



关于 A 公司乒乓球培训的市场营销策略研究

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF COMPANY A'S TABLE TENNIS TRAINING

任振华

ZHENHUA REN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月

书脊

关于 A 公司乒乓球培训的营销策略研究

任振华

二〇一九年



关于 A 公司乒乓球培训的市场营销策 略研究

**RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF
COMPANY A'S TABLE TENNIS TRAINING**

任振华
ZHENHUA REN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月
版权归正大管理学院所有

摘要

独立研究报告题目： 关于 A 公司乒乓球培训的营销策略研究
作者： 任振华
导师： 陈冕
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业(中文体系)
学年： 二〇一八年

随着经济的发展，人民生活水平的提高，人们的消费观念转变，体育作为一种健康投资被人们接受。而且由于乒乓球具有雄厚的群众基础，乒乓球运动得以很好的推广，所以各地兴起了以传授技能为主的体育培训业，而且我国青少年儿童数量十分巨大，因此作为一个庞大的消费群体，这为乒乓球培训市场的形成奠定了基础。

所以本文以 A 公司乒乓球培训班的 185 名学员家长为研究对象，采用文献法、调查法和数理统计对北京市乒乓球培训市场进行调查研究，总结学员家长选择乒乓球培训机构时考虑的主要因素及对当前乒乓球培训机构的满意度，然后从 4P 营销理论出发为本机构出谋划策，为 A 公司乒乓球培训产业的发展提供建议和对策，为北京市及全国乒乓球培训市场的研究提供借鉴。

研究表明：乒乓球培训的学员大部分是 12 岁以下的低龄儿童，并且男孩比女孩要多，所以乒乓球培训机构的宣传人群应定位在 12 岁以下的孩子比较好；由于青少年的学业，大部分选择在周末才能进行乒乓球培训，所以培训机构离家的远近成为家长选择培训机构的一个重要因素；培训机构的管理员和教练员配置，以及基础设施可以满足当前培训市场的要求，大部分学员家长对培训机构的设施感到满意；当前培训机构的收费标准是符合学员家长心中的预期的，对收费标准的满意度比较高；当前乒乓球培训机构的管理者对于市场的宣传力度较小，不能很好的满足市场需求，生源主要依靠家长之间的口碑传播，应加强宣传方式的多样化。

关键词： 乒乓球 培训 市场营销

ABSTRACT

Title: Research On The Marketing Strategy Of Company A's
Table Tennis Training

Author: ZhenHua Ren

Advisor: Asst.Prof.Dr.Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2018

With the development of economy, the improvement of people's living standard, people's consumption idea change, sports as a health investment accepted by people And because table tennis has a strong mass base, table tennis is very good, so the rise across the industry is given priority to with teaching skills of sports training, and the number of youngsters' and children in our country is very big, therefore, as a huge consumer groups, which laid a solid foundation for the formation of the table tennis training market.

So this paper takes company A table tennis training class of 185 students parents as the research object, using literature method, survey method and mathematical statistics for the table tennis training market investigation and study, summarize the students parents choose table tennis training institutions to consider and the main factors to the satisfaction of the current table tennis training institutions, and then start from 4 p marketing theory to help this institution, the development of table tennis training industry for A company to provide Suggestions and countermeasures, for Beijing and the national table tennis training market research for reference.

The results show that: the majority of table tennis training students are under the age of 12 children of low age, and more boys than girls, so table tennis training institutions should be targeted at the propaganda group of children under the age of 12 is better; Due to teenagers' studies, most of them choose to have table tennis training on weekends. Therefore, the distance from home of the training institution becomes an important factor for parents to choose the training institution. The configuration of administrators and coaches of the training institutions and the infrastructure can meet the requirements of the current training market. Most parents of the students are satisfied with the facilities of the training institutions. The current fee standard of the training institution is in line with the

expectation of students' parents, and the satisfaction of the fee standard is relatively high. At present, managers of table tennis training institutions have little publicity on the market and cannot well meet the market demand. The source of students mainly depends on word-of-mouth communication between parents, so diversified publicity methods should be strengthened.

Keywords: Table Tennis Training Marketing

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	错误！未定义书签。
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究意义.....	2
1.5 文章结构.....	2
第二章 文献综述.....	1
2.1 SWOT 分析理论.....	4
2.1.1 乒乓球培训市场发展的优势分析.....	4
2.1.2 乒乓球培训市场发展的劣势分析.....	5
2.1.3 乒乓球培训市场发展的机会分析.....	5
2.1.4 乒乓球培训市场发展的威胁分析.....	5
2.2 培训有关概述研究.....	6
2.2.1 培训的概念.....	6
2.2.2 体育培训的概述.....	6
2.2.3 有关乒乓球培训的研究.....	7

目录（续）

2.3 市场营销有关概述.....	7
2.3.1 市场营销概述.....	7
2.3.2 体育市场营销研究.....	9
2.4 乒乓球俱乐部研究现状.....	11
2.4.1 国内乒乓球俱乐部运作模式研究.....	11
2.4.2 国外乒乓球俱乐部运作模式研究.....	11
2.5 研究假设.....	11
第三章 方法与步骤.....	13
3.1 研究对象.....	错误！未定义书签。
3.2 研究方法.....	错误！未定义书签。
3.2.1 文献资料法.....	13
3.2.2 问卷调查法.....	13
3.3 理论框架.....	13
3.4 调查问卷设计.....	14
第四章 资料分析与讨论.....	16
4.1 问卷收集情况.....	错误！未定义书签。
4.2 信度分析.....	16
4.3 效度分析.....	17
4.4 描述性统计.....	18
4.5 家长角度分析北京市乒乓球培训市场.....	20
4.5.1 家长关于子女参加业余乒乓球培训的认识.....	20
4.5.2 青少年选择参加培训的时间.....	21
4.5.3 青少年学习乒乓球的路途消耗时间.....	22
4.5.4 青少年学习乒乓球的费用接受度.....	22

目录（续）

4.5.5 家长获得培训机构信息途径分析.....	23
4.5.6 家长选择培训机构考虑因素.....	24
4.6 研究问题.....	24
4.6.1 学员性别与满意度 T 检验.....	24
4.6.2 学员年龄与满意度方差分析.....	25
4.6.3 学员家长最高学历与满意度方差分析.....	26
4.7 研究问题结果.....	26
第五章 总结与建议.....	27
5.1 研究结果分析.....	错误！未定义书签。
5.2 研究建议.....	错误！未定义书签。
5.2.1 产品策略.....	错误！未定义书签。
5.2.2 定价策略.....	29
5.2.3 销售策略.....	29
5.2.4 促销策略.....	30
5.3 研究不足与展望.....	30
参考文献.....	31
附录 A.....	33
致谢.....	35
声明.....	36
个人简历.....	37

表格目录

表 2.1 西方营销学的市场营销概念.....	8
表 2.2 美国市场营销协会在不同历史时期的市场营销定义.....	8
表 3.2 基本信息量表的设计.....	14
表 3.3 变量测量题项.....	14
表 4.1 问卷收集情况.....	16
表 4.2 个案处理摘要.....	16
表 4.3 可靠性统计.....	17
表 4.4 KMO 和巴特利特检验.....	17
表 4.5 总方差解释.....	17
表 4.6 统计量.....	18
表 4.7 学员的性别量表.....	19
表 4.8 学员的年龄量表.....	19
表 4.9 家长最高学历量表.....	19
表 4.10 家长关于青少年参加乒乓球培训的意图.....	20
表 4.11 少年选择参加培训的时间.....	21
表 4.12 学习乒乓球路途耗时.....	22
表 4.13 学习乒乓球费用.....	22
表 4.14 家长知道培训机构渠道.....	23
表 4.15 家长选择培训机构考虑因素.....	24
表 4.16 性别与满意度独立样本 T 检验.....	25
表 4.17 性别研究测试结果.....	25
表 4.18 年龄与满意度方差分析.....	25
表 4.19 年龄研究测试结果.....	25
表 4.20 家长最高学历与满意度方差分析.....	26

表格目录（续）

表 4.21 家长最高学历研究测试结果.....	26
表 4.22 研究结果表.....	26

图片目录

图 1.1 城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出（元）	1
图 2.1 体育培训市场的分类.....	6
图 3.1 研究模型.....	14

第一章 引言

本章为研究背景、研究动机、研究问题、研究目的、研究意义和文章结构的介绍。

1.1 研究背景

1959年，中国运动员荣国团在第25届世乒赛男单比赛中替中国夺得的一个世界冠军，自这以后中国乒乓球团队为祖国夺得135个世界冠军。尤其是上世纪90年代以来，世界乒坛演变成“中国打世界”的局面，在第36届和第41届世乒赛上，中国队囊括7项冠军及5个单项冠军，真正攀登巅峰，创造辉煌。

