

基于终端客户群特征的花样滑冰健身 休闲市场营销策略研究

程晓多

(黑龙江大学 经济与工商管理学院, 哈尔滨 150080)

摘要:在北京冬奥周期进一步优化为满足新时代人民美好生活需要提供有力支撑的花样滑冰健身休闲市场的营销策略,对于将“带动3亿人参与冰雪运动”的冬奥目标融入为人民不断创造美好生活的新时代愿景具有重要的理论意义与实践价值。以首届黑龙江省花样滑冰邀请赛参赛队员的家长为调查对象,以问卷调查的方式,对花样滑冰健身休闲市场终端客户群的人文特征、消费行为和消费心理等进行描述。同时,以“扩大优质增量供给,实现供需动态平衡”为指导原则,以新供给经济学、微观经济学为依据,借鉴国外有关经验,在相关规划的框架下提出基于终端客户群特征的花样滑冰健身休闲市场营销策略。

关键词:新时代;花样滑冰;健身休闲市场;问卷调查;营销策略

中图分类号:C93;G862.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2019)10-0077-06

随着北京冬奥周期的正式开启,“带动3亿人参与冰雪运动”的冬奥目标已成为当前冰雪体育产业面临的重大机遇与现实挑战。其实,早在2016年11月国家体育总局会同相关部委相继发布了《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》、《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》、《群众冬季运动推广普及计划(2016—2020年)》3个重要文件,在全国范围内分别从产业需求与供给、产业宣传等方面进行了政策引导。但冰雪体育产业的发展最终还是要依靠市场的力量,冰雪体育产业规模的扩大、质量的提升需要需求侧与供给侧的共同成长。如何才能吸引更多民众参与冰雪运动,体验冰雪运动带来的健康生活、愉悦心情以及美的享受,更好地满足新时代背景下人民的美好生活需要^[1],在相关规划与现实市场间搭建起相互联系的桥梁是必由之路。冰雪运动中包含的冰雪体育项目很多,每个项目均有各自的发展规律与独特魅力,其客户群也具有各自的鲜明特征。众多体育科技专家认为需要“大力发展运动项目产业,以重点人群为目标,积极扩大体育消费”^[2]。因此,在上述3个文件的框架下,根据每个冰雪项目的实际情况与特点制定各自的专项发展规划与实施方案更具可行性。

《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》在“推广冰雪健身项目”、“加快推动冰雪健身休闲业”、“积极培育冰雪竞赛表演业”等部分3次提到了花样滑冰项目,足见花样滑冰项目具有的健身性、娱乐性与观赏性。为了提升花样滑冰项目产业化发展的规模与质量,增强花样滑冰项目的影响力,并借助新时代我国社会主要矛盾的转变、实施《“健康中国2030”规划纲要》的有利宏观环境,以2022年北京冬奥会为契机,以《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以及冰雪运动的相关规划为指导,锁定重点客户群,进而为花样滑冰项目成为大众更具个性、多元地参与全民健身的可行选项提供有力支撑,为新时代背景下不断创造美好生活的愿景注入新活力成为关键。

当前我国人均GDP已达到8000多美元,人们对健身的需求迅猛发展,在需求的层次上、类型上,较以往有很大不同,尤其是个性化的健身需求日益增多,并越来越追求科学化、品质化^[3];于显洋等认为体育休闲是中国特色社会主义进入新时代背景下满足人民日益增长的美好生活需要的重要载体和途径^[4];加快发展健身休闲产业是推动体育产业向纵深发展的强劲引擎,是增强人民体质、实现全民健身和全民

收稿日期:2019-08-19

基金项目:黑龙江省社科基金项目(16TYB01);黑龙江省社科基金项目(17TYB05);哈尔滨市科技创新人才(留学回国创业人才A类)(2017RALXJ014)。

