

# 社会体育专业大学生

(2013 年)

## 职业 生涯 规划



姓名：穆盼阳\_\_\_\_\_

学号：541114010111\_\_\_\_\_

专业：社会体育\_\_\_\_\_

# 目录

第一章 认识自我	2
第二章 职业生涯条件分析	4
第三章 职业目标定位及其分解组合	10
第四章 评估调整	14

# 第一章 认识自我

## 1、个人基本情况

本人是体育系社会体育专业 11-01 班的学生，从初中开始接受体育训练，在传统田径体育项目上有较好的基础，进入大学后开始接触各种社会体育娱乐健身体育运动，并准备以后从事体育经济（体育场馆经营与体育赛事中介服务）行业。

## 2、职业兴趣 专业与爱好

我参与体育训练多年，对各种体育运动情有独钟，同时对各种大众体育健身运动的学习和传播有这深切的体会和深入的思考，我喜欢思考各种运动的技能，总结各种运动的学习和教授方法。我的爱好与我所学专业十分吻合。

## 3、职业能力与适应性

本人对各种运动的技能学习有着深入的研究和独特的见解，在运动技能方面领悟性较强，并能从多种运动角度来进行一种运动技能传授。

由于本人参加运动训练多年，性格外向、适应性强、喜欢刺激、爱与人交流、领悟性较强，但本人情绪波动较大，容易产生烦躁心理、语言表达较直白。

## 4、个人特质 适合干什么

本人适合干一些多与人交流的、不枯燥的、同时注重动手能力和不重复性的工作。

## 5、职业价值观 最看重什么

最看重该职业与我的爱好知否一致、是否能从中学习到我需要的能力、是否能结实一些成功的人与企业、是否能给我充足的荣誉感和利益、是否有广阔的发展空间。

## 6、胜任能力 优势劣势是什么

优势：我对体育运动有着多年的经验，我所学习的专业让我对体育运动有了更深入、更广阔的认识，我自己对体育行业充满浓厚的兴趣和学习的欲望，我有许多在体育方面有更深入研究的老师和朋友，而且我现在正在积累体育市场与经济学方面的知识和经验，体育市场很多职位不是单纯学市场营销的人所能代替的。

劣势：耐心较差，不喜欢干重复性的工作，语言表达能力欠缺，对繁琐的事情比较没耐心，面对失败比较被动。在学术方面，市场营销学方面的知识比较欠缺、理论积累与知识储备较少。

## 7、自我分析小结

本人从事社会体育专业的适应度能打满分，因为我的经验和身体协调性让我学习专业课运动技能时感到游刃有余，并且本着自身的爱好和兴趣，我也更愿意接受理论知识的学习和实践。而我不喜欢枯燥的工作，也比较懒，不喜欢复习与巩固所学运动技能和理论。所以我相信通过在以后的学习和坏习惯改正过程中，我一定能在以后的职业生涯中创造出属于自己的财富。

## 第二章 职业生涯条件分析

### 1、家庭环境分析

本人家庭条件一般，并不支持我以后的创业，并且家乡经济发展环境与我所学专业发展所需环境并不适合，所以我以后的发展区域将会在经济发达地区或者适合我专业发展地区。

### 2、学校环境分析

我所在读的大学在我省发展较好，不过由于我所学专业是这几年才申请的新专业，总体规模相对较小，不过我们专业通过不断引进优秀的指导老师，并且与外界体育运动企业有着密切的联系。

### 3、社会环境分析

由于中国的管理科学发展较晚，管理知识大部分源于国外，中国的体育管理有许多不完善的地方，懂体育更懂经济的管理人才少，人才培养也没有跟上体育经济发展的脚步，作为一个社会体育的学生，希望在自己所学的体育知识及技能及体育场馆的工作经验学习的基础上，打造一个正确的、规范的体育场馆经营管理方式。在中国发展企业，必须要适合中国的国情，这就要求体育场馆管理的科学性和环境动态适应相结合。因此，受中国市场吸引进入的大批外资企业都面临着本土化改造的任务。这就为国内经营性体育场馆及体育俱乐部的发展提供了更好的学习和发展的契机。

