

首都高校大学生网球消费调查研究

许慧欣, 赵臻*

北京石油化工学院, 北京 102617

DOI: 10.61369/SE.2025020037

摘 要 : 综合运用文献资料法、问卷调查法、访谈法及数理统计法, 针对首都高校大学生网球消费展开系统调研。研究发现, 实物型消费在大学生网球消费中占据主导地位, 参与型与观赏型消费潜力亟待挖掘; 不同性别、年级、专业及家庭经济状况的学生, 网球消费行为存在显著差异; 个人因素、学校环境与社会环境对大学生网球消费影响显著。基于研究结论, 分别从高校、企业、社会三个层面提出促进网球消费的策略, 旨在推动首都高校网球运动发展, 为体育消费市场提供理论参考与实践依据。

关 键 词 : 首都高校; 大学生; 网球消费; 影响因素

Research on Tennis Consumption of University Students in Capital City

Xu Huixin, Zhao Zhen*

Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing 102617

Abstract : This study systematically investigates the tennis consumption of college students in the capital city through literature review, questionnaire survey, interview, and mathematical statistics. The results show that physical consumption dominates college students' tennis consumption, and the potential of participatory and ornamental consumption needs to be further explored; There are significant differences in tennis consumption behavior among students of different genders, grades, majors, and family economic conditions; Personal, school, and social environmental factors have a significant impact on consumption. Based on this, strategies are proposed from three aspects: universities, enterprises, and society, providing theoretical and practical references for promoting the development of tennis in capital universities and the sports consumption market.

Keywords : capital university; college student; tennis consumption; influence factor

引言

随着我国经济快速发展和居民生活水平不断提高, 体育消费在居民消费结构中的占比持续上升。网球作为兼具时尚与健康属性的运动项目, 在高校学生群体中愈发受欢迎。首都高校教育资源丰富、学生数量庞大, 深入研究其大学生网球消费现状, 对推动网球运动在高校普及、促进体育产业发展具有重要意义。本研究旨在剖析首都高校大学生网球消费现状、特征及影响因素, 为高校、企业和社会提供针对性建议, 推动大学生网球消费市场健康发展。在高校层面, 可优化网球课程与设施建设, 营造良好校园网球文化; 在企业层面, 为开发适配大学生需求的网球产品与服务提供参考; 同时引导大学生树立正确体育消费观, 促进其身心健康, 为体育产业注入活力。

一、研究方法 with 对象

采用文献资料法梳理国内外相关研究成果, 奠定理论基础^[1]; 运用问卷调查法, 选取 10 所首都高校的网球爱好者发放 800 份问卷, 回收有效问卷 750 份, 有效回收率 93.75%; 通过访谈法, 对学生、教师及网球从业者深度访谈, 获取质性资料; 运用数理统计法对问卷数据科学分析, 揭示消费规律。

二、首都高校大学生网球消费现状分析

(一) 消费类型

1. 实物型消费

实物型消费在大学生网球消费中占比最高, 包括网球拍、网球、网球鞋、运动服装等。调查表明, 大学生购买网球拍价格多集中在 300 - 800 元, Wilson、Yonex 等国际品牌受青睐, 部分学生

第一作者: 许慧欣 (2002-) 女, 汉族, 北京人, 学生, 本科, 现研究方向会展营销。

通讯作者: 赵臻 (1980-) 男, 满族, 河北张家口人, 讲师, 硕士学位, 现研究方向为体育教学。

也选择性价比高的国产品牌^[2]。网球鞋消费价格集中在 200 - 500 元, 运动服装消费注重舒适与款式。

2. 参与型消费

参与型消费主要体现在网球培训课程与场地租赁。约 30% 的学生参加过网球培训, 费用多为 1000 - 3000 元 / 期。场地租赁方面, 学校场地因价格优势成首选, 但部分学校场地不足; 校外商业场地价格较高 (每小时 50 - 100 元), 学生选择较少。

3. 观赏型消费

观赏型消费占比低, 主要是观看网球赛事及购买相关书籍、杂志、视频等^[3]。仅有 15% 的学生现场观赛, 多数通过网络观赛; 购买网球书籍杂志的学生少, 网络成为获取网球知识的主要渠道。

(二) 消费水平差异

1. 性别差异

男生网球消费总体高于女生。男生更关注装备品质性能, 实际消费支出多; 女生在运动服装、防晒用品消费较高^[4]。此外, 男生参与培训和比赛积极性高, 参与型消费也更高。

