

我国健身行业社会化营销的平台应用分析

陈璐¹, 卢雪娇²

(1. 集美大学诚毅学院, 福建 厦门 361021; 2. 安盛人寿保险有限公司, 福建 泉州 362000)

摘要: 文章为探寻我国目前健身行业社会化媒体平台的使用情况, 通过建立层次分析模型得出前提: 微信、论坛对于健身行业的价值更多体现为增加流量, 而微博与企业 APP 分别为增加企业曝光度和维系客户。再以我国前十大健身企业为研究对象进行跟踪验证和评价, 结果表明健身企业有社会化媒体意识但不积极, 社会化平台使用零散且随波逐流, 企业在社会化营销中无法突出个性。

关键词: 体育健身; 体育营销; 体育产业

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1007-7413(2017)06-0012-04

Preliminary Discussion on the Performance of Social Media in China's Fitness Industry

CHEN Lu¹, LU Xue-jiao²

(1. Chengyi College of Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. ICBC-AXA Life Insurance Company Limited, Quanzhou 362000, China)

Abstract: In order to explore the current situations of the fitness industry's using socialized media platform in China, a premise could be concluded by building a layer analysis model: WeChat and BBS' value to the fitness industry lay mainly in increasing clicking amount, while Weibo and enterprise APP exposing enterprises more times and maintaining clients. Then, it conducted tracking verification and evaluation by setting top 10 fitness enterprises in China as study objects showed that: fitness enterprises may have awareness of social media marketing but not be active. They at random go with the stream to use socialized media platforms, and may not be able to stand out in socialized marketing.

Key words: physical fitness; sports marketing; sport industry

随着电子科技的发展,网络的聚合作用不断催生新的传播媒介,社会化营销成为一种趋势。在健身风潮兴起的背景下,健身行业如何利用媒体平台进行社会化营销来满足人们日益增长的健康需求问题值得我们探讨。文章在建立层次模型的前提下,通过分析十大健身企业社会化媒体营销的有效性和利弊,为相关行业更加合理地用新兴媒体和提高营销效果提供参考。

1 社会化营销定义

社会化营销是指在微博、博客、微信、论坛等社会化媒体平台上,通过与目标受众群体进行跨越距离障碍的点对点交流,提升企业、品牌、产品服务、个人或组织的知名度与认可度,对受众群体进行直接或间接

的营销推广,是人人都参与营销的过程。^[1] 随着社会化媒体平台的发展,越来越多人利用“碎片化”时间,选择使用互联网工具服务自己的工作生活,与此同时,企业与用户之间的互动渠道越来越多,常见的社会化营销平台有博客、微博、论坛、视频共享网站及即时通讯软件。^[2]

2 我国健身行业现状

随着全民运动健身意识的增强,人群运动参与比例上升,带来更多产业价值。根据2014年国家最新全民健身状况调查数据显示,相比2007年,整体全民运动健身的人群比例增长了8%,尤其是20—40岁这个年龄段人群。^[3] 在20—40岁群体中,不同年龄阶层的消费者除了健康管理这一共同出发点外,对于健

身拥有不同需求,70、80后重视通过科学系统的运动健身在缓解压力的同时能够有效预防运动损伤;85后则重视通过高效的运动内容达到塑身修形的效果;而90后则将健身作为社交的重要一环,喜欢通过晒运动照在社交网络中塑造健康形象。^[4]

值得一提的是健身的“晒文化”逐渐形成,80、90后是伴随着电子化和信息化的发展潮流成长起来的,信息时代为他们带来了新的社交方式。有81%的健身会员在社交网络中晒健身照片。^[5]他们更向往“圈子和部落文化”,更乐于在朋友圈、博客、论坛等圈子中分享自己的健身体验,同时也乐于接受别人的经验总结。社交媒体平台的有效运用对健身行业可持续发展的重要性不言而喻。