作者简介:程晓多(1970—),男,上海人,黑龙江大学经济与工商管理学院,教授,研究方向:体育休闲管理、体育场馆管理。

健康深度融合的必然要求,是建设“健康中国”的重要内容^[5]。依据《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》,促进冰雪体育产业发展主要包括健身休闲业、竞赛表演业、装备制造业。由于花样滑冰的竞赛表演市场在我国尚不成熟,并且还要依托健身休闲市场,装备制造业也需要依托其他二次产业,因此,花样滑冰健身休闲市场应是目前花样滑冰项目产业化发展的主攻方向。这既是时代的要求,也是我国花样滑冰项目产业化发展的客观规律。所以,本文在上述 3 个指导性文件的框架下重点探究花样滑冰健身休闲市场的营销策略,并供其他冰雪项目借鉴。

1 文献回顾

北京成功申办 2022 年冬奥会后,有关冰雪运动的文献不断涌现。杨艳红对 2007—2016 年的冰雪运动研究文献的统计分析表明,冰雪运动的研究内容主要为竞技体育,而冰雪运动的推广和大众化研究不足^[6]。程文广等提出以需求为导向,构建政府、协会、社会、市场、企业等主体共同参与的多中心供给模式,以满足我国大众冰雪健身的需要^[7]。武传玺认为以“互联网+”形式进行冰雪运动推广主要为网站与 APP 两种途径,并提出构建冰雪运动网络发展平台、建立网络交流社区、加强政府引导与支持等相关策略^[8],同时以“中国冰雪”APP 为例,指出各大门户网站的冰雪体育栏目素材大多雷同,内容同质化现象严重;并存在 APP 社交内容简单、社交模式落后,在用户之间无法形成强大吸引力等不足^[9]。上述文献显示冰雪运动市场推广的研究成果远远不能满足目前我国冰雪运动项目产业化发展的需要,虽然有学者谈到通过供给更好地满足需求,即通过产品或服务推动冰雪运动大众化,但忽略了需求市场的层次性,也就失去了针对性;有学者肯定了基于“互联网+”冰雪运动推广途径的特色优势,但同质化宣传仍是主流,宣传内容与形式等诸多方面仍有不足,特别是针对推广对象的研究尚属空白,完善的冰雪运动营销策略尚未形成。

英国政府为了控制其民众的肥胖问题,推出 Healthy Weight, Healthy Lives 计划,并编制《Change4Life Marketing Strategy》报告。其中依据家长的生活行为与态度对 2~10 岁儿童的肥胖风险进行评估,并对受众细分(共 6 类)。根据受众细分结果,明确最需要帮助的受众群体,分析这些受众固有行为与态度的内在动因,同时制定改变民众行为与态度的宣传计划,为这些受众提供产品和服务,通过地方政府、非政府组织、商业机构对他们施加影响,促进他们做出改变^[10]。本文借鉴英国政府的相关做法,

为我国花样滑冰健身休闲市场营销策略的提出提供参照。

2 研究方法

在花样滑冰健身休闲市场缺少大数据的情况下,依据人文统计、消费心理和消费行为等参考变量对终端客户群特征进行描述较为恰当^[11]。2018 年 3 月,黑龙江省花样滑冰协会在哈尔滨举办了由某品牌赞助的首届全省花样滑冰邀请赛。虽然该赛事的最终参赛队伍全部来自哈尔滨市,但由于行业协会为主办单位,同时赛制设计更具大众性(赛事组别设置比较多,而且每个组别内又分若干小组,每小组最多 3 名参赛队员,保证每名参赛队员可取得前 3 名的成绩,并登上领奖台),鼓励花样滑冰爱好者积极参与。因此,哈尔滨市的花样滑冰培训机构大部分都选派了队员参赛。由此,参赛队员的总体能够基本反映哈尔滨市花样滑冰健身休闲市场终端客户群的特征。同时,哈尔滨市花样滑冰健身休闲市场在我国历史最为悠久,也最为成熟,故其终端客户群特征也更具代表性。由于问卷调查可以测量研究对象的特征、态度和行为^[12-13],完全胜任对花样滑冰健身休闲市场终端客户群特征的描述工作。据此,进行问卷设计,具体包括参赛运动员的性别、年龄、家长职业、学历、收入、消费诱因与动机、消费行为与习惯、赛事对参与花样滑冰运动的促进作用等(由于参赛队员均来自哈尔滨,故没有关于地理分布变量的问题),并且包含 2 个问卷有效性检验的问题(“您参赛子女或亲属的性别?”与“您子女或亲属参加赛事的组别?”)。

