

# 日照冰纷万象市场需求调查报告

## 内容提要

项目首先分析日照冰纷万象滑冰场散客数量下降的原因，针对问题进行了实地调研，收集到 196 份有效问卷

然后针对问卷的 14 个问题，项目从性别，年龄，职业，对冰场的认知度，满意度，参加课程的意愿及对课程的安排进行的调研。

最后，项目提出了日照冰纷万象滑冰场的发展建议：一是，利用宣传媒介，提高滑冰场的知名度；二是，利用宣传视频，软文等方式，提高消费者对于滑冰的认知度；三是，利用大学城的相关社团，俱乐部吸引大学生散客。

## 目录

内容提要.....	1
一、调查背景分析.....	3
二、调研基本情况分析.....	4
(一) 调研目的和内容.....	4
1.商业环境分析.....	4
2.调研企业基本情况.....	5
3.调研竞争者调研.....	5
4.消费者(学生)和客户(家长)调研.....	5
(二) 调研方法和组织.....	5
1. 文案调查.....	5
2.实地调研.....	6
3.访问法.....	6
三、调研结果分析: .....	6
(一) 人口特征数据分析.....	6
(1) 男女占比.....	6
(2) 年龄占比.....	7
(3) 职业占比.....	8
(二) 冰场知晓度数据分析.....	8
(1) 是否知道冰纷万象冰场.....	8
(2) 近半年来去滑冰的次数.....	9
(三) 冰场满意度分析.....	10
(四) 冰场影响因素.....	11
(1) 去万象冰场滑冰对您来说意味着什么? .....	11
(2) 您选出最为重要的前三项因素? .....	12
(五) 去冰场的意愿数据分析.....	13
(1) 如果我们推出以下优惠活动, 您最感兴趣的是? .....	13
(2) 推出的次卡活动, 你能接受的价格范围? .....	14
(3) 如果您参加课程, 会选择哪个课程套餐? .....	15
(4) 您参加课程, 您会选择什么样的形式上课? .....	16
(5) 如果您去滑冰, 您会选择哪个时间段? .....	17
四、结论建议.....	17
(一) 调研结论.....	17
(1) 消费者对于滑冰场的知名度较低.....	17
(2) 消费者对于滑冰的认知度较低.....	18
(3) 散客的人群主要是大学生(含研究生)群体.....	18
(二) 对策建议.....	18
(1) 滑冰场知名度低.....	18
(2) 滑冰认知度低.....	18
(3) 客户群体.....	19
五、调研局限性.....	19
附录: .....	20

## 一、调查背景分析

党的十九大明确提出“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设”的目的；2019年9月《体育强国建设纲要》出台；“十四五”规划提出2035年远景目标纲要：2035年“建成体育强国”。2021年1月，习近平总书记在召开北京2022年冬奥会和冬残奥会的筹办工作上指出建设体育强国是全面成社会主义现代化国家的一个重要目标。

2021年1月，习近平总书记在召开北京2022年冬奥会和冬残奥会的筹办工作上指出建设体育强国是全面成社会主义现代化国家的一个重要目标。滑冰作为冬奥会项目之一，一直因其技术和唯美备受人们的喜欢。

日照2021年，提出康养、体育、海洋文化旅游发展战略。同时国家大健康战略的布局，全民健身意识增强，民众通过体育锻炼提高身体素质意愿增强，经济的增长，民众愿意尝试接触一些专业性强，普及性低的体育项目，如游泳、滑冰、击剑、冰壶等。同时，素质教育方针引领部分家长，根据孩子兴趣，培养孩子的体育特长，走专业体育发展路线。

《日照市第七次全国人口普查公报》，日照华润冰纷万象滑冰场所在区东港区，人口数超80万，是除莒县外第二大区，人口密度大。每10万人口中，东港区各类受教育程度人口数——大学：23778，高中：15241，初中：29019 小学：20584。无论是受教育程度还是数量，都在五区的佼佼者。比较突出的还有山海天旅游度假区，日照滑

冰场市场地理位置优越，东港区以及邻近的山海天度假区，是巨大的潜在市场。

日照华润冰纷万象滑冰场为奥林匹克水准的真冰场，是日照唯一一家滑冰场。可举办花样冰滑，冰球等冰上娱乐及比赛活动。滑冰场提供公众滑冰，创办滑冰学校“冰纷会”并进行了国际认证的 ISI 滑冰等级考试，在普及冰上运动的同时，也将成为培养冰上运动健将的摇篮，拥有全国优质的教练团队。

目前日照冰场由学校部、运营部、推广部三业务组成。面对具有潜力的市场，冰场并没有抓住民众高涨的健康意识和体育锻炼。其中运用部门票收入占比 10%，且逐年下降。纳新课程，推出 7 次，只有 122 人次参加，纳新效果一般。冰场希望完成年轻人群（大学生）的每月 600 人次，2021 年暑期纳新课程 100 次。

## 二、调研基本情况分析

### （一）调研目的和内容

面对挑战和机遇，项目通过调研了解家长对孩子的课外体育培训的需求和消费行为，为纳新课程客户营销决策提供依据。通过调查民众培养：娱乐、锻炼、技能的消费行为，为运营部的营销策划提供决策依据。