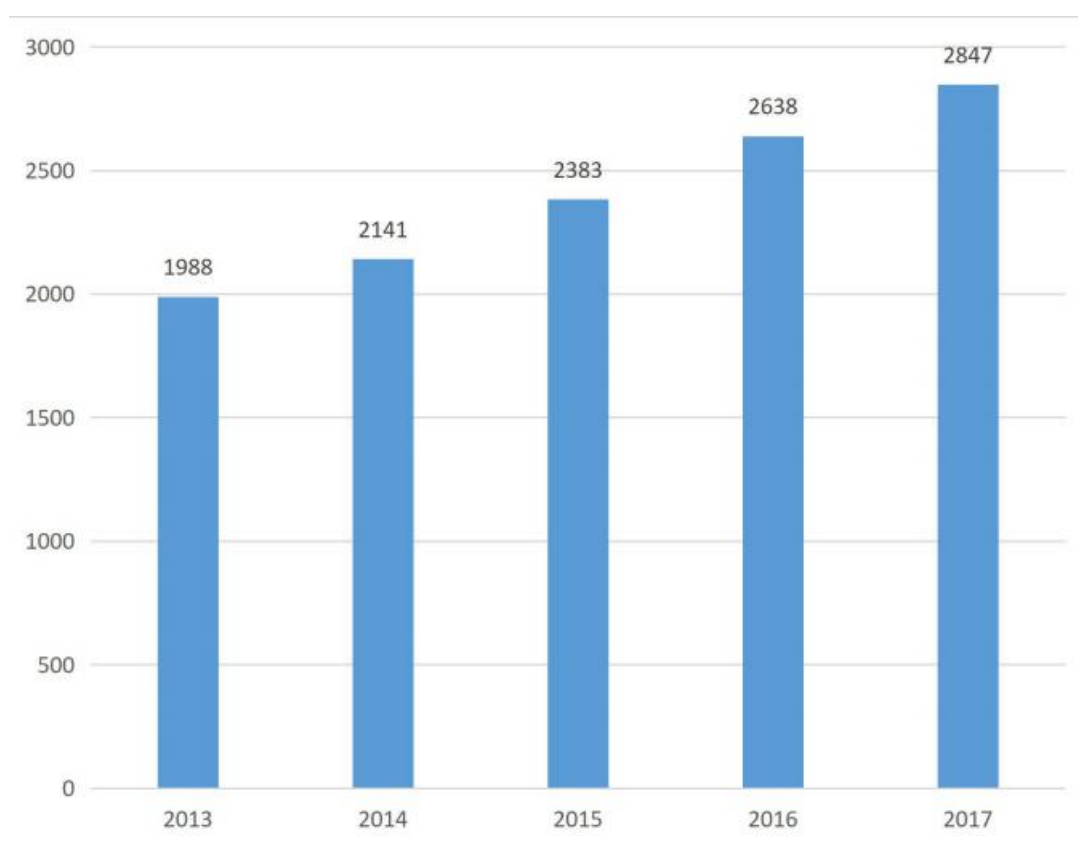


图 1.1 城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出（元）

随着中国家庭收入水平的提高，城镇居民人均教育、文化和娱乐消费支出的不断增加，家庭休闲娱乐的时间变多以及家长素质的不断提升，家长们不再是简单的关注孩子的温饱问题，而开始注重培养孩子的体育兴趣和爱好，希望能够让孩子们全面提升自身的能力。而刚好乒乓球作为国球，其辉煌的历史成就替国家赢得了不少的荣誉，

把乒乓球作为体育兴趣爱好培养，也就成为社会普遍现象。

并且，由于生活水平的提高，人们的不合理饮食作息导致身体素质的下降，所以乒乓球作为一项广受人们热爱的运动项目，人们在积极参与的同时对乒乓球培训的需求也在不断的提高，所以才有了越来越多的乒乓球培训机构在市场上出现。

1.2 研究动机

随着中国经济水平与人均收入的不断增加，近几年中国居民身体素质也不断提高，人们也不断意识到体育锻炼的重要性，全民健身的热潮已经到来。这一发展现状无疑不对中国国内体育锻炼培训行业带来巨大商机，许多培训机构都开始意识到这一机会将会带来巨大利润，越来越多的培训机构已经进入到体育培训这一领域。

目前，北京市乒乓球培训机构虽然呈现上涨姿势，但是存在许多问题没有解决：市场管理不规范，进入门槛低，机构经营者和教练员质量良莠不齐，经营管理手段单一，不擅于营销，缺乏市场观念，市场竞争者定价混乱等等。乒乓球培训属于第三产业，不过相对于其他的服务产品，乒乓球培训中的市场营销和策略都有着自己的特点。所以本文运用市场营销学、管理学、体育市场营销学等相关学科理论对北京市乒乓球培训市场的宏观和微观环境进行分析，阐述 A 公司乒乓球培训产业的市场细分和目标市场的定位，提出对其适用的市场营销策略。

1.3 研究目的

本文站在家长的角度，通过问卷调查了解当前北京市乒乓球培训市场的现状，分析影响和制约 A 公司乒乓球培训产业的因素，进而找出解决问题的方法，为公司提出适合市场发展的市场营销策略。

1.4 研究意义

通过本文的研究，寻找适合 A 公司乒乓球培训产业市场发展的模式，总结市场特征、发展现状、运营模式，为乒乓球培训市场的规范、可持续化发展提供参考依据。

1.5 文章结构

本文研究报告主要分为五个章节进行阐释，其主要内容有：

第一章：介绍背景。主要阐述目前乒乓球市场发展的潜力，存在的问题，本文研究动机和意义。

第二章：文献综述。主要阐述各类理论的相关的文献综述与理论依据，从而进行

梳理。

第三章：研究方法与步骤。主要介绍本文的研究对象，研究步骤以及最后的研究方法和研究对象的使用。

第四章：资料分析与讨论。主要针对之前研究方法的结果以及表格数据的梳理和各个因素之间的关系分析。

第五章：总结与建议。主要是对文章进行总结，阐述文章的结论，从而提出可行的建议。

第二章 文献综述

本章主要对 SWOT 分析理论、体育市场培训、体育市场营销的相关理论进行梳理，以便为之后的研究奠定基础。

2.1 SWOT 分析理论

20 世纪 80 年代初由旧金山大学管理学教授韦里克提出的 SWOT 分析法又称优劣分析法和道斯矩阵，是一种企业竞争态势分析的方法，市场营销的基础分析方法，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）等通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来分析，从中得出一系列的结论，而结论通常带有一定的决策性。经过这样的分析总结，环境分析不再是一堆杂乱无章的事实和数据，而是在一定程度上可以降低营销决策不确定的信息。

金粤华（2010）在基于 SWOT 分析的健身俱乐部发展对策研究的文章表明了研究目的是通过 SWOT 方法对南宁商业健身俱乐部的外部因素中存在的机遇和威胁，内部因素中存在的优势和劣势进行深入分析，挖掘出适合南宁体育俱乐部发展的新方法和新思路。

纵艳芳、童锦（2010）等在调查安徽高校体育场馆课余运营现状中写到：以 SWOT 方法为依据，研究高校体育场课余开放的优势和劣势分析和高校体育场馆课余开放的机会和威胁分析。间接寻求更多的高校体育场馆开放运营的模式与经营体制方法。

对于 A 公司乒乓球培训机构来说，要通过分析自身对培训市场的优势和劣势，扬长避短发挥自身机构的潜能，为市场的开拓下良好的基础。对于现阶段市场对于自身的机会和威胁，就需要决策者能够抓好每一次机会，并且可能的规避市场风险，取得市场利益的最大化。

2.1.1 乒乓球培训市场发展的优势分析

乒乓球是国球，而且中国乒乓球取得了各种各样的优异成绩，使得乒乓球奠定了广泛的群众基础。另外乒乓球独特的运动特性，能很好的锻炼学员的协调性和反应能力，乒乓球是隔网运动，其运动伤害性比较小，主要是对学员的身体和心理素质进行锻炼，因此乒乓球也能起到全面开发智力，培养独立性格。

2.1.2 乒乓球培训市场发展的劣势分析

梁彬（2011）在研究乒乓球培训发展中谈到中国乒乓球俱乐部产业发展历程中存在机制混乱、行业管理体制存在漏洞、个体经营管理落后。等诸多问题由此说明经营性乒乓球与国外发展的差距。

学员流动性比较大，影响了培训机构的发展。因为北京市乒乓球培训市场需求量很大，教练的数量供不应求，所以一些培训机构为了降低成本而聘用临时教练，当想提升自己乒乓球技术的学员达不到自身要求时，并会失去兴趣放弃训练。

