

公办体育场馆运营压力大,考验管理者的智慧——

场馆运作,如何平衡公益与效益

核心提示

随着市民健身热情的不断高涨,对各类体育场馆资源的需求也在日益增大。体育场馆建设投资大、运营难、成本回收慢,如何平衡运营效益和社会公益,考验着管理者的智慧。

1 市民需求大 场馆“供不应求”

30岁的市民锁南宁是个足球迷,时常约朋友踢球。以前,他们主要到闲置的高校球场踢球,也会在法定节假日到体育部门免费或低收费开放的球场踢球。在他看来,高校球场和免费或低收费开放的球场虽然能节省开支,却常会遇到共用场地、时间受限等情况,更多时候只是“图个热闹”。因此,他们现在一般是租个场地踢球,费用几个人均摊。

“发展体育产业,您认为应从哪些方面努力?”在本报发起的互联网调查问卷中,88%的参与者选择“增加体育场所,完善体育设施”。由此不难看出,市民对体育场馆、场所的需求很大。

市体育局相关人士说,2008年,我市体育场馆开始在国家法定节假日等免费或低收费向市民开放,每逢此时,各场馆都爆满,游泳馆和体育馆最为火爆,但受场地面积、保证专业队训练等因素影响,不得不采取预约、限时等措施,让更多市民享受到这项福利。

2 “鸟巢”的探索可资借鉴

市体育局相关人士介绍,建设投资大、运营难、成本回收慢……怎样盘活场馆资源是全国体育部门都面临的难题,北京“鸟巢”的探索可资借鉴。

在北京奥运会后,“鸟巢”在赛事方面引进意大利超级杯足球赛、国际马术大师赛等顶级赛事,并作为品牌性活动持续举办。在文化演出方面,“鸟巢”承办大型演唱会及成龙、王力

宏等知名艺人的个人演唱会等,也成为典范。这些顶级赛事和活动的引进,使“鸟巢”年均观演人次有数十万。在旅游方面,游客可体验运动员场内练习、更衣、参赛过程,也可参观奥运博物馆,到火炬广场近距离观赏奥运主火炬和奥运冠军墙等,来者络绎不绝。这些都激发着“鸟巢”的活力。比如赞助体系一项,就有“战略

合作伙伴”“合作伙伴”“独家供应商”等多个级别。

“顶级赛事我们办过,奥运会、残奥会传递的火炬我们都有,体育冠军我们也有,来过洛阳的知名艺人也很多,为什么我们没有像‘鸟巢’一样的号召力?”该人士说,尽管这与城市的影响力有关,但更重要的是运作手段。

3 做好公益才能兼得效益

眼下,为优化我市体育场馆资源,提升办赛和全民健身活动开展能力,新区体育馆副馆正在紧张建设。与以往不同的是,此次建设为我市体育部门首次采用“PPP”模式。

市体育局相关人士介绍,简单理解,“PPP”模式是出资方与政府共同出资或出资方一方全资建设,建成后政府给予一定年限的运营权,同时设置部分功能不列入运营范围,以满足全民健身、专业训练、赛事开办等要求的一种合作模式,场馆最终归政府所有。

“以前,受财力等因素制约,一些政府出资建设的体育场馆常常面临很大的运营压力,一般采取承包出去的方式进行弥补。虽然负担有所减

轻,但也带来一些问题。”该人士说,在“PPP”模式下,政府和体育部门不用负担场馆日常维护,又能随时调配部分资源另作他用而不影响出资方的运营,可谓一举两得。

今年2月,我市首个室外灯光全民健身场地在洛河南堤免费开放,吸引大量市民前往健身。“作为一种尝试,投用这个场地就是为了提高市民健身的参与度,为场馆产生效益打基础。”市体育局相关人士说,随着市民健身的热情提高,体育场馆举办的各种比赛也将更受关注,从而使办赛方增加门票等收入,增加场馆收益。

“在自身运作方面,我们也有过探索和实践,但做得不够好,原因在于没有将产业的各个环节融合好。”

该人士说,比如场馆的广告收益,我们更多关注的是场馆活动带来的场地广告收益等,但“鸟巢”完备的赞助体系得益于开展大量公益活动带来的影响力和关注度,而赞助方看重的恰恰就是这些。“场馆运作坚持公益带来的隐性作用相当于体育产业发展的催化剂。今后在尝试更多运作模式的同时,我们会更加注重体育场馆的公益性。”该人士说。

本报记者 马毓蓁 通讯员 沈鸿灿 文/图



开微店卖水果 “简单”创业不简单

【主角】

今年38岁的沈琳创业经历可谓丰富,餐饮店、有机农产品店她都开过。如今,她又适时转型,在微信上开店销售热带水果,并通过快递企业限时同城配送。在短短几个月内,沈琳的微店月销售额最高达8万元。

