

# 广东省体育健身企业社会资本的调查与分析

周进国

(韩山师范学院 体育学院, 广东 潮州 521041)

**摘要:** 以社会资本为理论视角, 主要运用文献研究法、专家咨询法、问卷调查法设计体育健身企业社会资本测量方法, 对广东省体育健身企业社会资本进行调查与分析。研究表明: 体育健身企业社会资本测量指标包括3个1级指标、7个2级指标、40个3级指标, 其中1级指标包括结构型社会资本、关系型社会资本与认知型社会资本, 2级指标包括纵向联系、横向联系、社会联系、信任程度、合作程度、理解程度与沟通程度。广东省体育健身企业样本社会资本均值为(3.055±0.562)分, 其中结构型社会资本均值为(1.670±0.904)分, 关系型社会资本和认知型社会资本均值分别为(3.722±0.418)分和(3.762±0.536)分。体育健身企业社会资本生成的影响因素包括企业成立时间、企业规模、企业负责人学历、企业营销力度。

**关键词:** 体育经济学; 体育健身企业; 社会资本; 社会关系网络

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2021)04-0054-06

## Investigation and analysis on social capital of sports fitness firms in Guangdong

ZHOU Jin-guo

(School of Physical Education, Hanshan Normal University, Chaozhou 521041, China)

**Abstract:** From the theoretical perspective of social capital, this paper mainly uses the methods of literature research, expert consultation and questionnaire survey to design the measurement method of social capital of sports fitness firms, and investigates and analyzes the social capital of sports fitness firms in Guangdong. The research shows that the social capital measurement indicator of sports fitness firms included 3 first-level indicators, 7 second-level indicators and 40 third-level indicators. Of them, the first-level indicators included structural social capital, relational social capital and cognitive social capital; the second-level indicators included vertical connection, horizontal connection, social connection, trust degree, and cooperation, understanding and communication degree. The average mean of social capital with the sample of sports fitness firms in Guangdong is (3.055±0.562) points, and including (1.670±0.904) points for structural social capital, (3.722±0.418) points for relational social capital and (3.762±0.536) points for cognitive social capital. The influencing factors of social capital formation of sports fitness firms included establishment time of firm, firm scale, leaders' education background of firm, and enterprise marketing strength.

**Key words:** sports economics; sports fitness firm; social capital; social relation network

我国体育产业最大短板是体育健身休闲服务业发展严重滞后<sup>[1]</sup>。近年来,随着一些体育健身企业倒闭事件的发生,体育健身企业的发展问题备受关注。企业管理理论和实践表明,企业价值创造不仅来自于企业本身的竞争优势,而且还来自于企业的关系网络优势<sup>[2]</sup>,

即社会资本的充分运用。通过对社会资本的经典定义进行分析,本研究认为,体育健身企业社会资本即体育健身企业通过培育所获取的建立在信任、规范、认知基础上的社会关系网络为表现形式的资源。社会资本对企业发展的促进作用已被国内外许多研究所证

收稿日期: 2020-12-07

基金项目: 广东省哲学社会科学规划项目“社会资本视角下广东省体育健身企业发展研究”(GD15CTY05)。

作者简介: 周进国(1979-),男,教授,博士,硕士生导师,研究方向: 体育社会学。E-mail: jgjim@126.com

明。如边燕杰<sup>[3]</sup>、范钧<sup>[4][72]</sup>、张克中<sup>[5][250-251]</sup>、Westlund等<sup>[6]</sup>、Lin等<sup>[7]</sup>、Doong等<sup>[8]</sup>、Bauernschuster等<sup>[9]</sup>都从不同角度进行研究,结果表明企业社会资本在一定条件下可以转化为企业的经济资本,有助于改善企业经营绩效,为企业创造经营效益。然而,目前国内学术界多数关于体育健身企业的研究还是体现出原子主义观点,即从体育健身企业自身角度寻求发展思路,忽视对社会资本的关注。社会资本视角可以为我国体育健身企业发展研究提供新思路。如何进行测量是体育健身企业社会资本研究的一个基本理论问题,因为只有通过测量进而了解体育健身企业社会资本的现状及问题,才能进一步思考如何基于社会资本视角促进体育健身企业高质量发展。本研究的主要目的在于提出体育健身企业社会资本的测量方法,同时以广东省体育健身企业为调查对象进行社会资本测量与分析。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