宣传力度不够。由于机构通过派发宣传单和悬挂横幅进行宣传，或者依靠学员家长之间进行宣传，由于这样的力度比较小，市场的影响力不大，所以许多乒乓球爱好者根本就不了解。

缺乏专业的专职教练。各个培训机构的专职教练比较少，有的机构甚至没有，拥有教练员资格证书或者运动员等级证书更少，并且部分教练员对于工资待遇不满意，也没有一套激励措施，影响了培训机构教练员的忠诚度。

2.1.3 乒乓球培训市场发展的机会分析

查阅国家统计局《北京市统计年鉴》得出北京市 GDP 由 2013 年的 1.9 万亿元增长到了 2017 的 2.8 万亿元。经济发展的水平从整体上决定国家和体育需求的总量，然而后者又决定地区体育发展水平，所以北京市经济的快速发展为北京市体育产业发展提供了广大的空间（国家统计局，2017）。

由于乒乓球占地面积不大，许多社区都建有独立的乒乓球场地，而且北京市周围的体育高校也带动了乒乓球运动在北京市的发展。这些因素使乒乓球运动在北京市得到了普及，这样为乒乓球培训市场的发展提供了广阔的消费群体。

2.1.4 乒乓球培训市场发展的威胁分析

体育培训市场的明确规定，要求体育行政的相关管理部门加强管理，成立管理体育培训机构的专门机构，使管理更加规范，让一个市场不会出现多种政策、多头管理的缺位管理的形象。现存的体育市场管理部门对市场了解不全面，导致培训机构的进入门槛低、规模小，这对 A 公司乒乓球培训市场发展是不利的。

2.2 培训有关概述研究

2.2.1 培训的概念

培训就是培养加训练，通过培养和训练使受训者掌握某种技能的方式。为了达到统一的科学技术规范、通过目标规划设定、技能熟练、标准化作业、结果交流报告等现代化流程，使受训者通过一定的教育训练技术手段，来达到预期的水平提高，提升个人能力的训练都称之为培训。企业将培训看作是人力资源管理的重要内容，将其定义为：根据企业的需要，让员工获得和改进与工作有关的知识、动机、技能、态度及行为，提高员工的素质和能力，提高工作绩效和对企业贡献，而进行有计划培养和训练。

2.2.2 体育培训的概述

体育培训是指用各种运动项目技术和知识，为了满足社会不同性别、年龄的群体在学习运动技术知识等方面需求而形成的一种服务。

体育培训市场是体育市场的重要组成成分，是以体育培训为主要交易对象的体育市场。目前我国体育培训市场可大致分为两类：体育职业培训市场和体育运动技术培训市场。

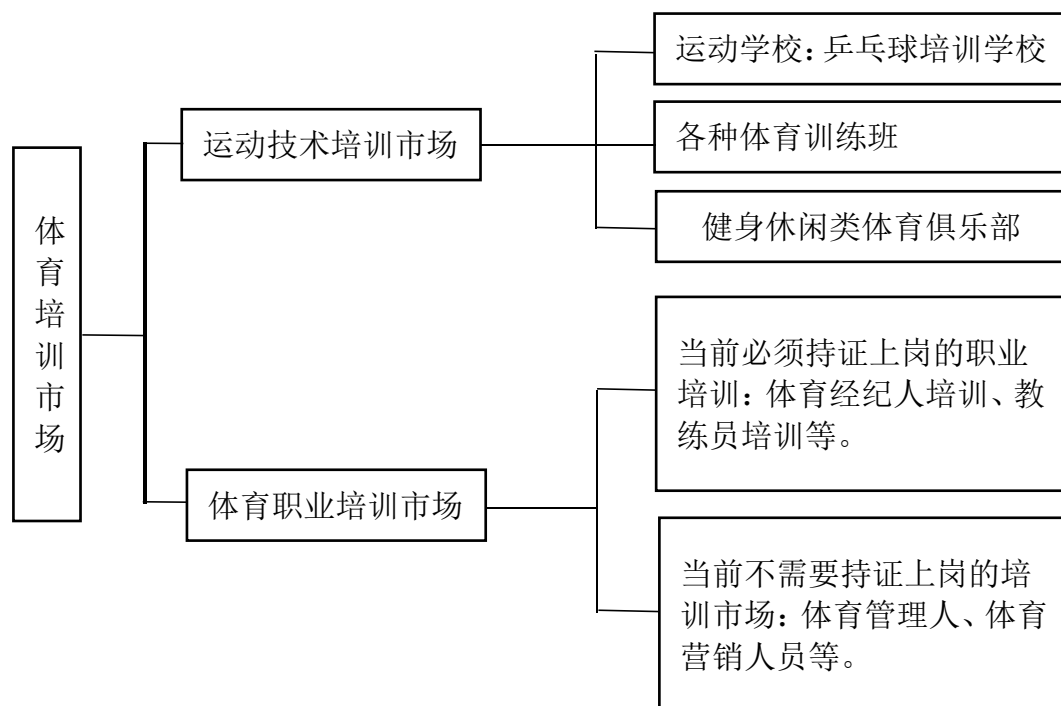


图 2.1 体育培训市场的分类

2.2.3 有关乒乓球培训的研究

通过对以往的文献研究，确定研究的对象是以教练员，家长还是培训机构的学员，并且找出以往研究中家长以为会影响满意度的因素，比如乒乓球培训机构的环境和收费标准。刘琨（2009）以业余乒乓球培训点、教练员、家长和学生作为研究对象，采用问卷进行调查研究得出结论：西安市业余乒乓球培训点重视培训环境，在费用的问题上，根据提供服务不同而有所差别，最高的是一对一收费，费用为 100 元每小时。

孙娟，王健海（2010）通过对国家体育管理制度和体育产业法规的分析，提出应该转变政府职能，完善法律法规来加快乒乓球产业的市场化运作，力求解决乒乓球培训产业发展中存在的主要问题。

黄宇明（2008）在研究乒乓球少儿培训中注意问题时发现，少儿最大的特点是兴趣广泛，勤学好动，所以对于初学者训练乒乓球一开始就要注意运用直观教学，让学生对训练动作有一个清晰的认识，提高少儿的灵活果断，培养竞争与合作精神。

杜江静（2007）在对绵阳市乒乓球健身研究中指出，从全民健身和俱乐部发展来说，在硬件设施有保障的前提下，提高健身指导员的素质是非常有必要的。

2.3 市场营销有关概述

2.3.1 市场营销概述

市场营销（Marketing）是指个人或者集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢甚至多赢的过程。市场营销是在创造、沟通、交换和传播产品中，为顾客、合作者、客户乃至整个社会带来经济价值的活动、过程、体系。其主要是指营销人员针对市场开展的经营活动和销售行为。市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

市场营销是一种市场购买行为，指的是消费者在市场上购买某种产品和服务，销售者则会获得相应的财务收入，两者的利益都可以得到满足。从企业或者个人上看，需要市场营销活动来满足消费者和自身发展的需要；学校则需要营销来满足广大学生接受教育以及政府提升人民素质的需要；医生则需要营销来满足其患者的健康、提升自身的发展需要；而政治家需要营销，目的是为了达到别人可以认可自己，从而实现自身的人生目标，来更好地满足与人进行有效的交往需要。在此，管理大师皮特·杜鲁门认为，企业得以生存的基础是顾客，而创造顾客需要则是企业的目的，任何组织如果没有营销，只是单纯其业务的一部分，则都不能被称之为企业。

作为商品经济高度发展、人类社会工业化和市场化的产物，市场营销的产生和发展同西方经济的发展密切相关。到 19 世纪，市场营销学开始在美国出现。20 世纪初

期，世界各主要西方国家先后进行了工业革命，出现了现代化企业，与此同时也日益重视企业的市场营销问题。企业为了能够在竞争中保持自身有利的地位，需要了解和
分析市场，所以希望能利用科学的理论和方法预测市场的发展趋势，作为根据来制定
有效的战略和经营计划。美国成立了市场营销协会（AMA），主要从事出版杂志、组
织人员培训和交流研究成果等工作。

西方的营销学者一直以来都从不同的角度阐释市场营销的内涵，希望自己的定义
能够充分地体现市场营销的科学定义，可是都存在着一定的局限性，有待进一步的完
善。

表 2.1 西方营销学的市场营销概念

作者	市场营销的概念	缺点
菲利普·科特勒	市场营销是个人和集体通过创造，提供销售，并同别人交换产品或价值，以获得其所需的物品的一种社会管理过程。	没有突出顾客的中心地位
罗伊·奥尔德森	市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换	局限于营销的交换过程
路易斯·布恩	市场营销是指有关市场、产品、组织、服务和企业的概念、促销、定价、分销进行计划并加以执行的过程，目的在于创造和实现个人和组织目标的关系	营销目标过于狭隘
雷·科利	市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动	过于笼统，缺乏可操作性
马尔康·麦克纳尔	市场营销是创造和传递新的生活标准给社会	过于抽象和模糊