随着2014年健身风潮的兴起,健身行业对其自身盈利模式进行调整,我国健身俱乐部行业开始崛起。由于商业健身行业竞争壁垒小,2015年俱乐部数量的增长速度达到20%以上,竞争激烈^[6]。目前,国内健身房市场品牌分散,没有真正意义上的龙头企业,按照市场集中度排名从高到低依次是:浩沙、舒适堡、英派斯、一兆韦德、中体倍力、威尔士、青鸟健身、美格菲、星之健身、中航健身。但是,即使这排名前十的品牌企业加起来,也仅占全部市场集中度的20%左右。^[7]

3 我国健身行业社会化营销的平台使用现状分析

3.1 社会化营销平台的选择

在社会化媒体营销中,最重要的是增加企业曝光量(占92%),第二是增加流量(80%),第三是维系客户(占72%)。健身行业在社会化媒体平台上面营销的价值主要体现在以下方面:1)增加流量;2)维系客户;3)增加企业曝光度。^[8]

模型中的主要参数指标设为:维系客户、增加流量、增加企业曝光度三个方面,在社会化营销平台的重要程度构建AHP层次结构模型如图1。

根据层次结构图及各评价指标定义,构造4个判断矩阵,并且针对所建层次结构进行模型分析,得到以下结论:

论坛和微信对于企业社会化媒体营销的价值更多地体现在增加导向与流量;微博平台的价值更多地体现在增加企业曝光度上;企业健身APP则是在维系客户方面发挥着更为主要的作用。

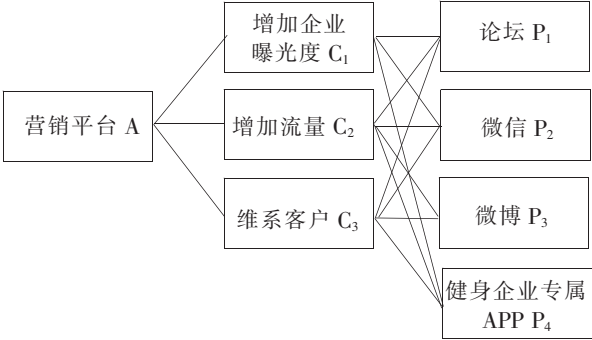


图1 社会化营销平台层次结构图

3.2 我国健身行业社会化营销平台的使用现状

根据对我国健身行业格局分布的情况统计,选取十大健身企业:威尔士、一兆韦德、美格菲、中体倍力、青鸟健身、浩沙、英派斯、中航健身、舒适堡、星之健身为研究对象。

3.2.1 论坛营销

通过在天涯社区、猫扑论坛以及豆瓣论坛上对用户名字和关键词帖子进行统计调查发现,相关用户关注度和发布文章话题参与人数都比较少。只有威尔士健身、青鸟健身、浩沙健身、舒适堡可以在豆瓣用户搜索栏中找到结果(见表1)。健身企业通过参与相关问题的解答与讨论,与用户保持密切沟通的状态。对于搜索不到企业信息的原因可以被认为是论坛营销隐蔽性^[9]的作用,健身企业通过使用“马甲”营销,在内容上,根据自己产品的特点或目标客户群的特点设计话题与用户互动交流,从而树立亲近形象,在恰当时机通过渗透性语言将企业的产品或者企业直接或间接地引入话题,达到营销效果;而另一部分原因是企业没有做好营销工作,对于企业的负面评价,没有对其进行及时回复处理,无法发挥论坛营销的优势。

表1 十大健身企业在豆瓣论坛上应用真实身份注册情况

企业	是否用真实身份进行用户注册
威尔士	是
一兆韦德	否
美格菲	否
中体倍力	否
青鸟健身	是
浩沙	是
英派斯	否
中航健身	否
舒适堡	是
星之健身	否

资料来源:通过对豆瓣搜索调查整理。

值得一提的是,论坛在层出不穷的社交媒体平台中有被边缘化的趋势,它对于企业社会化营销的引流价值也被削弱。通过现象表明,社交媒体平台的传播力度也在众多健身企业营销投入的考量之中。^[10]