### 1.商业环境分析

调研企业面临的体育相关的法律法规，了解国家在冰上运动的

相关政策；调研企业所在地区日照的人口与经济情况，了解企业所服务的市场规模与潜力。了解我国与日照地区体育文化与体育锻炼的民众意愿趋势与变化。

## **2.调研企业基本情况**

调研企业近三年的产品、销售、服务、运营的基本情况，分析企业的优势与劣势。

## **3.调研竞争者调研**

了解以娱乐休闲为动机的替代品竞争调查，调查万象汇、万达为主的商业体的娱乐市场竞争状况。

了解以体育培训为动机的竞争品，家长的消费现状。

## **4.消费者（学生）和客户（家长）调研**

调研家长对孩子的课外体育培训的需求和消费行为，调研消费者的娱乐、锻炼、技能培训需求与消费行为。

# **（二）调研方法和组织**

## **1. 文案调查**

针对企业面临的商业环境，采用文案调查，收集二手资料。

## 2.实地调研

通过实地走访，了解企业情况，竞争者现状。

## 3.访问法

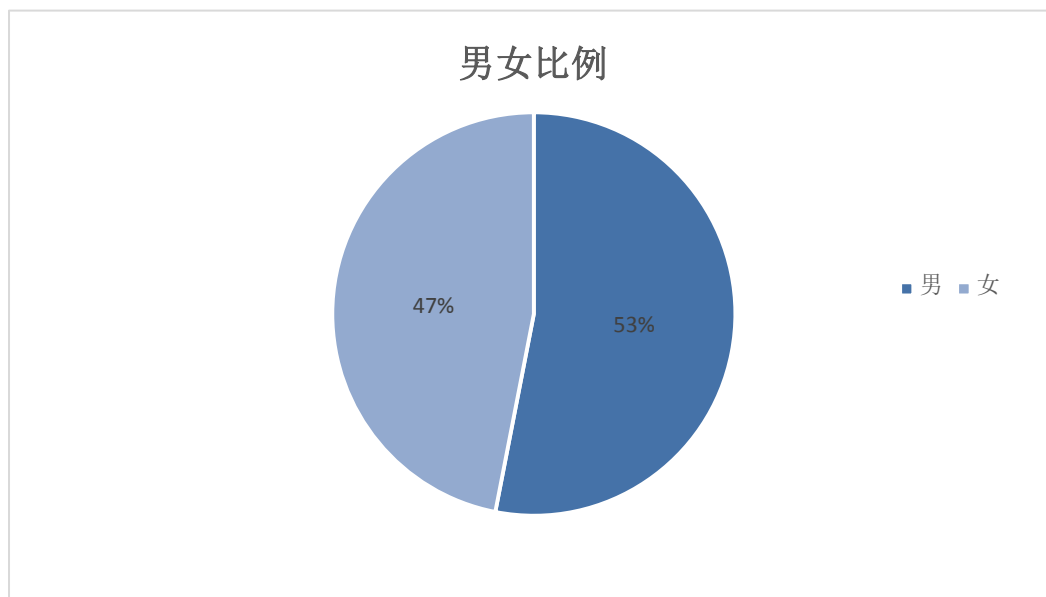
针对消费者和客户，设计 2 份问卷，线下线上结合的方式，进行调查

## 三、调研结果分析

项目共发放了 200 份问卷，收回问卷 196 份，基于有效问卷进行的分析。

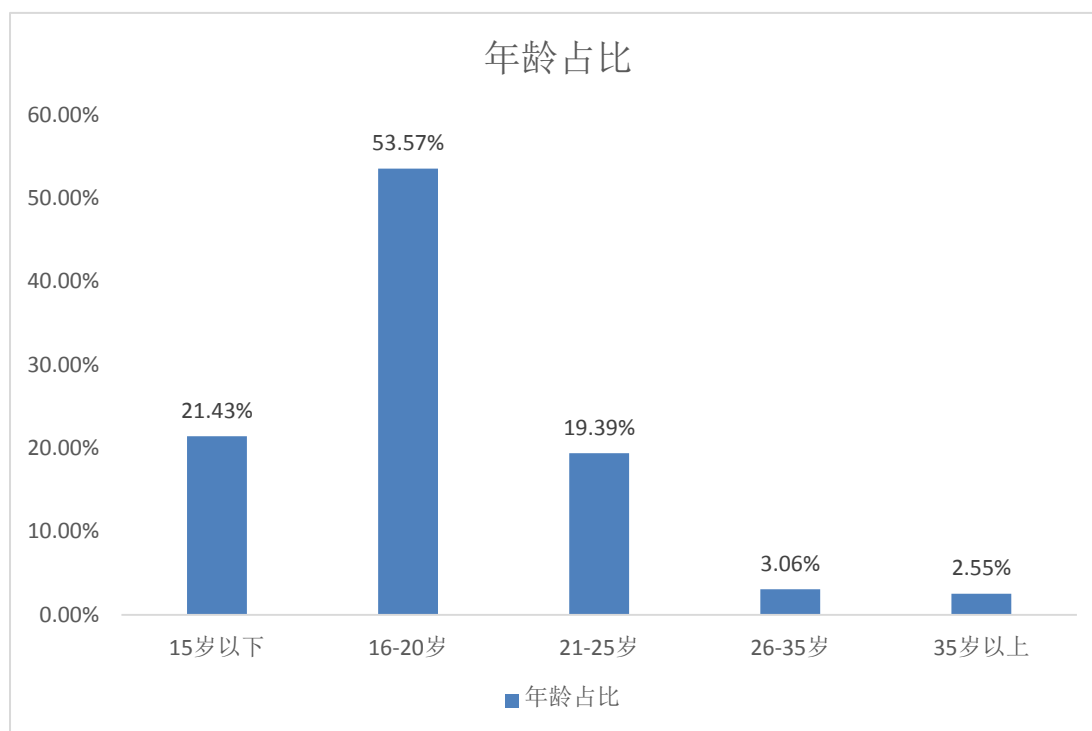
### （一）人口特征数据分析

#### （1）男女占比



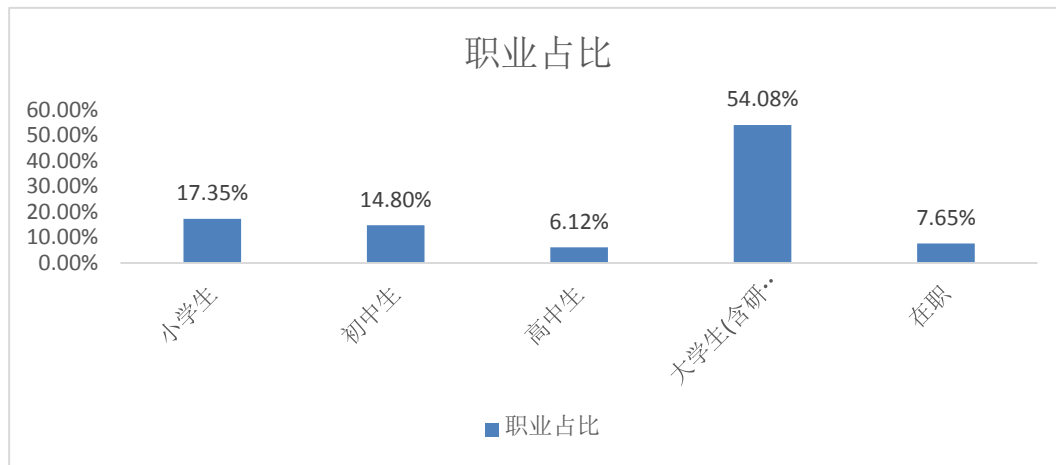
参与本次调研的总人数为 196 人，其中男生有 92 人，占总人数的 46.94%；女生有 104 人，占总人数的 53.06%。男女比例相对而言相差不大。

## (2) 年龄占比



针对各个年龄段的人来说，16-20岁之间的人数占据总调研人数的一大半，约 53.57%，可见，16-20 岁的青少年是滑冰运动的主要需求者。其中 15 岁以下的青少年占了总人数的 21.43%，21-25 岁的青年占总人数的 19.39%，26-35 岁的人数占总人数的 3.06%，35 岁以上的占总人数的 2.55%，可见 26-35 岁，及 35 岁以上的在职者或家长对滑冰这个项目不感兴趣。