美国市场营销协会（AMA）在不同的时期对市场营销给出不同的定义，并且在营
销界赢得广泛的认同，非常具有影响力。

表 2.2 美国市场营销协会在不同历史时期的市场营销定义

时间	市场营销定义
1935-1960	引导货物和劳务从生产者向消费者或者用户所进行的商务活动
1961-1985	对货物和服务进行构思、定价、分销、促销的计划和实施的过程，从而产生能够满足个人和组织目标的交换
1986-至今	在创造、沟通交换和传播产品中，为顾客、合作者、客户乃至整个社会带来经济价值的活动、过程、体系

美国市场营销协会在 2004 年提出的市场营销概念明确了顾客的中心地位，尤其
强调要重视“管理客户关系”，承认客户价值。同时这一概念也指明了市场营销的特

征。从客户价值角度来阐释市场营销过程，认为市场营销应该着眼于客户价值来综合运用各种营销手段，给客户提供更多、更有意义的价值。这一定义表明，市场营销不仅要以本组织利益为目标，还要兼顾其他利益相关者的利益，这样才能保证市场营销活动的可持续发展。

在二十世纪的三、四十年代，市场营销学在中国曾有过一轮传播，并且获得了一定的影响。1978-1983年，市场营销学再次被引进中国，在新思维的影响下，在改革开放之初对中国的经济发展做出了重大影响，并在经济改革中拉开发展的序幕，在新中国的市场经济发展进行了启蒙。1984-1994年，市场营销学在中国进入迅速传播时期。1995年以后，市场营销理论研究与应用进入深入扩展时期。进入21世纪，电子商务的发展是网络营销得到了快速发展，尤其是以阿里巴巴为代表的电子商务改变了市场营销方式和人们的生活，市场营销理论已经成为学术讨论的特点。

从宏观角度下，市场营销学从社会总体交换层研究营销问题，以社会整体利益为目标，研究营销系统的社会功能与效用，强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动，以及由社会控制和影响营销过程，求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

从微观角度上，微观市场营销从个体交换层面研究营销问题个人和组织为实现目标，围绕产品或价值的交换面对营销活动进行决策与管理的过程，当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销学。

2.3.2 体育市场营销研究

本研究是为了寻找家长心目中觉得会影响对乒乓球培训机构满意度的重要因素，采用4P理论为乒乓球培训机构进行更好的市场营销。体育产业领域同其他经济市场一样，其发展必须适应经济原则和群众需求，需要通过采取合理的营销策略，实现产品走向消费市场的目的。对于我国体育品牌发展而言，企业经营过程中营销策略方向和具体的实施措施都与企业未来发展有着密切的联系，在体育品牌行业发展中，市场复杂，企业要发展就要结合自身的特色在市场上不断调整发展策略。

弗雷德·R·德维等人就曾经表达过这样的认知，体育产业的发展也融合了外部无法管控的条件，并且外在的影响因素在不断的变换，在体育产业发展过程中采用的战略计划和策略都是一门艺术性的科学，以往，体育产业的决策者对企业的发展都是凭借自己的经验和直觉来确定，而现在体育发展的外部条件在不断的变化，企业家们在做出决定的过程中就不得不考虑这些外在条件。

刘勇（2001）主要介绍体育产业概论、体育市场营销战略和如何进行策划、体育市场基本理论及现状、体育市场的促销策略和体育经纪人。认为体育市场包括的要素有四个方面：第一是体育产品的消费者；因为消费者的思想对消费者行为产生决定性

的作用。第二是体育用品的制造商；制造商根据消费者需求来提供不同的体育产品，可以是有形的商品，也可以是无形的商品。第三是中间组织；第四是市场法规。所以消费者与生产者都是体育市场中不可或缺最活跃的部分。

张贵敏（2006）结合了大量案例介绍体育市场的概念、特点和研究的内容，通过分析体育市场营销环境和体育消费者行为，提出体育市场的竞争策略。总结得出市场营销调研、市场预测和营销策划的方法，如何进行体育目标市场定位及体育营销组合的策略。并且还对体育市场健身娱乐休闲、竞赛表演、装备用品和体育市场营销做了比较详细的论述。

李雪飞（2001）阐释了市场营销和营销组合的概念内容。文中认为影响市场销售的因素有五大类，分别是产品、地点、价格、促销、公共关系。李敦杰（1999）运用系统的观点，提出了体育市场的系统定义。在文中认为体育市场是向消费者提供竞赛表演及其他的体育劳务服务，满足消费者文化精神需求，得到消费者经济上回报的交换活动和交换关系系统。文章认为体育商品不同于实物商品，体育产品价值形成过程 and 价值的实现过程是同时进行。体育领域中有三类市场，即体育本体市场、体育相关市场和体育辅助市场。

美国布伦达·G.匹兹（2005）采用体育管理和体育产业两个截然不同流派中具有多年学术经验的学者对体育管理和体育产业的定义，介绍体育营销的历史和相关理论，构建体育营销的管理模型。通过对体育市场细分、目标市场选择及市场定位，设计营销信息系统，制定体育营销的组合策略和网络营销策略等。

熊扬名（2009）对体育市场的体育代言问题进行了研究，分析体育代言的形状和在体育市场营销中的地位及未来的发展。以此论证体育代言在体育市场营销中的地位。卢三妹（2010）通过对广东省少儿体育培训市场现状进行调研，认为相关的部门应该建立完善体育培训的审核管理制度，实行认证认可制度，强化培训制度及价格管理，规范体育培训课程等。

既然存在问题，就要解决问题，对中国体育产业的发展持有“迫切需要改革”的态度，研究者认为中国体育产业的发展想要突破就要改变自身的发展状态，不能再以经验发展企业，以经验做决策，要站在数字化发展的背景下，充分利用当代新媒体的发展优势，根据企业自身发展的需求与条件，来建立自身品牌发展的方向，并建立与自身品牌发展相适应的营销方式，最大程度的利用新媒体在企业营销中的优势特点。

综上，对于“体育产业领域的营销策略”的研究，专家普遍认为，在体育产业领域中美国是独树一帜的，美国体育事业的发展除了依靠雄厚的经济基础和人文环境之外，产业所采取的营销策略也是十分关键的。针对中国体育产业营销的形状，众多学者均表示缺乏合理的经营指导是目前最大的问题，迫切需要改革的地方。要根据经济环境和群众需求不断做出策略调整，决策的过程中不能采取经验主义，而是数字化发

展背景下，充分发挥新媒体的优势。体育产业同其他经济市场一样，其发展必须要考虑企业外在条件，并根据时局不断做出变化。

2.4 乒乓球俱乐部研究现状

乒乓球俱乐部的研究现状主要是从国内乒乓球俱乐部运作模式和国外乒乓球俱乐部运作模式两个方面。

2.4.1 国内乒乓球俱乐部运作模式研究

国内乒乓球俱乐部的运作主要是针对社区体育俱乐部，从社区俱乐部参加人员的规模和服务质量来提出优化方法。胡效芳在《社区俱乐部的最适行为》中分析了社区俱乐部的环境，为俱乐部的运营和群众运动的发展模式研究提供了理论基础。

李建国在《上海市社区体育的发展模式》中将上海市社区的体育保障体系确定为体育服务保障体系、体育人才、设施和经费等五类十六个项目构成的社区体育保障体系，并且确定了每一个子系统的目标和各项目的功能性目标。

黄梅、许明荣《健身俱乐部发展模式与现代健身理念接轨研究》中，要求俱乐部应该根据自身消费的对象来决定其发展目标，市场定位以及市场营销。通过建立专业化和个性化的服务体系并且对服务体系作进一步标准化管理。

2.4.2 国外乒乓球俱乐部运作模式研究

唐健军在《日本综合型社区体育俱乐部基本特征、发展模式和面临的问题》里提出社区俱乐部是经济发展的产物，以体育活动化和交流化为特征，由政府行政和财政的支撑形成了其发展的模式，指出综合型社区体育俱乐部怎么自主经营以及确定俱乐部解决的重要问题。

所以发达国家大众体育推行得比较早，社会普及率与群众参与度比较高，法律法规制度较为完善，体育俱乐部以体育活动化和交流化为特征，由政府和民间参与共同形成发展，这也是目前中国体育俱乐部所面临的问题。