研究对象是广东省体育健身企业社会资本,根据Janine Nahapiet等的观点,分为结构型社会资本、关系型社会资本和认知型社会资本3个维度<sup>[10]</sup>。商业健身俱乐部是体育健身企业的典型代表<sup>[11]</sup>,以广东省商业健身俱乐部为调查对象。调查样本共207家,其中珠三角130家(广州28家、深圳22家、东莞21家、中山13家、佛山15家、珠海16家、惠州15家)、粤东31家(潮州11家、汕头12家、揭阳8家)、粤西22家(湛江13家、茂名9家)、粤北24家(韶关8家、河源7家、梅州9家)。样本涵盖珠三角及粤东、西、北地区,具有一定的代表性。调查样本总量满足Nunnally等建议的样本量至少为测量项目5倍的要求<sup>[12]</sup>。

### 1.2 研究方法

首先设计体育健身企业社会资本测量指标,其次在此基础上制定《广东省体育健身企业社会资本调查问卷》,最后以广东省商业健身俱乐部为调查对象发放问卷。

#### 1)体育健身企业社会资本测量方法。

##### (1)测量步骤。

本研究在借鉴相关成果<sup>[2][82-84]</sup>、<sup>[4][83-84]</sup>、<sup>[5][221-222]</sup>、<sup>[12][35]</sup>、<sup>[13-15]</sup>的基础上设计体育健身企业社会资本初始测量指标,并通过预调研进行修正,最后采用专家咨询法确定最终指标。

第1步,参考相关文献设计体育健身企业社会资本初始测量指标。体育健身企业社会资本测量指标包含结构型社会资本、关系型社会资本与认知型社会资本3个1级指标。主要确定依据是Nahapiet等<sup>[10]</sup>对社会资本3个维度的划分(即结构维度、关系维度、认知

维度)。各2级、3级指标同样在借鉴前期研究成果的基础上结合体育健身企业实际情况进行设计。

第2步,对体育健身企业进行预调研,结合反馈意见对测量指标进行修改。对广州及粤东地区15家体育健身企业进行预调研,了解体育健身企业对初始指标的意见与建议,包括指标内容及表述方式。综合考虑企业的意见与建议,对初始指标进行修改,形成第2轮体育健身企业社会资本测量指标。

第3步,采用专家咨询法征求专家对体育健身企业社会资本测量指标的建议。邀请相关研究领域的11位专家(其中华南师范大学教授3人、博士1人;广州体育学院教授2人、副教授1人;韩山师范学院教授1人、副教授1人;广州、揭阳体育健身企业总经理2人)对体育健身企业社会资本测量指标进行评定。10位专家认为指标有效,1位认为基本有效。结合专家意见与建议对测量指标进行再次修改,最后确定体育健身企业社会资本测量指标。

##### (2)测量指标。

体育健身企业社会资本测量指标如表1所示。

结构型社会资本指标。结构型社会资本指的是企业的各种社会联系的总和<sup>[2][83]</sup>。体育健身企业结构型社会资本指的是建立的各种社会关系网络,包括网络结构与数量。借鉴相关研究成果,将体育健身企业的结构型社会资本1级指标分为纵向联系、横向联系和社会联系3个2级指标。纵向联系是指体育健身企业建立联系的政府部门、体育健身行业协会、商会等;横向联系指的是与体育健身企业有联系的供应商、体育健身企业及其他相关企业;社会联系指的是与体育健身企业有联系的金融机构、新闻媒体、高校及科研院所。在实际调查过程中,首先了解体育健身企业各类结构型社会资本的实际情况,如政府部门数、社团数、体育健身企业数、金融机构数、高校及科研院所数等。然后进行标准化处理,转换成标准值。标准分计算公式<sup>[16]</sup>: $\text{标准化得分} = (100 \times \text{原始得分} - 100 \times \text{最小值}) / (\text{最大值} - \text{最小值})$ 。在标准化处理后,再转化成5、4、3、2、1分值。

