

非大众文化体育项目策划人才培养与实践

曾玉林

(湖南高尔夫旅游职业学院 运动系,湖南 常德 415900)

摘 要:随着人们生活水平的提高,休闲体育的发展趋势更加休闲化和娱乐化。通过文献资料法、专家访谈法和问卷调查法,对湖南省截止2012年经营的7家高尔夫俱乐部进行调查并利用营销学4C方法进行比较,探讨其原因,结合营销策划对湖南省高尔夫俱乐部在营销方面提出建议:加强品牌营销策划、建立湖南省高尔夫文化氛围、邀请名人代言、新产品推广和产品的再创新、加强高尔夫俱乐部营销创新力度、企业定价策略和打造高尔夫交友平台,以期为湖南高尔夫俱乐部良性经营与发展提供借鉴。

关键词:市场营销学;高尔夫俱乐部;4C

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-5884(2014)07-0140-03

罗伯特·劳朋特教授(1990)提出了4C(Customer、Cost、Convenience、Communication)以消费者需求为导向的营销理论。4C营销理论着重公司在计划销售策略时,全方位考虑消费者的需求,有助于企业进行更为针对性的营销策略的实施。通过文献资料法、专家访谈法和问卷调查法,对湖南省截止2012年经营的7家高尔夫俱乐部进行调查并利用营销学4C方法进行比较与探讨,结合营销策划,提出相应建议。

1 4C分析法

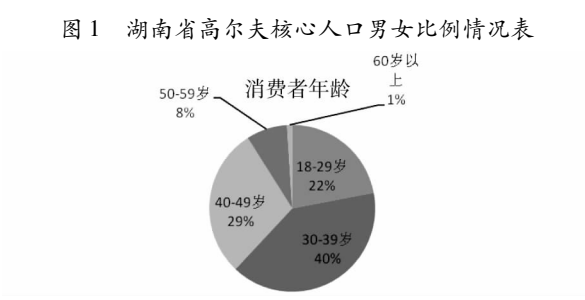
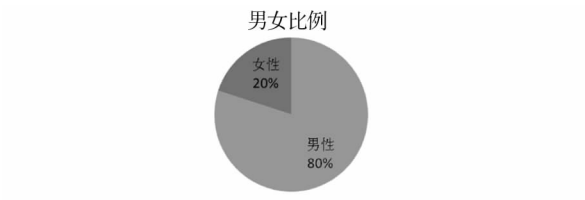
罗伯特·劳朋特教授重新配置市场营销组合的四个基本要素,其中, Customer(顾客)主要指客户的需求; Cost(成本)已经不是简单的公司生产的成本,它包含客户的购买成本,也涵盖了购买风险; Convenience(便利)指为客户提供最大的使用和购买方便,客服价值是便利不可缺少的一部分; Communication(沟通)指公司应主动有效地对客户进行双向沟通。

1.1 顾客分析

高尔夫人口是高尔夫市场主要的构成和购买力,而高尔夫人口市场管理的核心是高尔夫人口分类和人口统计。对高尔夫人口进行科学的分类可更好地组织和经营高尔夫市场的有序发展,高尔夫人口统计是分析世界各国高尔夫发展动态的主要技术手段。通过高尔夫人口的分类和统计可科学地规划和有序地发展一个国家或地区高尔夫设施的理想分布格局,避免盲目性,减少资源浪费。朝向白皮书^①把高尔夫人口分为高尔夫参与人口和

高尔夫核心人口两类。高尔夫核心人口是指年满18周岁,过去12个月内下场打球超过8次的高尔夫人口(包括可常年居住或往来于中国的境外人士),是高尔夫购买者中产生效益及贡献最大的人群。

调查结果表明,在湖南省高尔夫核心人口中,从性别而言,男性占的比例非常巨大,参与程度远大于女性(如图1所示);从年龄看,在30~39岁区间的群体占了40%,基本属于70后群体(如图2所示);在教育背景方面,本科学历为主导,占52%(如图3所示);从年收入看,核心人口呈现出高收入,年收入10~49万元的占了44%,50万元以上的核心人口占54%(如图4所示)。



收稿日期:2014-04-09
基金项目:2013年湖南高尔夫旅游职业学院课题(KT13-17)
作者简介:曾玉林(1984-),男,湖南衡阳人,硕士,主要从事体育产业研究。
① 朝向白皮书——中国高尔夫行业报告[R]. 2012.