【历程】

■受到启发转型开微店

2014年,沈琳到外地学习,有人向她展示自己微店销售的热带水果。无须实体店,用手机即可接单、发货,如此“简单”的经营模式让沈琳动了心。

“开微店看似简单,过程并不容易。”沈琳说,找专业企业搭建一套专属的微店系统就花费10多万元,直到今年4月,沈琳的微店才正式上线。

■线下推广助其快速发展

微店开起来了,如何让更多人知道自己的小店?对此,沈琳有办法:她邀请朋友参加水果品鉴会,在水果的口感、卖相获得认可后,有兴趣的朋友会将沈琳的微店添加到自己的微信号中,成为分销商。这些分销商不需要进货,接到订单后,由沈琳负责派送货品。

“朋友之间好推广,但陌生的顾客还需自己多宣传。”沈琳说,她选定一些高档小区,让居民现场免费品尝,以此收获了不少订单。

沈琳对微店的售后服务要求很高:一方面,由快递企业按订单同城配送,且必须在6小时内送达;另一方面,如有顾客发现收到的水果有破损,可直接退回。

■计划扩大经营向外推广

“微店传播速度快,一旦客户数量达到一定规模,我就可以拓展产品线。”沈琳说,如今大家很注重饮食健康,将来依靠微店,有机大米、非转基因食用油等产品一定会有市场。

沈琳认为,如今物流网络已非常成熟,省内快递第二天就能送达。下一步,她考虑把微店的客户范围扩展到洛阳周边城市,如果有可能还会向省外延伸。

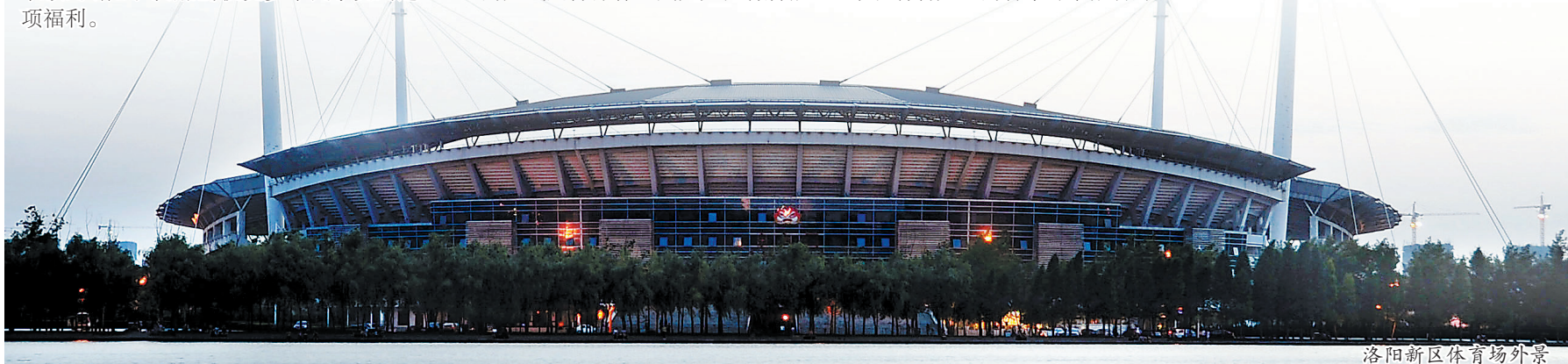
【点评】

西工区信息产业协会会长戴玉清:近年,越来越多的人进军微商市场,想从中捞一桶金。不过,从以往案例来看,成功的微商必须有能经受住市场考验的产品。由于微商缺少第三方监管平台,商家的诚信显得尤为重要,良好的售后服务才能令其不断获得新客户。

【答疑】

沈琳在经营微店过程中发现,随着业务量增长,寻找合适的微店营销人员成为一个难题。对此,戴玉清认为,微店规模逐渐扩大之后,确实需要和实体企业一样配备营销团队。微店经营者可以多参与一些微营销论坛或培训活动,先把自己培养成老师,再去培训一批专职营销人员。

本报记者 王蕾



讲文明树新风 公益广告

为美德点赞 向模范学习

——“雷锋家乡小雷锋”周美玲

在雷锋家乡长沙市望城区,年仅12岁的小女孩周美玲奋不顾身,从渣土车轮下把在3岁幼童周周救出,自己却因此身负重伤。人们称赞她为“雷锋家乡小雷锋”。

人人公益 全国平媒公益广告制作中心

热血男儿 保家卫国

当兵最光荣 卫国最神圣 军人最美丽

详情请咨询河南省各级人民政府征兵办公室