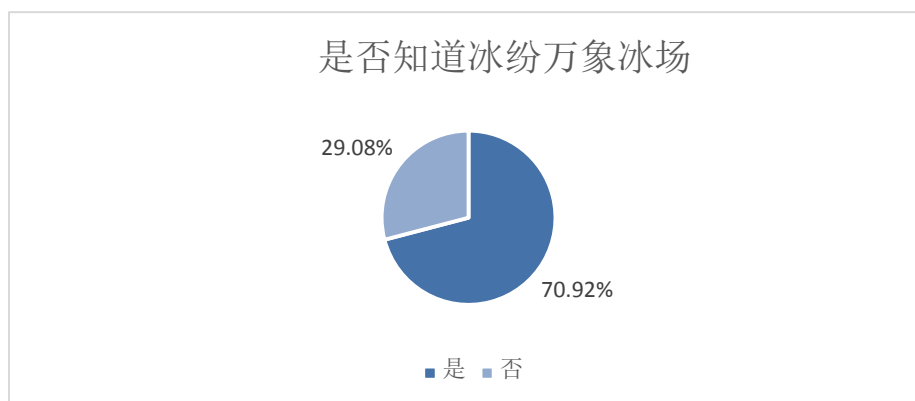
### (3) 职业占比



由统计的数据可以看出，大学生（含研究生）占比是调研总人数的一半以上，达到 54.08%，其次是小学生占总调研人数的 17.35%，初中生占总调研人数的 14.80%，而高中生和在职的人数较少，只占总调研人数的 6.12%，7.65%。可见小学生，初中生，大学生，因时间宽裕，对滑冰等运动感兴趣，而高中生和在职人员因其学业压力和职场压力，从而对运动的意向较低，可以通过宣传滑冰净化心灵，释放压力，来招揽这些潜在顾客。

### (二) 冰场知晓度数据分析

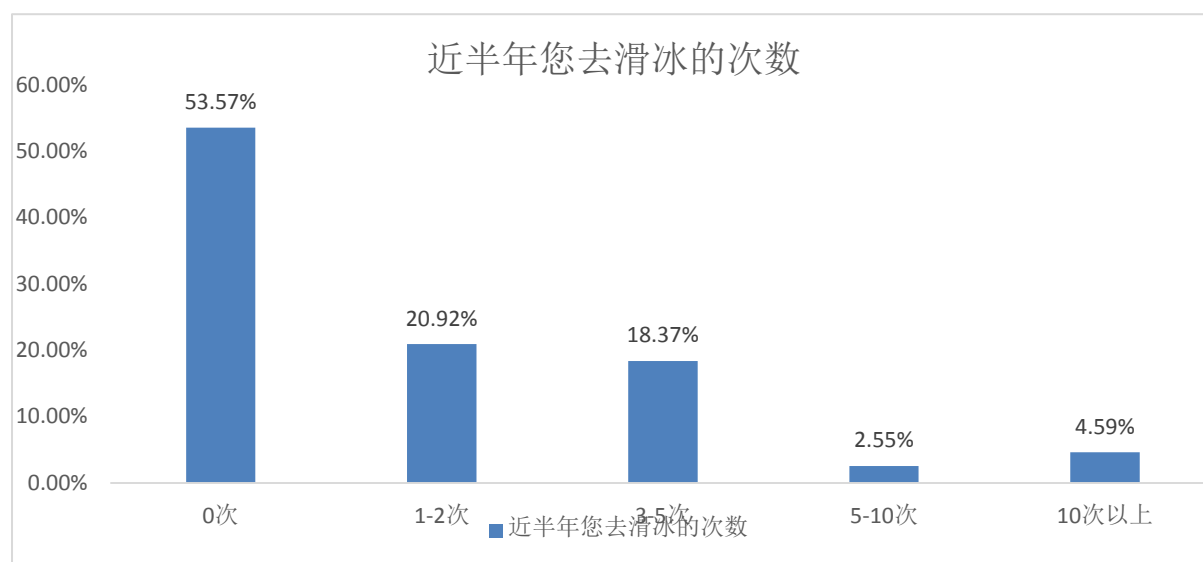
#### (1) 是否知道冰纷万象冰场





通过此次调研，我们可以看出人们对于冰纷万象冰场的知晓度占总调研人数的一大半，占总调研人数的 70.92%，不知晓冰纷万象冰场的占总调研人数的 29.08%，可以看出冰纷万象冰场还是有很多人是不知或不了解的，我们可以通过此次调研，得出相关意见建议，来提高冰纷万象的知名度，这是一个目标近，易实现的短期目标。