2.5 研究假设

为了研究消费者介入和消费者消费意愿之间的关系，根据本文研究模型，对消费者个人特征和满意度关系作出相应的假设。

由于笔者只考虑到消费者个人特征与消费者满意度的关系，并没有涉及到消费行为等其他理论，笔者提出的研究模型中，自变量包括：学员性别、学员年龄、学员家

长最高学历。因变量是：对培训机构的满意度。根据模型的路径作用关系，提出如下研究假设：

H1：学员的性别与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系。

H2：学员的年龄与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系。

H3：学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系。

第三章 方法与步骤

3.1 研究对象

本文的研究对象是 A 公司乒乓球培训班的所有 185 名学员家长。

3.2 研究方法

3.2.1 文献资料法

也称为历史文献研究法，就是搜集和分析研究各种现存的有关文献资料，从中选取信息，以达到某种调查研究目的的方法。它所要解决的是如何在浩如烟海的文献中选取适用于课题的资料，并对这些资料做出恰当分析和使用。

本文通过搜索中国知网有关体育培训、乒乓球培训、市场营销类的文章，在学校图书馆查阅关于市场营销学、营销管理、管理学等方面的学术期刊，并进行分析归纳和整理，将研究建立与前人的研究基础上，为本文的研究提供理论基础。

3.2.2 问卷调查法

研究对象为学生家长总体 185 人，所以采取对整体做调查。收集的第一部分资料是关于消费者基本信息，包括学员性别、学员年龄、家长学历等信息；第二部分是主体部分，是对于本次研究的理论模型中变量的测项，测量题项统一采用李克特五级量表进行测量，通过查阅乒乓球市场发展和形状的资料，依据体育科研方法和管理学调查方法，从家长的角度设置“家长调查问卷”。此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者基本信息进行采集分析，以百分比统计方式来描述分布情况，以及采用描述性统计分析对家长送孩子参加乒乓球培训的因素进行分析，主要是以最大值、最小值和均值来分析各个因素的影响程度。

3.3 理论框架

根据消费者满意度和消费意愿的概念及模型，对相关文献进行研究梳理，笔者从家长为孩子选择乒乓球培训培训机构角度出发，研究消费者个人特征与消费者满意度之间的关系。

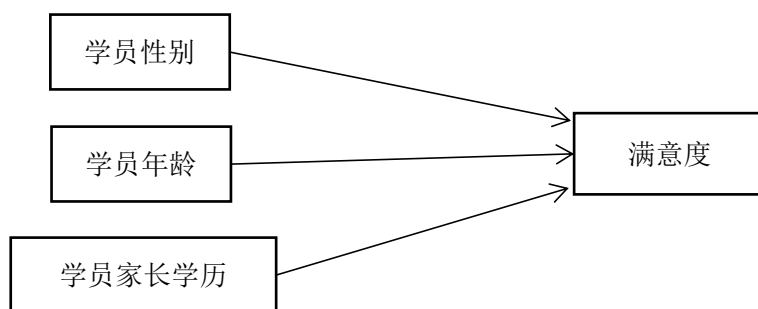


图 3.1 研究模型

3.4 调查问卷设计

在文献综述的基础上，本研究的调查问卷主要从家长的角度出发，调查问卷的设计上参考了前人对乒乓球培训大众角度、乒乓球培训管理者和教练员角度量表。根据文献及访谈的结果来设计基本信息和测量题项：

表 3.2 基本信息量表的设计

序号	问项	分类
1	学员的性别	男
		女
2	学员的年龄	8 岁以下
		8-12 岁
		13-18 岁
		18 岁以上
3	家长您的最高学历水平	初中
		高中
		本科（大专）
		研究生及以上

表 3.3 变量测量题项

编号	变量	测量题项
4	影响因素	学员参加培训的时间集中在
5		学员一个月平均能够来几次
6		小孩学习乒乓球有多久了

续表 3.3 变量测量题项

7		知道此乒乓球培训机构的渠道
8		您选择让孩子学习乒乓球的理由
9		您选择乒乓球培训机构所考虑最主要因素
10		为孩子乒乓球培训学习的月投入
11		从您家送孩子去训练大概需要多久时间
12	满意度	您对培训机构设施的满意度
13		学员对自己教练员的满意度
14		您对培训机构的收费标准的满意度

第四章 资料分析与讨论

本章主要是对数据收集的结果进行分析和总结，为了进一步验证研究提案和研究的目的。

4.1 问卷收集情况

本次研究的调查对象是针对 A 公司乒乓球培训机构的全体 185 名学员家长，名单从自己公司里面得到，调查问卷通过问卷星设计编辑，然后微信发放，2018 年 11 月 26 号开始收集，两天时间收集完全部问卷，最终回收有效问卷为 185 份。

表 4.1 问卷收集情况

实际发放数量	回收数量	有效问卷	百分比
185	185	185	100%

整理有效问卷之后，利用数据分析软件对数据进行整理分析。在变量视图界面下对变量进行编码，具体有变量的名称、类型、标签描述、变量值代号的定义。定义完成之后，在数据视图的界面下，将样本的选项变成对应的变量值录入。

4.2 信度分析

信度即可靠性，是指采用同样的方法之后，对同一对象测量时得到的一致性程度。信度分析指标多以相关系数来表示，大概有三种：内在一致性系数、稳定系数和等值系数。简单的来说，信度分析就是为了检测样本的真实性，其问卷结果是否可靠。

表 4.2 个案处理摘要

个案处理摘要			
		个案数	%
个案	有效	185	100.0
	排除 ^a	0	.0
	总计	185	100.0

a. 基于过程中所有变量的成列删除。

表 4.3 可靠性统计

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.764	14

根据表 4.2 和表 4.3 所示，克隆巴赫系数为 0.764，而系数在 0.7-0.98 属于高信度，低于 0.35 属于低信度。因为此问卷的克隆巴赫为 0.764，因此为高信度，可以接受。

4.3 效度分析

除了信度分析外，研究者还将进行实证效度，效度接受测验的分数与想要测量的特征的一致性，简单来说，测验分数是否能真实反应想要的测量特征。在不同变量测量的特征是不一样的，所以它们测量的结果应该具有差异，如果变量的得分具有比较高的相关性，则表示它们并没有充分反映变量的特征，而只是相当于在某个少数特征上进行重复测量，这样就不具备良好的效度。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.571
巴特利特球形度检验	近似卡方	287.696
	自由度	91
	显著性	.000

根据表 4.4 所示，KMO 接近于 1，这说明变量之间的相关性越强，根据 Bartlett 的检验，得到 Sig 值为 0.

表 4.5 总方差解释

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	3.027	21.624	21.624	3.027	21.624	21.624
2	1.646	11.758	33.382	1.646	11.758	33.382
3	1.523	10.880	44.262	1.523	10.880	44.262
4	1.491	10.651	54.913	1.491	10.651	54.913

续表 4.5 总方差解释

5	1.196	8.544	63.457	1.196	8.544	63.457
6	.960	6.859	70.316			
7	.886	6.329	76.645			
8	.725	5.179	81.824			
9	.656	4.687	86.511			
10	.603	4.306	90.817			
11	.483	3.447	94.264			
12	.385	2.749	97.013			
13	.254	1.812	98.825			
14	.165	1.175	100.000			
提取方法：主成分分析法。						

4.4 描述性统计

利用统计分析软件中的描述分析--频数，对样本基本个人信息，分别从学员的性别、学员年龄和家长的最高学历水平进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，并以此来判断样本的代表性程度。所以得到的统计量如表 4.6 所示：

表 4.6 统计量

		统计		
		学员的性别	学员的年龄	家长您的最高学历水平
个案数	有效	185	185	185
	缺失	0	0	0
平均值		1.45	1.95	3.14
平均值标准误差		.054	.078	.069
标准差		.500	.722	.639
方差		.250	.522	.408
最小值		1	1	1
最大值		2	4	4
百分位数	25	1.00	2.00	3.00
	50	1.00	2.00	3.00
	75	2.00	2.00	4.00

表 4.7 学员的性别量表

学员的性别					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	男	102	55.3	55.3	55.3
	女	83	44.7	44.7	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

通过表 4.7 可以看到，在性别上男孩要比女孩多出 10.6%，男孩频率为 102，占总体样本的 55.3%，所以在乒乓球培训方面，男孩比女孩更热爱，在进行宣传的时候选择的目标人群应更倾向于男孩，这样可以为培训机构带来更多的潜在培训人群。

表 4.8 学员的年龄量表

学员的年龄					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	8 岁以下	39	21.2	21.2	21.2
	8-12 岁	128	69.4	69.4	90.6
	13-18 岁	5	2.4	2.4	92.9
	18 岁以上	13	7.1	7.1	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

根据表 4.8 可以看到，12 岁以下的学员占到了 90.6%，占比最多的是 8-12 岁，频率为 128，占总体样本的 69.4%。乒乓球培训更加倾向于低龄化，大概是因为 12 岁以上的孩子迫于升学的压力把大量时间和精力都放在了学习上，和 12 岁以下的孩子比起来，没有那么充足的时间去培养自己的兴趣爱好，所以乒乓球培训机构在宣传的时候应该把宣传力度放在 12 岁以下的少年儿童，这年龄段的孩子更有兴趣和兴趣去参加乒乓球的培训，家长也乐于孩子提升自己的身体素质。

