经营者对联赛相关信息的宣传与票务营销力度上还不够。从电视网络媒体来看,体育频道CCTV5上很难看到全国性电视直播,在湖南只有一个收费的乒羽频道进行直播或录播。调查了解到,中国羽超联赛经营方在赛前通过各种途径也向观众发放了一些关于比赛相关的宣传资料,但发放量太少,根本没能满足消费者的需要。同时俱乐部也根本没有针对球队做出具体宣传。只有中国羽超联赛经营方的宣传资料上注明了各球员是属于那一级别。像广东队引进的陶菲克、

* 收稿日期:2011-12-31; 修回日期:2012-02-01

作者简介:胡国雄(1971-),男,湖南宁远人,讲师,研究方向:体育教育训练学。

古健杰、陈文宏, 浙江队的李宗伟等外国球员, 以及奥运会冠军球员林丹、李雪芮等球员未做过重点宣传与推广, 观众对这几项的需要始终未得到满足。

表 1 观众群体对中国羽超联赛信息的需要情况

观众群体对羽超联赛信息的需要	湖 南		广 东		八 月		u 检验 结果 p	总 体		排名
	频数	%	频数	%	频数	%		频数	%	
明星球员是否出场参赛	231	82.2	228	85.4	235	88.6	>0.05	694	85.4	1
赛季比赛安排信息	157	55.8	146	54.6	167	63.0	>0.05	470	57.8	2
球队成绩的介绍	141	50.1	135	50.5	132	49.8	>0.05	408	50.1	3
门票销售地点与方式	127	45.1	119	44.5	124	46.7	>0.05	370	45.5	4
门票价格的相关情况	78	27.7	72	26.9	81	30.5	>0.05	231	28.4	6
球迷互动的安排情况	92	32.7	86	32.2	103	38.8	>0.05	281	34.5	5
俱乐部等相关信息	67	23.8	59	22.1	63	23.7	>0.05	189	23.2	7

3.2 观众对中国羽超联赛服务需要的分析

“在买方市场条件下产品与服务已相互渗透, 形成密不可分整体。李维特认为每一个行业都渗透着服务, 它们的区别只在所提供成份的多少, 而不在于有没有服务之分。服务无论作为产品的附加, 还是产品的本身, 其在营销中的地位已变得越来越重要。”^[4] 一定意义上说, 服务品质的高低已成为消费者购买其相关产品的重要指标。竞技体育比赛中的消费者(观众群体)对服务的需要成为竞赛市场中竞赛经营方改善服务品质的主要依据。

表 2 观众群体对中国羽超联赛服务的需要情况

观众群体对羽超联赛信息的需要	湖 南		广 东		八 一		u 检验 结果 p	总 体		排名
	频数	%	频数	%	频数	%		频数	%	
比赛间隙组织观众参与互动	162	57.6	148	55.8	155	58.0	>0.05	465	57.2	2
增设比赛临时售票点	87	30.9	86	32.4	82	30.7	>0.05	255	31.3	5
提供比赛各种优惠活动	151	53.7	137	51.7	136	50.9	>0.05	424	52.1	3
提高比赛过程的竞技性和间隙活动的娱乐性	236	83.9	219	82.6	231	86.5	>0.05	686	84.4	1
提供便利的交通条件	98	34.9	83	31.3	78	29.2	>0.05	259	31.8	4
明星球员的签名与纪念品的赠与活动	72	25.6	69	26.0	83	31.0	>0.05	224	27.6	6

3.2.2 比赛间隙观众群体参与互动的需要

在调查中发现比赛间隙观众群体参与互动的需要排名第二, 占到 57.2%, 表明了观众参与互动的愿望是多么强烈。但在实际情况中比赛经营方只安排了开幕式的观众互动活动, 如湖南广东商会队在主场举行开幕式后, 组织了球员给观众赠送签名球衣与合影活动。而其它场次的比赛间隙活动主要是美女啦啦操的表演, 基本上没有安排观众参与的任何互动活动。特别是观众群体与主队球员之间的交流和互动, 可进一步增强观众群体对主队球员的认可感和对球队的亲和力。这方面比赛经营方和俱乐部都没有引起重视, 这反而强化了观众群体对参与互动活动的需要。

3.2.1 提高比赛过程的竞技性和比赛间隙的娱乐性需要

从调查数据来看, 观众群体对羽超联赛所提供的服务需要排首位的是提高比赛过程的竞技性和比赛间隙活动的娱乐效果, 达到 84.4%。这说明观众将观看羽超比赛定位为欣赏比赛的竞技过程和获得身心放松。观众群体希望在欣赏激烈刺激的高水平比赛下, 进一步获得身心的愉悦与放松, 为此中国羽超联赛经营方或俱乐部应在此方面加大力度。

