

城市网球运动培训产业发展的对策研究——以成都市为例

赵振豫

(湖南大学, 湖南长沙, 410082)

摘要: 本文采用文献资料法、问卷调查法和数理统计法等研究方法对成都市网球培训产业的基本状况、规模和组织形式、参与者的特点等几个方面进行了调查研究。提出了目前网球培训产业在建设、管理、使用等方面存在的问题并对存在的问题提出了相应的对策。为城市网球培训产业的发展, 推动网球运动的进程提出理论上的依据。

关键词: 成都 网球 培训 产业 发展

中图分类号: G8-05 **文献标识码:** A

1、前言

1.1 选题目的及意义

随着全民健身运动的深入开展, 中国女双的雅典奥运金牌以及李娜、郑洁、晏子的出现, 网球运动引起了更多的社会关注, 社会影响力提高: 居民生活水平的提高, 以及网球场地的增加促进了网球运动的发展。了解他们的现状, 探究其发展的内外因素, 把握其发展方向, 对大众网球运动的推广提供了一定的理论依据。

1.2 文献综述

1.2.1 有关网球培训产业的现状

通过对相关文献的检索, 目前对网球运动训练培训的研究较多, 主要集中在对专业运动员和高校学生等较为特定的方面, 如最近樊俊朋的《河南省青少年网球培训市场的对策与研究》立足于城市网球培训机构的基础上, 阐述了“青少年网球培训中心”在网球培训产业的地位, 并指出优、劣势, 并指出在网球产业中的地位, 最后在此基础上提出对青少年网球培训做出具有针对性的措施提出发展建议。

王丽萍在“成都市网球消费现状及对策研究”一文中, 对成都市网球消费水平现状和成都市网球消费结构进行调查, 指出成都网球消费的主体结构, 对成都市网球发展的针对性, 拓宽领域具有重要意义, 对网球在成都市的传播有理论的指导。

翁建锋“我国职业篮球竞赛市场供求关系的研究”以微观经济学和消费者行为学等理论为依托, 从供求关系的角度, 分析了职业篮球竞赛市场、职业篮球俱乐部的供应、消费者需求现状以及影响供求的因素, 并依据影响因素来提出促进篮球竞赛市场开发的相关对策。

刘达以北京市海淀区大众网球开展为主题, 对大众网球运动的人群进行详细调查研究, 对他们的网球锻炼和网球消费情况进行统计, 找到影响锻炼和消费的因素, 从而为海淀区体育行政部门修改、制定大众网球发展规划提供依据和思路, 对于改进海淀区群众体育健身工作, 促进网球运动在我国全民健身运动中的推广、普及, 促进大众网球运动的发展都有着一定的现实意义。

王金范在调查青岛的业余网球运动的开展时, 针对城区网球人口的消费特点, 网球运动开展的地区差异, 网球爱好者参与网球运动的动机等进行详细调查研究, 找到青岛与网球运动开展发达的地区之间的差距, 对青岛网球运动的管理体系, 网球培训市场的长效机制, 和发展青少年的网球运动, 为青岛市网球运动能持续有序健康的发展提供了可行性建议和参考性对策。

荣礴, 韩湘平, 晏金梅在“中国网球运动运动现状与发展对策研究”一文中指出通过对网球项目现状调查了解到, 网球基础设施不健全、市民参与度低、缺乏生活理念等原因是制约我国网球项目普及的主要因素。对此, 对网球场馆建设投入, 从社会各类人群普及发展, 进一步提出了加强媒体宣传, 营造良好的网球文化氛围, 并以竞赛为最终目标, 走娱乐化和产业

化的网球发展的未来路。

贾晓鸣“北京市网球培训市场的开发研究”通过对网球人口需求以及北京网球培训机构供给现状的分析,以及与上海、成都广州三地的网球市场现状进行比较研究,探讨网球培训市场的开发方式,以促进网球培训市场的发展。

何稀翔等在“从体育市场供求看我国网球运动开展的影响因素”中分析我国网球运动市场发展现状的基础上,从市场供求的角度,对影响我国网球运动市场的因素进行了较为系统地分析.认为影响我国网球运动供求的因素主要有赛事举办、人群消费状况、传媒、场地设施建设、教练员现状以及网球培训机构建设等因素。

