

体育明星营销对 重庆市大学生体育消费的影响^①

周圻宇, 刘峥

西南大学 体育学院, 重庆 400715

摘要: 体育消费既是现代生活消费的重要内容, 也是社会消费水平的重要体现, 一定程度上反映了一个国家的民族素质、教育水平、文明程度及经济发展水平。《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020)》等文件都展现了体育消费在国民经济社会发展中的重要作用和突出贡献。大学生体育消费作为体育消费的重要组成部分, 具备了作为国民经济新的增长点条件, 同时大学生对于体育消费的需求带动了体育产业的发展, 而体育明星营销则是刺激这一群体消费的重要因素。体育明星营销是在体育营销的基础上衍生出的以明星效应为推动力的营销方式。本文将通过问卷调查法、数理统计法等对重庆市 5 所高校大学生体育消费情况作出分析, 研究体育明星营销是如何刺激大学生体育消费的, 又对大学生体育消费造成了哪些积极或消极的影响, 并对其未来发展提出合适的分析与建议。

关键词: 体育明星营销; 大学生; 体育消费; 重庆市

中图分类号: G80

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2022)04-0133-07

On Investigation of Chongqing College Students' Sports Consumption Influenced by Sports Star Marketing

ZHOU Qiyu, LIU Zheng

College of Physical Education, Southwest University, Chongqing 400715, China

Abstract: Sports consumption is a kind of decision made by people to meet the needs of a higher level under the premise of their material living conditions to meet the basic needs of life. It is a new type of consumption based on the subjective understanding of sports functions. Sports consumption is not only an important part of modern life consumption, but also an important reflection of social consumption level. To some extent, it reflects a country's national quality, education level, civilization level and economic development level. The publication of several opinions on accelerating the development of sports industry to promote sports consumption and the action plan for further promoting sports consumption (2019—2020)

① 收稿日期: 2021-12-22

基金项目: 重庆市体育局科研项目(A201812)。

作者简介: 周圻宇, 硕士研究生, 主要从事体育社会学研究。

通信作者: 刘峥, 教授, 博士生导师。

have all demonstrated the important role and outstanding contribution of sports consumption in national economic and social development. As an important part of sports consumption, college students' sports consumption also possesses the condition as a new growth point of the national economy. The demand of university students for sports consumption has led to the development of the national sports industry. Sports star marketing is the key factor to stimulate the consumption of this group which is based on sports marketing and using the star effect as the driving force. In this article, the sports consumption situation of the undergraduates in five universities in Chongqing will be analyzed by means of questionnaire, mathematical statistics and case analysis to study how sports star marketing stimulates the college students' sports consumption and the positive or negative effect on it. Moreover, appropriate analysis and suggestion to its future development will also be proposed.

Key words: sports star marketing; college Students; sports consumption; Chongqing

体育消费是新时代推动我国体育产业高质量发展、深化供给侧结构性改革的关键着力点。作为新兴消费的重要领域,随着体育健身需求的日益增长和体育产业的快速发展,体育消费在满足人民美好生活需要、支撑形成发展新动能中的地位与日俱增^[1]。

大学生体育消费是指学生直接或间接从事体育活动的个人消费的经济行为,包括参加各种体育活动所需的费用,观看体育比赛的门票费,购买体育服装、鞋袜、体育期刊、体育器材、体育纪念品以及体育彩票等经济行为^[2]。社会化媒体的日渐普及使营销变成了企业刺激消费的重要手段。

其中影响大学生体育消费的一个重要因素则是近些年发展日渐成熟的体育明星营销。公关团队将赛场上为国家获得荣誉的体育明星们包装为形象阳光的优质偶像,并运用各种营销手段去宣传推动。越来越多的的大学生受到体育明星营销的影响,在体育消费上加强了消费力度,各营销团队更是通过“偶像效应”“粉丝效应”等疯狂吸金,例如高价贩卖体育明星同款或限定服装、运动器材(签名球衣、签名球拍等),邀请体育明星参加综艺节目以此提高门票出售率和线上收视率以及邀请体育明星参演电影等。电视节目的收视率飙升和体育明星参演电影大卖都可以看出,到目前为止,国内体育明星品牌营销大部分是比较成功的。

