

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

图书基本信息

书名：<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

13位ISBN编号：9787564401122

10位ISBN编号：7564401125

出版时间：2009-2

出版时间：北京体育大学出版社

作者：王景波

页数：215

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

内容概要

日益进展的经济全球化和一体化的发展趋势,使企业之间的竞争更加激烈。在全球范围的市场竞争中,品牌成为引导顾客消费的有利武器,它是比企业产品或服务更重要的无形资产与核心竞争力,谁能够恰当地运用品牌战略,谁就能够赢得市场。任何谋求长期可持续发展的企业都要把品牌战略作为竞争的基本战略。时代的不断发展与进步,使我国足球俱乐部在未来如何发展的问题突显出来,在这样的背景下,本文提出创建足球俱乐部品牌这样一个前瞻性问题,对促进我国职业足球俱乐部的成长无疑具有重要的理论指导意义和实际操作价值。

研究采用文献资料、问卷调查、专家访谈和数理统计等方法,以品牌理论的“品牌资产”作为基本分析单位,通过对国外足球俱乐部品牌建设的成功经验和我国足球俱乐部目前生态环境的分析,提出了我国职业足球俱乐部品牌创建的理论、方法和策略,研究丰富了企业营销理论、足球理论和俱乐部品牌经营理论,本文得出以下结论。

1.品牌是俱乐部重要的无形资产与核心竞争力,是我国职业足球俱乐部长期、稳定、健康发展的关键,我国足球俱乐部要增强品牌意识,把创建品牌作为俱乐部发展的核心战略之一。

2.俱乐部品牌创建的过程实质上就是建立以观众为本的品牌资产的过程,其目的是要提高俱乐部的忠诚度、知名度、认知度、美誉度和联想度,最终实现俱乐部社会效益和经济效益的目标。

3.我国职业足球俱乐部生态环境。

从外部环境来看,我国经济高速发展,政治稳定,法律法规逐步完善,足球市场潜力巨大等为俱乐部品牌创建提供了外部机会。

而我国人均收入低,法律不健全、执法不严,足球市场环境恶劣,国家队成绩差等构成了外部威胁。

从内部环境来看,我国职业足球俱乐部制的建立和基础设施的逐步完善形成内部发展优势。

但我国职业足球俱乐部还存在着追求短期利益,管理制度不科学,产品市场强度弱,俱乐部形象不佳,俱乐部品牌资产低,经济效益差,关系不顺等内部劣势。

4.曼联俱乐部与我国俱乐部所处的经济、文化、制度有较大的差异,我们不能完全照搬其品牌经营的经验,但是他们把品牌经营作为俱乐部核心战略的品牌意识,并运用质量、服务、创新、管理、公关、传播等策略,逐步积累俱乐部品牌资产,不断提高俱乐部品牌忠诚度、知名度、认知度、联想度、美誉度的做法是值得我们借鉴的。

5.我国职业足球俱乐部品牌创建的对策是:提高比赛质量,增强俱乐部信誉,建设俱乐部文化,加快俱乐部科技进步,改进联赛服务质量,强化公共关系,加强广告宣传,提高俱乐部营销能力,完善俱乐部管理;建立观众忠诚。

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

作者简介

王景波，男，1964年1月出生于黑龙江省齐齐哈尔，中共党员，硕士生导师。
1983年考入沈阳体育学院体育系，1987年毕业。
1992年考入沈阳体育学院攻读硕士学位，1995年毕业获教育学硕士学位并留校任教。
2002年考入上海体育学院攻读博士学位，2005年毕业并获教育学博士学位。

参与一项“国家哲学社会科学课题”的研究，主持一项国家体育总局体育社会科学课题，主持两项辽宁省社会科学联合会课题。

在学术刊物和学术会议上发表论文40余篇。

现为沈阳体育学院足球教研室教师。

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 选题依据 一、研究的背景 二、研究的目的 三、研究的意义 第二节 研究现状 一、关于品牌理论的研究 二、关于职业足球俱乐部的研究 第三节 研究内容 第四节 研究方法 一、系统科学方法 二、文献研究法 三、问卷调查法 四、访谈法 五、数理统计法 第五节 研究的创新点

第二章 品牌基本理论概述 第一节 品牌界定与分类 一、品牌概念 二、品牌要素 三、品牌特征 四、品牌分类 第二节 品牌资产 (Brand Equity) 一、品牌资产的概念 二、以顾客为本的品牌资产 三、品牌资产的来源 四、品牌资产构成要素 五、品牌资产的特征 六、品牌资产的评估 第三节 品牌创建理论 一、品牌创建方法 二、品牌创建原则

