



Desn

德讯阳光

德讯阳光青少年体育俱乐部 品牌策划方案

团队名称：SEEING SPORTS 品牌策划工作室

团队成员：

指导企业：

指导老师：

联系方式：

团队邮箱：



SINCE 1998

摘要

羽毛球是我国的一项传统运动优势项目，羽毛球文化浓厚，群众基础广。羽毛球作为一种全身性的运动，具有安全、娱乐、灵活、健身效果明显的特点。随着经济快速发展，第三产业的快速发展，体育服务行业的优势渐而凸显。物质生活富足同时部分青少年也养成了一些不良的生活习惯，比如：沉迷于游戏，膳食不均衡，营养过剩等问题，体育锻炼已然成为了一种主流消费意识。近年来国家出台了系列政策支持体育产业发展，羽毛球作为全民健身战略的一部分，其中青少年体育培训行业是体育产业链中比较有生机的一部分。

德讯阳光青少年体育俱乐部专注于发展青少年羽毛球培训近二十年，德讯阳光创始人与父亲携手经营俱乐部，贯彻“健康体魄，阳光心态”的宗旨，将超越体育的专注、吃苦耐劳、上进心和团队精神传承给祖国的未来。在本次策划方案中 SEEING SOPRTS 工作室根据德讯阳光定位不清晰、推广渠道单一等问题进行品牌策划。德讯阳光原来的定位在德教，SEEING SOPRTS 工作室根据其俱乐部特点将品牌的内涵延伸至培养青少年专注力、创新培训模式、传承梦想。具体分析目标消费者：5 至 18 岁的羽毛球爱好者，他们对新鲜的事物敏感，追求刺激、新颖。因暂无经济来源，参加羽毛球培训需父母支持。所以 SEEING SOPRTS 工作室在策划方案中开展了创意性的家庭活动，比如：亲子杯赛、父亲节主题活动、公益活动等多种推广活动将品牌大力推广。

德讯阳光的羽毛球培训产品能够为羽毛球爱好者带来健康的体魄和高尚的品德，这种价值是其竞争品牌所不具备的，因为它含有运动技能之外的人



格教育的魅力。根据 SEEING SPORTS 工作室策划的活动，SEEING SPORTS 品牌策划工作室在活动推广的同时将品牌的内涵诠释，将品牌打成一个立体的品牌。提高品牌知名度和影响力，吸引更多青少年成为学员，提高德讯阳光的营业利润。把广州市场做精，放射性扩展广东省内多个训练分点，建立一个区域性品牌。



目录

1 品牌概况.....	1
1.1 品牌现状.....	1
1.2 组织设计.....	3
1.3 公司业务.....	3
2 羽毛球产业发展分析.....	4
2.1 国外羽毛球产业分析.....	4
2.2 国内羽毛球产业分析.....	5
3 品牌调研与诊断.....	7
3.1 羽毛球俱乐部市场分析.....	7
3.2 行业分析.....	18
3.3 SWOT 分析.....	19
4 品牌定位.....	22
4.1 明确和分析目标消费者.....	22
4.2 确定竞争参照系.....	23
4.3 建立与竞争者的异同点.....	24
4.4 提出令消费者相信共同点或差异点的理由.....	27
4.5 品牌定位陈述.....	28
5 品牌形象.....	28



5.1 品牌视觉设计	28
5.2 品牌传奇	34
5.3 品牌内涵	37
6 品牌推广	37
6.1 品牌推广策略	38
6.2 品牌推广渠道	46
7 经费预算与效益分析	49
7.1 品牌设计预算	49
7.2 品牌推广预算	50
7.3 预期效益	54
8 品牌资产保护	58
9 风险与规避	59
9.1 风险预测	59
9.2 风险规避	60
10 附录	63
10.1 调查问卷	63

1 品牌概况

1.1 品牌现状

广州市德讯阳光青少年体育俱乐部成立于 1998 年,简称德讯阳光,原名阳光少年,长期专注于青少年羽毛球培训,俱乐部拥有自身完善的训练竞赛体系,在培训中给青少年灌输积极的生活理念,培育青少年健康的体魄和健全的人格。为了拓展业务,2017 年增设足球培训项目。同年,德讯阳光一共举办了亲子杯、青少年羽毛球锦标赛和家长羽毛球赛共 6 场大型传统赛事,参加了新加坡国际青年赛(获得七个奖项)、广东省青少年“萌芽杯精英赛”(荣获丙组女单第一名、乙组男单第一名及第三名、乙组女单第四名和甲组女单第一名及第四名)、广州市第十七届青少年运动会(共获 6 枚金牌,斩获男女团体奖和个人单项奖共 28 个奖项)等,共 13 次国内外大型赛事并获得佳绩。