### 4、行业环境分析和企业分析

## 1、行业分析：

体育行业作为一个服务性行业中的顶层行业，他的存在必须建立在服务行业成熟的经济基础之上，这个行业与其他服务性行业的不同在于：由于行业的顶层性，它的经营必须依靠经过专门学习的人才才能对其有接触及管理。行业的不同性决定其存在的高等性。随着经济的发展，这种高等性正在随着市场的扩展普及化，大众化，其市场前景非常可观。

虽然各国体育市场的发育程度参差不齐，但是从要素构成上分析，他们都具有高度的相似性。任何一个体育市场都包含以下4个要素：

### （一）体育市场的主体

体育市场的主题就是体育商品和劳务买卖交易的双方，即体育市场的供给者与需求者。体育市场的主体或者是自然人的运动员，或者是作为法人的企业、俱乐部等。体育市场的主题对体育市场具有决定性的作用，一方面体育市场主体数目的多少决定了体育是市场规模的大小；另一方面，市场主体规模的大小与体育市场竞争的激烈程度是正相关的，伴随市场竞争的加剧，市场将出现分工精细的趋势，最终演化成一个多样性的市场体系。

体育市场的多样性既决定了体育市场的广度，又决定了体育市场的深度和弹性。市场的广度就是市场主体的规模，主题规模越大市场越有广度；市场的深度是指市场主体针对买卖对象的谈判价格与最终成交价格之间的差额，差额越小市场越有深度。在

一个高度垄断的市场中，由于市场主体缺乏多元性，导致垄断价格的出现，垄断价格与谈判价格几乎没有关联，两者之间的差额往往较大，因此，垄断市场是缺乏深度的。市场的弹性是指市场价格波动的回复速度，因此，一个有弹性的市场会在价格急剧升降之后可以迅速复原，价格复原的动力来自激烈的市场竞争。

## （二）体育市场的客体

体育市场的客体就是体育市场主体的交易对象（或者称标的物）。它包括实物产品（如各类体育用品和器械等）和服务产品（如运动员的竞赛能力或表演能力、媒体转播权、体育场馆的租赁权以及体育经纪人的中介服务等）。体育市场客体的多样性已经成为体育市场繁荣是否的“晴雨表”。产品的多样性取决于其差异性，伴随市场的成长，产品竞争的焦点逐渐从有形差异向无形差异转变，例如，在阿迪达斯牌运动鞋与耐克牌运动鞋之间的竞争就在品牌这一无形产品的差异。

体育场的主题与客体之间存在着正反馈的有机联系，主体的多元化产生需求和供给的多样性，最终又发客体的差异化；反过来看，差异化的体育产品刺激市场主体的需求，需求的多样性又诱发供给的多元化，而加剧体育市场客体的多样化……如此相互增进的良性循环奠定了体育市场健康成长的基础。

## （三）体育市场媒体

所谓“媒体”，简单地讲就是指“中间人”，他凭借自身的专业知识和信息渠道撮合双方的交易买卖以获取中介费。体育市场

的媒体包括体育市场经纪人和体育市场中介机构或组织两大类。经纪人和中介机构这一行当是分工与交易发展的必然产物，古已有之。在我国唐朝，它被称为“牙郎”，清朝则改称“牙商”或“牙行”；而在西方随着市场经济的日益成熟，这一行业日趋发达，逐渐形成了较为完善的经纪人制度。

在现代体育市场的交易中，市场媒体的作用与日俱增。市场的发展意味着制度规则的不断精细，因此，要在交易中获取最大的利润就不得不掌握与交易相关的知识和信息；而作为交易主体本身而言，其精力和时间是有限的，因此，专职并精通交易规则与信息的经纪人行为便成为利润最大化的关键环节。以体育劳务市场为例，运动员尤其是明星运动员，他们进入或退出市场的行为几乎完全对经纪人或经纪公司形成了依赖。从某种程度上说，发达国家体育市场媒体已经成为体育市场主体的“代言人”。例如，如果你想要与NBA的某个球员进行一笔交易，那么你的谈判对象也许不是该队球员，而是其委托的经纪人或经纪公司。

我国的体育市场处于发育时期，体育市场的主体与客体尚单调和幼小，因此，其媒体也就显得落后。今后，我们在培育体育市场的过程中应该注重其主体、客体和媒体的协调发展，任何顾此失彼的举措都有悖与市场发展的规律。