董科勇在“武汉市网球运动运动发展现状及对策研究”一文指出,武汉市网球项目发展迅速,网球产业社会化、市场化的程度需要进一步提高。制定未来武汉市网球项目发展策略,要结合武汉自身的特点,网球项目的整体水平偏低,使网球项目的发展与武汉市经济和社会协调发展相协调。

张振东等的“河南省武术技术培训市场现状及发展对策研究”对河南省武术技术培训市场的主要构成要素:武术馆、学校和培训对象进行较全面的调查和分析。从培训机构的特点以及培训对象的特点入手及供需两方面入手分析河南省武术技术培训市场的现状,并根据现状提出河南省武术技术培训市场发展的对策。

张秀亮等“网球培训市场的 SWOT 分析研究”采用 SWOT 分析方法对南京市网球市场进行分析,并针对南京市网球培训市场的优势、劣势、机会、威胁等,建立了符合南京网球培训市场的目标体系,以保障网球培训市场的健康发展。

从现有的研究成果可以发现,尽管越来越多的专家学者对城市网球运动的发展产生了较大的专注,但目前学术界对我国城市网球运动培训产业的研究还比较少,尤其是随着网球运动在我国的越来越风靡,该领域的全面深入研究略越显缺乏。

我国的网球产业起步较晚,可以直接吸取,利用现有的诸多成果和经验,实现短时间内的跨越。在如今人们追求时尚,追求美的时代,人们更喜欢这项运动。场地设施的增加,全国高校开设网球课程,这些都是开展网球运动极为有利的条件。

同时传媒渠道的各种报刊,电视,转播赛事的宣传报道等对人们的影响是巨大的,对于网球运动的普及和深入开展有着良好的推动作用。尤其是近段我国的优秀运动员不断的在赛场上创造佳绩,使得许多家长提高了对网球运动的认识和兴趣,推动了青少年网球培训产业的发展,也是点燃了人们对网球的热情。

成都是有着长时间的网球历史渊源的城市。1984 年年仅 19 岁的四川小伙李德鹏作为中国首个走进奥运殿堂的网球运动员。郑洁,晏子这对大满贯的双料冠军,正是在成都这块蓬勃发展的网球土壤中诞生的。因此,本项目以成都市为例,着重调查网球运动培训机构的经营现状和网球消费者的需求。该研究对城市制定合理的网球训练培训发展策略,促进成都市网球培训产业的发展和大众健身的广泛传播具有重要意义。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

以成都市网球培训产业为研究对象,以成都市网球参与居民和成都市网球俱乐部为调查对象,本文采用调查法对成都市 4 区 1 县(武侯区、青羊区、金牛区、锦江区、双流县)的各网球运动场共随机抽取 800 人和 9 个网球俱乐部为调查对象。

2.2 文献资料法

通过对西南民族大学图书馆,中国知网以及百度搜索等搜索引擎,检索了近 10 年来的相关文献,同时还研读了《体育经营管理》,《市场营销学》等相关书籍,为本课题研究提供了理论依据。

2.3 问卷调查法

在武侯区、青羊区、金牛区、锦江区、双流县的网球运动场所随机抽取 800 名居民作为要调查对象进行问卷发放，发放 800 份问卷，回收 745 份，有效 728 份。

表 1 问卷统计表

	发放问卷	回收问卷	有效问卷	回收率%	有效率%
市民	800	745	728	93.1%	91%

2.4 逻辑分析法

通过调查问卷和走访成都网球培训机构所得到的数据，资料进行分析，运用归纳总结的方法得出研究的结论。

2.5 数理统计法

运用软件对数据进行处理并根据结果绘制表格。

3. 研究结果与分析

3.3.1 参与调查市民的基本情况调查与分析

3.1.1 参与调查市民的性别和年龄结构

表 2 参与调查市民的性别、年龄情况

	性 别		年 龄			
	男	女	14-25 岁	26-45 岁	46-60 岁	60 岁以上
人数(人)	435	293	103	366	197	62
百分比%	59.8%	40.2%	14.1%	50.3%	27.1%	8.5%

通过调查显示，在接受调查的 728 名市民中，男性共 435 人，占总数的 59.8%，女性共 293 人，占总数 40.2%，男性比例稍高于女性。分析原因，由于现代社会女性既要承担着工作带来的压力，还要承担起照顾家庭的重任，因此相对于男性来说，闲暇时间和精力较少，因此参与体育运动的机会也随之降低。