德讯阳光 20 余年的发展,现有 11 个羽毛球培训点,公司教职工 60 多人,参与培训的学员近千人。经过多年的努力和发展,俱乐部已经逐步发展成为一个集体育培训、运动技术研发及赛事市场开发为一体的专业羽毛球培训机构。俱乐部拥有自己的训练基地和运营中心,自行开发羽毛球教材,具备羽毛球教练员培训能力,形成了特色的教学体系。德讯阳光一直秉承其宗旨健康体魄,阳光心态。即在推广、普及和发展青少年羽毛球运动的同时,全面改善青少年的体质、培养他们终身锻炼的习惯,并且通过艰苦的训练磨练他们的意志和毅力,树立一种积极向上的生活态度。俱乐部具有较强的社会责任意识,希望在传播普及羽毛球运动的同时,把热爱和专注的生活态度传达给有同样梦想的年轻的一代。俱乐部是



京溪小学青少年羽毛球培训基地，被华南农业大学授予优质生源基地，也是华南农业大学和广州大学研究生实践基地，为中小学开展羽毛球培训，为高校输送高素质人才，提供实训和科研项目实践场所。

青少年体育俱乐部的训练网点和基地分布在广州市的各个区。为中小学开展羽毛球培训，为高校输送高素质人才，提供高效实训和科研项目实践场所。公司业务范围涵盖体育培训、赛事开发与运营、体育文化活动策划及球馆建设与运营项目（见图 1）。体育培训业务包括羽毛球和足球两个项目，在本次方案中选择羽毛球培训进行策划，该俱乐部为广大青少年羽毛球爱好者提供初级入门班、中级提高班和高级突尖班等不同层次的训练和培训服务。



图 1：公司主营业务



1.2 组织设计

德讯阳光已形成规范的管理架构，董事长兼总经理，下设培训部、市场部、行政与后勤部。培训部负责管理日常训练和教练员的业务培训工作，市场部负责招生宣传和企业形象设计。行政与后勤部负责公司财务和人力资源工作，主要任务包括公司进出账管理、员工招聘及竞赛后勤保障工作等。德讯阳光分工明确，不同的部门均由经验丰富的管理人员负责。

1.3 公司业务

德讯阳光培养了大量优秀的羽毛球人才，获得了社会认可和消费者信任。在竞争日益白热化的局势下，德讯阳光如何提高品牌知名度和影响力是本次策划方案落脚点和出发点，也是企业未来发展的目标。SEEING SOPRTS 工作室结合场馆地理区域推广企业品牌，提高市场占有率是本次推广的目标。通过我们前期市场调研，分析竞争对手及自身经营状况，列出以下发展目标：

短期目标:

完善核心业务羽毛球培训，扩大自有赛事参与者人数，一年内将营业利润翻倍，保持在广州市场领先的优势。

长期目标：

发展并完善青少年羽毛球培训核心业务，围绕核心业务形成自有赛事品牌，逐渐扩展足球培训项目，增加体育产品销售、体育文化节活动等项目，形成德讯阳光自有品牌生态链。

2 羽毛球产业发展分析

2.1 国外羽毛球产业分析

国外羽毛球产业的发展速度各不相同，发展较快的国家主要集中在欧洲（美国）以及亚洲的日本、马来西亚等国家；业余羽毛球俱乐部发展水平较为成熟的国家依次是：英国、德国、丹麦、日本、马来西亚以及美国。