3.2.3 观众对比赛各种优惠活动的需要

在经济利益驱动下, 观众群体对比赛经营方或俱乐部要求提供的优惠也更强烈^[5]。调查显示, 观众群体在这项需要上排第三, 达到了 52.1%。这说明大部分的观众都希望能是在观看比赛的同时获得一定的经济优惠。调查中发现这一现象与羽超联赛中的观众性质有关, 这部分观众大都是羽毛球的铁杆球迷和青少年羽毛球爱好者居多。他们观看羽超比赛不是一时爱好, 而是连续性的一整个赛季的追随。故希望能够获得比赛期间的各种优惠活动, 比如单场比赛门票更优惠的季票等等。同时从另外一个角度来看与目前现场观看羽超联赛的消费支出高有关。

3.2.4 观众对其它服务的需要

中国羽超联赛一般都安排在晚上举行,采用像“苏迪曼杯”的混合团体赛,一般在晚上19:30开始,如果两队水平相当时比赛一直会进行到晚上零点左右才会结束。而此时城内许多公交车和地铁都已经停运下班了,这给回程的观众造成了不少的麻烦。如打车回去就会进一步加大看球消费,同时也没有那么多的士同时提供给上千观众的需要,因此在提供便利交通需要上观众相对强烈。对于增设临时售票点和明星球员的签名与纪念品的赠与活动,可以说只有部分观众有一定的需要,大部观众是比较理性的。来看比赛只是为了欣赏高水平比赛带

来的愉悦心情和在紧张的工作下来放松心身。调查中了解到想获得明星球员的签名与纪念品的观众群体,大部分是青少年羽毛球爱好者居多,特别是中小学生,这与他们的年龄结构有关。

3.3 观众群体对中国羽超联赛质量需要的分析

一个商品的质量好坏是影响消费者去消费和购买这个商品的重要因素之一,中国羽超联赛质量的好坏将直接影响到观众群体的消费心理。对于羽超联赛来说比赛的技术性能反应了它的质量性能,也决定了观众群体是否再次参与到中国羽超联赛中来。

表3 观众群体对中国羽超联赛质量需要情况

观众群体对羽超联赛信息的需要	湖南		广东		八月		u 检验 结果 p	总体		排名
	频数	%	频数	%	频数	%		频数	%	
比赛的多回合和高对抗性 更多精彩场面 (连续进发与防守)	252	89.6	238	89.8	245	91.7	>0.05	735	90.4	2
运动员良好的职业素养	157	55.8	143	53.9	152	56.9	>0.05	452	55.6	7
双打对抗中的默契配合	168	59.7	159	60.0	162	60.6	>0.05	489	60.1	5
明星球员的出场和高超 的技战术水平展示	272	96.7	256	96.6	258	96.6	>0.05	786	96.6	1
比赛结果充满悬念	172	61.2	169	63.7	183	68.5	>0.05	524	64.4	4
主场球队的胜利	164	58.3	159	60.0	162	60.6	>0.05	485	59.6	6

3.3.1 对明星球员和精彩的高技战术水平展示的需要

对明星的崇拜在当今社会已是平常之事,对体育明星的追逐也不例外^[6]。这部分追星族主要表现为对明星球员高超竞技水平的崇拜和激情的竞赛表演的欣赏。从调查中可以看到,观众对明星球员和其高超的竞技表演的需要都是排名第一,达到了96.6%。从现场观众的上座率来看也是跟明星球员的出场成正比。从湖南广东商会队主场的主座情况可看出有无明星球员出场的差异。“第一场湖南广东商会队对广州伟豪地产队,因印尼的四在满贯名将陶菲克的出场,现场观众达到了4204人;第二场对八一东凌队,因奥运会冠军林丹和李雪芮两名大将未能出场,现场观众只有600多人;第三场对广东队,因名将傅海峰未出场,以至于现场观众也只有区区几百人;第四场对四川队,因四川队没有什么明星球员,现场观众人数更少;第五场对上海队,因明星球员谌龙和王仪涵的出场,现场观众人数达到了3675人。”这足以说明明星球员的吸引力。观众看明星球员比赛目的也是为了看到更精彩的比赛场面,因为明星球员代表着目前世界最高的羽毛球运动技战术水平^[7]。

3.3.2 对比赛的多回合和高对抗性以及更多精彩场面的需要

从调查数据来看,观众对比赛的多回合和高对抗性的需求以90.4%排名第二,对更多精彩场面(如连续的进攻与防守)以79.1%排名第三位。这既反映了观众的心理需要,同时也说明了中国羽超联赛吸引观众的关键因素^[8]。但也说明了观众对目前羽超联赛的精彩度还不够满意,这主要是普通球员与明星球员的技术差距太大,以至于观众的需要得不到满足而强烈的表现出来。因此中国羽超联赛的主办者,俱乐部和球员都有责任和义务来努力提高比赛的精彩程度、增加比赛的精彩场面。