从年龄上来看，成都市参与体育运动的人群主要集中在 26—45 分析可得，14-25 岁的市民大多是在校生或刚走出校园的学生，经济基础还比较薄弱；46—60 岁的市民由于上有老下有小的生活压力所以很少有空闲时间参与体育运动；60 岁以上的市民已处于退休阶段，虽有充足的经济基础和空闲时间，但是由于身体素质逐渐下降很难承受在体育培训场所的大负荷运动；而 26-45 岁的市民已步入稳定的工作状态，经济基础逐渐处于稳定，该年龄层次的人群压力较小且身体素质较好，因此该年龄段出入体育培训场所的人群比例较高。

3.1.2 参与调查市民的职业和收入情况

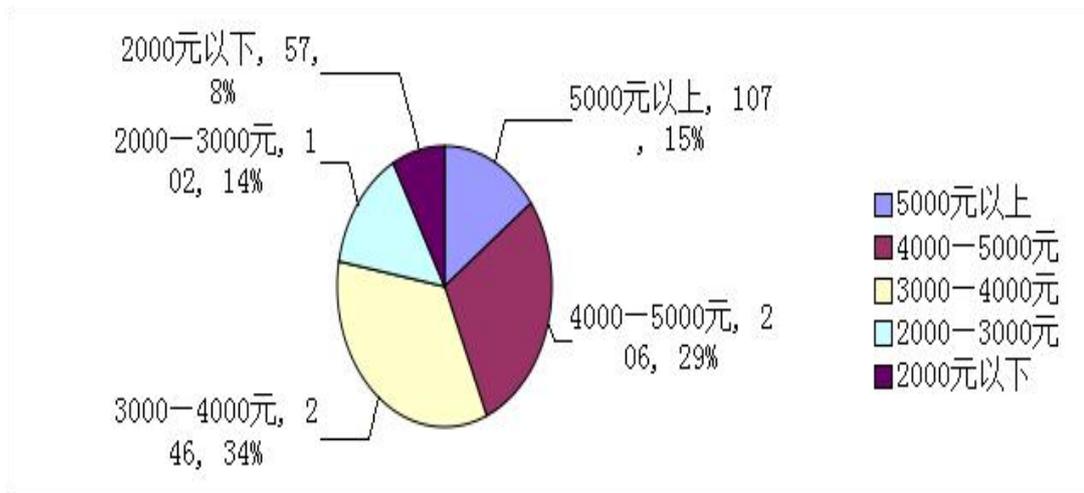
表 3 成都市城区体育运动者的职业分布

	离退休人员	企事业单位人员	商业、服务业人员	工人	学生	其他
人数(人)	62	303	197	25	67	74
百分比%	8.5%	41.6%	27.1%	3.4%	9.2%	10.2%

根据表 3 显示，成都市在体育培训场所参与体育运动的市民中，企事业单位人员占总数的 41.6%，商业、服务业人员比例紧随其后占总数的 27.1%，离退休人员、工人以及学生则比例较低，分别占总数的 8.5%、3.4%和 9.2%。

分析其原因可以发现，企事业单位人员有较稳定的收入，生活压力较小且有充足的空闲时间从事体育运动；商业、服务业人员虽有可观的收入，但是由于工作时间的紧迫，和企事业单位相比则没有较多的精力和时间参与运动；离退休人员则因身体素质较弱、工人因生活压力较大、学生因经济条件不允许造成参与体育培训的比例较低。

图一 被调查的居民的收入情况



从调查问卷中可以看出打球的多为公司职员，可以说这些人群的闲暇时间还是比较充裕的，因此可以选择自己感兴趣的事情来做，而且在调查中我们还可以发现一些有趣的情况，部分的公司职员打网球的原因是工作的需要，有些人是因为陪客户打球，陪领导，上司的爱好才开始练习网球，当然我们可以看到被调查对象中学生的比例也比较大，可以看出无论是社会氛围还是家长都对网球开始重视起来。

对调查人口的月收入调查分析，如图三、图四所示：收入 5000 以上：107 人 14.9% 4000—5000：206 人 28.6% 3000—4000：246 人 34.26% 2000—3000 元：102 人 14.2% 2000 元以下：57 人 7.9%。我们发现被调查人口的收入大多都在 3000 元以上，说明网球运动的消费还是较高的。家庭月收入较低的消费者是难以承受的。