我国学者在《对美国羽毛球运动现状和发展趋势的研究》一文中指出，美国羽毛球运动开展最活跃的地区是西部。群众参加羽毛球运动人数最多的地区：洛杉矶、旧金山、西雅图和波特兰等。洛杉矶橙县是近年美国羽毛球运动的国际活动中心，世界羽联每年都会在橙县羽毛球俱乐部（Orange County Badminton Club）举办美国羽毛球公开赛，包括中国在内的世界高水平羽毛球运动员都会参加。发展状况：虽然部分地区有开展羽毛球运动，但普及率依然很低，通过研究分析美国地区发展羽毛球产业的现状，总结以下影响美国羽毛球运动发展的主要因素：缺乏商业的赞助和媒体的宣传，羽毛球运动在美国的影响力弱。羽毛球赛事吸引的力度不够，参与人员少。即使在美国有很多大学开设了羽毛球俱乐部，但大部分的经费都很稀缺。具体情况如下：

表 1：大学羽毛球俱乐部经费情况统计

大学羽毛球俱乐部名称	每年学校下拨经费	每年俱乐部所需经费	每年俱乐部自筹经费
俄勒冈大学	650 美元	3000 美元	2350 美元
俄勒冈州立大学	600 美元	2000 美元	1400 美元
波兰特州立大学	2000 美元	3500 美元	1500 美元

马来西亚的羽毛球运动公开赛事在 1937 年就开展了，在 2007 年开始成为世界羽联超级系列赛的一站，又称为马来西亚超级赛。由此比赛项目分析可知，马来西亚地区的羽毛球运动发展在 19 世纪末到 20 世纪初就开始兴起，目前与中国的实力相当。

2016 年奥运会的 15 枚羽毛球奖牌花落 9 个国家，其中印度、西班牙和英国首次获得奥运羽毛球奖牌。近些年，除东亚、东南亚、北欧等羽毛球传统地区之外，羽毛球运动发展迅速。全世界羽毛球球迷超过 5 亿人，打球人数超过 1.25 亿人，羽毛球是全球流行的重要体育项目之一。

2.2 国内羽毛球产业分析

中国一直是世界羽毛球运动的第一大国、也是第一强国，不仅竞技水平最高，而且参与人数最多，羽毛球人口达 2 亿。所以在中国甚至全球，羽毛球都具有巨大发展潜力和商业开发价值。经过多年的发展，国内羽毛球形成了包括羽毛球产品制造与销售、健身休闲活动、球馆建设与运营等完善的羽毛球产业链。

国内羽毛球及相关产业分为 8 大类：

- (1)羽毛球组织管理活动;
- (2)羽毛球场馆管理活动;
- (3)羽毛球健身休闲活动;
- (4)羽毛球中介活动;
- (5)其他羽毛球相关活动;
- (6)羽毛球用品、服装鞋帽及相关体育产品制造;

(7)羽毛球用品、服装鞋帽及相关体育产品销售;

(8)羽毛球场馆建筑活动。



图 2：2010-2017 年我国羽毛球市场规模分析图（单位：亿元，%）

（资料来源，前瞻产业研究院相关羽毛球市场规模数据）

我国自 2010 年至 2017 年羽毛球市场规模逐年提升(图 2)。中商产业研究院发布的《2015-2020 年中国羽毛球行业发展前景分析预测报告》显示：从政策、消费者、渠道、市场和产品来看，中国的羽毛球市场在相当长一段时间内还将保持强劲的增长势头。与此同时亚洲地区马来西亚地区的羽毛球产业也在不断发展，欧洲地区（以美国为例）处在缓慢发展阶段。综上所述，中国的羽毛球市场前景可观，国外市场逐步发展，可发展国内业务的同时扩展国外羽毛球业务。

3 品牌调研与诊断

3.1 羽毛球俱乐部市场分析

3.1.1 宏观环境分析

3.1.1.1 政策因素

自 1995 年起国家贯彻实施《全民健身计划纲要》，“发展体育运动，增强人民体质”逐渐深入人们的意识，使得体育产业蓬勃发展。2011 年-2017 年间，体育产业在国家和地方性政策的大力支持下，呈现出巨大的成长性，由此可见，政府对体育产业的支持及重视。在全面建成小康社会的决胜期，羽毛球作为一种全民运动响应国家全面健身指南的号召，为实现体育强国战略添活力。具体相关政策法规如下表：