关系型社会资本指标。关系维度是指企业关系网络的质量,例如企业关系网络是否建立在信任、规范基础上,是否含有隐私等<sup>[2][83]</sup>。体育健身企业的关系型社会资本主要指的是体育健身企业与所建立的各种社会关系网络之间的关系密切程度,是社会资本质量的体现,主要从信任程度和合作程度两方面来测量关系型社会资本。彼此之间的相互信任是企业建立社会关系网络的前提,也是相互之间进行交流与合作的基础。而基于信任基础上的相互合作则是关系密切程度的重

要体现。在实际调查过程中,设计 5、4、3、2、1 分关系网络之间的信任程度及合作程度进行自评。值,由被调查体育健身企业根据与所建立各类社会

表 1 体育健身企业社会资本测量指标

1 级指标	2 级指标	3 级指标
1 结构型 社会资本	1.1 纵向联系	1.1.1 政府部门; 1.1.2 社会团体
	1.2 横向联系	1.2.1 供应商; 1.2.2 体育健身企业; 1.2.3 其他企业
	1.3 社会联系	1.3.1 金融机构; 1.3.2 新闻媒体; 1.3.3 高校及科研院所
2 关系型 社会资本	2.1 信任程度 (与有联系单位)	2.1.1 政府部门; 2.1.2 社会团体; 2.1.3 供应商; 2.1.4 体育健身企业; 2.1.5 其他企业; 2.1.6 金融机构; 2.1.7 新闻媒体; 2.1.8 高校及科研院所
	2.2 合作程度 (与有联系单位)	2.2.1 政府部门; 2.2.2 社会团体; 2.2.3 供应商; 2.2.4 体育健身企业; 2.2.5 其他企业; 2.2.6 金融机构; 2.2.7 新闻媒体; 2.2.8 高校及科研院所
3 认知型 社会资本	3.1 理解程度 (与有联系单位)	3.1.1 政府部门; 3.1.2 社会团体; 3.1.3 供应商; 3.1.4 体育健身企业; 3.1.5 其他企业; 3.1.6 金融机构; 3.1.7 新闻媒体; 3.1.8 高校及科研院所
	3.2 沟通程度 (与有联系单位)	3.2.1 政府部门; 3.2.2 社会团体; 3.2.3 供应商; 3.2.4 体育健身企业; 3.2.5 其他企业; 3.2.6 金融机构; 3.2.7 新闻媒体; 3.2.8 高校及科研院所

认知型社会资本指标。认知维度是指网络内部是否真正理解对方,也是企业网络质量的体现<sup>[2]83</sup>。体育健身企业认知型社会资本主要是指与所建立的各种社会关系网络之间的相互理解程度及有效沟通程度,反映的也是社会资本的质量,主要从理解程度和沟通程度两个方面进行测量。理解主要是指有共同的价值观念,对发展理念的彼此认同,且相互之间能包容、谅解,能各自从对方的角度为对方的行为和利益着想,而不是经济学上的纯理性人。沟通是指通过语言和符号等工具能够进行顺畅的交流,充分表达自己的观点,清晰理解对方的意愿。在实际调查过程中,设计 5、4、3、2、1 分值,由被调查体育健身企业根据与所建立各类社会关系网络之间的相互理解程度及有效沟通程度进行自评。