那么体育明星营销到底是如何刺激大学生进一步消费的呢,又对大学生体育消费产生了哪些积极或者消极的影响,这就成了一个问題。

我国体育产业能否成为国民经济新的增长点^[3],是受体育界热切关注的一个问题。体育消费是以满足强身健体,愉悦身心等作为目的的新型消费类型^[4],随着全民健身政策的不断推广,接受体育消费成为生活消费中重要环节的人会越来越多。作为高校开展体育活动最主要的对象,大学生的体育消费行为难以避免,体育明星营销作为刺激大学生体育消费的重要因素之一,是值得我们关注和研究的。本研究将分析目前体育明星营销所存在的问题和适当的解决方法,并对未来体育明星营销发展提出建议。

1 文献综述

1.1 什么叫体育消费

在商品经济条件下,由于人们的消费收入一般是以货币形式来体现的,通过支付货币,购买商品来满足每个人各种各样的不同层次的消费需求^[5]。

体育消费是指人们在体育相关方面的个人消费支出^[6],这其中不仅包括人们观看赛事或体育表演所支付的门票,还包括了人们为了身体健康,精神愉悦,获得视觉上的享受,丰富业余生活,并以此提高生活质量的个人消费行为。

体育消费可分为狭义和广义的体育消费^[7]。狭义的体育消费,主要指那些直接从事体育活动的个人消费行为^[8],例如购买运动器材和服装、购买大型体育比赛的门票以及为了精神愉悦在专业性体育运动训练方面的消费。广义的体育消费,则包括一切和体育活动有直接或间接联系和关系的个人消费行为^[9],消费

者通过支付货币所得到的各种效用,或者说消费者通过支付货币所得到的各种价值和使用价值,均和体育有关。

1.2 体育明星营销

体育营销就是以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动,是市场营销的一种手段^[10]。体育明星营销作为体育营销的开展形式之一,最早是以体育明星代言的姿态登上营销舞台的,“飞人”刘翔代言可口可乐饮料,“跳水皇后”郭晶晶跟大家一起吃麦当劳,“超级丹”林丹开着雪铁龙在公路上飞驰等广告让大众开始有了体育明星营销这个概念的认知。在体育赞助等营销方式已慢慢没落的时代,用体育明星开路成为企业进行体育营销的首选。

1.3 体育消费的构成

根据体育消费者通过支付货币而获得的体育消费品的不同功能,体育消费者的消费行为由以下3类构成:

第一,观赏型体育消费,指人们用货币购买各种入场券、门票以观看、欣赏达到视觉神经满足为目的的各种消费行为^[11]。观赏型体育消费者不同于另外两种消费者,因观看大型比赛除门票外附加消费较高,参与观赏性体育消费的消费者大多为对该项体育运动投入较高关注意向或保持较高参与意向的群体。

第二,实物型体育消费,指人们用货币购买各种与体育活动有关的体育实物消费资料的消费行为^[12]。在国家政策的大力支持和引导下,各地全民健身计划逐渐落地,全民运动逐渐成为新的发展趋势,实物型体育消费已经不再是运动爱好者的专属消费;同时,随着疫情的广泛影响,更多人开始选择购买一些简单快捷易上手的体育器材进行居家锻炼,实物型体育消费者的范围逐渐扩大。

第三,参与型体育消费,指人们用货币购买各种与体育活动有关的体育劳务或服务消费资料的消费行为^[13]。在这个越来越注重“健康美”的时代,出于对自身健康的考虑,更多人(尤其是上班族)对专业性体育运动训练的需求不断增加,选择去专业健身机构、培训机构进行常规健身,参加瑜伽、跳舞及健美操等相关运动训练,参与型体育消费者数量也呈稳步上升的趋势。

1.4 国内外体育明星营销现状

“运动员、运动队的奥运成绩和营销思维及所在项目的社会关注度,决定了后奥运时代体育明星的营销形成冰与火两重天。”^[14]中国体育营销行业的主营业务收入从2006年的20亿美元上升至2015年的35亿美元左右,2014年更是同比增长40%左右。在欧美体育产业发展较为成熟的地区,体育营销早就成为了资本家们促进体育产业经济发展的重要选择。根据统计机构IEG的数据,2015年北美地区所有类型赞助总量为214亿美元,其中体育赞助大约为148.8亿美元,占总赞助额的70%。