表 2：政策法规

名称	相关内容	颁布机关	颁布时间
《全民健身计划纲要》	提出“发展体育运动，增强人民体质”的口号	国务院	1995 年 6 月 20 日
《体育产业“十二五”规划》	首次明确提出了体育产业发展的量化指标，提出建立国家青少年体育俱乐部数量达到 5000 个以上，创建 600 个国家示范性青少年体育俱乐部	国家体育总局	2011 年 4 月 29 日
《关于加快体育产业促进体育消费的若干意见》	营造重视体育，支持体育体育的社会氛围，将全民健身上升为国家战略	国务院	2014 年 12 月 15 日
《体育产业发展“十三五规划”》	大力发展各类运动项目的培训市场，培育一批专业体育培	国家体育总局	2016 年 7 月 14 日



	训机构。鼓励学校与专业体育培训机构合作，加强青少年体育爱好和运动技能的培养，组织学生开展课外健身活动	SEEING SPORTS	品牌策划工作室
《全民健身指南》	根据不同人群制定不同的体育健身活动方式，该指南认为球类运动是青少年首选的体育活动项目	国家体育总局	2017年8月10日

3.1.1.2 经济因素

之一：消费结构转变。在发达国家，体育消费早已成为人们日常生活消费中的重要一环；相比之下，中国体育消费水平与美国、法国和日本存在较大差距，体育消费水平仍然有较大提升空间。据国家统计局统计，2016年全国居民人均消费支出17111元，比上年增长8.9%，国民投入健身、娱乐、教育、理财等休闲活动支出占比提升。随着人们生活水平的不断提高，人们的精神文化需求与日俱增，发展体育产业也是满足国民日益增长的精神文化需求。人们不断追求户外运动、健身、休闲旅游、各类马拉松赛事和自行车赛事等体育运动，体育培训、健身APP等也在迅速发展，甚至于公司的福利都瞄准体育领域，足以见得我国人民对体育产品的关注已经有了很大的提升，人们的消费模式正在转型升级，逐渐向体育等领域转变。