表 4.9 家长最高学历量表

家长您的最高学历水平					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	初中	5	2.4	2.4	2.4
	高中	13	7.1	7.1	9.4
	本科（大专）	119	64.7	64.7	74.1

续表 4.9 家长最高学历量表

	研究生及以上	48	25.9	25.9	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

根据表 4.9 可以看到，本科以上的家长的最高学历水平占到了 90.5%，频率最多的是本科（大专）为 119，占总体样本的 64.7%，说明高学历的家长更加偏向于孩子去参与乒乓球的培训，一是因为高学历的家长往往会有比较高的收入，有这个能力去负担孩子的培训费用；二是因为高学历的家长更加注重孩子的全面发展，不会只注重孩子的学业成绩，所以乒乓球培训机构在宣传的时候可以把精力放在高学历家长人群中。

4.5 家长角度分析北京市乒乓球培训市场

本研究从家长的角度来分析北京市乒乓球的培训市场，主要从家长关于子女参加乒乓球培训的认识、青少年参加培训的时间、青少年参加培训的路途消耗时间、乒乓球的费用接受度、家长知道培训机构的渠道、家长选择培训机构因素等六个方面。

4.5.1 家长关于子女参加业余乒乓球培训的认识

讨论家长关于青少年参加业余乒乓球培训的意图，主要是从提高孩子身体素质、为了学习一技之长、满足孩子的需求爱好和走专业化道路四个方面。得出的统计结果如下表 4.10 所示。

表 4.10 家长关于青少年参加乒乓球培训的意图

您选择让孩子学习乒乓球的理由					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	提高孩子身体素质	119	64.7	64.7	64.7
	学习一技之长	43	23.5	23.5	88.2
	满足孩子的需求爱好	18	9.7	9.7	97.9
	走专业化道路	5	2.7	2.7	100
	总计	185	100.0	100.0	

由于青少年独生子女的发展，使得家长对子女越加重视兴趣爱好的培养，这不仅体现在文化水平上的要求，还体现在课外体育锻炼方面，所以从家长关于青少年参加乒乓球培训的意图就可以看出来家长的目的。从表 4.10 就可以看出家长对于孩子参加乒乓球培训最主要的目的是为了提高自己的身体素质，频率,为 110，占总体样本的

64.7%，说明伴随生活质量的提高，家长比以前更加注重孩子身体素质的锻炼。因为以前孩子把大量精力都花在了各种文化课补习班上面，导致孩子的身体素质下降，所以家长意识到应该让孩子健康的成长需要体育锻炼，对比其他的锻炼项目，乒乓球具有广泛的群众基础和源远流长的历史，所以大部分家长自然而然想到了乒乓球培训。仅有少部分家长希望孩子学习一技之长和满足孩子的需求爱好，更少的家长希望孩子走专业化道路，反应出来家长对专业化训练的高淘汰率和子女未来走向的不确定性，更宁愿孩子可以通过学习乒乓球培训能够提高身体素质。

4.5.2 青少年选择参加培训的时间

讨论青少年选择参加培训的时间主要是从不间断，长期培训、周末、放学后、寒暑假四个方面，得出的统计结果如下表 4.11 所示。

表 4.11 少年选择参加培训的时间

学员参加培训的时间集中在					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	不间断，长期培训	11	5.9	5.9	5.9
	周末	113	61.2	61.2	67.1
	放学后	41	22.4	22.4	89.4
	寒暑假	20	10.6	10.6	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

从表 4.11 可以看出，坚持每天放学后训练乒乓球的只占到了 22.4%，大部分的孩子还是选择在周末进行乒乓球培训，频率为 113，占总体样本的 61.2%。存在这样的原因可能有以下几点：一是由于他们学业很重，业余时间参加文化课培训也比较重要；二是乒乓球培训中基本功要求比较高，所以短时间内不会有很大的成效，造成了不能够连续训练的重要原因，所以培训机构和教练员在平时很难有效的组织训练。

需要北京市乒乓球培训的教练员改变传统的训练观念和训练模式，因材施教，根据不同的青少年采取不同的训练方法。用多变的训练模式来提高学员培训的兴趣和乒乓球水平。教练员根据课堂上出现的新问题，结合自己的教学经验和理论水平去解决，提高乒乓球培训机构的教学质量，使学员学习乒乓球培训的兴趣更浓，有更多的时间去参加乒乓球培训，而不是只有周末有空的时候才去，这样最终才能达到提高机构在同行业竞争力的目的。

4.5.3 青少年学习乒乓球的路途消耗时间

讨论青少年学习乒乓球的路途消耗时间，主要是从 20 分钟、30 分钟、40 分钟和一个小时四个方面出发，得出的统计结果如下表 4.12 所示。

表 4.12 学习乒乓球路途耗时

从您家送孩子去训练大概需要多久时间					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	20 分钟	111	60.0	60.0	60.0
	30 分钟	54	29.4	29.4	89.4
	40 分钟	8	4.7	4.7	94.1
	一个小时	12	5.9	5.9	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

从表 4.12 可以看出，家长送孩子去参加乒乓球培训的时间占比最多的是 20 分钟，频率为 51，占总体样本的 60%，在 40 分钟以上的仅占到了 10.6%，一说明了北京市的培训机构比较多，所以离家近成为家长选择培训机构的一个重要原因；二说明此培训机构的宣传力度还不够，其影响力只限于自身周围，家长选择培训机构还是期望地理位置能够趋于便利化。

所以为了学员方便参加乒乓球培训，应该加强培训机构的建设，对乒乓球培训市场进行具体的定位，当培训机构有实力增开新的培训点的时候要对目标市场进行具体的定位，确定目标市场的吸收量，这样更好的满足与市场终端，根据市场的变化及时变动培训机构的地理环境，使改变后的机构位置吸引更多的生源，只有新培训点的不断涌现和更新，才会扩大自身乒乓球培训机构的市場。

4.5.4 青少年学习乒乓球的费用接受度

讨论青少年学习乒乓球的费用接受度主要是从很满意、满意、不满意和无所谓四个方面，得出的统计结果如下表 4.13 所示。

表 4.13 学习乒乓球费用

您对培训机构的收费标准的满意度					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	很满意	76	41.2	41.2	41.2
	满意	104	56.5	56.5	97.6
	不满意	0	0	0	97.6

续表 4.13 学习乒乓球费用

	无所谓	5	2.4	2.4	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

从表 4.13 可以看出,大部分家长对于当前培训机构的收费还是比较满意,满意频率为 104,占总体样本的 97.6%。当前乒乓球培训机构的收费可以划分为一:大课形式,5-6 人两个小时,每人 80 元;二:一对一私教,200 元每小时;三:一对二,一个半小时,每人 150 元。这样的收费标准较为合理,家长为了让孩子可以系统的学习乒乓球技能,也意愿长期投入,并且北京市的人均收入都比较高,所以也可以理解为什么家长们对于当前收费标准满意度这么高。不过随着人们生活水平的提高和经济水平的发展,将来可以适当提高乒乓球培训的收费标准,为机构带更多的收入现金流。

4.5.5 家长获得培训机构信息途径分析

讨论家长获得培训机构的渠道主要是从别人、看到宣传广告、主动了解,比较得知和无意间知道四个方面,得出的统计结果如下表 4.14 所示。

表 4.14 家长知道培训机构渠道

您知道此乒乓球培训机构的渠道					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	别人介绍	106	57.6	57.6	57.6
	看到宣传广告	19	10.6	10.6	68.2
	主动了解,比较得知	48	25.9	25.9	94.1
	无意间知道	12	5.9	5.9	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

从表 4.14 可以看出,占比最多的是别人介绍,频率为 106,占总体样本的 57.6%,这说明家长会对培训机构的效果进行讨论,当乒乓球培训机构的效果良好时候,学员家长会对他人主动介绍本培训机构,所以乒乓球培训机构合理安排培训内容,起到培训一个良好的结果,不仅提高了自己的口碑,无意间还是利用家长对自己形成的免费宣传。

然后比较多的是选择自己主动了解,比较得知的频率为 48,占总体样本的 25.9%,这说明家长现在越来越关心孩子的全面发展,在选择培训机构的时候会主动比较多家培训机构的培训条件和效果,所以机构也应该进行自己多样化的宣传,这样才有机会抓住潜在客户。