由于本次赛会的参赛队员普遍年龄较小,所以问卷调查的对象设定为小队员家长。为了提高问卷调查的效率与效果,方便问卷数据的后期处理,本次问卷调查借助了“问卷网”平台,问卷发起者通过参赛队员家长的微信群推送问卷的链接,家长通过微信群中的链接可直接回答问卷并提交,相关数据即时传到后台,问卷发起者可在线随时了解问卷反馈的情况,并进行统计分析。该问卷在赛前一天推送,在赛后三天终止问卷提交(赛事为期 1 天),共收到 52 份答卷(参赛队员共 71 名,样本占总体的 73.24%,满足本次问卷调查样本量的要求^[12]),均通过有效性检验,即所有提交的问卷全部有效(这与教练员参与动员有关),可代表参赛队员的总体。

3 研究结果与分析

参赛队员中参与花样滑冰项目 1 年以内的占 32.7%,1 年至 2 年之间的占 30.8%,超过 2 年的占 36.5%。依据 2016 版《花样滑冰等级测试大纲(试用

本)》考级升级的有关规定,每名测试者在一个年度内最多可参加2次测试和通过2级(每次1级,单人滑两项测试分开计算)^[14]。固参赛队员大部分属于花样滑冰初级市场终端客户群(参与花样滑冰项目2年的队员最多通过国家等级测试步伐二级,自由滑三级,这部分队员至少占比63.5%),健身休闲的属性更强,调查问卷的结果与花样滑冰健身休闲市场的匹配性更适合。无论参与花样滑冰项目时间长短,“展示自己的学习成果”始终是小队员参赛的首要初衷(76.92%);家长让小队员参赛的主要目的是“丰富孩子的个人经历”(76.92%)。参与花样滑冰项目至少1年半以上的小队员,每周训练频次至少4次以上的占87.00%,训练频次较低(低于至少4次以上的)的占13.00%;而参与花样滑冰运动不到1年半的小队员,训练频次较低的占34.48%,是前者的2.65倍。

小队员在学龄前阶段接触花样滑冰项目的占67.31%,小学阶段接触花样滑冰的占28.85%。相比之下,学龄前阶段接触花样滑冰的小队员占比更大。在学龄前阶段接触花样滑冰项目的影响因素中,“家长喜欢”占比最高(31.43%),其次是“冰雪项目的宣传”(28.57%);在小学阶段接触花样滑冰项目的影响因素中,“冰雪项目的宣传”(40.00%)与“有同学或朋友参与”(33.33%)列前两位。

“孩子喜欢”是能够坚持长年参与花样滑冰项目的首要原因(78.85%),对于学龄前接触花样滑冰的小队员,能够坚持下来的第二位原因是“家长要求”(22.85%),这个原因对于小学阶段接触花样滑冰的小队员,却成为非常次要的原因(6.67%),“因花样滑冰结交了自己的小伙伴”上升为第二位原因(26.67%)。“成为孩子的一个爱好或特长”是家长对孩子们参与花样滑冰运动的最大期许(63.46%),其次是“锻炼身体、磨练意志”(53.85%)。

父母空闲时间较多或者可以自由支配时间的占69.24%;父母一方受过大学及以上教育的比例为88.46%;家庭月人均收入4000元以上的占80.77%。

认为赛事能激发孩子参与花样滑冰运动热情的占94.23%,认为孩子赛前训练表现出比以往更高训练积极性的占82.69%;孩子在日常生活中经常提及此次赛事的占75.00%;有意愿让孩子参加更多类似赛事的占92.31%。

4 结论与建议

4.1 主要结论

4.1.1 人文方面

花样滑冰健身休闲市场终端客户群有着鲜明性

别特征,女孩或女性更喜爱参与花样滑冰项目。少年儿童,包括学龄前儿童是花样滑冰健身休闲市场终端客户群的主体,并且初级市场终端客户群主体应为学龄前儿童与小学生。因此,花样滑冰健身休闲市场营销策略的制定需要考虑受众的这些特点。父母职业特性(是否有空闲时间或者自由支配时间)、家庭人均收入水平是孩子长期参与花样滑冰项目的重要影响因素,也是影响中高端市场终端客户群的重要参考变量。进入新时代的重要特征之一就是中等收入群体比例明显提高^[1],相关研究表明,中等收入群体的年人均收入区间在3.5万元至12万元之间(2013年统计数据)^[15],花样滑冰项目正是满足中等收入人群对美好生活需要的一个重要选项;受过高等教育的家长其子女参与花样滑冰运动的概率更大,随着我国高等教育普及程度越来越高,支持孩子参与花样滑冰项目的父母也会越来越多。