3.1.3 网球俱乐部场地的收费

表 4. 网球场收费情况

俱乐部	怡然	尾翼	环福	冈萨雷斯	家园	劲健	百乐	尚品	海悦
白天室内（元/小时）	无	无	45	无	无	无	无	无	45
白天室外（元/小时）	35	35	30	50	40	40	35	35	35
晚上室内（元/小时）	无	无	65	无	无	无	无	无	65

时)									
晚上室外 (元/小时)	55	50	60	65	60	60	65	60	60

从表 4 中可以看出网球场地的单小时的费用白天在 35—40 之间，晚上 60—65 之间。可以看出网球场地的使用费用比起其他运动项目来说还是较高的。

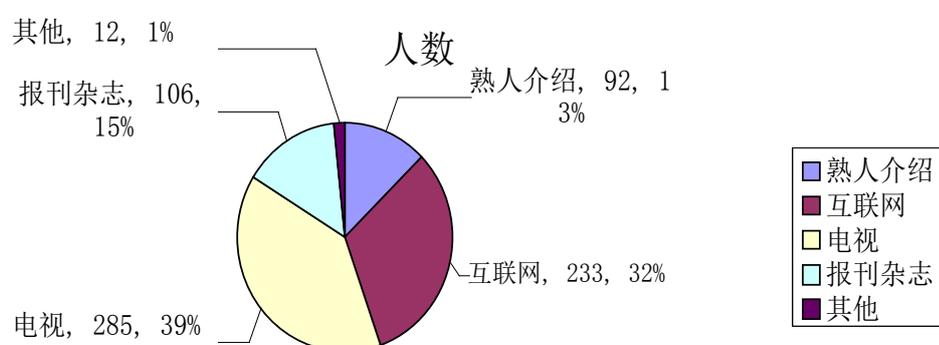
表 5. 居民对网球场收费的接受范围

收费情况 (元/小时)	10-30	30-50	50 以上
人数 (人)	386	294	38
百分比 (%)	53.8	41	5.2

从表 5 中可以看出居民对网球场费用的普遍接受范围在 10—30 元，从表 4 中我们看到网球场地的使用费用要高于居民普遍期待的价格。这就限制了网球的大众化发展。

3.1.4 获取网球信息的途径和选择动机

图二 居民获取信息的途径



从调查问卷和图二中可以看出，居民更多的是在互联网和电视上获取网球的信息的，互联网获取占据 32%，电视占据 39%，可以看出媒体的力量是影响居民认识的重要因素。

表 6. 动机的选择

动机因素	提高网球技能	明星崇拜	学校体育	社会交往	兴趣爱好	锻炼身体
人数 (人)	151	86	49	84	176	212
百分比 (%)	21	12	7	11.5	24.2	31.3

动机是推动人们行为的动力，而体育消费的动机是推动让你们进行体育消费的内在动力，消费者的消费动机产自消费者的内在需要，因而体育消费行为源于一定的动机，而动机来源于消费者的体育需要并希望得到满足时就会产生体育消费，不同的性别，年龄，职业，文化的人引起他们体育消费的动机会存在一定差异，网球爱好者进行网球运动的动机经归纳可以分为以下几种：明星崇拜，学校体育，社会交往，兴趣爱好，锻炼身体。根据调研结果可知（见表 6）锻炼身体和兴趣爱好占据总人数的半数以上。

3.2 培训模式的划分

通过对成都各网球俱乐部的走访调研发现：根据课程开设性质，消费者消费目的，网球培训方式可分为两大种：休闲娱乐型和技能发展型。具体表现在根据网球消费人群的需要设置有一对一的私教授课，3--5人的小班授课以及5人以上的大班授课。再根据消费者的能力依次开设基础班，提高班，高级班

3.3 成都市网球培训产业发展的对策

网球俱乐部是网球培训产业的主体。对它们的开发我们可以从两个方面入手，一种是在无形资产一种是有形资产。这里的无形资产我们可以理解为不具有实物形态，能持续地为所有者和经营者带来经济效益的资产，存在于在体育运动中有体育的特点（如：1、各类比赛的举办权，广告发布权，冠名权，电视转播权等等2、各类体育组织的，团队的名称，标志的专有权和经营权。3、体育场馆设备的租赁权，土地使用权）等等。对于无形资产的开发需要有较高水平的策划和推广。