## 2) 体育健身企业社会资本调查步骤。

### (1) 设计调查问卷。

根据体育健身企业社会资本测量指标设计《广东省体育健身企业社会资本调查问卷》。体育健身企业社会资本测量指标经过初始设计、预调研及专家咨询 3 个环节,可以确保调查问卷的效度。问卷信度检验采用 Cronbach's  $\alpha$  系数值评价社会资本各测量项目的内部一致性,适合定距尺度的测试量表(李克特量表)<sup>[12]79</sup>,所以可以用来检验本调查问卷的信度。信度检验结果表明,体育健身企业社会资本的 Cronbach's  $\alpha$  系数值为 0.953,结构型社会资本、关系型社会资本、认知型

社会资本 3 个 1 级指标的 Cronbach's  $\alpha$  系数值分别为 0.925、0.879、0.909,均大于 0.7,表明问卷具有较好的信度。

### (2) 发放调查问卷。

采用课题组成员发放及我校社会体育指导与管理专业、运动康复专业实习生,历届在体育健身行业工作的毕业生发放相结合的形式,于 2019 年 1—3 月通过实地发放、E-mail、微信等方式向广东省商业健身俱乐部相关负责人共发放调查问卷 260 份,回收有效问卷 207 份,问卷有效回收率为 79.6%。

## 2 结果与分析

### 2.1 体育健身企业社会资本现状

根据指标说明时介绍的方法对调查数据进行计算,结果显示,广东省体育健身企业样本社会资本均值为(3.055 ± 0.562)分,以总分 5 分进行评价,处于刚刚及格水平。其中,结构型社会资本均值为(1.670 ± 0.904)分,得分相当低,表明广东省体育健身企业样本结构型社会资本总体存量较少。关系型社会资本和认知型社会资本均值分别为(3.722 ± 0.418)分和(3.762 ± 0.536)分,处于中等水平,表明尽管广东省体育健身企业样本所建立的社会关系网络数量较少,但与已建立的社会关系网络之间的关系型社会资本和认知型社会资本还是达到了一定水平。

#### 1) 结构型社会资本。

在纵向联系中,政府部门数均值为 $1.940 \pm 1.602$ ,社会团体数均值为 $2.524 \pm 1.634$ ,体育健身企业建立联系的社会团体数略多于政府部门。通过访谈得知,建立联系的政府部门一般是体育部门、文化部门、民政部门等;建立联系的社会团体一般是健身健美协会、体育产业协会、基金会以及其他体育协会。在横向联系中,供应商数均值为 $3.111 \pm 1.466$ ,供应商一般是健身器械、运动饮料、运动营养品等商家。体育健身企业数均值为 $2.732 \pm 2.234$ ,既有同一个区域的,也有跨区域的。建立联系的其他企业数均值为 $3.913 \pm 3.602$ ,一般包括汽车、房地产、美容、金融机构、营养品、运动饮料、体育服装等商家。在社会联系中,建立联系的金融机构数均值为 $1.832 \pm 1.574$ ,新闻媒体数均值为 $1.678 \pm 1.324$ ,高校及科研院所数均值为 $1.060 \pm 0.925$ 。与纵向联系和横向联系相比,本次调查的体育健身企业建立的社会联系相对较少。

通过对结构型社会资本的原始数据进行标准化处理,并相应赋予5、4、3、2、1等分值后,计算出体育健身企业样本结构型社会资本的总体得分。结构型社会资本总均值为 $(1.670 \pm 0.904)$ 分,其中,纵向联系均值为 $(1.998 \pm 1.242)$ 分、横向联系均值为 $(1.639 \pm 0.712)$ 分、社会联系均值为 $(1.364 \pm 1.019)$ 分,各类社会关系网络的得分均值区间为 $(1.019 \pm 0.929) \sim (2.324 \pm 0.735)$ 。以总分5分为标准进行评价,体育健身企业样本结构型社会资本得分相当低,结合前面的原始数据,表明本次调查的体育健身企业样本所建立的各种社会关系网络都相当少。原因有以下几点:一是不少体育健身企业负责人对于社会资本的培育重视程度不够,多数企业负责人的战略重点在于如何使企业自身发展壮大,较少考虑如何整合社会资源、如何借助外力来促进企业的发展;二是体育健身企业的主要业务是提供线下现场体验式的体育健身服务,业务形式和消费群体相对较单一,这也从客观层面制约了社会资本的培育;三是当前体育健身企业同质化竞争异常激烈,不少体育健身企业面临着很大的生存压力,于是将主要精力放在争取消费者方面,而对社会资本的培育无暇顾及。