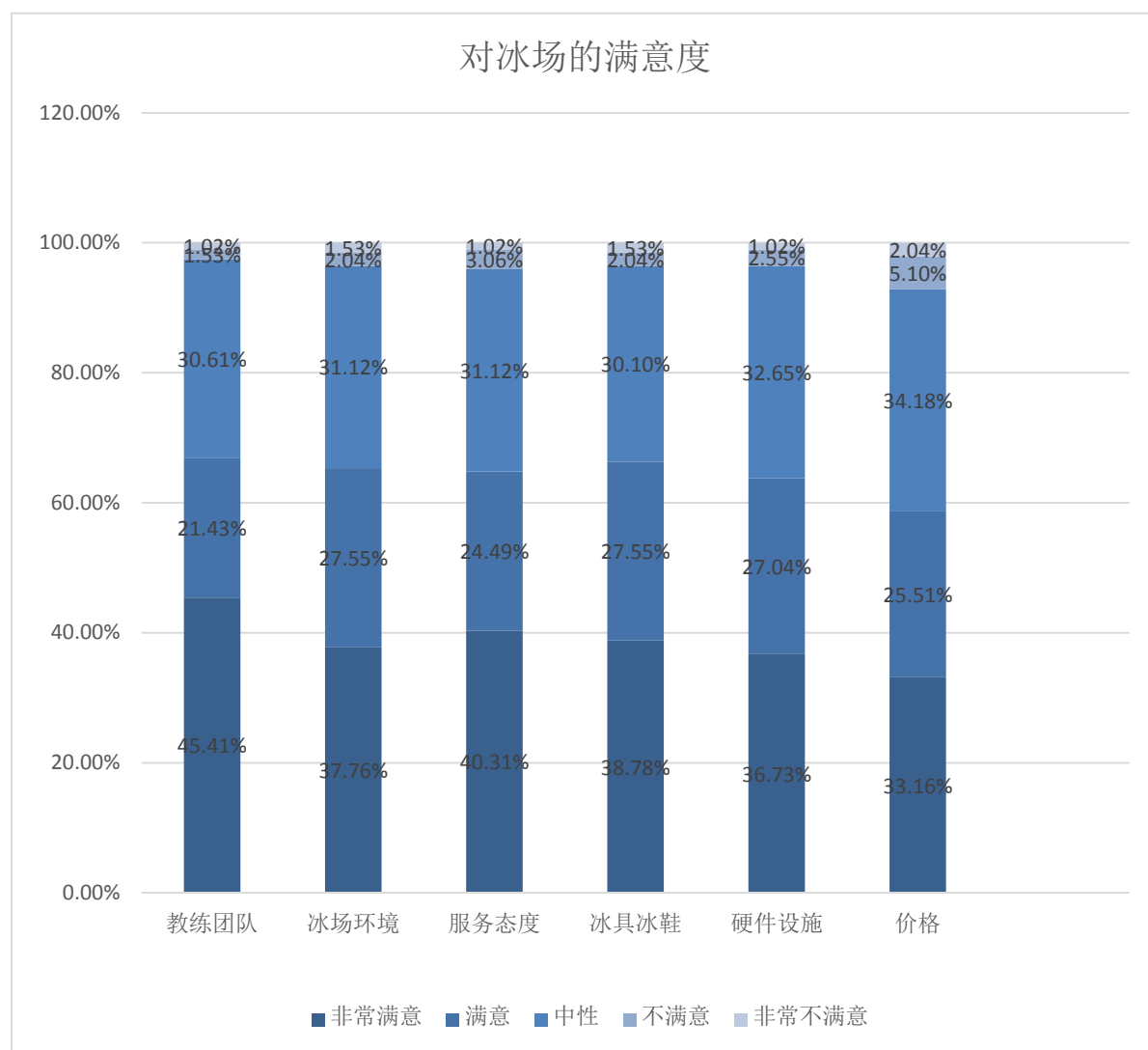
## (2)近半年来去滑冰的次数



通过以上的调研数据可以看出滑冰次数在 0 次的人数占总调研人数的一半，达到 53.57%，说明人们对于滑冰这个项目听说过但兴趣不高，没有很多人去尝试，不了解这个运动，我们可以推出体验课程，让体验者真正了解滑冰这个运动，并喜欢它，这就需要我们的课程专业性和趣味性并重。其次是去过 1-2 次，3-5 次，占总调研人数的 20.92%，18.37%可以看出顾客对滑冰这个运动有兴趣，并喜欢，顾客会花时间和精力来体验和学习这个项目。5-10 次滑冰次数占总调

研人数的 2.55%,10 次以上的占总调研人数的 4.59%，可以看出对于滑冰这个项目，部分顾客还是认可并喜欢，10 次以上是报了培训班，我们需要巩固这些老顾客。

### （三）冰场满意度分析

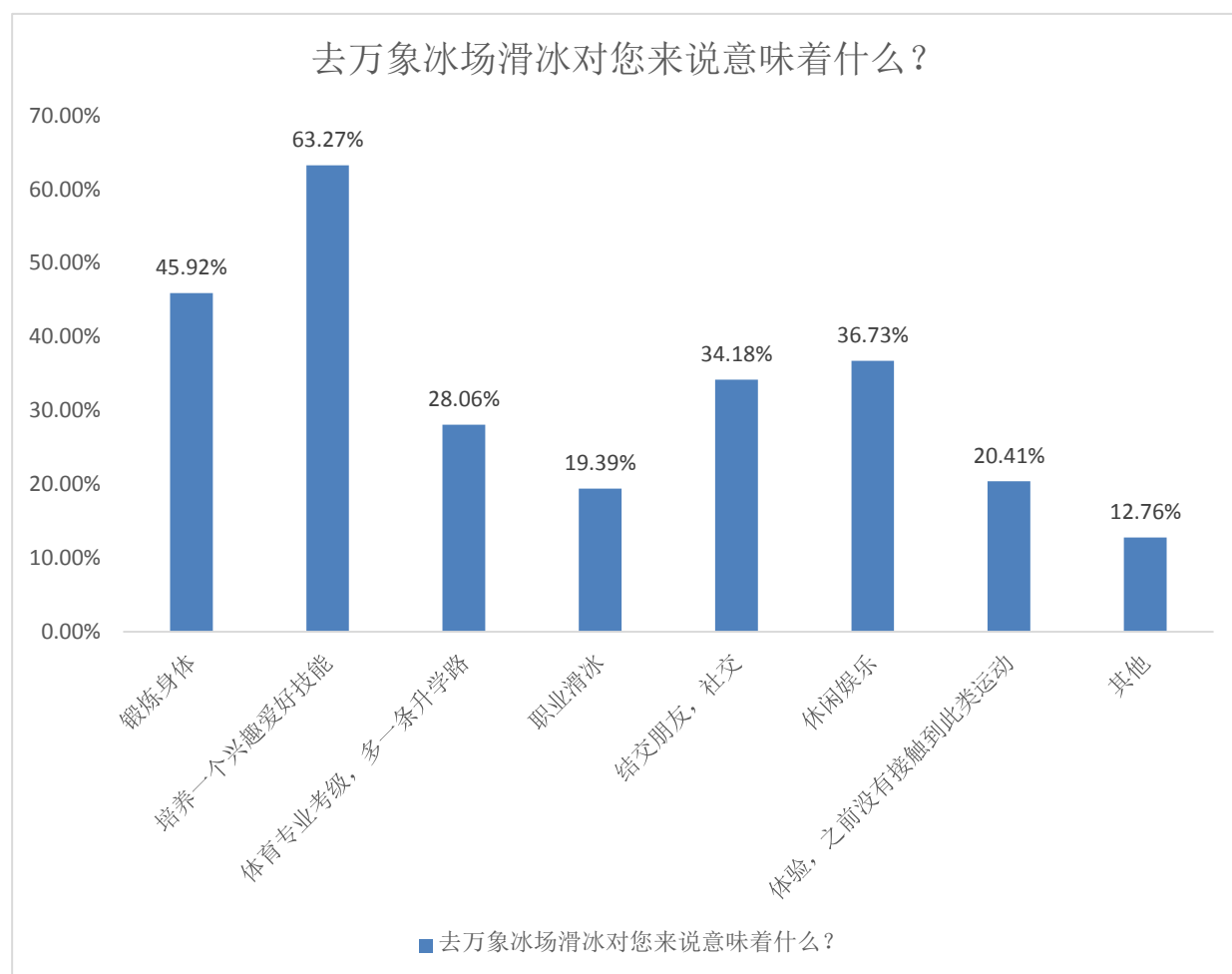


通过调研消费者对于滑冰场的相关服务的满意度，可知消费者对于滑冰场的服务满意度很高，满意以上占总调研人数的一半以上，而其中非常满意的程度最高的是对教练团队，达到 45.41%，满意的