中国近些年发展迅速的不止体育赞助,还有体育明星营销,品牌选用体育明星代言已是家常便饭。企业看中了明星运动员阳光向上的形象气质,以他们的竞技成绩判定身价,邀请这些运动员作为代言人,刘翔奥运夺冠后,为他带来了至少1000万的收益。早年被称为“Mr. 10亿”的宁泽涛签约了伊利、吉列、网易等品牌,曾有媒体预言未来他将接手超10亿的代言,而李娜则是梅赛德斯奔驰的全球代言人。2016年中国女排重夺奥运冠军后,代言的橄榄枝也抛到了她们身上,德意电器、海尔空调、索菲亚等选择了女排团体作为官方合作伙伴。2021年东京奥运会杨倩、管晨辰、全红婵等首次参加奥运会的选手们异军突起,他们因为突出的个人成绩受到广大粉丝的拥戴,越来越多的代言合同找上了他们。除了本国的体育明星,还有一部分企业选择了邀请国外体育明星代言,例如罗纳尔多代言的金嗓子,李宁跟NBA巨星韦德签约的价值约6.27亿元人民币的10年合同,梅西成为华为手机全球代言人,2018年世界杯期间内马尔代言OPPO等。

另一方面,体育明星涉足娱乐圈也成了体育明星营销的又一个新起点。明星运动员在奖牌加身有了资本后就开始涉足娱乐圈,凭借他们在赛场上亮眼的表现和运动员独特的阳光积极的形象气质,代言品牌、拍广告、拍摄杂志封面、出席各种活动、参加各种访谈,在各种短视频平台开设账号。更有很多明星运动员在退役后慢慢向娱乐圈过渡,出演各类真人秀,甚至是参演电视剧、电影等。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

从重庆师范大学、重庆大学、重庆交通大学、西南政法大学、西南大学这 5 所高校中随机各抽取 500 名大学生,共计 2 500 名大学生,共同组成本文的研究对象,其中随机抽取了 100 名学生进行访谈.

2.2 文献资料法

查阅并参考国内体育营销及体育明星类论文中与体育明星营销相关的研究,对其研究内容与研究方法作深入分析与借鉴.

2.3 问卷调查法

就大学生的体育消费内容、消费影响等因素设计相关问卷,对问卷进行可信度检验,同时运用 SPSS 软件,对收集的数据采用分半信度检验方法进行统计分析,确定问卷结果可信度较高后进行下一步数理统计.本次调查共发放问卷 2 500 份,其中无效问卷 360 份,回收有效问卷 2 140 份,回收问卷有效率 85.6%.

2.4 数理统计法

对问卷收集到的数据进行常规数理统计.

2.5 案例分析法

对国内体育明星营销较为成功和失败的例子进行阐述,以此分析体育明星营销的具体方式、运作过程及其对研究对象带来的影响和消费刺激.

3 体育明星营销对大学生体育消费的影响

3.1 大学生体育消费结构

消费结构是在一定社会经济条件下,人们在消费过程中消费的各种各样的消费资料的比例关系^[15],反映人们消费的具体内容,也反映消费水平和消费质量.研究大学生的体育消费结构,可以透视体育消费水平、体育消费质量和体育消费偏向,以此推断影响体育消费的因素.

3.1.1 大学生体育消费的经济投入

从表 1 和表 2 可以看出,有 57.90%的大学生表现出了直接性的体育消费(实物型体育消费),体育实物消费是由和体育有关的产业部门生产的以物质产品形态存在的体育消费^[16],其中以购买运动器材、服装类所占百分比最高.而学期(3~4 个月)体育消费超过 500 元的占据 42.4%,其中不乏购买明星限定款、同款限量款、购买比赛门票等高价消费.根据发放问卷时的随机访谈结果显示,现在的家长在经济条件允许的情况下,大多都愿意支持学生在体育方面的爱好和消费,譬如去各个城市观看大型赛事或是到综艺节目现场去近距离接触喜欢的体育明星等.