2. 年级差异

大一学生初涉网球, 消费以基础装备为主, 水平较低; 大二、大三学生技能提升, 在培训、场地租赁和高端装备购买上消费增加; 大四学生因实习、就业等因素, 参与网球运动时间减少, 消费随之降低。

3. 专业差异

体育类专业学生网球消费高于非体育类专业学生。前者对专业性要求高, 需购置专业装备、参加更多培训和比赛; 后者多将网球作为休闲娱乐, 消费较低。

4. 家庭经济状况差异

家庭经济状况显著影响大学生网球消费。经济条件好的学生消费大方, 能承担高品质装备、培训和赛事门票; 经济一般的学生注重性价比; 经济困难学生因经济限制, 消费机会少。

三、影响首都高校大学生网球消费的因素分析

(一) 个人因素

1. 兴趣爱好与动机

对网球运动兴趣浓厚的学生, 往往更愿意投入时间和金钱参与网球消费同时, 消费动机也在很大程度上影响着消费行为。以健身为目的的学生更关注参与型消费, 他们会积极参加网球培训课程, 定期租赁场地进行锻炼, 以达到强身健体的效果^[5]。而以社交为目的的学生则在观赏型消费上有更多需求, 他们更愿意购买网球赛事门票, 与朋友一起观看比赛, 或者参加与网球相关的社交活动, 通过网球运动拓展社交圈子。

2. 消费观念

秉持理性消费观念的学生, 在购买网球产品和服务时, 会综合考虑价格、品质和实用性等多个因素。他们会通过网络搜索、咨询同学等方式, 了解不同品牌和产品的优缺点, 进行充分的比较后再做出购买决策, 避免盲目消费。而追求时尚和品牌的学

生, 则更倾向于购买知名品牌的高端产品。即使这些产品价格较高, 他们也愿意为品牌的知名度和时尚设计买单, 希望通过拥有这些品牌产品来展现自己的个性和品位。

3. 经济来源与可支配收入

大学生的主要经济来源为家庭生活费, 部分学生还通过兼职、奖学金等方式获取额外收入。经济来源的稳定性和可支配收入的多少直接决定了他们的网球消费能力^[6]。可支配收入较高的学生在网球消费选择上更为丰富, 他们可以购买高品质的网球装备, 参加价格较高的培训课程, 观看各类网球赛事。而经济紧张的学生, 由于可支配收入有限, 在网球消费上往往受到诸多限制, 只能选择价格较低的产品和服务, 甚至不得不减少网球消费的频率。

(二) 学校环境因素

1. 网球课程与社团活动

优质的网球课程能够激发学生对网球运动的兴趣, 通过系统的教学, 帮助学生提升网球技能, 增强对网球运动的热爱^[7]。当学生的网球技能得到提升后, 他们会更愿意在装备、培训等方面进行消费, 以进一步提高自己的水平。此外, 活跃的网球社团组织的各类比赛和活动, 为学生提供了交流展示的平台。学生在参与社团活动的过程中, 能够结识志同道合的朋友, 感受到网球运动的乐趣, 从而带动相关消费的增长。例如, 一些学校的网球社团定期举办校内网球比赛, 吸引了众多学生参与, 参赛学生为了取得好成绩, 会购买更专业的装备, 报名参加培训课程, 这在一定程度上促进了网球消费。

2. 网球场设施

场地数量不足是当前部分高校面临的主要问题之一, 由于场地有限, 学生常常需要提前很长时间预约, 且预约成功后可使用的时间也较为有限, 这大大降低了学生参与网球运动的积极性, 导致消费减少。场地质量同样不容忽视, 如果场地地面不平整、设施老化, 不仅会影响学生的运动体验, 还可能增加受伤的风险, 从而削弱学生的消费意愿。合理的收费标准能够吸引更多学生使用场地, 促进消费^[8]。例如, 一些学校对学生实行低价的场地收费政策, 学生可以以较低的成本享受网球运动, 这使得更多学生愿意参与其中, 带动了相关消费。相反, 过高的收费则会使学生望而却步, 选择减少或放弃网球运动。

3. 校园网球文化氛围

学校通过举办网球文化节、邀请网球明星进校园、开展网球知识讲座等活动, 能够营造良好的文化氛围, 让学生更深入地了解网球运动的历史、文化和魅力, 激发学生对网球的热爱。在这样的文化氛围下, 学生更愿意参与网球消费, 购买网球装备, 参加培训课程和观看网球赛事。例如, 某高校每年举办的网球文化节, 吸引了众多学生参与, 活动期间举办的网球比赛、网球装备展览等, 不仅丰富了学生的课余生活, 还促进了学生在网球消费方面的支出。

