

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

图书基本信息

书名：<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

13位ISBN编号：9787564404956

10位ISBN编号：7564404957

出版时间：2010-8

出版时间：薄雪松 北京体育大学出版社 (2010-08出版)

作者：薄雪松

页数：202

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>

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

内容概要

《论我国商业健身俱乐部品牌建设》主要内容包括商业健身俱乐部在我国发展迅猛，至今已经遍布大江南北，众多商业健身俱乐部品牌如雨后春笋般破土而出。

随着大批国外著名商业健身俱乐部品牌的入侵，在我国境内形成了国外和本土品牌激烈竞争的局面。在这场品牌战争中，我国本土品牌若想在竞争中获得优势，立于不败之地，加强品牌建设无疑具有重要意义。

但是，我国目前对商业健身俱乐部品牌建设的相关研究很少，关于商业健身俱乐部品牌建设的理论和实证案例几乎属于空白，导致我国商业健身俱乐部品牌建设实践严重缺乏理论指导和案例参考，在一定程度上阻碍和放缓了我国商业健身俱乐部品牌发展壮大的步伐。

在此背景下，按照“为什么研究我国商业健身俱乐部品牌建设？”

什么是我国商业健身俱乐部品牌建设？如何进行我国商业健身俱乐部建设？

”的逻辑思维线索，运用文献资料、专家访谈法、问卷调查法、数理统计法、观察法等研究方法，采用理论和实践、整体评价和个案分析相结合的途径，对我国商业健身俱乐部品牌建设进行了较全面深入的研究。

阐明商业健身俱乐部品牌建设是指商业健身俱乐部为了追求品牌建设的价值，以商业健身俱乐部主动实施品牌建设工程为起点，在特定的宏观和微观环境条件下，商业健身俱乐部采取一系列的措施，从而在商业健身俱乐部会员（消费者）头脑中形成品牌鲜明形象，创建和发展品牌，累积品牌资产，提高品牌知名度、美誉度和忠诚度，通过商业健身俱乐部会员的筛选，最终使得商业健身俱乐部品牌成长为区域、国家和国际强势品牌的过程。

在充分阐述和认识我国商业健身俱乐部品牌建设本质的基础上，分析得出我国商业健身俱乐部品牌建设的经济、法律、社会文化和市场环境已经具备，但是我国商业健身俱乐部品牌效应却差强人意，如我国商业健身俱乐部品牌在市场占有率、国际化程度等方面与国外著名健身品牌存在明显差距，并且品牌忠诚度较低，态度忠诚会员比例较小，尚未走向国际健身市场等。

基于此，本文设计了商业健身俱乐部品牌建设的三层管理组织体系，阐述了商业健身俱乐部品牌如何定位、品牌识别系统和产品如何设计，对在信息渠道堵塞下能够保证品牌传播效果的整合营销传播作了整体论述，以及如何进行商业健身俱乐部品牌延伸、品牌保护和品牌建设诊断进行了较全面的讨论和归纳。

文章最后，对我国商业健身俱乐部品牌建设作了前景展望。

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

作者简介

薄雪松，男，1974年12月生人，河北保定人，硕士生导师。

1995年毕业于河北师范大学体育系，获学士学位；1998年获得河北师范大学体育教育教学理论与方法专业硕士学位，于同年留校任教。

2004年攻读北京体育大学体育人文社会学专业博士，研究方向为体育管理。

2008年毕业获得博士学位，主要研究领域为体育产业经营与管理、体育教学理论与方法。

曾在多家商业健身俱乐部任顾问或总经理，对如何进行商业健身俱乐部的经营管理有较丰富的实践经验和理论见解。

近年来，公开发表“我国商业健身俱乐部品牌发展现状研究”“我国商业健身俱乐部管理趋势的研究”等论文20多篇；参编《体育营销案例分析》《中小学体育器材标准》《体育与健康》等教材著作5部；承担省部级科研课题多项。