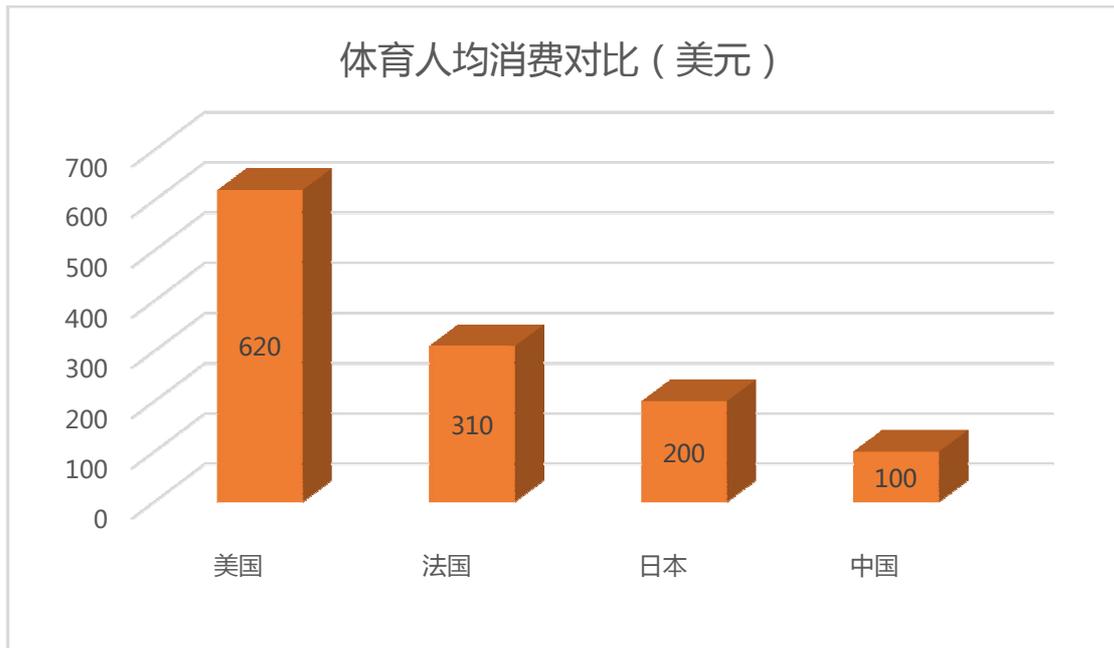


图 3：体育人均消费水平（数据来源：国家统计局）

之二：体育产业经济发展情况。五年来，我国经济实力不断增强，2017年 GDP 总量比 2012 年增加 286755 亿元，增量占 2012 年 GDP 的 53.1%。年均增长 7.1%，其中三次产业年均增速分别为 3.8%、6.8%和 8.0%，第三产业发展快于第一产业和第二产业，是拉动经济增长的主要力量。据中国国家统计局统计显示，2016 年，国家体育产业总规模（总产出）为 1.9 万亿元，增加值为 6475 亿元，占同期国内生产总值的比重为 0.9%。从名义增长看，总产出比 2015 年增长了 11.1%，增加值增长了 17.8%。从国家体育产业内部结构看，体育服务业（除体育用品和相关产品制造、体育场地设施建设外的 9 大类）发展势头良好，总产出为 6827.0 亿元，占国家体育产业总产出的比重从 2015 年的 33.4% 提高到 35.9%；增加值为 3560.7 亿元，占国家体育产业增加值的比重从 2015 年的 49.2% 提高到 55.0%；其中体育培训与教育行业总产出为 296.2 亿元，占国家体育产业的比重为 1.6%，在体育服务业中排名第五；总增值为 230.6 亿元，占国家体育产业增加值的比重为 3.6%，在体育服务业中排名第三。

近年来，国内注重多产业发展对较薄弱的产业进行创新驱动和整合改制，体育产业是近几年来国家重视的产业之一。从以上数据看，国家体育产业的生产总值在快速增长中，而体育培训的产出与增加值在体育服务业中占比略显不足，增长速度虽快，但仍需进一步发展，这同时也意味着大量市场机遇。