占总调研人数的 21.43%，但还是有不满意和非常不满意的，占比大约在 2%-7%，消费者对于价格还是比较看重的，消费者对于冰场价格过高感觉不满意，可以在适当的促销节点上降低价格。其他方面还需要对滑冰场的服务进行优化，争取做到最好。

#### （四）冰场影响因素

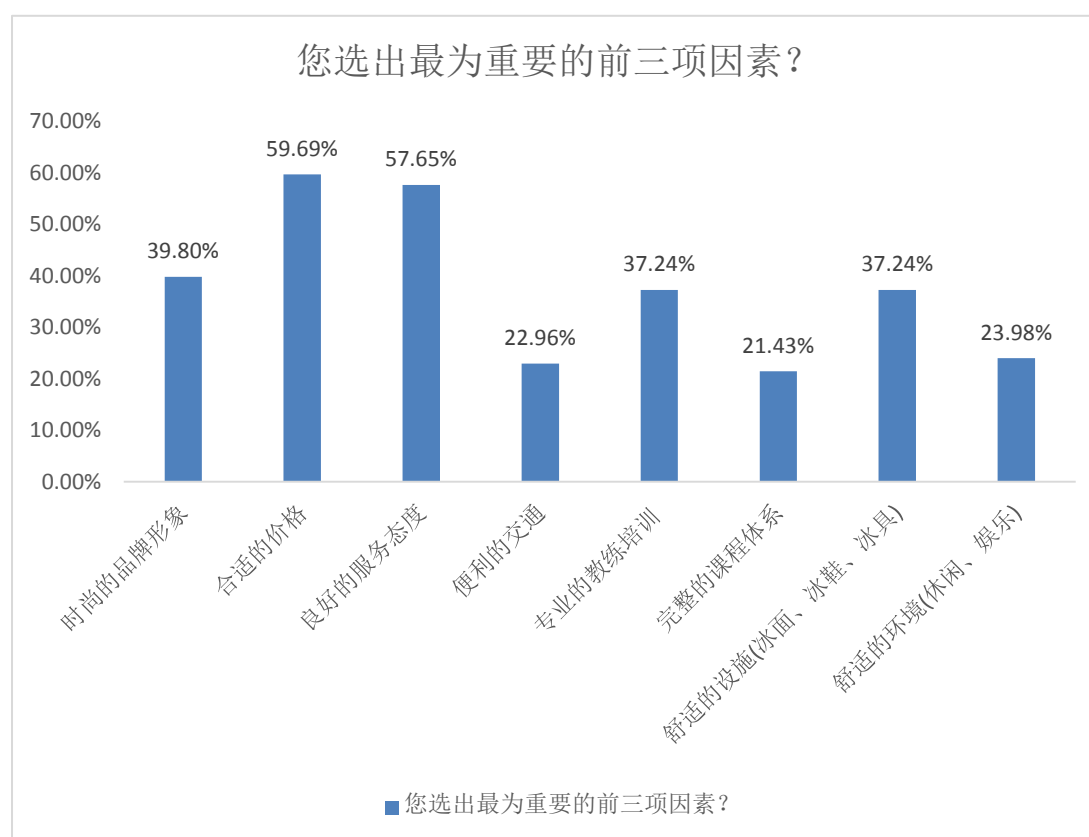
##### （1）去万象冰场滑冰对您来说意味着什么？



根据此次调研，可以看出，人们对于滑冰看重的，首先是培养一个兴趣爱好技能，占总调研人数的 63.27%，其次是锻炼身体，占总

人数的 45.92%，休闲娱乐占总调研人数的 36.73%。这是人们对滑冰必较看重的。还有结交朋友社交占总调研人数的 34.18%，体育专业考级，多一条升学路占总调研人数的 28.06%，体验，之前没有接触到此类运动占总调研人数的 20.41%，考虑职业滑冰的占总调研人数的 19.39%，其他占总调研人数的 12.76%。所以冰纷万象冰场的宣传可以注重在培养兴趣爱好，锻炼身体，休闲娱乐，增加散客的数量。