3.3.1 针对不同网球培训市场类型的开发方式

现对网球培训产业中的两种类型，娱乐休闲型和技能发展型的特点采用适当的营销手段特定方案。在着重发展培训产业有形资产的同时，须加强无形资产的开发，对网球培训公司和俱乐部品牌的打造和提高其知名度要有长期的宣传策划，并要顺应社会发展的需求调整方略改进营销方式。以提升无形资产的本质提升。

娱乐休闲型培训是培训公司和俱乐部的主要产业，大多喜欢网球的人因为网球带来的愉悦的感受。它是时尚、娱乐、高雅的，还有它灵动相结合的魅力，这都是网球能成为世界一线运动的原因。所以娱乐休闲型培训产业应有的特点有：1. 是培训时间短，因为人们不会太在意自己水平有多高。练习网球主要是为了娱乐和休闲；2. 是目的性社交，他们把网球作为一种社交手段，用于和同学同事之间的交流媒介。

培训机构和俱乐部要针对网球爱好者的不同需要分别制定不同的培训方案，可以先制定出多种培训计划来供消费者选择。首先要罗列出网球的关键技术动作，让人们了解培训的具体内容，进而使培训者做到心中有数。此外还可以发展部分特别培训方案，如家庭培训、情侣培训等，并对组队进行培训的球友进行适当优惠，以此来吸引消费者，增加培训人数，提高收益。然后也可对于那些拥有多年球龄的爱好者进行专项培训，一般这些人虽然网球水平可以，但是基本技术掌握得不够牢固，动作技巧还需要进行进一步改进。聘请技术水平较高的教练，专门接受高水平网球爱好者的陪练需求，当然这种陪练项目的培训价格要适当的高一些。

技能发展型培训产业是培训公司和俱乐部的重要市场，需要重点发展，它是属于长线投资。在网球爱好者中间，并没有太多人希望自己的水平可以达到专业级别。但少部分人的目标是明确的，就是成为技术优秀的网球选手，甚至成为职业运动员。其中是一群网球发烧友，他们希望得到周围人对自己的肯定，成为圈子中厉害的人。还有就多是青少年，年龄成为他们潜力开发的优势。如果这些人的成绩得到认可，成为网球界的明日之星，必将给培训公司和俱乐部带来巨大的声誉和丰厚的回报。所以技能发展型培训市场的特点是：1. 培训时间长，网球的技术含量很高，需要球员有充分的思想准备，长时间的进行专业训练；2. 目的性侧重发展，球员们目标远大，就要求他们在技术水平上有实质性的发展和提高。

3.3.2 针对不同人群的发展方式

3.3.2.1 根据不同消费人群科学的制定消费价格

广泛推广各种形式的俱乐部制度，走大众化、平民化道路。除了注重中青年主流消费群体外，还要注意少年和老年等特殊群体的潜在市场，并依据年龄、职业、收入等消费能力的不同特点，高中低档消费模式相结合，推出广大消费者喜爱的，又能承受的网球消费项目，让网球运动走下“贵族殿堂”，实现真正意义上大众化、平民化道路，促使网球消费持续健康的发展。

3.3.2.2 根据不同年龄阶段制定科学的培训模式

因为网球在运动时没有身体对抗,运动一小时就能达到锻炼效果,适用于各个年龄段的人群。制定符合各个年龄层次的培训模式。针对青少年的培训,青少年是网球人口重要组成部分,对青少年的进行良好的引导和兴趣的培养有助于终身体育的建设。对待青少年需要搭建个性化学习与发展的平台,努力营造自主、合作、探究学习的氛围,增加自主、合作、探究学习的空间与时间,让青少年在自主、合作、探究学习中,体验获取知识、技能的过程,领悟探讨解决方法,从而促进青少年对网球的喜爱,提高自主合作探究能力和创新精神。针对上班族的培训要突出网球的社交、健身和娱乐功效。搭建一个可以多交流多合作的平台,保证有足够的运动强度,并且设置运动后可供休息和娱乐的设施。在身体得到锻炼的同时达到与人交流和休闲的目的。针对大龄运动者的培训方式,科学健身是中老年体育健身活动必须遵循的规律。针对老年健身要遵从以下原则:1、运动损伤指导。中老年人在参加网球健身活动的过程中,难免会出现运动损伤或其他突发事件,但是有些运动损伤或突发事件是可以避免。所以加强对运动损伤的指导是必要的。2、根据中老年人机体特征科学安排运动强度、时间。3、大力宣传运动损伤预防知识,传授运动损伤处理方法。每次运动之前必须做准备活动,准备活动包括一般准备活动和专项准备活动;在运动之后必须放松,使机体充分恢复。