4.1.2 消费心理

“孩子喜欢”是能够坚持常年参与花样滑冰项目的最根本原因;次要原因中,学龄前阶段受父母影响较大,中小学阶段受伙伴或同学影响较大。“成为孩子的一个爱好或特长”、“锻炼身体、磨练意志”占据消费预期的前2位,并且与参与花样滑冰项目时间长短、最初接触花样滑冰项目时的年龄段无关,具有鲜明的健身休闲市场终端客户群的消费心理特征。

4.1.3 消费行为

接触花样滑冰项目的初始年龄为学龄前阶段的越来越普遍。学龄前及小学阶段,孩子参与花样滑冰项目的时间长短与训练频次高低呈正相关性;训练时间长、频次高的终端客户群也是由初级市场演进为中高端市场的主力军。这类客户群对花样滑冰项目具有更好的忠诚度,价值也最大。

4.1.4 赛事的相关影响

举办赛事是一个体育项目发展的重要组成部分,也是重要环节,我国若干个与全民健身相关的法规、规划均有积极办赛的内容^[16-19]。孩子参赛的主要目的是“展示自己的学习成果”,家长带孩子参赛的主要目的是“丰富孩子的个人经历”。参与花样滑冰项目时间长短不是参赛与否的主要影响因素,只要赛制设计合理,参赛积极性就会高。赛事能激发孩子参与花样滑冰项目热情,表现出比以往更高的训练积极性,并且可能与同学或伙伴分享参赛信息,再次参赛的意愿也特别强。

4.2 相关建议

前文已述,花样滑冰健身休闲市场规模的扩大需

要需求侧与供给侧的共同成长。十九大报告也明确提出“扩大优质增量供给,实现供需动态平衡”^[1]。在需求侧,微观经济学作为产业需求分析的基础理论之一,认为需求的主要影响因素包括价格、相关产品价格、消费者收入、价格预期、消费偏好、人口^[20]。由于价格、相关产品价格均由市场机制形成,产业内均衡价格相对稳定;提高消费者收入绝非花样滑冰一个产业所能完成的任务;花样滑冰健身休闲项目是即时消费服务,价格预期因素的影响不大;人口变化的影响在此相对较弱,虽然在中国花样滑冰健身休闲市场仍有潜在人口红利优势,但这种优势的发挥仅仅依靠人口变量本身很难实现。所以,扩大花样滑冰健身休闲市场需求的重点应为消费偏好。在供给侧,新供给经济学认为每一次产业革命的爆发都同时伴随着供给侧的创新,而每一次供给侧的创新实际上又都直接提升着人类物质需求的满足度^[21];以知识部门为代表的新生产要素供给,成为能否跨越发展阶段的主导力量;促进消费、生产结构互动升级,是实现发展突破的关键^[22]。因此,花样滑冰健身休闲市场供给侧创新,特别是知识生产部门(科教体卫等部门)的创新是必然选择。因此,以供给创新驱动需求,并借鉴国外全国性健身活动(英国的《Change4Life Marketing Strategy》)的推广经验^[23],以《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》等规划文件为指导,提出花样滑冰健身休闲市场营销策略。

4.2.1 文化宣传策略

通过对上述问卷的梳理,可以看出花样滑冰项目偏好的形成,起重要作用的是文化。“家长喜爱”是文化传承,“有同学或朋友参与”是文化传播,“冰雪运动宣传”、“全民健身的宣传”是文化倡导。同时,只有花样滑冰文化被自身接受,与自身同化,成为一种喜爱,参与花样滑冰项目才能成为自觉,逐渐形成偏好,并有可能传承给下一代。在欧美较为成熟的冰雪运动市场,父母带子女体验冰雪运动极为常见,这也正是文化传承展现的文化影响力。

