

图书基本信息

书名：<<我国连锁商业健身俱乐部经营与管理的研究/中国体育博士文丛>>

13位ISBN编号：9787564407827

10位ISBN编号：7564407824

出版时间：2011-8

出版时间：刘平江 北京体育大学出版社 (2011-08出版)

作者：刘平江

页数：122

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>

内容概要

改革开放以来,我国健身市场在国家经济快速发展、人民健身意识增强、国家大力扶持的背景下迅速发展。

人们对商业健身俱乐部的需求日益增加,随着连锁经营的引入,连锁商业健身俱乐部也在我国的健身市场得到了较好的发展。

本书的目的是为了了解我国连锁商业健身俱乐部的现状、探讨连锁经营在我国现阶段经济条件下的运行机制、研究我国连锁商业健身俱乐部的运行模式,使我国商业健身俱乐部更好地为人们的健康服务,促进体育产业的发展。

《我国连锁商业健身俱乐部经营与管理的研究》采用文献资料法、调查法、社会网络分析法、统计法对我国连锁商业健身俱乐部进行研究。

研究结果显示,我国连锁商业健身俱乐部在各城市分布的总体数量上表现出与经济发展水平的高度相关:现阶段的政治、经济和社会生活方式影响着商业健身俱乐部的发展;我国健身俱乐部连锁体系发展时间不长,以直营连锁为主,加盟连锁还不成熟;连锁加盟是一种能迅速复制成功经验的商业模式,连锁分店的发展应该考虑分店的选址地点等众多条件;俱乐部在运营过程中,会籍和私人教练的销售收入占据了俱乐部的大部分营业额,会员续卡率较低,二线城市有消费潜力,连锁商业健身俱乐部硬件设施已同国外区别不大,软件服务还有待提高,国产健身项目有待开发。

《我国连锁商业健身俱乐部经营与管理的研究》采用的网络分析方法,从外部、跨越性、内部三个网络视角对商业健身俱乐部进行了创新性探讨,有利于认清连锁商业健身俱乐部的本质和各因素的互动关系。

同时提出了有关连锁商业健身俱乐部网络规模、紧密程度、网络内容、网络互惠性、网络中心性等网络研究方法。

国外健身业发展历史较长,普及率较高,连锁经营与管理的经验比较成熟,健身俱乐部中的价格也定位在一个非常普通的消费层面,而在我国仍然是一种时尚消费。

作者简介

刘平江，男，1966年3月生。

汉族，河北省承德市人。

1988年7月毕业于河北师范大学体育教育专业，获学士学位。

1988年7月至1991年在河北承德市民族中学担任体育教师。

1991年9月入上海体育学院读硕士研究生。

1994年9月至今担任首都体育学院理论学部教师。

2007年9月考入北京体育大学，攻读体育人文社会学方向博士学位。

在读期间发表论文：[1]《北京市大、中学校学生人文奥运素养现状研究》八科大专题报告，2007年10月。

[2]《北京市中学生人文奥运素养现状研究》八科大大会交流，2007年10月。

[3]《我国青少年体育俱乐部发展策略的研究》奥科大，特别研讨，2008年8月。

[4]全民健身科学大会论文摘要《北京市青少年体育俱乐部的调查报告》2009年8月。

研究成果：[1]《体育概论》高教出版社，2007年，副主编；[2]《健身俱乐部的管理》北京体育大学出版社，2008年1月，专著；[3]《对北京市青少年体育俱乐部的调查研究》2008年北京市教委人文课题，课题负责人；[4]北京市精品教材《体育俱乐部的经营与管理》北航出版社，2009年1月，主编。

书籍目录

摘要 1 选题依据 1.1 问题的提出 1.2 研究背景 1.3 研究的目的、内容和意义 2 文献综述 2.1 连锁经营概述 2.1.1 连锁经营的概念 2.1.2 连锁经营的特征 2.1.3 连锁经营的形式 2.1.4 连锁经营的原则 2.1.5 连锁经营的优越性 2.2 我国连锁经营的发展 2.2.1 政府的积极扶持与引导 2.2.2 连锁经营的客观条件分析 2.3 我国商业健身俱乐部发展的相关背景 2.3.1 我国的人口结构 2.3.2 人口结构与消费 2.3.3 我国的城市化率 2.3.4 我国的经济产业结构 2.4 国内商业健身俱乐部简介 2.4.1 俱乐部发展的历史沿革 2.4.2 商业健身俱乐部的概念 2.4.3 商业健身俱乐部的分类 2.5 国外商业健身俱乐部简介 2.5.1 全球健身俱乐部数量 2.5.2 国外健身俱乐部历史 2.6 国内连锁商业健身俱乐部的研究 3 研究对象与方法 3.1 研究对象 3.2 研究方法 3.2.1 方法论 3.2.2 具体研究方法 4 研究结果与分析 4.1 我国连锁商业健身俱乐部的发展 4.1.1 我国健身市场的发展历史 4.1.2 我国连锁商业健身俱乐部的现状 4.2 连锁商业健身俱乐部的社会网络分析方法概要 4.2.1 社会网络分析方法的基础理论 4.2.2 连锁商业健身俱乐部网络化分析路径探讨 4.2.3 连锁商业健身俱乐部网络分析方法 4.3 连锁商业健身俱乐部分析的网络外部性视角（宏观） 4.3.1 政策法规对我国连锁商业健身俱乐部的影响 4.3.2 社会发展对我国连锁商业健身俱乐部的影响 4.3.3 经济发展对我国连锁商业健身俱乐部的影响 4.4 连锁商业健身俱乐部分析的网络跨越性视角（中观） 4.4.1 连锁商业健身俱乐部的品牌管理 4.4.2 连锁商业健身俱乐部的经营模式 4.4.3 连锁商业健身俱乐部分店发展战略 4.4.4 连锁商业健身俱乐部的加盟管理 4.5 连锁商业健身俱乐部分析的网络内部性视角（微观） 4.5.1 连锁商业健身俱乐部会籍管理 4.5.2 连锁商业健身俱乐部私教管理 4.5.3 连锁商业健身俱乐部设施管理 4.5.4 连锁商业健身俱乐部的运营 4.5.5 连锁商业健身俱乐部服务性管理 4.6 国外连锁健身俱乐部经营与管理的启示 4.6.1 国外商业健身俱乐部的客户服务 4.6.2 国外商业健身俱乐部的销售工作 4.6.3 国外商业健身俱乐部的市场工作 5 结论与建议 5.1 结论 5.2 建议 参考文献 附录 致谢