表 1 重庆市大学生体育消费经济投入情况

分类	内 容	占该类经济/%	占经济总投入/%
观赏型	购买比赛门票、入场券	100	12.72
	1. 购置运动器材、服装、鞋袜	80.14	
实物型	2. 因运动而购买饮料、食品费用及交通费	9.25	57.90
	3. 购买书刊、画报、明星画像	10.61	
参与型	参加健身、瑜伽等各种学习班	100	29.38

表 2 重庆市大学生收入与学期体育消费比率

	1 000 元以下	1 000~1 500 元	1 500~2 000 元	2 000 元以上
家庭每月付钱 占比/%	7.55	38.06	37.84	16.55
学期体育消费 占比/%	200 元以下 35.05	200~500 元 27.55	500~1 000 元 32.4	1 000 元以上 10.00

3.1.2 重庆市男、女大学生体育消费结构对比

从图 1 可知, 明星影响力有效地刺激了以前较为薄弱的女生体育消费水平, 尤其很多女生受到各种综艺节目的影响逐渐对以前没有过多关注的运动员们产生了兴趣, 并激发了“粉丝效应”, 加大了在这方面的消费力度.

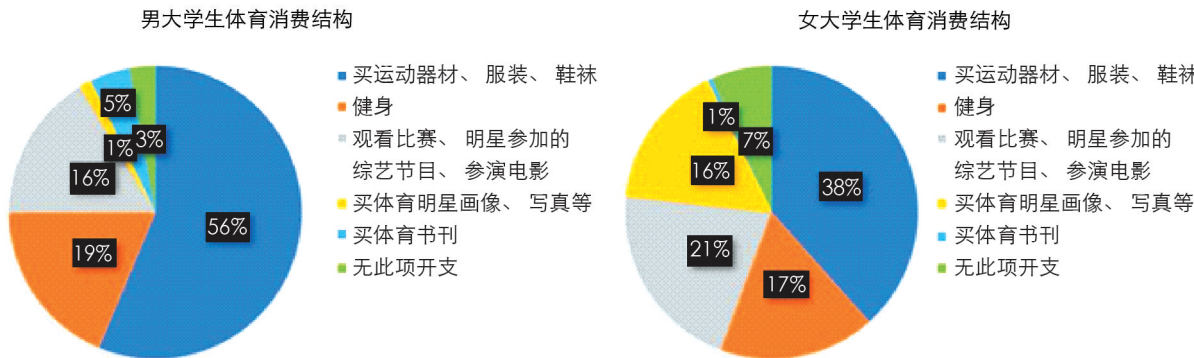


图 1 重庆市男、女大学生体育消费结构对比

3.2 体育明星营销对大学生体育消费造成的积极和消极影响

本次调查研究对每个因素的指标均采用 5 分制(完全符合 5 分, 比较符合 4 分, 一般符合 3 分, 不大符合 2 分, 完全不符合 1 分). 根据被调查者的打分, 计算出平均值和标准差, 平均值越高表示该因素越重要; 标准差则体现出被调查者对因素看法的集中程度, 标准差越低表示被调查者的看法越趋向一致, 标准差越高则表示被调查者们对因素看法差别越大. 由于存在个人性别、爱好、经济条件、家庭背景、各高校具体情况等差异, 本文只从体育明星营销影响大学生体育消费行为的积极因素和消极因素角度来分析, 包括主观因素和客观因素.

3.2.1 主观积极性因素分析

从表 3 可以看出, 喜爱体育明星对男生的影响排在第 4 位, 并不是非常靠前, 而女生受影响的主观积极因素中, 喜爱体育明星位列第 2. 不难看出, 体育明星营销对女生造成的积极影响更深, 营销团队将运动员包装成外表光鲜亮丽的体育明星, 并频频为各类期刊杂志拍摄封面写真等, 一定程度上吸引了许多对体育并不感兴趣的女生, 而她们也把体育消费归在了“追星”的范畴中.

表 3 主观积极因素

主观积极因素	男生平均值	重要性排序	女生平均值	重要性排序	男生标准差	女生标准差
对体育感兴趣	4.412	1	3.776	3	0.808	1.039
身体健康与精力充沛	4.025	2	3.330	6	0.892	1.069
精神愉悦	3.614	6	3.701	4	1.083	1.033
喜爱体育明星	3.084	4	4.003	2	1.136	0.931
保持身材	3.368	5	4.020	1	1.591	0.903
学习需要	3.517	7	3.259	7	1.062	1.113
丰富业余生活	3.934	3	3.633	5	0.990	1.098

3.2.2 客观积极因素分析

从表 4 可以看出, 影响男生体育消费行为的客观积极因素和影响女生体育消费行为的客观积极因素依然表现出差异, 但是受同学影响这一因素都排名靠前. 而体育明星营销很重要的一环便是“粉丝效应”, 这点在女生中表现得尤为明显.

