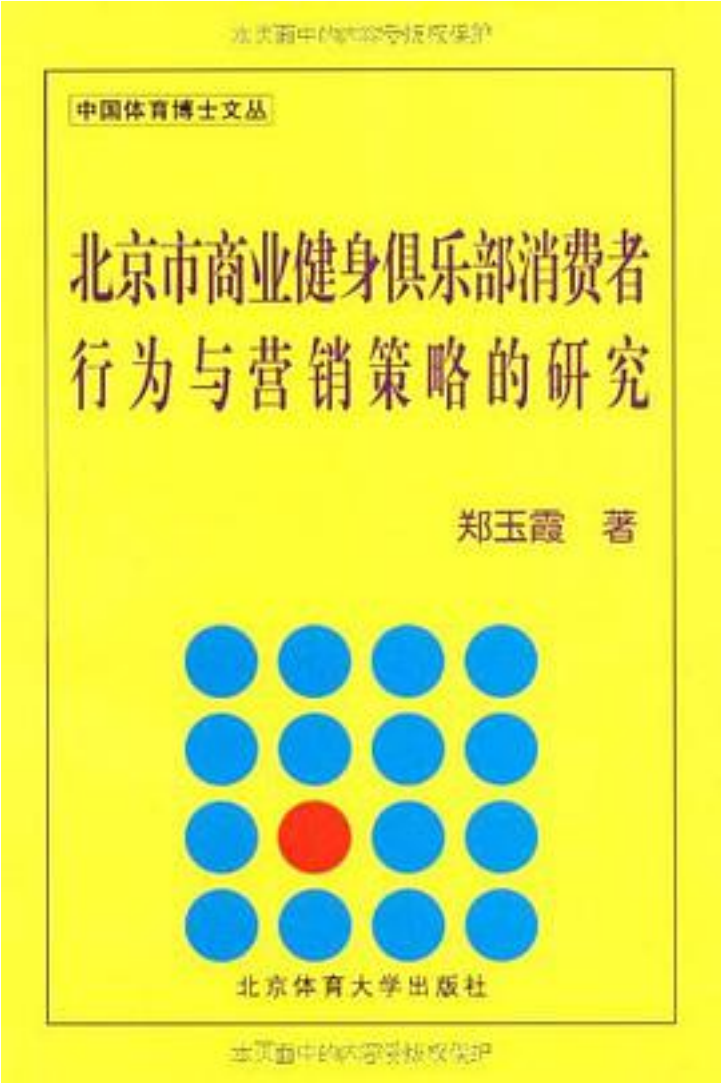


# 北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究



[北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究\\_下载链接1](#)

著者:郑玉霞

出版者:

出版时间:2009-8

装帧:

isbn:9787564402136

《北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究》内容简介：商业健身俱乐部是当代中国经济、政治、文化、社会发展方式变革和现代化建设的必然产物和具体表现。我国健身娱乐业从20世纪80年代萌生到当前大型健身场所崛起，充分显现了“朝阳产业”特征。由于市场竞争激烈，经营理念和科学管理滞后，出现了种种混乱情况。应当适应国家发展进步和人民生活需要，用完善、系统的营销和现代管理理论，指导和规范我国商业健身俱乐部的建设和发展。为此，本文对北京市商业健身俱乐部的消费者行为和营销策略进行系统的研究，为我国健身俱乐部稳步发展和建立完善理论体系提供科学依据。

本研究采用文献资料、调查等研究方法，对北京市部分商业健身俱乐部消费者行为和营销策略进行研究。结果如下：

- 1.认识和把握健身消费者需要和行为特点，是健身俱乐部制定正确营销策略的基础。
- 2.研究北京市健身消费者行为，需要建立健身消费者行为的基本理论框架，需要认识健身消费者行为模式、行为过程和各种影响因素。遵循健身俱乐部消费者的行为模式要注意其自身的特点。
- 3.调查表明：北京市健身消费者消费前行为主要是搜集信息和购买决策。大多数人是自我意识健身需求；采用人际来源和个人经验来源搜集方式；前三位评价标准为地点方便、价格合理、场地设施；购买决策大多为健身目的、在俱乐部里、促销期间、现金方式、购买的年卡；因消费者年龄、性别、教育程度、职业、收入的不同，表现不同的消费特征。
- 4.消费中行为包括体验与评价。体验结果是对环境设施有很多不满；健身产品内容和形式多样，但不够新颖；缺少个性化、独特的服务项目；工作人员责任心差，功利心强；没有良好的过程沟通。体验后评价要求加强健身科学化程度；改善附属设施的条件和风格；提高教练员和服务人员的素质和形象；及时对消费者进行管理与沟通。
- 5.消费后行为是满意的决策继续购买和向别人推荐；不满意的决策是退卡、转让和抛弃。
- 6.影响健身消费者行为的生理、心理、社会环境和营销因素构成了完整的消费环境，共同影响着健身消费者的行为。
- 7.正确的营销策略应具备的基本条件：掌握消费者行为的基本理论和中国消费者的行为特点；学习借鉴国外先进理念；加强从业人员素质；加强宏观管理。
- 8.商业健身俱乐部的营销策略要根据自身的经营特点，准确细分市场，结合文化营销、关系营销、体验营销、网络营销等理念，提高核心竞争力，对不同层次的俱乐部采用不同策略的营销。

作者介绍:

目录:

[北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究\\_下载链接1](#)