## 2) 关系型社会资本。

本次调查结果显示,体育健身企业样本的关系型社会资本总均值为 $(3.722 \pm 0.418)$ 分,其中与所建立的社会关系网络之间的相互信任程度得分均值为 $(3.780 \pm 0.442)$ 分,相互合作程度得分均值为 $(3.661 \pm 0.473)$ 分。以总分5分为标准进行评价,体育健身企业样本的关系型社会资本得分总体处于中等水平。

体育健身企业样本与所建立的社会关系网络之间

的相互信任程度得分均值区间为 $(3.535 \pm 0.589) \sim (4.217 \pm 0.775)$ 。其中,高校及科研院所得分最高,为 $(4.217 \pm 0.775)$ 分,其次是新闻媒体 $(3.924 \pm 0.644)$ 分、政府部门 $(3.920 \pm 0.638)$ 分,再次是供应商 $(3.899 \pm 0.611)$ 分、社会团体 $(3.860 \pm 0.781)$ 分、其他企业 $(3.707 \pm 0.519)$ 分、金融机构 $(3.626 \pm 0.695)$ 分,得分最低的是体育健身企业 $(3.535 \pm 0.589)$ 分。体育健身企业相互之间是竞争关系,尽管有联系但还是难以达到较高程度的相互信任。体育健身企业对于与金融机构之间的相互信任程度评价也较低,这也间接表明体育健身企业的融资环境尚有待优化。

体育健身企业样本与所建立的社会关系网络之间的合作程度得分均值区间为 $(3.431 \pm 0.629) \sim (4.215 \pm 0.693)$ 。其中,高校及科研院所得分最高 $(4.215 \pm 0.693)$ 分,其次是新闻媒体 $(4.068 \pm 0.634)$ 分,再次分别是金融机构 $(3.726 \pm 0.565)$ 分、其他企业 $(3.670 \pm 0.589)$ 分、供应商 $(3.647 \pm 0.563)$ 分、社会团体 $(3.605 \pm 0.609)$ 分、政府部门 $(3.574 \pm 0.508)$ 分,得分最低的是体育健身企业 $(3.431 \pm 0.629)$ 分,表明体育健身企业之间不仅信任程度不高,而且相互之间的合作程度也较低。此外,体育健身企业与政府部门之间的合作程度也较低,表明尽管一些体育健身企业意识到与政府部门建立联系,但真正开展合作还较少。

## 3) 认知型社会资本。

本次调查结果显示,体育健身企业样本的认知型社会资本总均值为 $(3.762 \pm .536)$ 分,其中,与所建立的社会关系网络之间的相互理解程度得分均值为 $(3.759 \pm .552)$ 分,有效沟通程度得分均值为 $(3.765 \pm .589)$ 分。以总分5分为标准进行评价,体育健身企业样本的认知型社会资本得分均值处于中等水平。