3.3.3 构建科学,可持续发展的网球培训模式

培训机构只有走规范化道路,才能保证持续健康发展。行政主管部门要按照《社会团体登记管理条例》、《民办非企业暂行管理条例》等法律法规,依法对培训机构实施监督管理,积极推进培训机构规范化建设的进程。规范培训机构的名称和收费、规范培训机构的教学和竞赛组织,坚决取缔非法办班,加强对培训机构的监督检查,对不符合从业条件的超出业务范围的依根据国家的有关规定责令其限期改正或予以取消从业资格等惩罚。要充分发挥成都市网球协会的力量。成都市网球协会在规范培训机构中起到很重要的作用,协会要建立精干高效的常设办事机构,加强内部制度建设,完善协会自身的章程和规章制度。协会要切实加强对培训机构的业务指导,明确与协会和培训机构之间的权利和义务关系,并在规章制度规定的范围内加强对培训机构的管理、检查和监督。加强对培训机构地调查研究和理论研究,及时总结经验,引导培训机构健康发展,要及时的发现和解决培训机构在发展过程中出现的新情况、新问题,对效益好的培训机构、在社会上有较大影响力的培训机构加以总结和推广。

3.3.3.1 加大网球文化的传播合理宣传吸引人群

体育文化对体育产业的作用是不能小视的,文化的造势动力不足将降低体育产生的效益。文化的渗透能使人加深认识,健康自觉,文明向上,更新传统观念。网球文化的深入传播能使更多人了解网球的價值,可以增进人身心健康的运动。通过对网球运动技术的学习人们能感觉到网球文化的艺术魅力及人文精神,特别是人体行为姿态和人在场地奔跑的意志力,这一切能激发人对网球的兴趣。李娜在法网夺冠轰动全国,一时掀起全国上下网球的热潮,不同人群对网球运动学习兴趣增强,可见网球文化的快速传播能拉动网球产业。只有更多人懂得网球运动价值,人们才能逐渐接受网球运动带来的快感,参与网球消费。体育俱乐部经营基于文化的聚集和渗透,只有文化才能更深的支撑职业体育俱乐部发展。因此对网球文化的传播,会使更多人纳入网球运动中来,意识到网球所带来健身价值和经济价值。这一面可以促进网球消费,提高网球市场生命力;另一方面可以吸引更多投资者来开发网球产业,扩大网球市场化范围。可以说加大网球文化的传播能推动网球产业化运作。

运动品牌是网球赛事的长期支持者,网球赛事的参加者大多都是相对稳定具有特色的群体,网球赛事本身的传播对品牌的推广更加实惠。中国网球在迎求社会力量的帮助时还是缺乏经验的。如果有体育经纪公司和体育经纪人能和即将走上职业之路的少年运动员有明确的合作关系,那么运动员和社会支援的纽带就会连接起来。而社会上的投资者并不都对网球有很深的了解,让他们看到风险之外的可观的收益和无可限量的价值,投资会显得更有把握。像

水井坊大城业余团体赛、Wilson 上海大师杯业余团体赛、bony 杯中国业余网球公开大奖赛、等规模较大的赛事,都是依靠品牌企业的商业赞助。众多网球赛事和网球新星渴望获得资金支持,而培训公司和俱乐部完全可以发挥经纪中介的作用。

3.3.3.2 形成一种多元化的培训体系

拓宽网球培训渠道,多元发展。鼓励社会和企业投资来兴办网球培训机构,不断改进网球培训手段,满足网球市场更多需求。创造一个科学和人文相结合的培训理念至关重要,可以逐渐培养青少年的运动兴趣,进而培养网球运动全面发展的人,提供网球后备力量,同时可以推动网球培训业在社会中持久发展。网球健身俱乐部的管理者应合乎培训市场的需求,为培训员提供更多的方便,形成高中低年龄段和水平段的多级培训模式。营造场馆环境和制定优惠活动来维护会员的权利,形成学员,培训员和管理员为一体互相监督的模式。

3.3.3.3 以人为本,网球成为一种全民性的运动

在市场经济条件下,人只有适应社会发展体现自己真正的价值才不会被淘汰,一些人更多的去追求体育所带来的经济效益变成了机器人。在市场竞争上人与人之间情感受到冷落,适者生存毫不留情。在种种环境中,社会更需要的是人性的互动。因此在网球市场经营方面应营造符合人和谐发展的平台是一个俱乐部或者企业长期发展的基础。以人为本的经营理念是适合时代经济发展的需要,是加快网球市场化的先进理念。也是网球成为全民性运动的一个重要因素。