表 4 客观积极因素

客观积极因素	男生平均值	重要性排序	女生平均值	重要性排序	男生标准差	女生标准差
受同学的影响	2.683	2	2.645	1	1.212	1.092
有充足的空闲时间	2.91	1	1.844	3	1.216	1.171
家庭条件好	1.940	3	2.062	2	1.038	1.038
自己挣钱有收入	1.795	4	1.679	4	1.108	1.065

3.2.3 主观消极因素分析

从表 5 可以看出,在影响大学生体育消费行为的 4 种因素中,主观消极因素的平均值在调查的 4 个因素中数值最低,其平均值最高为 2.512,最低为 1.685,说明在影响大学生体育消费行为的因素中,主观消极的影响相对较小,影响男、女大学生体育消费行为的主观消极因素是一致的,且过度消费导致生活脱离常态排在前面,这其中大部分消费则源于购买限量或者同款的服装,许多同学为了争抢一双限量签名的球鞋,可以省吃俭用甚至耗费大半个月生活费,或者使用大额花呗、东京白条等网络借贷去购买。

表 5 主观消极因素

主观消极因素	男生平均值	重要性排序	女生平均值	重要性排序	男生标准差	女生标准差
对体育运动不感兴趣	1.959	3	2.112	3	1.242	1.204
不会体育运动技术	2.377	1	2.512	1	1.194	1.193
身体不便或有病	1.754	4	1.685	4	1.094	1.057
过度消费导致生活脱离常态	2.251	2	2.214	2	1.231	1.207

3.2.4 客观消极因素分析

从表 6 的调查统计显示,影响重庆市男、女大学生体育消费行为的客观消极因素排在前两位的均为“收入水平不高”和“体育消费价格过高”,这与大学生只是消费者而没有收入来源是分不开的.过高的体育消费则会造成表 5 所述的过度消费所导致的生活脱离常态,体育消费价格过高主要是和体育明星相关的消费属于体育消费中的高额消费有关。

表 6 客观消极因素

客观消极因素	男生平均值	重要性排序	女生平均值	重要性排序	男生标准差	女生标准差
场地器材缺乏不足	3.079	3	2.956	3	1.277	1.101
收入水平不高	3.284	1	3.276	1	1.441	1.353
体育消费价格过高	3.106	2	3.065	2	1.290	1.180
可供选择的消费项目太少	2.929	4	2.914	4	1.226	1.163
学校组织体育活动力度不足	2.697	5	2.840	5	1.232	1.103

4 结论与建议

4.1 体育明星营销影响下重庆市大学生体育消费的发展趋势

4.1.1 体育消费总量会有所增长

随着体育明星营销在社交化媒体普及的情况下飞速的发展,越来越多的明星运动员会进入学生的视野,而居民家庭收入的增加也会进一步导致学生个人支配的消费额度增加.在不断加强对相关体育运动的推广及更多的运动员变身为明星运动员的趋势下,受到营销影响,学生在体育消费方面额度也会增加,不难预测大学生在未来的体育消费总量肯定会有所增加。

4.1.2 以实物型消费为消费主体,呈现多元化、个性化的消费趋势

由于大部分学生经济没有独立,个人支配额度主要以家庭供给为主,这决定了大多数学生体育消费主要在运动服装、鞋袜、体育书刊、食品饮料等方面.一方面这是参加健身活动必备的物质条件,另一方面服装、鞋袜等也可以和日常生活用品相互替代.而现在各大体育类服装品牌也是越来越时尚,学生已经不再排斥日常生活中穿着运动服,甚至会喜欢设计得新潮好看又舒适的运动服,而这其中自己喜爱明星代言的品牌更是成为了首选。