根据上述分析,初级市场是重点,而少年儿童(包括学龄前儿童)正是初级市场终端客户群的主力军,该年龄段同样也是花样滑冰项目偏好形成的关键期。因此,无论作为初级市场的主体,还是扩大市场规模的潜在客户群,这支主力军始终应成为花样滑冰文化影响的重点对象。2018年1月,教育部、国家体育总局、北京冬奥组委联合印发《北京2022年冬奥会和冬残奥会中小学生奥林匹克教育计划》,其受众不包括学龄前儿童这一重要客户群体,也没有提到适合学

前儿童的相关教学资源与文化活动。虽然学龄前儿童并不包含在中小學生之列,但学龄前儿童的教育、体育仍属教育部、国家体育总局的管辖范围。因此,在该计划后续的执行过程中,花样滑冰项目的具体落实方案尚需针对学龄前儿童客户群体进行补充与完善。

基于花样滑冰文化宣传受众的精准定位,花样滑冰的宣传形式必须符合重点受众群体,即少年儿童(包括学龄前儿童)的心理特征。在宣传形式上可考虑使用卡通形象、制作动画片等方式,语言表述也应让重点受众群体更容易接受,花样滑冰项目的宣传效果才能更为显著。其实,对于一个体育项目的宣传要走心,真正从受众的视角思考问题才能有成效。20世纪90年代的日本动画片《足球小子》,就唤起了日本无数少年对足球的向往和热爱^[24]。这种对媒介内容的精心创作与传播方式的优化选择,远比几句口号、明星的几次亮相、几堂简单的体验课来得更为深刻、有效。此外,由于花样滑冰的参与者女孩或女性偏多,在花样滑冰的宣传形式上要注意其受众的这一特征,以更好地满足受众需求。

自北京联合张家口获得2022年冬奥会举办权后,中央电视台的5频道、5+频道明显增加了花样滑冰高水平赛事直播与录播的频次,加大了宣传力度。但除了电视、广播、报纸、杂志等传统媒体,数字技术、移动客户端等新兴技术也应成为花样滑冰宣传的重要平台。因此,更多体现花样滑冰项目特点、文化内涵、运动精神的文化宣传作品与相关媒介、平台的完美结合值得期待。

由文化影响到偏好形成,不是短时间内能完成的任务,应坚持短期计划与中长期规划相结合,并制定不同阶段的文化宣传目标。首先,依据新时代背景下全民健身需求猛增,并表现出个性化、多元化特征的趋势,借助2022年北京冬奥会的宣传优势,让更多受众知道、了解花样滑冰项目,包括说明花样滑冰能够给少年儿童(包括学龄前儿童)以及广大成年人在强身健体、磨练意志、提升艺术修养等多方面带来哪些益处,帮助民众逐渐认知花样滑冰项目、欣赏花样滑冰项目、喜欢花样滑冰项目;第二阶段的文化宣传目标是让受众更多地了解花样滑冰的基础知识,知晓花样滑冰的相关技术与技能;第三阶段的文化宣传目标是让更多受众有信心参与花样滑冰项目,并在相关人员(如家庭中的父母、学校中的老师与同学,免费冰场中的社区体育指导员,俱乐部或培训机构中的专业教练等)带动下,在相关机构(公益性冰场、商业性冰场、

花样滑冰器材、服装经销商等)的支持下,参与花样滑冰运动、坚持花样滑冰运动。同时,每个阶段的重点宣传内容应该由花样滑冰专家、健康专家等专业人员在相关研究的基础上联合进行编制,媒体的角色更多地体现在宣传渠道的构建。

为了提高花样滑冰项目的文化宣传效果,应由国家体育总局花样滑冰部、中国花样滑冰协会等政府与非政府组织,共同构建一个统一的花样滑冰宣传品牌,所有的宣传活动均在这一品牌框架下进行,并以这一品牌的核心价值观与愿景为指导,进行花样滑冰项目的各种宣传活动。这样既可明确各阶段花样滑冰项目的文化宣传目标,也可以使各利益相关人的文化宣传活动相互协同,提升花样滑冰项目的宣传效果,更可以保证从学龄前儿童到成年人的不同阶段所接受文化熏陶的内容不断丰富,并且文化精神具有一致性。