体育健身企业样本与所建立的社会关系网络之间的相互理解程度得分均值区间为 $(3.631 \pm 0.546) \sim (4.073 \pm 0.967)$ 。其中,高校及科研院所得分最高 $(4.073 \pm 0.967)$ 分,其次是新闻媒体 $(3.957 \pm 0.626)$ 分、社会团体 $(3.892 \pm 0.642)$ 分、供应商 $(3.845 \pm 0.650)$ 分、政府部门 $(3.842 \pm 0.662)$ 分,再次是金融机构 $(3.740 \pm 0.645)$ 分、其他企业 $(3.711 \pm 0.608)$ 分,得分最低的是体育健身企业 $(3.631 \pm 0.546)$ 分。虽然体育健身企业作为同行,但相互理解程度较低,可能还是由于竞争关系的缘故。此外,与其他企业及金融机构之间的相互理解程度也较低。

体育健身企业样本与所建立的社会关系网络之间的有效沟通程度得分均值区间为 $(3.566 \pm 0.657) \sim (4.061 \pm 0.743)$ 。其中,新闻媒体得分最高 $(4.061 \pm 0.743)$ 分,其次是高校及科研院所 $(4.059 \pm 0.951)$ 分、政府部门

( $3.958 \pm 0.723$ )分、供应商( $3.923 \pm 0.641$ )分,再次是社会团体( $3.800 \pm 0.925$ )分、金融机构( $3.718 \pm 0.734$ )分、体育健身企业( $3.667 \pm 0.676$ )分,得分最低的是其他企业( $3.566 \pm 0.657$ )分。虽然体育健身企业与其他企业之间有联系,但有效沟通程度还有相当大的提升空间,体育健身企业之间的认知型社会资本也普遍较低。此外,体育健身企业与金融机构之间的有效沟通程度也较低,进一步表明体育健身企业的融资环境不太乐观。

## 2.2 体育健身企业社会资本生成的影响因素

结合体育健身企业的实际情况,对可能影响社会资本生成的因素进行回归分析,确定影响体育健身企业社会资本生成的有关因素。

### 1)企业成立时间。

一般而言,体育健身企业成立的时间越长,其会员数也相应越多,建立合作关系的企业及各类组织的数量也积累越多。为了了解成立时间与体育健身企业社会资本之间的关系,进行了回归分析。回归结果显示,自变量的标准化回归系数  $B$  为 0.537,相伴概率为 0.000,表明两个变量之间的线性相关关系显著,即成立时间对体育健身企业社会资本具有显著正向影响,体育健身企业成立时间越长,其社会资本分值越高。

### 2)企业规模。

这里的企业规模主要是用企业员工数来测量。有研究表明,企业社会资本强烈地受到其组织规模的影响<sup>[17]</sup>。一个企业规模越大,其员工数也越多,员工相应积累的社会资本总量也越多。因此从理论上讲,体育健身企业规模和企业社会资本之间是正相关关系。回归结果显示,自变量的标准化回归系数  $B$  为 0.680,相伴概率为 0.000,表明两个变量之间的线性相关关系显著,即员工数对体育健身企业社会资本具有显著正向影响,体育健身企业员工数越多,其社会资本分值越高。

### 3)企业负责人学历。

有研究表明,企业家的受教育程度是其能力的基础,受教育程度与能力呈正相关关系,而企业家个人所受的学校教育则是与其社会资本密切关联的。教育和经历决定了企业家所能接触到的社会关系网络资源范围,一般来说受到良好教育的企业家往往能够进入资源较为丰富的社会圈子<sup>[18]</sup>。回归结果显示,自变量的标准化回归系数  $B$  为 0.493,相伴概率为 0.000,表明两个变量之间的线性相关关系显著,即负责人学历对体育健身企业社会资本具有显著正向影响,体育健身企业负责人学历越高,社会资本分值越高。

### 4)企业的市场营销力度。

体育市场营销是指体育组织或与体育有关系的其

他组织,为了满足消费者需求、实现自身及利益相关者的目标,而将体育营销原理应用到涉及体育产业的一系列商业活动过程<sup>[19]</sup>。体育健身企业要想实现自身及利益相关者的目标,达到理想的发展效果,积极开展市场营销活动至关重要。体育健身企业营销力度不仅关系到商业目标的实现,而且还对社会资本的培育有积极影响。回归结果显示,自变量的标准化回归系数  $B$  为 0.496,相伴概率为 0.000,表明两个变量之间的线性相关关系显著,即营销费用对体育健身企业社会资本具有显著正向影响,体育健身企业营销费用越高,其社会资本越丰富。