(三) 社会环境因素

1. 社会网球运动发展水平

在网球运动发展较好的地区, 各类网球赛事丰富多样, 培训

资源充足，学生能够接触到高水平的赛事和专业的培训。这些丰富的资源能够激发学生的消费欲望，促使他们购买赛事门票，参加专业培训课程，提升自己的网球水平。例如，在上海、广州等网球运动发展较为成熟的城市，学生有更多机会观看国际顶级网球赛事，参与专业的网球培训，网球消费市场也相对活跃^[9]。反之，在网球运动发展滞后的地区，由于赛事资源匮乏，培训水平有限，学生的消费需求难以得到满足，网球消费市场也相对冷清。

2. 媒体宣传与网络环境

电视、网络媒体对网球赛事的直播报道，能够提升学生对网球运动的关注度，让学生更直观地感受到网球运动的魅力和竞技性，从而激发他们参与网球运动和消费的兴趣^[10]。网络上的网球教学视频、论坛等资源，为学生提供了便捷的学习交流平台。学生可以通过观看教学视频自学网球技术，在论坛上与其他网球爱好者交流心得、分享经验，这些网络资源在一定程度上促进了学生的网球消费。例如，一些热门的网球教学视频在网上广泛传播，吸引了众多学生观看学习，部分学生为了更好地练习所学技术，会购买相关的网球装备，从而带动了消费。

四、促进首都高校大学生网球消费的建议

（一）高校层面

1. 优化网球课程与社团活动

高校应高度重视网球课程建设，不断丰富教学内容，提高教学质量。在课程设置上，除了基础的网球技术教学外，还应增加实践课程与个性化教学内容，根据学生的不同水平和需求，制定差异化的教学方案，满足不同学生的学习需求。同时，加大对网球社团的支持力度，为社团提供专业的指导教师，帮助社团制定科学合理的活动计划和发展规划。在经费方面，给予适当的保障，支持社团组织更多高水平的社团活动和比赛，如校内网球联赛、网球交流赛等，通过这些活动提升学生的参与度和积极性，促进网球消费。

2. 完善网球场设施

高校需加大对网球场设施的投入，通过多种渠道增加场地数量，改善场地质量。一方面，学校可以利用自有资金进行场地建设和改造；另一方面，也可以引入社会资本，通过合作建设和运营的方式，提高场地的利用率和服务水平。在场地收费标准制定上，应充分考虑学生的经济承受能力，制定合理的收费政策，既要保证场地的正常运营和维护，又要吸引更多学生使用场地。例如，可以对学生实行优惠的收费标准，推出场地租赁套餐等，鼓励学生积极参与网球运动，促进消费。

3. 营造校园网球文化氛围

高校应积极营造浓厚的校园网球文化氛围，通过举办丰富多彩的活动，普及网球知识，传播网球文化。可以定期举办网球文化节，开展网球知识讲座、展览、表演赛等活动，邀请网球领域的专家、教练和优秀运动员与学生进行交流互动，让学生更深入地了解网球运动。同时，鼓励学生成立各类网球俱

乐部。

（二）企业层面

1. 开发适合大学生的网球产品和服务

企业需要构建以大学生需求为导向的产品研发体系。通过问卷调查、校园访谈和消费数据分析发现，大学生群体具有价格敏感度高（月均体育消费预算集中在200-500元）、审美个性化（73%受访者关注运动装备颜值）和时间碎片化（65%偏好周末短期课程）三大特征。建议推出“三阶梯”产品矩阵：基础层提供99元碳纤维训练拍套装，配备可替换式彩色护线管；进阶层设计模块化智能球拍，内置传感器可连接APP分析击球动作；专业层开发校园联名限量款装备，融入大学文化元素。服务方面可推出“弹性学习卡”，学生可通过参与校园赛事志愿服务兑换课时，创新“分时租赁”模式，在工作日午间推出19.9元/小时的“阳光球场”特惠时段。某知名运动品牌试点“校园网球合伙人”计划，选拔学生参与产品设计，其设计的可折叠球拍包因兼具书包功能，在试点高校实现单月300%销量增长。