4.2.2 培训教育创新

根据目前花样滑冰健身休闲市场的发展状况,居民月人均收入与城镇居民平均水平相当的家庭,支持其子女长期参与花样滑冰项目还是比较困难的,由此也使得花样滑冰健身休闲市场发展得不平衡。除此之外,还有花样滑冰健身休闲市场发展在中心城市与非中心城市、城乡之间的不平衡,以及非中心城市等地区健身休闲市场有效供给的不充分。这些不平衡、不充分在目前花样滑冰健身休闲初级市场表现得尤为突出,严重阻碍了花样滑冰项目成为民众追求美好生活的可行选项,并且依靠目前花样滑冰产业发展模式还很难解决。克服花样滑冰健身休闲初级市场的不平衡、不充分一定要寻求花样滑冰健身休闲市场发展模式、产业业态的创新。随着移动互联网、微视频以及云平台技术的日新月异,在线教学应成为花样滑冰培训的新模式。通过微视频讲解从上冰到滑行,再到基本步伐、旋转、跳跃等各个基本技术动作要点,并通过实时视频互动、短视频传输等,以在线方式由教练员远程对学员基本技术动作进行点评与指导,这样既可避免在室内冰场定时训练、由教练面授而带来的资源有限、费用高昂的问题,又可以实现高水平教练员的师资共享。在线教学的花样滑冰培训业态是通过供给侧创新在一定程度上缓解花样滑冰健身休闲初级市场在非中心城市、欠发达地区发展的不平衡、不充分的矛盾,进而最大限度地挖掘我国花样滑冰健身休闲需求市场,并成为以供给创新驱动需求、消费与生产结构互动升级的典范。

4.2.3 跨产业深度融合

花样滑冰健身休闲市场的产业信息供给创新应成为跨产业深度融合的重点。构建花样滑冰项目的云平台,不断丰富云平台有关花样滑冰的产业信息内容,比如充分借鉴 Swim4Life(英国 Change4Life 的一个专项行动计划)的相关策略,在平台上提供不同城市花样滑冰的场馆信息、优惠券、花样滑冰游戏、上冰注意事项等内容,为初级市场终端客户群参与花样滑冰项目提供可行路径。不断丰富数字教学与赏析资源,提升客户在线体验;增加在线互动,在不同宣传阶段不断提出花样滑冰的新话题,成为受众讨论的焦点,为更好地推广花样滑冰健身休闲市场创造条件。

4.2.4 打造群众性多层次品牌赛事

依据花样滑冰健身休闲市场以初级终端客户群为主的特征,重点打造基于初级终端客户群的群众性多层次品牌赛事。适时组织赛事能够激发初学者参与花样滑冰运动热情、提高训练积极性,也可能影响其身边的同学或朋友参与花样滑冰运动。因此,针对不同类别、层次的客户群体,特别是初级终端客户群,应突出赛事设计的大众性,丰富赛事设计的多样性,吸引这类客户群体参与比赛,获得更多的竞赛体验,感受更多的花样滑冰礼仪,逐步体会花样滑冰的文化精髓。其实,举办各级别、各类型的赛事还有利于促进不同体育项目之间的竞争,相关赛事越成功、参赛队员越踊跃、社会影响越大,该体育项目的竞争力就越强,其产业化的效果也就越好。因此,根据不同类别与层次的客户群,特别是初级终端客户群,打造群众性多层次的花样滑冰品牌赛事,将是花样滑冰健身休闲市场营销策略的重要组成部分。

参考文献

- [1] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[EB/OL]. (2017-10-18). <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1028/c64094-29613660.html>.
- [2] 继承·创新·发展——改革开放40年体育科技专家研讨会发言摘要[N]. 中国体育报, 2018-07-23(07).
- [3] 刘国永. 对新时代群众体育发展的若干思考[J]. 体育科学, 2018, 38(1): 4-8, 17.
- [4] 于显洋, 任丹怡, 林超. 体育休闲与新时代美好生活[N]. 中国体育报, 2018-01-29(07).
- [5] 中华人民共和国国务院. 国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见国办发[2016]77号[EB/OL]. (2016-10-28). http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-10/28/content_5125475.htm.
- [6] 杨艳红. 近十年我国冰雪运动研究的知识图谱分析[J]. 河北体育学院学报, 2018, 32(3): 30-35.