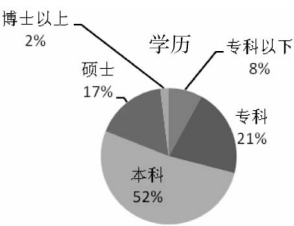


图 3 湖南省高尔夫核心人口学历情况表

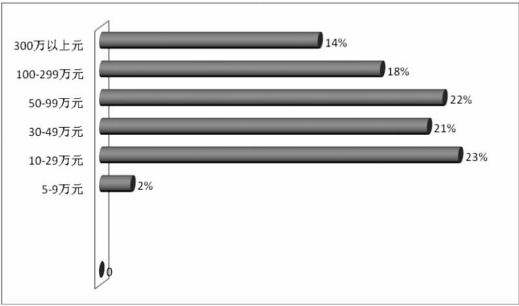


图 4 湖南省高尔夫核心人口年收入情况表

消费需要是营销的开始。高尔夫是一项奢侈的运动,因此,高尔夫俱乐部有高消费的特征。高尔夫运动只要能满足人类的要求,也会持续地得到人类的参与和支持。因个人收入受制,对高尔夫需求也有一定的影响,因而可对高尔夫消费者采取如永久会籍、限次会籍、访客等形式进行分层,并保持持续性。另外,由于高尔夫的规则、参与人群的不同和每个高尔夫球场难易程度不同,消费者对于高尔夫俱乐部的地理位置、服务质量、要求设施自然也会有不同的需求,从而形成高尔夫俱乐部需要的差异性。高尔夫市场要根据消费者的需求特点,在营销策略中应最先针对有需要差异的消费群体,寻找他们的需求,选定目标市场,从高尔夫市场需要出发研发、规划、调整高尔夫产品定位来满足客户需求^[1]。

1.2 成本分析

湖南省高尔夫俱乐部基本上都是通过客人办理会籍和直接消费来收益。高尔夫会籍在高尔夫俱乐部中是一个非常大的盈利项目,会籍基本分为永久会员和旅游会员,可享受很多球场的优惠或优先权。在首次购买会籍时,要支付很大一笔费用,会员还得每年向所在球会支付一定的会费。直接消费就是访客在打球的过程中所产生的费用。

表 1 湖南省高尔夫俱乐部设施收费情况表

高尔夫俱乐部名称	永久会籍价 格/万元	限次会籍价 格/万元	会籍下场价格 (元/18 洞)	访客下场价格 (元/18 洞)	练习场价格 (元/筐)
湖南梓山湖国际高尔夫俱乐部	20	4.8	500	900	60
湖南青竹湖国际高尔夫俱乐部	25	6.8	200	1 030	60
湖南龙湖国际高尔夫俱乐部	14.8	4.9	498	1 030	50
湖南天门山国际高尔夫俱乐部	16.8	6.9	160	820	70
湖南桃花源国际高尔夫俱乐部	11	3.8	260	1 080	40
湖南南岭国际高尔夫俱乐部	13.8	5.6	290	1 080	50
湖南清水湖高尔夫俱乐部	6	无	170 元/9 洞	230 元/19 洞	100

根据表 1 所示,湖南省俱乐部(18 洞球场)的会籍费用都是 10 万以上,湖南清水湖高尔夫俱乐部由于是 9 洞球场会籍销售都到 6 万元,以访客下一个 18 洞在湖南省最低都要 820 元,还未包括球场消费和球车费。限次会籍相对永久会籍要优惠不少,但它有时间和每年下场次数限制。

湖南高尔夫俱乐部基本采用的心理定价特点有:(1)声望定价,即依据品质以及人们对于球会的认可度进行定价。(2)习惯性定价,主要是依据行业的均价进行定价。(3)分级定价,根据产品的质量和品质把价格分为不同的档次,包括普通打位、VIP 包间打位。

1.3 便利分析

湖南省高尔夫俱乐部交通现状见表 2。长沙市青竹湖国际高尔夫俱乐部、龙湖国际高尔夫俱乐部等到市区

时间都是 15 min 以内,交通较为便利;清水湖高尔夫俱乐部离市区还有很长一段距离,从而制约了清水湖高尔夫俱乐部的发展。

对于消费者来说,去一个地方使用什么交通工具、交通工具是否方便、地理位置适应哪种交通工具,都是需要考虑的问题。同时,是否有配套设施、配套设施质量怎么样,也是消费者重点考虑的。湖南省高尔夫俱乐部长沙的两家在环线周围,常德的两家在高速和环线旁边,张家界那家离高速路口只有 1.5 km,郴州那家离高铁站不远,因而,消费者都是选择汽车作为交通工具。在配套设施方面,酒店环境基本较好,但消费较贵,导致很多消费者当天回家或去市区住宿。因此,湖南省高尔夫俱乐部需要能随时、及时地为消费者提供交通工具,这就是 4C 理论中所倡导的给消费者最大购买方便的理念。