## 3 结论

1)体育健身企业社会资本测量指标包括 3 个 1 级指标、7 个 2 级指标、40 个 3 级指标,其中 1 级指标包括结构型社会资本、关系型社会资本与认知型社会资本,2 级指标包括纵向联系、横向联系、社会联系、信任程度、合作程度、理解程度与沟通程度。

2)广东省体育健身企业样本社会资本总分均值为( $3.055 \pm 0.562$ )分,处于刚刚及格水平。其中,结构型社会资本均值为( $1.670 \pm 0.904$ )分,关系型社会资本和认知型社会资本均值分别为( $3.722 \pm 0.418$ )分和( $3.762 \pm 0.536$ )分,结构型社会资本存量相当低。体育健身企业社会资本生成的主要影响因素包括企业成立时间、企业规模、企业负责人学历、企业营销力度。

3)体育健身企业要增强培育社会资本的意识,从结构型、关系型、认知型 3 个维度培育多种形式的社会资本,提高社会资本的存量与质量,有效运用社会资本促进体育健身企业高质量发展。

## 参考文献:

- [1] 杨越. 我国体育产业现状与未来发展重点分析——基于三次全国经济普查的调查研究[J]. 体育科学, 2015, 35(11): 24-29.
- [2] 周小虎. 企业社会资本与战略管理——基于网络结构观点的研究[M]. 北京: 人民出版社, 2006.
- [3] 边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效[J]. 中国社会科学, 2000(2): 87-99.
- [4] 范钧. 社会资本视角下中小企业发展问题研究[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2011.
- [5] 张克中. 社会资本: 中国经济转型与发展的新视角[M]. 北京: 人民出版社, 2010.
- [6] WESTLUND H, BOLTON R. Local social capital and entrepreneurship[J]. Small Business Economics, 2003(21): 77-113.

- [7] LIN B W, LI P C, CHEN J S. Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: A study of Taiwanese high-tech new ventures[J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2006, (73): 168-181.
- [8] DOONG S C, FUNG H G, WU J Y. Are social, financial, and human capital value enhancing? Evidence from Taiwanese firms[J]. *International Review of Economics and Finance*, 2011(20): 395-405.
- [9] BAUERNSCHUSTER S, FALCK O, HEBLICH S. Social capital access and entrepreneurship[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2010(76): 821-833.
- [10] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social Capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23, (2): 242-266.
- [11] 丛湖平, 郑芳. 体育经济学[M]. 第2版. 北京: 高等教育出版社, 2015: 123.
- [12] 彭灿. 研发团队的智力资本、社会资本与有效性——理论与实证研究[M]. 北京: 科学出版社, 2013.
- [13] 韦影. 企业社会资本的测量研究[J]. *科学学研究*, 2007, 25(3): 518-522.
- [14] 韦璞. 社会资本的测量方法: 经验研究综述[J]. *特区经济*, 2007(2): 268-269.
- [15] 朱建民, 王红燕. 企业社会资本对创新绩效的影响研究——基于知识吸收能力的中介效应[J]. *科技管理研究*, 2017(16): 215-223.
- [16] 肖星. 社会资本视角下的城市社区建设[D]. 上海: 上海大学, 2007: 42.
- [17] 石军伟. 社会资本与企业行为选择——一个理论框架及其在中国情境中的实证检验[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 196.
- [18] 姜卫韬. 基于结构洞理论的企业家社会资本的影响机制研究[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2012: 27.
- [19] 刘勇, 代方梅. 体育市场营销[M]. 第3版. 北京: 高等教育出版社, 2015: 32.