### (1) 您选出最为重要的前三项因素？

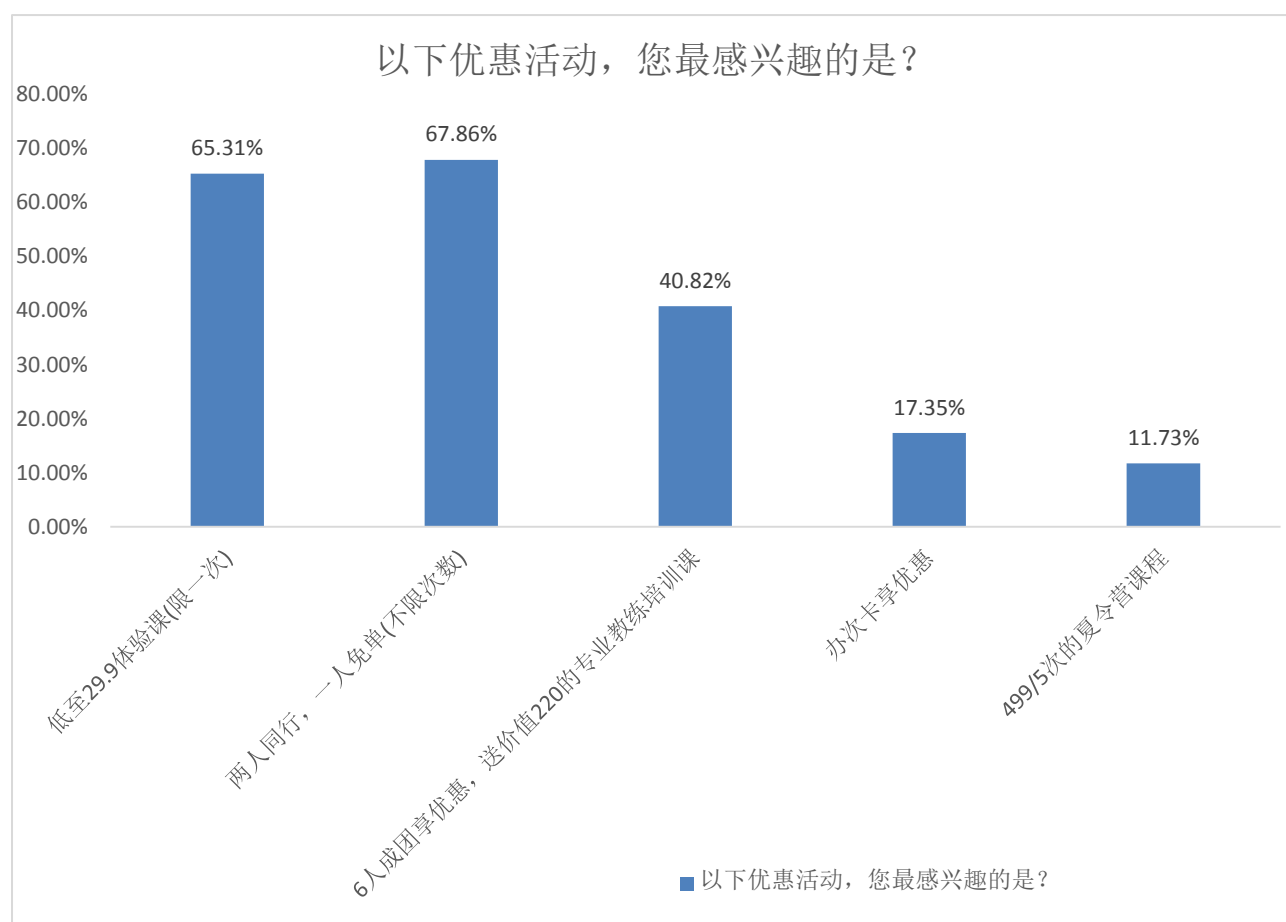


通过调查数据显示得到，消费者对于本次调研的点都很关注。其中人们最关注的几项是合适的价格占到了调查人数的 59.69%，良好的服务态度占调查人数的 57.65%，时尚的品牌形象占调查人数的 39.8%，，舒适的设施（冰面，冰鞋，冰具）占总调研人数的 37.24%，

这是人们对于滑冰最关注的几项，但是其他的几项也是有很多消费者关注的，专业的教练培训，便利的交通，完整的课程体系，舒适的环境（休闲，娱乐）也占调研人数的 37.24%，22.96%，21.43%，23.98%。可见现在的教育娱乐培训机构不再以单一的优势得到消费者的支持，而是要全面为顾客的需求考虑，让顾客在培训的同时兼顾专业培训和趣味性。

## （五）去冰场的意愿数据分析

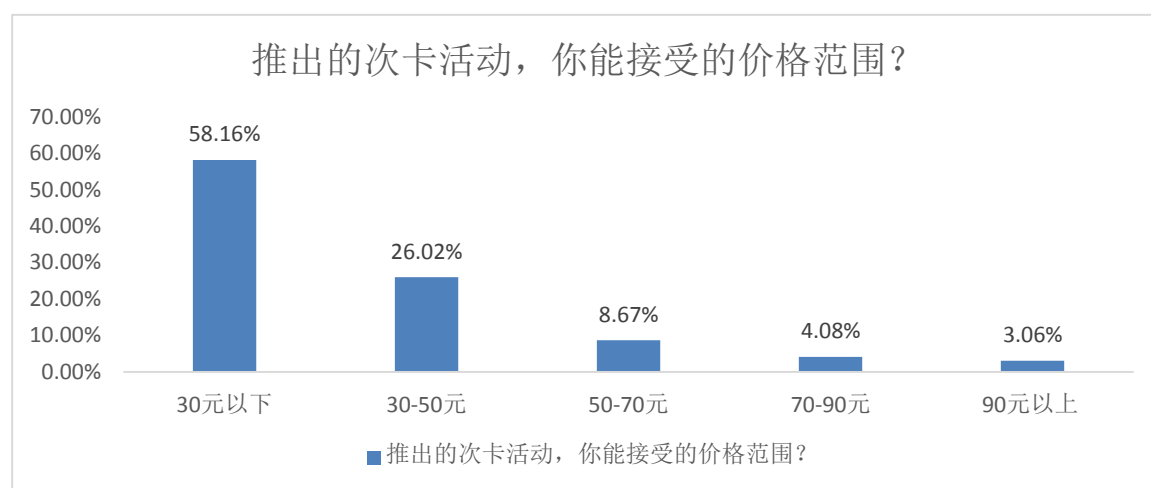
### （1）如果我们推出以下优惠活动，您最感兴趣的是？



通过对冰纷万象冰场的促销策划，我们推出了几项优惠措施，

其中两人同行，一人免单（不限次数）占调研人数的 67.86%，可以看出消费者对于冰纷万象冰场自身提出的促销优惠活动的满意度还是很高的。同时人们对低至 29.9 体验课（限一次）的优惠活动感兴趣，占总调研人数的 65.31%，其次 6 人成团享优惠，送价值 220 的专业教练培训课占总调研人数的 40.82%。但办卡享优惠，499 五次的夏令营课程相较于其它的优惠活动，消费者的兴趣较低，只占调研人数的 17.35%， 11.73%。