4.1.3 观赏型体育消费群体日益增大

随着全民体育的发展、体育运动的职业化以及体育赛事的增加,越来越多的大学生被吸引到观赏这一群体中来.今后,随着大学生经济状况的不断改善,消费水平的不断提高,去现场观看大型赛事和表演将会成为他们业余生活的一部分,而多数学生则会选择观看他们自己喜爱的运动员的比赛。

4.2 对体育明星营销未来发展的建议

4.2.1 避免运动员的过度曝光和消耗

里约奥运会结束后,中国羽毛球队差强人意的表现的最大原因被公众归于“只顾走穴娱乐圈疏忽了训练”,而教练李永波也被网民一边倒的舆论淹没。笔者认为,一个好的明星营销应该避免过度曝光,运动员不比娱乐明星,他们的首要任务不是曝光在镜头之下吸粉,而是为国争光,只有在赛场上获得佳绩才有资格和底气被大众所接受和追捧。

4.2.2 负面新闻慎重解决,良好的公关行为非常重要

明星运动员之所以会受到大众的认可,很大一个原因是他们不断进取的形象,他们在赛场上积极拼搏的精神是大家觉得值得学习的地方。很多运动员出名以后,他们的一举一动也受到了民众的关注,速滑队冠军王濛便是因为打人事件受到公众谴责,被处罚并且禁赛。而孙杨也因为车祸事件和服药事件一度登上舆论顶端,在服药事件中由于公关的不及时通报导致孙杨的形象严重受损,在里约奥运会夺下金牌后才开始慢慢恢复人气,但始终回不到曾经的巅峰时期。而形象受损会对明星运动员的身价大打折扣,也会影响这个运动员所代言的品牌或者宣传推广产品的销售。

4.3 体育明星营销对重庆市大学生体育消费影响的总结

总的来说,从对重庆市5所高校学生的调查研究分析表明,体育明星营销对刺激大学生体育消费整体是起到了促进的作用,通过现在社交化媒体的普及扩大了宣传和营销力度,而学生对于这种明星营销式也非常喜爱,许多女生从追捧韩流明星开始转向关注体育明星,其实不失为一件好事,毕竟明星运动员的形象以积极向上为主体,有助于大学生建立良好的生活态度,但在对待自己喜爱的运动员时,要适度的关注和防止过度消费。

参考文献:

- [1] 黄海燕,朱启莹.中国体育消费发展:现状特征与未来展望[J].体育科学,2019,39(10):11-20.
- [2] 杨剑,王宪红.我国大学生体育消费现状研究综述[J].煤炭高等教育,2006,24(6):97-99.
- [3] 韩培霞,马征,廖金武.国民经济新的增长点——我国体育产业发展初探[J].商场现代化,2007(30):209-210.
- [4] 姜丽.我国大学生体育消费现状及对策[J].中国商贸,2010(18):94-95.
- [5] 熊勃.甘肃省城市居民体育消费现状的调查研究[D].兰州:西北师范大学,2007.
- [6] 刘勇,代方梅.体育市场营销[M].3版.北京:高等教育出版社,2015.
- [7] 董晓起.居民体育消费的现状分析及发展策略[J].商场现代化,2007(3):264-265.
- [8] 钟天朗.上海市民体育用品消费现状与特点探析[C]//.2010(第26届)中国国际体育用品博览会暨体育产业与体育用品业发展论坛论文集.[出版者不详],2010:417-424.
- [9] 张毅.北京市体育消费市场现状调查[J].统计与决策,2005(17):72-73.
- [10] 张莹莹.郑州市人群体育消费行为研究[J].文体用品与科技,2015(8):208-209.
- [11] 肖永红.市场经济条件下体育消费特征探讨[J].商场现代化,2010(28):92.
- [12] 蔡志良.我国体育消费者消费行为研究分析[J].科技信息,2009(18):216.
- [13] 丛湖平,郑芳.体育经济学[M].2版.北京:高等教育出版社,2015.
- [14] 山宗.后奥运时代:明星营销的冰火两重天[J].齐鲁周刊,2016(39):36-37.
- [15] 李国,孙庆祝.城乡居民体育消费结构动态变迁的ELES模型分析[J].北京体育大学学报,2019,42(1):98-110.
- [16] 王慧颖.西安市城市居民体育消费结构优化研究[D].西安:西安体育学院,2012.