#### （四）体育市场的价格

体育市场的主体双方（或者委托媒体）针对市场客体这一标的物进行谈判和交易。在这一过程中，价格成为一个核心的问题。

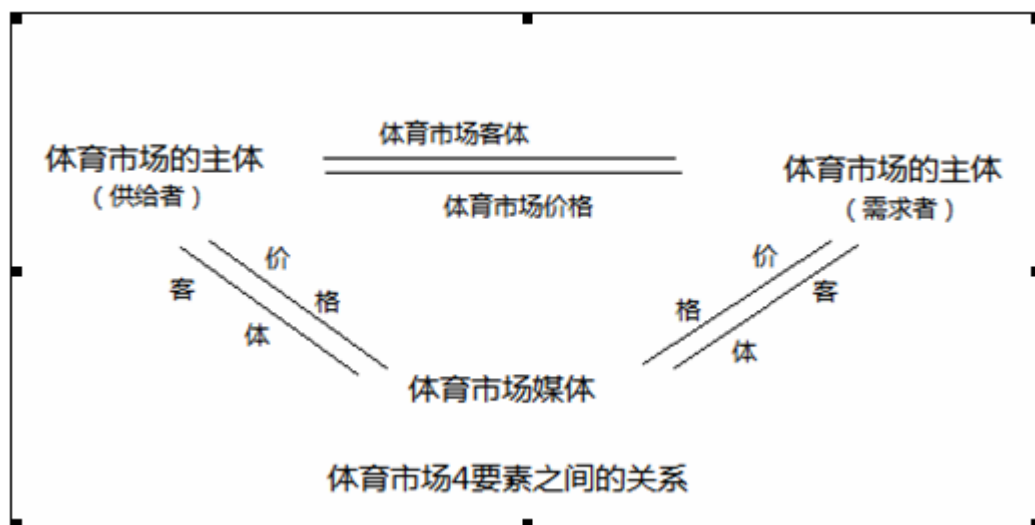


体育市场的价格形成分为 3 种情形：

(1) 自由定价：即交易主体双方都是通过自然人或者企业，他们遵循市场竞争的原则，自愿撮合成交。

(2) 公共定价：即该类体育产品往往属于公共物品，比如，公共运动场馆，这些体育产品通常是免费使用或者实行部分收费，产品的生产使用维护成本一般由政府的财政控制。

(3) 管制价格：即交易双方虽然可以自由谈判，但最终的成交价格必须符合政府价格管制政策的要求。体育市场价格管制的对象一般是体育服务产品，包括体育市场媒体所提供的中介服务。



## 2、企业分析

当下的我就在郑州悦康体育公司兼职，负责内场秩序管理维护和羽毛球拍穿线工作，有时还担任陪练。悦康体育公司是北京掌趣互动公司下属的体育公司，2009年申请创建的悦康体育公司是其面对国内体育事业的发展契机，针对我市经营型体育场馆的发展现状而创建的体育公司，初步建立是以我市发展较成熟、较

受广大社会群体欢迎的羽毛球运动为主而建立的羽毛球馆。经过三年的经营，已经拥有充足的经营经验，拥有承接中大型室内体育赛事的能力，对各种室内体育运动的开展有成熟的经验积累，通过这些经验的积累，悦康公司已经开始策划其他体育场馆（游泳馆、健身俱乐部等）及体育场馆附带产品的建设（酒店、停车场、体育运动产品的销售）。

这些经营性体育场馆成功的成为我省体育市场的一份子，是我省体育市场化的一个重要的体现，目前在我市，经营性体育场馆和健身会所已经初具规模，各类型健身运动会所正在相继的进入我省体育市场，我省体育市场正在由省会城市向中小型城市发展，未来我省的体育市场将会越做越大、市场分工也会越来越明确，各种大中型体育赛事将会频繁地开展，越来越多的人将会把钱用到健康上，而这些将会继续推动我省体育市场的发展，而我们专业培养的人才将会在体育市场的各个环节中亮相。