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

书籍目录

1 1.1 我国商业健身俱乐部品牌建设研究的背景
1.2 研究我国商业健身俱乐部品牌建设的目的和意义
1.3 相关研究综述
1.4 研究对象与方法
1.5 本课题研究思路
2 2.1 商业健身俱乐部品牌界定
2.2 商业健身俱乐部品牌资产的界定
2.3 商业健身俱乐部品牌形象的界定
2.4 品牌与产品和商标的辨析
2.5 本章小结
3 3.1 我国商业健身俱乐部品牌规模分析
3.2 我国商业健身俱乐部品牌产品分析
3.3 我国商业健身俱乐部品牌效应分析
3.4 我国商业健身俱乐部品牌发展态势分析
3.5 本章小结
4 4.1 商业健身俱乐部品牌建设的价值
4.2 商业健身俱乐部品牌建设的目标
4.3 商业健身俱乐部品牌建设的内涵
4.4 商业健身俱乐部品牌建设的机制
4.5 商业健身俱乐部品牌建设本质对我国商业健身俱乐部进行品牌建设的启示
4.6 本章小结
5 5.1 我国商业健身俱乐部品牌建设的经济环境
5.2 我国商业健身俱乐部品牌建设的法律环境
5.3 我国商业健身俱乐部品牌建设的社会文化环境
5.4 我国商业健身俱乐部品牌建设的市场环境
5.5 本章小结
6 6.1 我国商业健身俱乐部品牌建设的内部组织体系
6.2 我国商业健身俱乐部品牌建设的外部组织体系
6.3 本章小结
7 7.1 我国商业健身俱乐部品牌建设措施体系的构建思路
7.2 我国商业健身俱乐部创建阶段措施体系的构建
7.3 我国商业健身俱乐部发展阶段措施体系的构建
7.4 本章小结
8 8.1 我国商业健身俱乐部品牌定位现状
8.2 我国商业健身俱乐部品牌定位的原则
8.3 我国商业健身俱乐部品牌定位的过程
8.4 本章小结
9 9.1 我国商业健身俱乐部品牌的识别系统设计
9.2 我国商业健身俱乐部品牌产品的设计
9.3 本章小结
10 10.1 我国商业健身俱乐部品牌整合营销传播的模式
10.2 我国商业健身俱乐部品牌整合营销传播的方式
10.3 本章小结
11 11.1 我国商业健身俱乐部品牌的法律保护
11.2 我国商业健身俱乐部品牌的自我保护
12 12.1 商业健身俱乐部进行品牌延伸对健身俱乐部的意义
12.2 我国商业健身俱乐部品牌延伸体系
12.3 本章小结
13 13.1 我国商业健身俱乐部品牌建设诊断体系的构建
13.2 我国商业健身俱乐部品牌建设结果诊断的指标分析
13.3 我国商业健身俱乐部品牌建设过程的诊断
13.4 本章小结
14 14.1 我国商业健身俱乐部品牌建设要明确品牌建设的本质，并以其为导向
14.2 我国商业健身俱乐部品牌建设的环境基本具备，部分商业健身企业加强和开始进行品牌建设的时机已经成熟
14.3 我国商业健身俱乐部品牌建设成绩不足，品牌建设工作不力
14.4 我国商业健身俱乐部为了获得理想的品牌建设效果，应构建合理的品牌建设组织体系，有效实施品牌建设措施体系
附录后记

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

编辑推荐

《论我国商业健身俱乐部品牌建设》的研究理论阐述较充分，初步形成了对商业健身俱乐部品牌建设的理论框架，在本研究领域取得了一定的突破，对丰富我国全民健身理论、体育产业理论以及商业健身俱乐部研究理论有一定作用。

同时论文中的理论探讨与实证分析的有机结合，对我国商业健身俱乐部进行品牌建设具有较高的实践指导价值。

<<论我国商业健身俱乐部品牌建设>>

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>