4.5.6 家长选择培训机构考虑因素

讨论家长选择培训机构考虑的因素主要是从离家近、价格合理、服务设施好和教练水平高四个方面，得出的统计结果如下表 4.15 所示。

表 4.15 家长选择培训机构考虑因素

您选择乒乓球培训机构所考虑最主要因素					
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	离家近	70	37.6	37.6	37.6
	价格合理	15	8.2	8.2	45.9
	服务和设施好	13	7.1	7.1	52.9
	教练水平高	87	47.1	47.1	100.0
	总计	185	100.0	100.0	

从表 4.15 可以看出，在家长选择乒乓球培训机构的因素中占比最大的是教练员水平，频率为 87，占总体样本的 47.1%，说明家长在选择培训机构过程中相当在乎孩子能否学到乒乓球技能，水平高的教练员才能够给孩子教到优秀的乒乓球技巧，所以对培训机构而言，在招聘教练员的时候要提高门槛，好的教练员是一个培训机构的金字招牌。

然后家长看中的是离家远近，频率为 70，占总体样本的 37.6%，家长在选择培训机构的过程中比较倾向于离家近一点的培训机构，因为大部分学员都是 12 岁以下的儿童，离家近可以减少去培训班上课所消耗的路途时间，减轻学业上的压力。

4.6 研究问题

本文的研究问题是为了了解学员性别、学员年龄、学员家长的最高学历与家长对培训机构的满意度之间是否存在关系。研究问题通过数据统计分析软件的方差分析与独立样本 T 检验来证明。这是数理统计学里面根据一定假设条件由样本推断总体的一种方法。为了研究不同特征的消费者与乒乓球培训机构满意度之间的关系，则根据本文研究的模型，对调查问卷中的学员性别与家长对乒乓球培训机构的满意度采用独立样本 T 检，而学员年龄、学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度采用方差分析（ANOVA）进行假设检验。此次研究问题中将显著性水平设定为 0.05。

4.6.1 学员性别与满意度 T 检验

因为性别只有两组变量，所以在讨论性别与乒乓球培训机构满意度的研究问题时

采用独立样本 T 检验分析,先把满意度三个变量项做平均,得出一个新的变量满意度,然后再进行性别与满意度之间的独立样本 T 检验分析,得出检验统计数值如表 4.16,分析性别与满意度是否有关,如果数值小于 0.05,则说明性别与乒乓球培训机构的满意度有关,反之则无。

表 4.16 性别与满意度独立样本 T 检验

独立样本检验								
		平均值等同性 t 检验						
		t	自由度	显著性 (双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95% 置信区间	
							下限	上限
满意度	不假定等方差	1.261	82.905	.211	.14390	.11414	-.08313	.37093

表 4.17 性别研究测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	学员的性别与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.211	不成立

4.6.2 学员年龄与满意度方差分析

在讨论学员年龄与乒乓球培训机构满意度的研究问题时,利用数据分析软件在计算变量里面把满意度的两个维度进行平均,得出一个新的变量满意度,然后再进行年龄与满意度之间的方差分析,得出检验统计数值如表 4.18,分析年龄与满意度是否有关,如果数值小于 0.05 则说明学员年龄与满意度有关,反之则无。

表 4.18 年龄与满意度方差分析

ANOVA					
满意度					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	1.007	3	.336	1.180	.322
组内	23.040	81	.284		
总计	24.047	84			

表 4.19 年龄研究测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
------	----	-----	------

续表 4.19 年龄研究测试结果

2	学员的年龄与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.322	不成立
---	-----------------------------	-------	-----

4.6.3 学员家长最高学历与满意度方差分析

在讨论家长最高学历与乒乓球培训机构满意度的研究问题时，利用数据分析软件在计算变量里面把满意度的两个维度进行平均，得出一个新的变量满意度，然后再进行家长最高学历与满意度之间的方差分析，得出检验统计数值如表 4.20，分析家长最高学历与满意度是否有关，如果数值小于 0.05 则说明家长最高学历与满意度有关，反之则无。

表 4.20 家长最高学历与满意度方差分析

ANOVA					
满意度					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	2.157	3	.719	2.660	.054
组内	21.890	81	.270		
总计	24.047	84			

表 4.21 家长最高学历研究测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
3	学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.054	不成立

4.7 研究问题结果

根据 4.6 的独立样本 T 检验和方差分析，可以得出三个研究问题的结果，见其下表 4.22 假设检验表。

表 4.22 研究结果表

问题编号	内容	显著性	是否成立
1	学员的性别与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.211	不成立
2	学员的年龄与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.322	不成立

续表 4.22 研究结果表

3	学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度呈正向影响关系	0.054	不成立
---	--------------------------------	-------	-----

问题 1：了解学员的性别与家长对乒乓球培训机构的满意度是否有影响。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.211），因此学员的性别与家长对乒乓球培训机构的满意度无影响。

问题 2：了解学员的年龄与家长对乒乓球培训机构的满意度是否有影响。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.322），因此学员的年龄与家长对乒乓球培训机构的满意度无影响。

问题 3：了解学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度是否有影响。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.054），因此学员家长最高学历与家长对乒乓球培训机构的满意度无影响。

第五章 总结与建议

5.1 研究结果分析

大部分的家长转变传统运动的观念，以提高孩子的身体素质为主要目的让孩子参加乒乓球培训，这种改变对于乒乓球培训的发展起到了至关重要的作用，对于乒乓球运动给青少年带来的身体健康持肯定意见。

乒乓球培训的学员大部分是 12 岁以下的低龄儿童，并且男孩比女孩要多，所以乒乓球培训机构的宣传人群应定位在 12 岁以下的孩子比较好。

由于青少年的学业，大部分选择在周末才能进行乒乓球培训，所以在一些方面还存在着不同的意见，比如培训机构离家的远近成为家长选择培训机构的一个重要因素。

培训机构的管理员和教练员配置，以及基础设施可以满足当前培训市场的要求，大部分学员家长对培训机构的设施感到满意。

当前培训机构的收费标准是符合学员家长心中的预期的，对收费标准的满意度比较高。

当前乒乓球培训机构的管理者对于市场的宣传力度较小，不能很好的满足市场需求，生源主要依靠家长之间的口碑传播，应加强宣传方式的多样化。

5.2 研究建议

本研究通过研究数据，结合 4P 理论对 A 公司乒乓球培训产业的发展提出相关的市场营销建议。

5.2.1 产品策略

由表 4.15 可以看出，在家长选择乒乓球培训机构的因素中占比最大的是教练员水平，说明家长在选择培训机构过程中相当在乎孩子能否学到乒乓球技能，水平高的教练员才能够给孩子教到优秀的乒乓球技巧，所以对培训机构而言，在招聘教练员的时候要提高门槛，好的教练员是一个培训机构的金字招牌。因此对于乒乓球培训机构而言，乒乓球培训产品是营销组合中最重要，也是最基本的要素。因此，A 公司乒乓球培训机构应该充分了解学员的真正需求，根据不同的消费需求来提供产品和服务。我们应从下面进行营销：

乒乓球培训机构应根据学员的不同需求提供产品服务，将其分类进行分班教学。在保证培训服务产品的同时，可以提供一些其他附加的服务，比如提供乒乓球拍与服

装。

保证教练员的招聘质量。教练员是一个乒乓球培训市场的关键因素和灵魂人物，是机构能够长久良好发展下去的关键。所以不仅注重教练员的执教能力，还应该注重教练员的综合素质。

5.2.2 定价策略

由表 4.13 可以看出，大部分家长对于当前培训机构的收费还是比较满意。乒乓球培训机构的定价直接关乎着其产品和服务能否被学员和家长接受，是机构能否在市场上获得利润并且保持较高占有率的关键。当前学员家长对于培训机构的收费标准较为满意，不过还可以根据以下的方法进行改进：

差别定价法：根据消费者对于培训时间和模式要求的不同来制定产品价格。比如对于知名度高的教练员可以适当提高价格，反之对于知名度一般的教练员可以适当降低价格。还可以根据学员的需求进行分班教学或者教学过程中分层次培训，让学员家长有更多的主动权。

价值定价法：让学员家长能够感受到本培训机构所提供的训练和服务质量要比其他机构好很多，并且愿意为感觉到的附加服务支付额外的费用，比如对于参与不同课程的学员可以采取不同的收费标准，比如一对一私教比一对二收费贵一点，一对二又比大课形式要贵一点，对于不同的消费群体采取不同的收费标准，更符合乒乓球培训机构的发展需求。这样以消费者对产品服务价值理解度为依据，运用营销策略来影响消费者的产品价值认知。