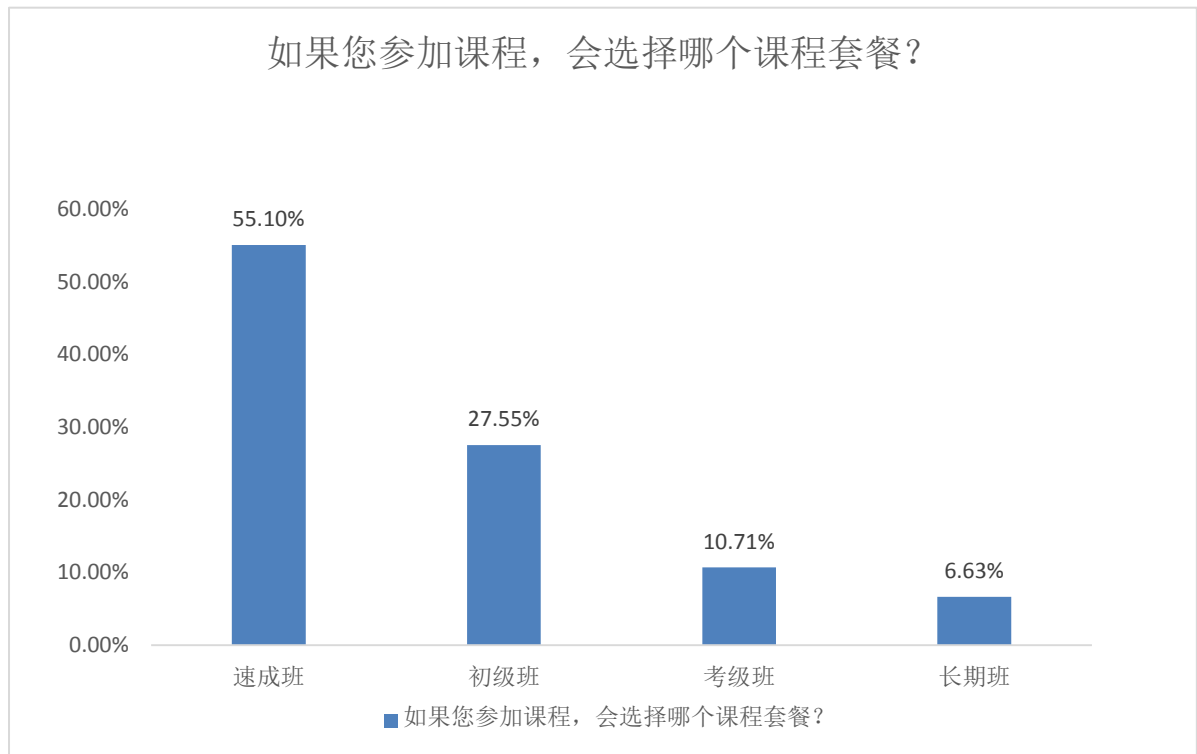
## （2）推出的次卡活动，你能接受的价格范围？



因为冰纷万象的散客较少，我们认为是没有体验过就不知道滑冰是否适合自己，所以推出了次卡的活动，对消费者接受的价格进行了调研，其中可以接受价格为 30 元以下的占总调查人数的 58.16%，占总调研人数的一半以上，30-50 元的占总调查人数的 26.02%，而 50-70 元，70-9 元，90 元以上占总调研人数的 8.67%，4.08%，3.06%。可以看出消费者接受的价格是 30 元以下，30-50 元，可以通过推出次

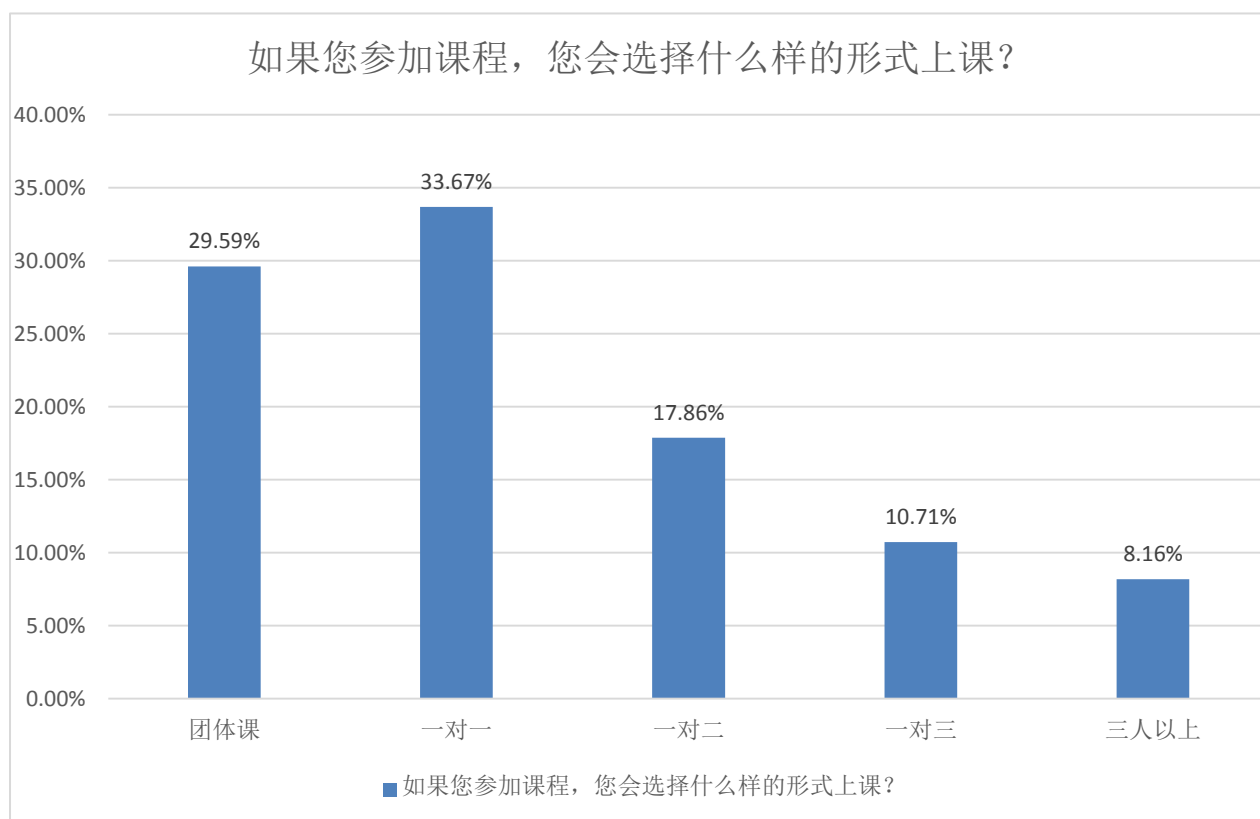
卡活动吸引消费者体验滑冰，并进行宣传，提高知名度，可以利用网红直播等网络方式使滑冰成为流行，成为时尚。

### (3) 如果您参加课程，会选择哪个课程套餐？



我们对想参加课程的消费者进行了相关课程细节的调研，首先是速成班占总调查人数的 55.10%，占总调查人数的一半。初级班是了解滑冰的知识，并简单掌握滑冰的技巧，占总调查人数的 27.55%，这两个班次对于刚学习滑冰的消费者来说是比较青睐的，考级班是专业性很强的，人们很少愿意在其上花时间，而长期班是时间较长，时间跨度大，所以很少有消费者选，所以分别占总调查人数的 10.71%，6.63%