3.2.2 微信营销

微信作为一种新兴的社交软件,具有非常强大的

“朋友圈”功能,使得用户能够在已知的关系网内进行可信度较高的信息互换。^[11]样本企业都能与时俱进,利用微信平台进行社会化营销,而除了中体倍力以外,大部分企业通过了微信认证。研究从公众号名称、发文频率、用户阅读量、发文内容四个方面进行了调查统计(见表2)。

表 2 十大健身企业公众号名称、发文频率、用户阅读量的统计数据

公众号名称	发文频率	阅读量(最近 30 篇文章的平均数)
威尔士健身	每天	6 727
一兆韦德健身	每天	9 634
西安美格非健身中心	一周一次	836
左岸中体倍力健身俱乐部	一个月四五次	236
青鸟体育	一两天一次	683
浩沙健身	两三天一次	583
英派斯	每天	1 474
中航健身会	每天	9 538
浙江舒适堡	每天	636
星之健身	一周一次	273

资料来源:通过微信分别搜索十大健身企业整理获得。

阅读量代表了健身企业受关注的程度,以发文频率和发文数量以及用户阅读量的数据来看,50 % 的样本公众号每天能有新内容产生,并且它们的用户阅读量都达到一个比较大的数字。从调查数据来看,更文较为积极的健身企业比更文较为缓慢的企业更受用户的关注。健身的主流用户群体喜欢持续不断的新锐事物,在体育产业商品和服务趋于同质化的今天,顾客对事物粘性较小且忠诚度相对较低,企业只有持续不断地出现在用户视野中,才能避免被用户淡忘。

通过对样本企业的公众号文章内容进行整理发现,健身企业的文章内容不外乎包括健身小视频、生活小贴士、企业动态、名人健身故事。几分钟的健身小视频十分适合用户利用碎片化时间进行观看,并且其放慢速度、动作分解的形式,让用户容易掌握健身要领;简短的生活贴士的发布,贴合用户现在愈加重视的健康生活方式,这类文章内容性质能够吸引用户的眼球。相反,直白而官方的企业动态文章的阅读量相对少。对于爱好追求具有特异性的事物以及具有

自由理念的 80、90 后来说,官方的语言文字过于压抑,而明星或达人的健身故事的发布,一方面鼓励用户进行健身、树立用户对健身的信心,另一方面抓住了 80、90 后喜好娱乐,乐于追随潮流的心理。

在前文的层次结构分析中提到,微信营销对于企业社会化营销价值体现在增加用户流量。在调查中,依然有将近一半的健身企业样本没有做到在微信平台上展开有效地营销,即无法有效的通过微信起到引流的作用。

3.2.3 微博营销

以国内用户规模最大的新浪微博平台为例,样本健身企业都有在新浪微博上开通经过认证的官方微博,并且其地区门店也都开设微博,将员工的个人微博纳入关系矩阵,试图形成跨地域、跨人群的整体交叉覆盖,最大限度扩散微博营销的范围。我们从微博名称、粉丝数量、微博发表数量、最近一次发布微博时间、更新频率、微博内容 6 个方面进行了调查统计,来了解健身企业微博营销情况(见表3)。

表 3 健身企业微博名称、粉丝数量、微博发表数量、最近一次发布微博时间、更新频率的数据统计

微博名称	粉丝数量	微博发表数量	最近一次发布微博时间	更新频率
威尔士健身	5 831	701	2017 - 05 - 09	几乎每天更新
一兆韦德健身	130 000	5 695	2017 - 02 - 28	在 2016 年 5 月之前几乎每天更新,之后一个月平均三四篇
西安美格菲健身	7 733	3 464	2017 - 05 - 09	几乎每天更新
左岸中体倍力健身俱乐部	348	248	2015 - 03 - 31	在 2015 年 3 月 25 日发布停业通知之前平均一个月三四篇
北京青鸟健身	1 720	346	2014 - 01 - 10	间隔一两天更新一至两次
浩沙健身官方微博	12 561	4 618	2017 - 05 - 08	大致趋势一两天一篇
英派斯	2 115	1 641	2017 - 05 - 04	几乎每天更新
中航健身会	21 281	6 974	2016 - 10 - 28	平均一个月三四篇
浙江舒适堡	2 723	1 949	2017 - 05 - 03	平均三四天更新一两篇
上海星之健身俱乐部	208	5	2013 - 03 - 13	只发布 2013 年 3 月份 5 篇