5.2.3 销售策略

从表 4.14 可以看出，学员家长知道培训机构的主要渠道是别人介绍，占到了总体样本的 57.6%，这说明家长会对培训机构的效果进行讨论，当乒乓球培训机构的效果良好时候，学员家长会对他人主动介绍本培训机构，所以乒乓球培训机构合理安排培训内容，这样当有优秀的培训成果时，不仅提高了自己的口碑，无意间还可以利用家长对自己形成的免费宣传。而乒乓球培训机构产品和服务必须通过买卖活动形成的通道到达消费者，从而满足学员和家长的的不同需求。乒乓球培训是教练员和学员之间面对面教授，属于直接销售渠道。本培训机构通过这种销售方式来迅速了解消费者需求和培训市场变化，从而对机构的市场定位及营销做出调整，并且还可以利用面对面教授乒乓球技术来树立本机构的企业形象和社会形象。

再从表 4.12 可以看出，家长送孩子去参加乒乓球培训的时间占比最多的是 20 分钟，占到了总体样本的 60%，一说明了北京市的培训机构比较多，所以离家近成为家长选择培训机构的一个重要原因；二说明此培训机构的宣传力度还不够，其影响力只限于自身周围，家长选择培训机构还是期望地理位置能够趋于便利化。所以培训机构

在增加新的培训时，应提前了解周围潜在的消费群体有多少，尽量获得最大的现金流。

5.2.4 促销策略

促进消费者购买的活动，本培训机构可以采取以下几种促销形式：

人员推销：通过机构的学员和家长进行推销，一方面实行会员制，对其会员优待宣传，另一方面可以让学员和家长口碑宣传，扩大机构的知名度和市场影响力。

公共关系：要建立起能够承担起社会责任的公众形象，首先应该和体育管理的相关部门做好沟通工作，然后可以赞助开展各类乒乓球的比赛，也可以根据自身实力参与一些公益活动。

广告：电视、广播这类媒体虽然传播范围广，但是广告费用高，不能达到很好的性价比，所以最好的是用直接招生的报纸广告和宣传单，同时也可以借助线上朋友圈等媒介进行宣传，而且费用不高，效果也好。

5.3 研究不足与展望

本文的研究不足是研究对象只从家长的角度进行讨论，家长在选择乒乓球培训机构过程中所考虑的一些因素，没有加入其它因素进行一块讨论对选择乒乓球培训机构的影响，比如从教练员的角度解释教练员对培训机构薪酬福利方面的满意度，从而留下好的、有知名度的教练员，使培训机构具有更好的社会影响力。

对于研究中的不足之处，在今后的研究之中可以加入从大众角度分析家长选择乒乓球培训机构的影响因素，还可以从管理者和教练员角度分析家长选择乒乓球培训机构的影响因素。还能加入一些假设检验，在今后的论文中加入假设验证，然后通过定量分析中的因子分析、卡方检验来验证假设。

参考文献

- 董声.(2008).社会转型视野下洛阳市少儿乒乓球培训市场的调查研究. 河南大学.
- 耿力中.(2002).体育市场策略与管理. 人民体育出版社.
- 高晓发.(2002).体育产业与体育产业化概念之辨析. 广州体育学院学报.
- 金粤华.(2010).基于SWOT分析的南宁市商业健身俱乐部发展对策研究. 广西师范大学.
- 李建国.(2004).上海市社区体育的发展模式.上海体育学院学报.
- 李恒江.(2007).我国乒乓球俱乐部联赛职业化探析. 柳州师专学报.
- 刘勇.(2001).体育市场营销学. 北京大学出版社.
- 李荣日.(2005).体育市场营销实务. 天津科学技术出版社.
- 卢三妹.(2010).少儿体育培训市场规范探讨. 山西师大体育学院学报.
- 李冰.(2009).成都市普通高校乒乓球选项课的开展现状与对策研究. 四川师范大学.
- 梁彬.(2011).我国经营性俱乐部发展研究. 山东农业大学.
- 冷雄辉.(2012).消费者涉入前因、涉入程度与购买意愿间关系的实证研究.经济经纬.125—129
- 柳怡力.(2002).有关体育市场的探讨.成都体育学院报.
- 马云基, 黄志玲.(2006).乒乓球运动对青少年的健身功能研究. 科技信息.
- 任保国.(2005).构建我国体育产业发展的多元化支持体系研究. 体育与科学.
- 孙川.(2010).河南省体育培训市场开发研究. 科教导刊.
- 孙红,刘霞.(2010).江西省体育培训市场发展现状及对策研究. 法制与经济.

- 孙绢,王建海.(2010).我国乒乓球产业发展研究. 体育文化导刊.
- 唐建军,胡永全.(2002).日本综合型社区体育俱乐部基本特征、发展模式和面临的问题.体育与科学.
- 腾守刚.(2008).对我国乒乓球竞赛表演市场的发展对策研究. 吉林体育学院学报.
- 无言.(2009).浅窥中国大学生网球发展生态. 网球天地.
- 吴军杰.(2011).郑州市部分农村小学乒乓球运动开展形状及对策研究. 河南师范大学.
- 王致国.(2008).中国体育产业的形状及发展趋势. 科技信息.
- 王榆尧.(2017).基于消费者介入和感知风险的教育消费意愿研究. 陕西师范大学.
- 肖维青.(2005).体育市场营销探析. 商场现代化.
- 姚淑平.(2007).对上海市普通高校乒乓球选项课的开展现状与对策研究. 华东师范大学.
- 杨秀丽.(2002).学校乒乓球业余训练的研究. 山西大学学报.
- 杨玲艳.(2011).全国普通高校大学生健身性乒乓球活动开展形状及对策研究. 北京:北京体育大学.
- 易长江.(2007).在重庆体育产业发展对策略研究与战略研究. 西南大学.
- 纵艳芳,童锦.(2010).高校体育场馆课余运营现状的调查及SWOT分析--以安徽省部分高校为例. 河北体育学院.
- 张海灵.(2010).郑州市少儿乒乓球培训市场的调查研究. 宜春学院学报.

附录 A 北京市乒乓球培训市场学员家长调查问卷

尊敬的学员家长，您好！

我是泰国正大管理学院的研究生，现正在进行北京市乒乓球培训市场的调查研究。问卷中涉及的个人信息与相关资料仅用于学术研究，问卷采用不记名并且对您的回答绝对保密，请您放心填写。感谢您抽出宝贵的时间填写本问卷，您的热心参与将有助于本次研究的顺利完成，万分感谢。

1、学员性别

男 女

2、学员的年龄

8岁以下 8-12岁 13-18岁 18岁以上

3、家长您的最高学历水平

初中 高中 本科（大专） 研究生及以上

4、学员参加培训的时间集中在

不间断，长期培训 周末 学校放学后 寒暑假

5、学员平均一个月能够来几次

4次以下 4-8次 9-12次 12次以上

6、小孩学习乒乓球有多久了

1年以下 1-2年 2-3年 3年以上

7、知道此乒乓球培训机构的渠道

别人介绍 看到宣传广告 主动了解，比较得知 无意间知道

8、您选择让孩子学习乒乓球的理由

提高孩子身体素质 学习一技之长 满足孩子的需求
走专业化道路

9、您选择乒乓球培训机构所考虑最主要因素

离家近 价格合理 服务和设施好 教练水平高

10、为孩子乒乓球培训学习的月投入（元）

200 以下 200-400 401-600 600 元以上

11、从您家送孩子去训练大概需要多久时间

20 分钟 30 分钟 40 分钟 一个小时

12、您对培训机构设施的满意度

很满意 满意 不满意 无所谓

13、学员对自己教练员的满意度

很满意 满意 不满意 无所谓

14、您对培训机构的收费标准的满意度

很满意 满意 不满意 无所谓

致 谢

时光飞逝，转眼间研究生的学习生涯即将画上句号。在这两年的学习期间，我得到了很多老师、同学和朋友的关怀与帮助。在学位论文即将完成之际，我要向所有期间给予我支持、帮助和鼓励的人表示我最诚挚的谢意。

首先，我要向我的指导老师陈冕教授表达感谢。从论文的选题、构思到书写，陈冕教授都给了我很多帮助，陈冕教授对于工作的认真负责、对学术钻研精神是值得我学习的。然后感谢正大管理学院的全体领导和老师，由于他们的悉心教导，我才学到了管理学知识，掌握了扎实的专业技能。最后感谢我的家人，在读研期间正是他们的理解和包容，我才能够安心学习，并且顺利完成我的学业。

毕业在即，在今后的工作和生活中，我会铭记老师们的教诲，继续不懈努力，来报答所以支持和帮助过我的人！

任振华

二〇一九年二月十三日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：关于 A 公司乒乓球培训的营销策略研究

作者签名：_____

日期：二〇一九年二月十三日

个人简历

姓名：任振华

学历：

2019 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）
泰国正大管理学院中国研究生院

2016 年 专业运动训练学士
北京体育大学

职业：乒乓球教练

工作地点：北京

E-mail: 814950658@qq.com

专业能力/特长 乒乓球