章节摘录

版权页：插图：2.2.2.1我国经济持续稳定发展，使得社会生产和消费不断扩大作为世界上最大的发展中国家，我国拥有着13多亿人口的消费市场，消费潜力巨大。

2004年我国的人均GDP已经首次突破1000美元，从发展经济学的角度来看，人均GDP超过1000美元是一个重要的台阶，这个台阶一旦跨过，就会出现生产结构、产业结构、产品结构，尤其是由收益增长拉动的消费结构的变化，使城乡居民的消费水平发生很大的变化。

同时，消费者收入来源多样化，消费者收入出现明显的层次化倾向；消费者储蓄迅速增长，消费信贷迅速发展，为消费者市场创造了潜在购买力。

我国整个经济发展态势的向好，加上政府刺激消费的多项政策，包括改革个人所得税制度、取消农业税、实行免费基础教育、提高最低工资标准、增加公务员工资等，导致收入分配状况的改善和人民群众整体消费倾向的高涨，消费增长仍将保持高速。

连锁经营业将成为我国消费增长的最大受益者之一。

2.2.2.2随着我国工业化进程的发展，大工业生产已成为主要生产方式生产的专业分工越来越细，使生产企业能够向社会提供大批量的各种商品，从而满足以顾客自选为主的各种新兴销售方式，这种业态又是采用连锁式经营的最主要形式。

2.2.2.3运输业的快速发展也是连锁经营发展的重要条件自1992年以来，我国高速公路的里程增长近5倍，使得商品在大范围内的运输配送变得十分便捷和经济，从而保证了连锁经营的低成本优势。

2.2.2.4现代科技计算机的普及，是连锁经营实现现代化管理的保证众多的连锁分店，如果没有现代化的管理手段和信息管理系统，将是难以运作的。

在连锁经营发展比较成熟的美国，90%以上的连锁店实现了计算机网络化管理，最大的连锁企业沃尔玛甚至花费7亿美元的巨资建立了全球卫星通信系统，实现全球范围内连锁店的即时信息管理。

2.2.2.5培养和锻炼了一批从事连锁经营的高素质管理人才，为我国连锁经营向成熟期发展做好了准备

2.3.1 我国的人口结构人们通常所说的人口红利就是总人口结构呈“中间大、两头小”的纺锤形。

是指在某一特定时期因劳动力供给过剩带来的低工资水平，人口红利期有助于企业的盈利和国家经济的发展。

中国老龄工作委员会办公室2006年发布的《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》指出，发达国家进入老龄化时，人均GDP已经达到5000到1万美元以上，也就是先富后老：我国进入老龄化社会的速度明显快于进入现代化的速度，目前人均国内生产总值才刚刚超过1000美元，国民经济基础还不够富裕，可谓是未富先老。

我国从1999年就进入老龄化社会，到2014年老龄人口将达到2亿，2026年达3亿，2037年超过4亿，2051年达到最大值，之后一直维持在3亿~4亿的规模。

在经济水平没有达到一定发达程度的时候，面对老龄化将会给我国带来诸多问题，整个社会的消费结构、社会保障等都将面临巨大变化和挑战。

编辑推荐

《我国连锁商业健身俱乐部经营与管理的研究》采用的网络分析方法，从外部、跨越性、内部三个网络视角对商业健身俱乐部进行了创新性探讨，有利于认清连锁商业健身俱乐部的本质和各因素的互动关系。

同时提出了有关连锁商业健身俱乐部网络规模、紧密程度、网络内容、网络互惠性、网络中心性等网络研究方法。

国外健身业发展历史较长，普及率较高，连锁经营与管理的经验比较成熟，健身俱乐部中的价格也定位在一个非常普通的消费层面，而在我国仍然是一种时尚消费。

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>