调查时间:截至 2017 年 5 月 9 日。资料来源:通过对新浪微博十大健身企业的搜索整理获得。

企业微博的粉丝反映了企业微博的受欢迎程度,粉丝数越多微博内容曝光率就越高。粉丝的关注、评论、转发等互动行为会使粉丝转化为顾客,建立长期粘性。^[11]从博文数量来看,达千条以上的企业占总样本 60 %。而能够做到每日更新内容的样本健身官微只有三家。企业若不能及时更新微博,就不能有效地向用户传递信息,将会削弱企业的曝光度和存在感。

博文内容的信息是用户与企业进行交流互动的关键。例如一兆韦德健身每日提供健康美食咨询,威尔士会发布健身运动小动图,舒适堡转发明星运动成果图等。大部分有效的微博营销内容并不是宣传推广自身产品,而是生活中一些健康小常识、小贴士,符合用户的喜好。对比其他社交平台,这些内容更为短小精炼,更加符合此平台用户“刷”微博的使用习惯,以此能更好地增加曝光率,挖掘潜在的用户。通过参与或制造“马甲线”“A4 腰”等热门话题促使用户的二次甚至多次转发,形成更大范围的传播从而使企业的曝光度得到最大化提升。

3.2.4 健身企业 APP

在前文 AHP 层次结构得出的结论中,健身企业 APP 对于健身行业的价值更多是体现在维系并保持顾客粘性。健身企业通过研发自身企业专属 APP,根据用户的要求为用户制定专属健身计划,同时对用户的健身情况进行实时跟踪。用户能够方便地查询、预约课程,随时随地看到教练为自己制定的健身计划,了解自己的身体变化趋势。

通过搜索发现,样本中开通企业专属 APP 的健身企业占总样本数的 60 %。企业自有的 APP 营销价值应体现在维系客户上,在功能设计上应确保用户体验为先。根据目标用户群体不同的需求进行健身计划的安排与订制,并且随时与客户保持良性沟通,提升用户体验满意度。而当前,健身企业自有 APP 的实用性和流行度不如专业非企业健身 APP。对样本企业的专属 APP 进行调查研究发现,健身企业专属 APP 功能的实用性不强,用户体验不佳,不能和市场上流行度较高的 Keep、悦动圈等健身 APP 相竞争。此外,从微博的知名度提升到微信论坛的引流再到企业专属 APP 的稳定和维系客户,这样的平台间的营销配合,在样本企业的社会和营销中几乎看不到。因此,用户对健身企业专属 APP 的认识度、热情度不高,企业 APP 的使用度和利用率仍旧处于一个较低水平。

4 启示

4.1 营销积极性不够

通过对我国十大健身企业在微博和微信上的营销分析发现,在平台内容的设计上大部分企业能够力求贴合目标客户群体——80、90 后追逐潮流、随性自由的行为偏好。但是好的营销不仅仅是内容的提供,要积极地针对不同平台用户使用偏好设置不同的内容。大多数企业对社会化平台的营销积极性不够,对文章信息的更新不及时,无法做到主(下转第 21 页)

育工作完成情况的监督检查力度,把群众体育工作摆上更为重要的议事日程。建议把体育彩票公益金专项经费使用情况纳入审计,定期向社会公示,建立问责机制。

参考文献

- [1] 钟秉枢. 全民健身国家战略的提出与体育健身休闲产业发展[J]. 体育科学, 2015, 35(11): 19-23.
- [2] 刘国永. 实施全民健身战略, 推进健康中国建设[J]. 体育科学, 2016, 36(12): 3-10.
- [3] 国家体育总局. 关于印发《全民健身计划(2011—2015年)》实施情况评估标准(试行)的通知[EB/OL]. (2014-07-02) (2015-10-16). <http://www.sport.gov.cn/n16/n33193/n33208/n33418/n33598/5480802.html>.
- [4] 吴明显. 构建全民健身服务体系, 提高全民健身服务水平[EB/OL]. 中国厦门市人民政府官方网站. (2015-09-02) (2015-10-16). http://www.xm.gov.cn/ftzb/kzqmjshd/wzsl/index_4571.htm.