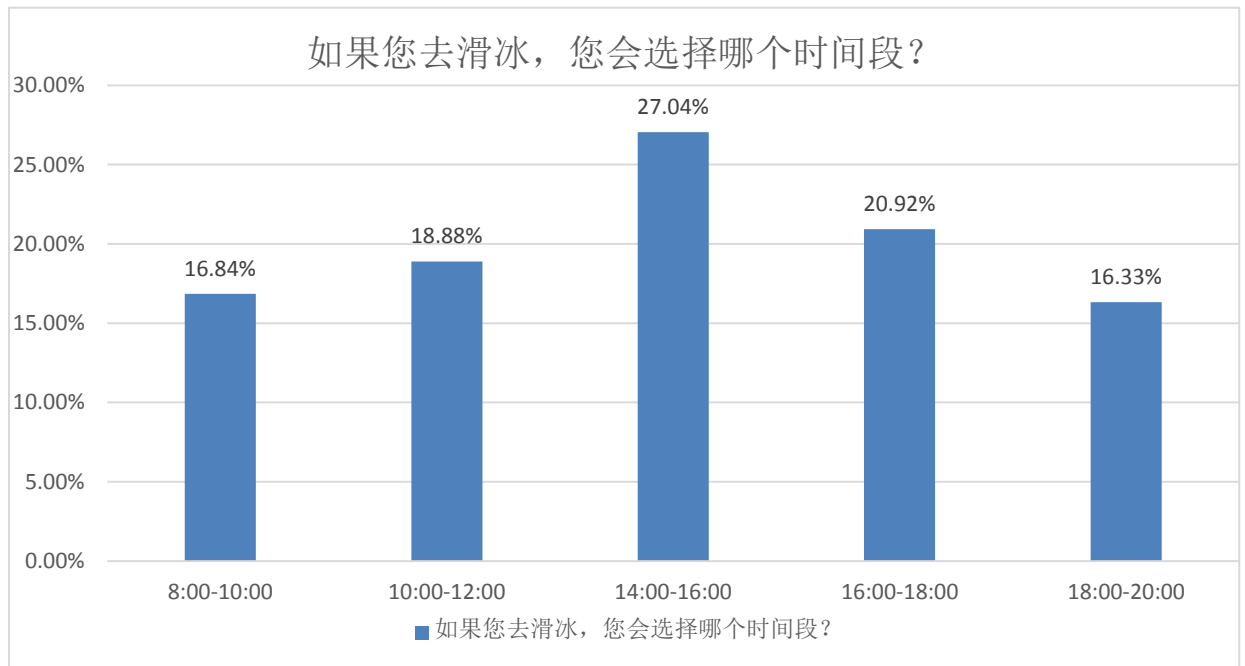
#### (4) 您参加课程，您会选择什么样的形式上课？



通过此次的数据调查可以看出，消费者对于课程的形式呈两极化趋势，更倾向于一对一和团体课，分别占总调查人数的 33.67%，29.59%。所以为了节省教练，我们可以推出一对一的专业指导课和专业团体课。



### (5) 如果您去滑冰，您会选择哪个时间段？



通过对消费者上课时间的调查，消费者对于上课时间没有很大的差别，五个时间段的调查人数相差不大，但 14: 00-16: 00 占总调查人数的 27.04%，消费者可能是下午时间宽裕。

## 四、结论建议

### (一) 调研结论

#### (1) 消费者对于滑冰场的知名度较低

通过实地的调研分析，发现消费者对于冰粉万象滑冰场的知名度低，在调研的时候，部分被调研者对于冰粉万象滑冰场不了解，不知道。

## **(2) 消费者对于滑冰的认知度较低**

通过对消费者对滑冰的看法进行调研，消费者对滑冰的认知度较低，消费者普遍感觉滑冰是具有危险性的运动，对滑冰的好处益处不了解。

## **(3) 散客的人群主要是大学生（含研究生）群体**

通过对东港区小初高学校，大学城园区的实际调研，发现小学生在课外活动中会选择长期课程（持续半年或一年）；初中生对有挑战性的活动感兴趣（周期三个月到半年），高中生因学业及时间原因没有很多娱乐时间；而大学生在园区课程宽松，时间充足，在园区的生活相对单调，他们是我们需要开发的潜在客户。

## **(二) 对策建议**

### **(1) 滑冰场知名度低**

针对滑冰场知名度低的问题，可以通过广告，电台广播，抖音快手等软件，平台公众号，知名的搜索引擎来宣传以此来提高滑冰场的知名度，只有让消费者知道我们的滑冰场，消费者才会考虑这个滑冰场是否适合自己。

### **(2) 滑冰认知度低**

针对滑冰认知度低，可以在使用视频宣传时介绍一下滑冰的益处，好处，并作出充分妥当的安保措施，让消费者没有后顾之忧。

### **(3) 客户群体**

在顾客群体中，小学生是我们课程的主要消费者，需要维护好老客户；初中生我们可以推出短期课程；高中生可能因为考学而需要一个体育类证书，我们可以推出速成班；大学生是我们需要来招揽的散客，可以推出次卡活动，办卡享优惠，6人成团赠课程。

## **五、调研局限性**

此次调查报告主要集中在山东省日照市东港区的学校，主要以该区域内的消费者进行调查，样本数量有限，其所代表性有限。

问卷对消费者购物习惯性调查较少，对制定企业的营销策略信息稍微少点。如果从企业角度考虑，还需要收集更多的消费习惯信息。

## 附录：

### 冰纷万象滑冰场学生需求调查问卷

尊敬的顾客：您好！

华润万象汇拥有奥林匹克水准的真冰场，国际认证的 ISI 滑冰等级考试，国内优秀的教练团队（奥运退役），为更好满足大家的锻炼、娱乐的需求，提供更满意的服务，冰纷万象冰场组织了一次顾客调研活动。此次调研仅作统计用，希望能得到您的支持和帮助。

1. 您的性别？

A、男            B、女

2. 您的年龄？

A、15 岁以下    B、16-20 岁    C、21-25 岁    D、26-35    E、35 岁以上

3. 您现在的职业？

A、小学生    B、初中生    C、高中生    D、大学生（含研究生）    E、在职

4. 您是否知道冰纷万象滑冰场？

A、是            B、否

5. 您近半年您去万象滑冰场的次数？

A、0 次    B、1-2 次    C、3-5 次    D、6-10 次    E、10 次以上

6. 去万象冰场滑冰对您来说意味着什么？

A、锻炼身体

B、培养一个兴趣爱好技能

C、体育专业考级，多一条升学路

D、职业滑冰

E、结交朋友，社交

F、休闲娱乐

G、体验，之前没有接触到此类运动

H、其他

7. 您对冰纷万象滑冰场以下体验的满意程度？

	非常满意	满意	中性	不满意	非常不满意
教练团队					
冰场环境					
服务态度					
冰具冰鞋					
硬件设施					
价格					
交通					

8.您选出最为重要的前三项因素？

- A、时尚的品牌形象
- B、合适的价格
- C、良好的服务态度
- D、便利的交通
- E、专业的教练培训
- F、完整的课程体系
- G、舒适的设施（冰面、冰鞋、冰具）
- H、舒适的环境（休闲、娱乐）

9.如果我们推出以下优惠活动，您最感兴趣的是？

- A、低至 29.9 体验课（限一次）
- B、两人同行，一人买单（不限次数）
- C、6人成团享优惠，送价值 220 的专业教练培训课
- D、办次卡享优惠
- E、499/5 次的夏令营课程

10.推出的次卡活动，你能接受的价格范围？

- A、30 元以下
- B、30-50 元
- C、50-70 元
- D、70-90 元
- E、90 元以上

11.如果您参加课程，会选择哪个课程套餐？

- A、速成班
- B、初级班
- C、考级班
- D、长期班

12.如果您参加课程，您会选择什么样的形式上课？

- A、团体课
- B、一对一
- C、一对二
- D、一对三
- E、三人以上

13.如果您去滑冰，您会选择哪个时间段？

A、8:00-10:00 B、10:00-12:00 C、14:00-16:00 D、16:00-18:00 E、18:00-20:00

14.您对冰纷万象滑冰场有什么意见或建议？

-----