3.3.3 对双打比赛的默契配合和比赛结果充满悬念的需要

中国羽超联赛采用的是混合团体赛,男女单打、男女双打和混合双打。单打主要看个人技战术能力的展示,双打除了看个人技战术,主要看双打的默契配合能力和攻防转换能力。双打的精彩之处就在配合默契的配合能发挥出更高的技术水平,打出更精彩的比赛场面,才是让观众获得活力和激情的比赛,这也是满足观众对中国羽超联赛品质的需要。观众对比赛的过程和结果充满悬念和刺激的需要达到

64.4% ,位居第四位^[9-10]。观众不需要一边倒的比赛,而是一个充满刺激的比赛过程和悬念的结果来缓解与放松都市生活中的工作和学习压力。充满悬念和刺激的比赛才是精彩的比赛,而一场没有悬念的比赛只是一场平庸的,没有生气的比赛,这是观众不需要,也决不会让观众满意的。

3.3.4 对中国羽超联赛质量其它方面的需要

观众群体对中国羽超联赛质量其它方面的需要还有主场球队的胜利和运动员良好的职业素养等。观众对主场球队胜利的需要反映了主场观众群体对球队的认同和感情寄托,也反映了他们对体育竞赛这一质量指标的认同。运动员良好的职业素养尽管排名最后,也反映了观众群体对运动员在场上比赛的敬业精神的需要。在与对手水平差距较大的情况下,永不放弃,奋起拼搏,打出精彩的比赛场面,尽管比赛结果不是很理想,但还是赢得观众的喝彩,这正是中国羽超联赛所需要的比赛。

4 结论与建议

1. 观众群体对中国羽超联赛产品信息需要最强的是明星球员是否参与、赛季比赛安排和球队成绩情况,这也是比赛经营方和俱乐部在宣传与包装上需要进一步加强的地方。同时也说明了中国羽超联赛提供的产品信息与消费者需要满足之间还存在差距。

2. 观众群体对中国羽超联赛产品服务的需要主要集中在比赛过程的竞技性和比赛间隙活动的娱乐性、比赛间隙观众的参与互动、各种优惠活动的需要这三方面,这从消费者的角度上为中国羽超联赛的服务定位上确立了方向。

3. 观众群体对中国羽超联赛品质方面提出了明星球员的出场和高超的技战术水平展示、比赛的多回合和高对抗性、更多精彩场面(连续进发与防守),以及对双打比赛的默契配合和对比赛结果充

满悬念的需要,这些也给了中国羽超联赛这个产品的质量改善指出了方向。

4. 国家体育总局乒羽中心、中国羽毛球协会、中国羽超联赛经营方和各俱乐部等应当对前几届羽超联赛的举办进行反馈,进一步调查了解消费者的需要,并根据消费者的需要对中国羽超联赛产品进行合理的宣传与包装,同时加强中国羽超联赛产品的服务质量,以适应观众群体的需要。特别在中国羽超联赛产品质量方面,加强对球员的监管要求,提高比赛的精彩性和竞技水平。通过上述措施来提升观众群体到现场看球,以扩大中国羽超联赛在体育竞赛中的影响力和知名度。

参考文献:

- [1] 江林. 消费者心理与行为[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.
- [2] Philip Kotler, Gary Armstrong. Principle of Marketing [M]. 第七版. 北京: 清华大学出版社, 1999.
- [3] Hawkins, D. Best, R. J. Coney, K. A. 消费者行为学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [4] 侯桂凡, 李萍. 买方市场条件下消费者行为及企业营销策略的探讨[J]. 税务与经济, 1999, (1): 57-59.
- [5] 刘志强. 我国体育消费者的需要、动机和行为的研究[J]. 西安体育学院学报, 2000, 17(2): 10-12.
- [6] 李明. 对“观赏型”体育学费的初步理论探讨[J]. 南京体育学院学报, 2000, 14(3): 20-23.
- [7] 钟赋春, 译. 运动队的号召力及赛场条件对观众上座率的影响[J]. 国外体育科学, 1997, (3): 56-62.
- [8] 于洪彦. 略谈消费者行为的定性定量调查[J]. 当代经济研究, 2000, (10): 39-43.
- [9] 韩开成, 刘杰, 王健. 价格歧视策略在奥运会门票定价中的作用[J]. 天津体育学院学报, 2005, 20(1): 79-81.
- [10] 郭海峰. CBA联赛新疆广江男篮主场观众观看动机与消费特点的调查[J]. 吉林体育学院学报, 2008, 24(2): 62-63.