- [5] 厦门市体育局. 关于促进我市社区体育健康事业发展的议案(第32号)办理情况答复[EB/OL]. (2016-04-22) (2016-10-15). http://www.xmrd.gov.cn/rdlz/dbjyjk/jyhfh/201604/t20160422_4884301.htm.
- [6] 厦门市体育局. 关于推进厦门体育文化建设, 打造健康厦门的建议的答复函[EB/OL]. (2016-5-27) (2016-10-15) http://www.xmrd.gov.cn/rdlz/dbjyjk/jyhfh/201703/t20170313_5053054.htm.
- [7] 福建省人民政府. 福建省人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的十条措施的通知[EB/OL] (2015-08-19) (2016-10-15). http://www.fujian.gov.cn/zc/zxwj/szfwj/201508/t20150820_1049457.htm.
- [8] 福建省厦门市人民政府. 厦门市人民政府关于印发厦门市全民健身实施计划(2016—2020年)的通知[EB/OL] (2017-01-12) (2017-03-25). http://www.xm.gov.cn/zwgk/flfg/sfwj/201701/t20170123_1497412.htm.

[责任编辑 魏宁]

(上接第15页) 动“制造”热门话题, 导致用户的关注度、粘性低下, 健身的“社交化”性质没有得到有效发挥。对于用户在社交媒体上的负面评价, 很多企业并没有有效应对和控制, 任其不良影响在社会化营销平台上传播。

4.2 社会化平台营销活动较为零散无整合

从整个调查中很难找到一个企业能够有较为明显一体化的营销策略或者形成社交媒体平台的组合营销, 健身企业在其所属的社会化平台上各自营销, 在整合社会化媒体平台的营销活动中显得零散, 无法形成社会化平台资源的有效利用整合。

4.3 企业APP的功能不够

通过在百度应用、APP Store、360助手的搜索发现, 用户对企业APP的评价反馈大部分是对APP本身具有的功能不足的抱怨, 不能满足他们在其他如Keep、悦动圈等专业健身APP所能体验到的功能需求。

参考文献

- [1] 邓乔, 王丞, 周志民. 社会化媒体营销研究述评[D]. 深圳: 深圳大学管理学院, 2015.
- [2] 卢振波, 李晓东, 程彦霞. 国外图书馆社会化媒体营销的案例研究及其启示[J]. 大学图书馆学报, 2014, 32(4): 76-82.

- [3] 艾瑞咨询系列研究报告. 中国全民运动健身行业报告——产业价值探索[R]. 2016.
- [4] CALOGIURIG, ELLIOTT LR. Why Do People Exercise in Natural Environments? Norwegian Adults' Motives for Nature-, Gym-, and Sports-Based Exercise[J]. int J Environ Res Public Health, 2017, 14(4): 4.
- [5] 中国产业信息网. 健身的社交属性被充分调动, “晒文化”逐渐形成[R]. 2017.
- [6] 瞿惠芳. 我国体育用品品牌营销历史进程与“后奥运时期”营销路径探究[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2011, 25(4): 83.
- [7] 李轶君, 姚颂平. 体育赛事赞助营销资源销售组合方式研究[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2012, 24(4): 19-23.
- [8] 多客檬. 社会化营销渠道的7种方式及效果[EB/OL]. (2016-12-06) [2017-03-05]. http://www.docomon.cc/page92?article_id=34.
- [9] 冯雁. 论坛营销——图书营销新思路[J]. 科技与出版, 2009, 23(7): 7-10.
- [10] 蔡宝家, 杜娟, 李顺友. 微博时代下我国体育赛事营销刍议[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2012, 24(5): 55-57.
- [11] 王惊雷. 企业微信营销研究及策略分析[J]. 价格月刊, 2014(9): 68-71.

[责任编辑 江国平]