3.3.4 挖掘网球市场的潜力

3.3.4.1 扩大网球培训市场的无形资产

在网球培训市场的有形资产我们无法控制的情况下。针对网球培训市场的无形资产的开发显得至关重要。无形资产的开发,如体育场馆的租赁权、体育广告权等,都能带来一定的经济效益,创造更多的商业价值。通过对网球健身俱乐部的无形资产进行开发,将带动网球爱好者的主动参与投资,增大投资效益。所以无形资产的开发可以促进网球培训产业的发展,使网球培训产业的效益最大化。

4. 结论与建议

4.1 结论

4.1.1 网球参与人群中,男性略多于女性;从年龄结构上来看,由于网球属于对身体要求较高的运动,25岁—60岁之间的人数占大多数,不同的职业和收入对参与网球运动会产生影响。

4.1.2 从参与者的目的来看,成都市网球参与者大多数都是以锻炼身体和兴趣爱好为主。

4.1.3 居民获取网球信息组要来源于互联网和电视等主流媒体。

4.1.4 居民对网球场价格的期望与现行的网球场价格有着不小出入。

4.1.5 目前网球俱乐部的培训方式以技能发展性和休闲娱乐型为主。

4.2 对成都市网球培训产业的建议

4.2.1 要始终坚持走以人为本的发展路线,制定针对不同年龄,水平层次的人群制定合理、科学、可行的培训方式。

4.2.2 推动成都市网球培训产业的发展,需要实践和理论一同推进,通过对网球培训产业发展的调查与研究,挖掘培训产业多样化发展路径。

4.2.3 加强网球文化的宣传,引导正确而网球消费观念。

4.2.4 网球培训市场运作需加快网球文化传播,加强多方向的网球培训产业宣传力度,增强社会大众健身意识。

4.2.5 高中低档消费模式相结合,走大众化、平民化道路。促使网球消费持续健康的发展。

4.2.6 网球培训公司有长远的开发战略和精准的市场营销能力,关注网球培训的无形资产开发提高网球培训公司的社会影响力。

参考文献

- [1]刘文.《山东省业余网球运动开展状况的调查及前景展望》[O].华东师范大学 2006:5
- [2]张秀亮,章迅.规范和培育南京市青少年网球培训市场的对策研究[J].科技信息,2010(8):258~259.
- [3]公黎斌.体育产业投资趋势分析[J].体育文化导刊,2011(5):69.
- [4]樊俊鹏.河南省青少年网球培训市场的对策与研究.[D].河南大学 2013
- [5]王金范.青岛市区业余网球运动开展对策与研究.[D].中国海洋大学 2012-6
- [6]郭漫思.网球产业化遭遇高费用壁垒[N].经济观察报.2004-09-06.
- [7]陈林祥.我国体育产业结构与产业布局政策选择的研究[J].体育科学,2007
- [8]陈凤娟.浅析我国群众体育产业发展的影响因素[J].文体用品与科技,2011
- [9]邱凤.全民健身运动对我国体育产业发展的推动价值探析[J].体育与科学,2011(4):71.
- [10]许玲.我国体育用品产业结构问题研究[J].体育科学,2011(5):33-41.
- [11]席玉宝等.中国体育产品产业与市场实证研究[M].北京:北京体育大学出版社,2006.162.
- [12]贾晓鸣.北京市网球培训市场的开发研究[D].首都体育学院:首都体育学院,2008(11).
- [13]骆秉全.体育经济学概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.25-26.

City tennis training industry development countermeasure research - in chengdu as an example

Zhao zhenyu

(Physical Education College of Hunan University, Changsha 410082)

Abstract: This piece of article deals with the investigation and research about the characteristics of the present situation, scale, organization type and participants of the tennis training industry in Chengdu, by means of document research, questionnaires and mathematical statistics. It points out the current problems in the area of construction, management and utility and their relevant solutions in the tennis training industry. In summary, it lays a theoretical foundation for the development of the urban tennis training industry and promotion of tennis the sports.

Keyword: Chengdu tennis training industry development

作者简介: 赵振豫 (1992-), 男, 湖南长沙, 在读硕士研究生, 研究方向为体育教育训练学。