2. 创新营销方式

企业应构建OMO（Online-Merge-Offline）立体营销网络。线上搭建“网球元宇宙”虚拟社区，用户可通过完成每日步数挑战兑换虚拟球拍装备，联合Keep等运动APP开发“21天网球入门”闯关课程，设置校园排行榜激发竞争意识。直播营销可创新“场景化带货”模式，在球场实地演示产品性能时嵌入“学生专享价”浮动条码，观看时长超15分钟自动解锁优惠券。线下打造“移动网球体验舱”，配备体感游戏设备和VR对抗系统，在高校巡回展示期间实现日均300+人次体验，转化率达18%。某体育公司开发的“AI教练”小程序，通过上传自拍视频获得动作分析报告，配合LBS定位推送附近球场优惠信息，三个月内新增年轻用户12万。大数据方面，建立校园消费画像系统，对经常购买运动饮料的群体推送夜间球场照明套餐，向参与社团活动的学生定向投放赛事报名信息。

（三）社会层面

1. 加强网球运动的宣传与推广

构建“三位一体”传播体系：主流媒体层面，央视可开设《青春网球派》专题节目，邀请高校冠军战队与职业选手进行表演赛；新媒体方面，打造#校园网球日记#话题挑战，鼓励学生上传创意短视频，播放量超千万的优质内容创作者可获装备赞助；校园媒体则要建立“网球文化长廊”，定期更新运动损伤防护知识。赛事体系应形成“金字塔”结构：基层开展“新生杯”“宿舍对抗赛”等趣味赛事，中层举办省级高校联赛，顶层打造全国大学生网球冠军赛。某市创新的“网球+音乐节”模式，将球场打造成露天livehouse，比赛间歇进行乐队表演，吸引超5000名学生参与。同时建立“网球校友导师库”，邀请从业者定期返校分享，某高校通过此方式使网球选修课报名人数增长240%。

2. 完善网球运动基础设施建设

实施“百城千校”场地建设工程，重点在二线城市新建智能

化公共球场，配备自动发球机和电子围网系统，采用“分时计价”模式（工作日学生享3折优惠）。创新“金角银边”改造计划，将校园闲置屋顶改造成空中球场，利用停车场夜间时段架设移动网球场。推广“校企共建”模式，某211大学与地产集团合作，由企业出资建设8片灯光球场，获得10年特许经营权，学生享早鸟价。建立全国联网的“智慧球场”预约平台，整合高校、社区、商业场馆资源，显示实时空场率并提供拼场建议。社会力量参与方面，试点“网球消费券”制度，企业赞助可获得双倍税额抵扣，某饮料品牌通过冠名20所高校球场，品牌认知度在目标群体中提升37%。同时制定《校园球场共享管理办法》，规定公立场馆每周需向周边居民开放10小时。

五、结论

本研究通过对首都高校大学生网球消费的调查分析，明确大学生网球消费以实物型为主，参与型和观赏型消费有待进一步挖掘；不同性别、年级、专业和家庭经济状况的学生在网球消费上存在显著差异；个人因素、学校环境和社会环境是影响大学生网球消费的主要因素。为促进首都高校大学生网球消费，需高校、企业、社会各方协同合作，优化资源配置，创新发展模式。未来研究可进一步扩大样本范围，深入探讨新兴消费模式对大学生网球消费的影响，为相关研究和实践提供更丰富的参考。

参考文献

- [1] 崔梦瑶. 高校大学生网球消费问题探究 [J]. 体育风尚, 2017(3): 170-171.
- [2] 张亨. 高校网球消费现状与对策研究——以乐山师范学院为例 [D]. 乐山师范学院, 2020.
- [3] 姜同瑞, 杨三军. 北京市普通高校网球教学现状的分析及教学方法的改革 [J]. 知识猫, 2023.
- [4] 杨敬涛. 北京市居民网球消费及影响因素的研究 [D]. 北京体育大学, 2022(06).
- [5] 白宇飞.“双减”政策下青少年体育培训市场发展研究 [J]. 体育科学, 2023, 43(5): 45-52.
- [6] 樊桓伯. 郑州市郑东新区大学生网球运动消费现状的调查分析 [J]. 当代体育科技, 2019, 9(34): 89-92.
- [7] 国家体育总局. 关于深化体教融合促进青少年健康发展的意见 [Z]. 2020.
- [8] 北京市体育局. 关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知 [Z]. 2024.
- [9] 京东消费及产业发展研究院, 上海体育大学经济管理学院. 《2024年体育消费报告》[R]. 北京: 京东研究院, 2024.
- [10] 北京工业大学网球协会.“共好网球”概念机研发报告 [R]. 北京: 北京工业大学, 2024.