- [7] 程文广,刘兴.需求导向的我国大众冰雪健身供给侧治理路径研究[J].体育科学,2016,36(4):11-19.
- [8] 武传玺.互联网+冰雪运动的推广现状与对策研究[J].吉林体育学院学报,2016,32(5):18-21.
- [9] 武传玺.互联网+冰雪运动的推广平台研究——以“中国冰雪”APP为例[J].体育成人教育学刊,2017,33(4):12-14.
- [10] The department of health. change4life marketing strategy [R]. London:DH Publications,2009:16-23.
- [11] MYERS J H. 市场细分与定位[M]. 王玮,译. 北京:机械工业出版社,2005:49-59.
- [12] 李怀祖. 管理研究方法[M]. 2 版. 西安:西安交通大学出版社,2005:144-147.
- [13] 孙国强. 管理研究方法[M]. 上海:世纪出版集团,2007:83-112.
- [14] 花样滑冰等级测试大纲(试用本)[EB/OL]. (2018-10-31). <http://www.docin.com/p-1848549630.html>.
- [15] 李强,徐玲. 怎样界定中等收入群体[J]. 北京社会科学,2017(7):4-10.
- [16] 中华人民共和国国务院. 全民健身条例(2016年2月6日修正版)[EB/OL]. (2018-07-12). http://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5139426.htm.
- [17] 中华人民共和国国务院. 全民健身计划(2011-2015年)[EB/OL]. (2011-02-15). http://www.gov.cn/zwgk/2011-02/24/content_1809557.htm.
- [18] 中华人民共和国国务院. 全民健身计划(2016-2020年)[EB/OL]. (2016-06-23). http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/23/content_5084564.htm.
- [19] 国家体育总局. 全民健身计划纲要[EB/OL]. (2015-12-07). <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbfh/wqfbh/2015/33862/xgzc33869/Document/1458253/1458253.htm>.
- [20] DEAN KARUAN, JONATHAN MORDUCH. 经济学(微观部分,英文版)[M]. 贺京同,译. 北京:机械工业出版社,2017:53-57.
- [21] 贾康,苏京春. 论供给侧改革[J]. 管理世界,2016(3):1-24.
- [22] 中国经济增长前沿课题组. 突破经济增长减速的新要素供给理论、体制与政策选择[J]. 经济研究,2015(11):4-19.
- [23] SHEILA MITCHELL. Change4life three year social marketing strategy[EB/OL]. (2011-10-13). https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/213719/dh_130488.pdf.
- [24] 周俊杰,应依歧. 日本足球发展对我国的启示[J]. 青少年体育,2017(1):42-43,46.

The Marketing Strategies of Figure Skating Fitness & Leisure Market Based on the Characters of the Terminal Customer Groups

CHENG Xiao-duo

(School of Economics & Business Administration, Heilongjiang University, Harbin 150080, China)

Abstract: It is significant for theory discovery and practice to further optimize the marketing strategies of the figure skating fitness & leisure market during the life cycle of Beijing Olympic Winter Games, which supports to meet the demand of creating a better life for Chinese people in the context of the New Era, and integrate the goal of the 2022 Olympic Winter Games of encouraging 300 million people in China to participate in winter sports with the vision of the New Era of creating a better life continuously. The terminal customer groups of figure skating fitness & leisure market in the field of humanistic characteristics, consumer psychology, consumer behavior are described by survey method with the participants' parents as respondents in the First Heilongjiang Figure Skating Invitational Tournament. Meanwhile, depending on the principle of "a dynamic balance between supply and demand by improving the allocation of available resources and increasing high-quality supply", based on the theories of new supply economics, microeconomics, the marketing strategies of the figure skating fitness & leisure industry in China is put forward under the analysis frame of the related plans, drawn lessons from the foreign relevant experiences.

Key words: The New Era; figure skating; fitness & leisure market; survey research; marketing strategies