表 2 湖南省高尔夫球场选址

球会名称	地址	离城市距离
青竹湖国际高尔夫俱乐部	长沙市开福区青竹湖度假区	距离市区 12 分钟车程
龙湖国际高尔夫俱乐部	长沙望城县黄金乡观音岩水库	距离市区 15 分钟车程
梓山湖国际高尔夫俱乐部	益阳市龙洲南路	益阳的中心城区,风景旖旎的梓山湖畔。距省会长沙、黄花机场仅 40~60 分钟车程
桃花源国际高尔夫俱乐部	常德市朗州路(北)3333 号	距市中心仅 8 km,由常德火车站直行而上 5 km
张家界天门山国际高尔夫球会	张家界市永定区南庄坪五子坡	距长张高速公路阳和互通出口南部 1 500 m
郴州南岭高尔夫俱乐部	郴州小埠古村	距武广高铁郴州站不到 10 分钟车程,距郴州市区 20 分钟车程,离规划中的郴州机场仅 3 km
清水湖高尔夫俱乐部	常德市汉寿县	长沙、益阳、常德、张家界旅游热线的交汇点,紧邻长常高速,距离长沙市市区约 1 小时车程

1.4 沟通分析

沟通主要指顾客和顾客的交流、顾客和员工的交流、顾客通过平台和俱乐部的沟通。高尔夫运动就是一个交际的重要手段,顾客和顾客的沟通是非常重要的,他们基本上都是来下场打球时预先认识或通过别的途径认识的。湖南省高尔夫俱乐部在会员平台构建方面所做工作非常少,有的俱乐部一年只一次会员比赛,有的连会员比赛的平台都没有搭建。顾客和高尔夫俱乐部的员工沟通也非常重要,俱乐部可通过顾客了解顾客对产品的需求和企业不足之处,从而根据顾客的要求去设计产品和改善服务品质。

调查结果表明,湖南省高尔夫核心人口对高尔夫俱乐部员工的服务质量有 42% 的人认为服务一般,19% 认为满意,13% 认为非常满意,10% 不满意,16% 非常不满意。湖南省高尔夫俱乐部在平台搭建和对外宣传方面,39% 的人通过朋友知道高尔夫俱乐部,23% 的人通过高尔夫新闻,20% 的人通过网络,12% 的人通过电视,5% 的人通过杂志,1% 的人通过其他途径知道高尔夫俱乐部。同时,湖南省高尔夫俱乐部平台搭建方式整体较混乱,平台搭建非常不合理,不能很好地为消费者提供交友平台、沟通平台。

2 非大众文化体育项目策划人才培养策略

2.1 机制创新

灵活的会员卡制度,不但可吸引更多的顾客,还可使俱乐部资金更快回笼,不仅顾客得到实实在在的实惠,而且俱乐部的销售额也能得到一定提升,实现双赢。如可采用以下几种折扣卡:(1)现金折扣卡,指对消费者预存现金给予一定的折扣,不但减少利率风险,加速资金周转,而且能有效地对渠道成员进行控制,增强竞争能力。(2)数量折扣卡,指卖方因买方数量大而给予的一种折扣,可更好地吸引旅游公司制定高尔夫旅游路线和一些需要社交的公司,从而为湖南省高尔夫俱乐部提升大量的客源。(3)交易折扣卡,指企业根据中间代理商在市场营销中所承担的职能不同给予不同的价格折扣,其目的

在于用价格折扣刺激各种代理商,充分发挥他们组织市场营销活动的功能。(4)季节折扣,指客户在淡季购买产品而给予的价格折扣。湖南省的季节差异大,到了冬季,寒风刺骨,很多顾客都不愿打球,导致高尔夫俱乐部冬季客源明显下降,以折扣的形式来营销,不但有利于短期资金周转,还有利于高尔夫俱乐部员工的稳定^[2]。

2.2 项目推介

品牌推广强调与终端消费者沟通的有效性和针对性,实现精准营销。对于高尔夫运动而言,其目标群体是特定的或相对的。与传统的篮球足球运动推广的大众性不同,高尔夫球运动的需求是一种小众性质的群体,所以在推广的过程中必须要进行更为针对性的推广措施,通过与消费者的合理沟通和交流,更好地满足他们对品牌的需求,提升他们对于高尔夫俱乐部的认知与了解。如在定位客源上,可由原来的省内高尔夫核心人群扩散到以湖南省为核心继而覆盖到广东和湖北;加大对商务精英、高校专家、企业高层和政府官员的推广^[3]。

2.3 人才培养

在整个高尔夫球的推广中,要积极培养销售人才,加强人才制度建设,帮助他们构建更为适应人们消费理念、适应区域文化的营销策略与销售方式,从而更好地满足不同地区的消费群体对高尔夫球运动的需求,提高他们对于这项运动的理解和认知。湖南省高尔夫俱乐部要优化组织构架,合理使用代理商,分清地域销售,加大销售人员培训,逐步推进湖南省高尔夫俱乐部的发展。

参考文献:

[1] 郁小平. 中国高尔夫球经济理论研究[D]. 广州:暨南大学, 2005.
[2] 谭受清. 高尔夫俱乐部管理[M]. 长沙:国防科技大学出版社, 2004.
[3] 熊定勋. 高尔夫市场营销[M]. 长沙:国防科技大学出版社, 2005.

(责任校对 谢宜辰)