## 第三章 职业目标定位及其分解组合

### 1、职业目标的确定

综合第一部分（认识自我）和第二部分（职业生涯条件分析）的主要内容得出本人职业定位的 SWOT 分析

#### 内部因素

优势因素（strengths）：性格外向、爱与人交流、适应性强、领悟能力强、专业兴趣浓厚。

弱势因素（weaknesses）：情绪波动较大，做事没有耐心，不喜欢没有变化的事务。

#### 外部环境因素

机会因素（opportunities）：体育市场的发展迅速，体育市场管理经营人才需求量逐渐加大。

机会因素（opportunities）：体育市场的发展迅速，体育市场管理经营人才需求量逐渐加大。

#### 分析

结论：创建自己的体育公司，拥有自己的经营性体育场馆和体育经纪公司。

职业发展策略：从基层做起，继续在体育场馆兼职，学习其日常经营和运营方式，争取能了解场馆每个职位的具体事务和工

作，并更换不同体育公司获取经验，结合自己专业知识进行研究分析体育场馆经营措施和赛事举办方法，然后和朋友合作成立自己的体育公司。

职业发展路径：场馆服务员—场馆技术员—运动技能教练—比赛活动组织者—赛事举办者—体育场馆管理经营者—积累一定资金后自主创建自己的体育公司—拥有公司自己的体育场馆—举办比赛—成立体育中介公司。

## 2、职业目标分解与组合

把职业目标分为三个规划期：近期规划、中期规划和长期规划，并对各个规划期及要实现的目标进行分解

职业生涯规划总表

A: 近期计划：（大学计划）

时间跨度：19-23岁

总目标：掌握所学专业技能并能进行技能教授，拥有一定的竞技水平，对本市体育市场、健身会所等体育服务行业的经营发展有初步的了解，考上经济发达地区的研究生，学习经济发达地区的体育市场营销。

策略和措施：努力学习专业技能和理论，通过在各种体育运动场馆和会所的兼职和实习，使自己的技能和能力得到验证，争取能做上专业陪练，继续在兼职中学习体育场馆和健身会所的经

营方式和策略，努力学习英语和专业理论知识，为考研做好充足的准备，今年要把四级考过并为考研做好英语水平的准备，并且大三下学期停止兼职，开始为考研做准备。

**B：中期计划：（研究生阶段）**

时间跨度：23-26岁

总目标：在经济发达城市学习其体育市场经营方式，参与大型体育赛事的组织工作，积累人脉和资金。

策略和措施：利用经济发达城市的体育产业相对发达优势，开始自己组建自己的团队组织小型比赛，并逐渐积累经验和人脉，并参与大型比赛的策划和组织，研究生阶段继续学习市场运作与赛事组织方面的知识，通过承办比赛积累资金。并与赞助企业合作举办城市大中型比赛。

**C：长期规划（研究生毕业后）**

时间跨度：35岁之前

总目标：创建自己的体育公司并开办自己的经营性体育场馆，在自己的场馆举办比赛，建立自己的经纪公司，并与大型公司合作承办省际大型赛事。

策略和措施：通过与自己以前一起训练并在体育圈有作为的老队友和体育圈的朋友和社会上结识的体育人才一起组建自己的团队，建立自己的体育公司，争取发挥众人之力，用能力和实

力，高要求低立足壮大公司的力量，抓住每个契机发展自己，稳固自己的新市场！

### 3、人生目标的具体实行计划

我的未来生活发展的目的地是福建、广东或者是海南。这三个地区是我曾经考大学的第一选择，这三个省份的经济发达，某些体育运动在这些地区已经出现职业化，体育市场运作人才辈出，赛事举办水平大大领先于内地省份，我在37岁之前在这里初步完成创业，并继续巩固市场，此外，内地市场的发展将会是我下一步发展的方向，内地市场将会是我此后集中发展的地方！

## 第四章 调整与评估

### 1. 评估的内容

(1) 职业目标评估。(是否需要重新选择职业?)

不需要，从初中开始，我就下定决心，体育这条路我一定要走下去，这么多年我一直坚持自己的信念，体育之路让我明白太多道理，我不会放弃，

(2) 职业路径评估。(是否需要调整发展方向?)

基本不需要，这条路已经摆在这，我也许会向其他方面发展，不过我会一直坚持我的方向。

(3) 实施策略评估。(是否需要改变行动策略?)

基本不需要，如果有更好的机会的话可以考虑改变行动策略。

### 2. 评估时间

在一般情况下，我定期（一年或一学期）评估规划；当出现特殊情况时，我会随时评估并进行相应的调整。

### 3. 规划调整的原则

在职业规划中，学习、经验、能力和人脉是第一原则，也是我的规划是否能实现的决定性原则，其次是财富和利益。