第三章 我国职业足球俱乐部品牌生态环境 第一节 俱乐部外部机会 一、政治稳定 二、经济高速发展 三、法律法规逐步完善 四、足球市场潜力巨大 五、媒体环境相对较好 六、足球联赛体制基本形成 第二节 俱乐部外部威胁 一、人均收入低,经济相对落后 二、法律不健全,执法不严 三、行业竞争激烈 四、足球市场环境恶劣 五、国家队成绩差 第三节 俱乐部内部优势 一、初步建立了职业足球俱乐部制 二、俱乐部设施较完备 第四节 俱乐部内部劣势 一、俱乐部追求短期利益 二、俱乐部管理制度不科学 三、产品市场强度弱 四、俱乐部形象不佳 五、俱乐部品牌资产低 六、经济效益差 七、关系不顺

第四章 英国曼联足球俱乐部品牌经营策略 第一节 曼联足球俱乐部概况 第二节 曼联足球俱乐部品牌成功要素 一、成绩因素 二、管理因素 三、经营因素 四、服务因素 五、创新因素 六、形象因素 七、公关因素 八、传播因素 第三节 曼联足球俱乐部品牌经营的启示 一、产品策略 二、管理策略 三、服务策略 四、形象策略 五、公关策略 六、宣传策略 七、创新策略

第五章 创建我国职业足球俱乐部品牌的对策 第一节 提高足球比赛质量 一、高质量足球比赛的特性 二、高质量足球比赛的价值 三、影响足球比赛质量的因素 四、建立足球比赛质量的保障系统 第二节 增强俱乐部信誉 一、信誉 二、公平竞赛 三、俱乐部信用缺失的表现 四、俱乐部信用危机的根源 五、俱乐部信用危机的制度约束 第三节 建设俱乐部文化 一、企业文化及其结构 二、企业文化与企业形象 三、俱乐部文化建设 第四节 加快俱乐部科技进步 一、科学技术对俱乐部的影响和作用 二、俱乐部科技进步的支持系统 三、推进俱乐部科技进步的措施 第五节 改进服务质量 一、服务质量的形成 二、服务质量体系 三、提高足球联赛服务质量的措施 第六节 强化公关关系 一、公共关系的涵义 二、公共关系的功能 三、俱乐部公共关系的内容 第七节 加强广告宣传 一、广告及广告要素 二、广告媒介 三、俱乐部广告策划 四、俱乐部广告实施策略 第八节 提高俱乐部营销能力 一、我国职业足球俱乐部的经营状况 二、我国职业足球俱乐部持续亏损的原因 三、职业足球俱乐部营销策略 第九节 完善俱乐部管理 一、职业足球俱乐部的本质、构成要素及功能 二、职业足球俱乐部的管理创新 第十节 建立观众忠诚 一、观众满意 二、观众忠诚

第六章 主要结论 附件一 国际足联足球运动行为准则 附件二 中超足球俱乐部标准(试行) 附件三 足球观众满意度调查问卷参考文献致谢

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

章节摘录

插图：第一章 导论第一节 选题依据一、研究的背景经济全球化、世界经济一体化加剧了市场竞争的强度、广度和深度。

经济全球化使世界各国之间在经济上的依赖程度出现逐渐增高的趋势，资本、技术、商品、服务越过边界以及跨国界进行资源配置等经营行为，在数量、频次上显现出增长的态势。

在当今世界上，市场竞争主要表现在发达国家利用成熟的运营机制，先进的文化、技术，与发展中国家滞后的企业经营观念、操作水平之间的竞争，表现在享有广泛声誉的国际品牌与发展中国家的民族品牌、区域品牌之间的竞争。

品牌已经成为引导顾客消费的有利武器，它是比企业产品或服务更重要的无形资产与核心竞争力，谁能够恰当地运用品牌战略，谁就能够赢得市场，任何谋求长期可持续发展的企业都应把品牌战略作为竞争的基本战略。

时代的不断进步，消费者需求的不断变化，使我国足球俱乐部在未来如何发展的问题突显出来。

从国际上看，职业足球俱乐部打造品牌、输出品牌的运营趋势已经显现出来。

英国的曼联、德国的拜仁慕尼黑、意大利的尤文图斯、西班牙的皇家马德里等绿茵豪门已经将自身打造成为国际知名品牌，他们高质量的产品：英超、德甲、意甲、西甲联赛已经侵入我国，抢走了国内大量的观众。

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

编辑推荐

《论我国职业足球俱乐部品牌创建》是“中国体育博士文丛”之一，全书共分6个章节，采用文献资料、问卷调查、专家访谈和数理统计等方法，以品牌理论的“品牌资产”作为基本分析单位，通过对国外足球俱乐部品牌建设的成功经验和我国足球俱乐部目前生态环境的分析，提出了我国职业足球俱乐部品牌创建的理论、方法和策略，研究丰富了企业营销理论、足球理论和俱乐部品牌经营理论。具体内容包括品牌基本理论概述、我国职业足球俱乐部品牌生态环境、英国曼联足球俱乐部品牌经营策略、创建我国职业足球俱乐部品牌的对策等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<论我国职业足球俱乐部品牌创建>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>