图 4：产业增加值比重（数据来源：国家统计局）

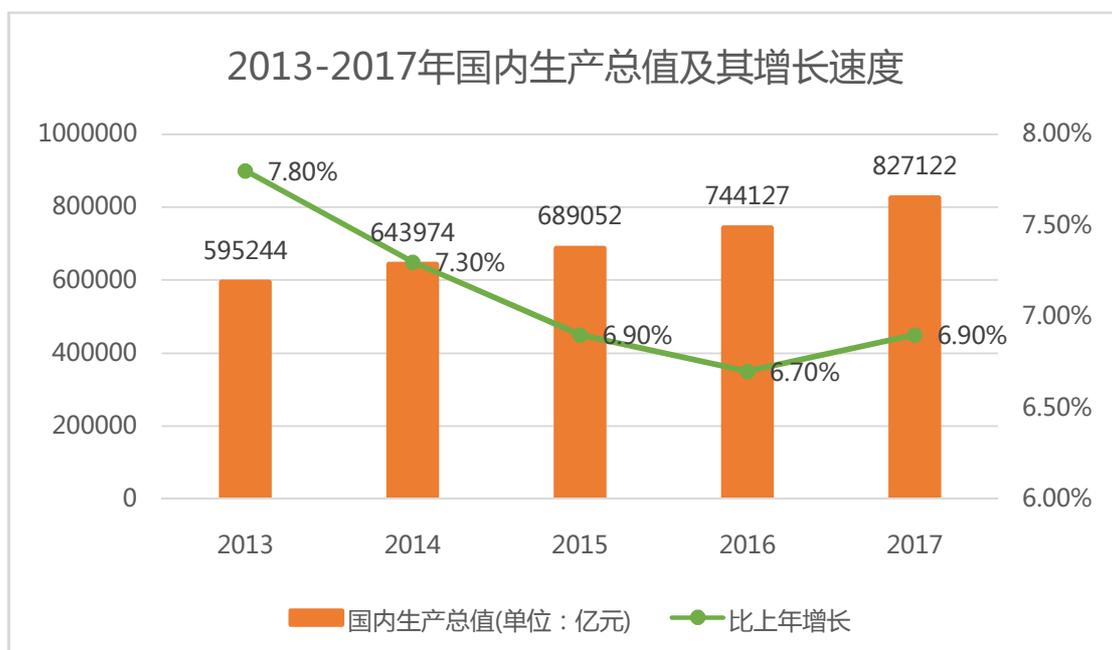


图 5：国内生产总值及增长速度（数据来源：国家统计局）

表3 2016年国家体育产业总产出和增加值

体育产业类别名称	总量 (亿元)		结构 (%)	
	总产出	增加值	总产出	增加值
国家体育产业	19011.3	6474.8	100	100
体育管理活动	287.1	143.8	1.5	2.2
体育竞赛表演活动	176.8	65.5	0.9	1.0
体育健身休闲活动	368.6	172.9	1.9	2.7
体育场馆服务	1072.1	567.6	5.6	8.8
体育中介服务	63.2	17.8	0.3	0.3
体育培训与教育	296.2	230.6	1.6	3.6
体育传媒与信息服务	110.4	44.1	0.6	0.7
其他与体育相关服务	433.0	179.7	2.3	2.8
体育用品及相关产品制造	11962.1	2863.9	62.9	44.2
体育用品及相关产品销售、 贸易代理与出租	4019.6	2138.7	21.1	33.0
体育场地设施建设	222.1	50.3	1.2	0.8

注：若总量与分量合计尾数不等，是因数值修约误差所致，未做机械调整。

(数据来源：国家统计局)

3.1.1.3 社会人口与文化因素

之一：人口因素。青少年体育培训行业是体育产业链中比较有生机的一部分，我国潜在消费者和受教育人口基数庞大，市场空间广阔，尤其是青少年成为体育教育消费的主力军。数据显示（见图 6），2015 年我国 0-14 岁儿童数量约 22681 万人，总量庞大，居世界第二，庞大的人口基数决定了我国巨大的体育教育需求。

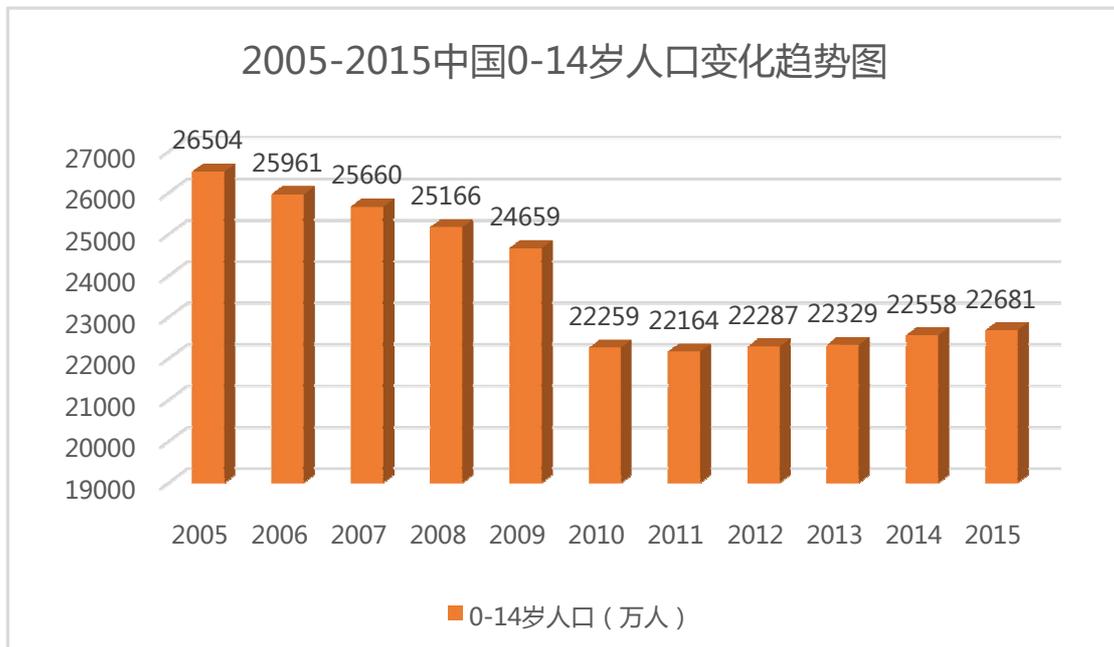


图 6：人口变化趋势（资料来源，中国产业信息网）

之二：文化因素。据中国产业信息网数据显示，我国 66% 的居民每周会参与体育运动，每天运动的人数占比已达 14.8%。跑步参与度最高，其次是羽毛球，具备最多粉丝的足球运动因场地限制导致参与度较低（图 7）。可见，羽毛球已经成为一种全民运动。另外，中国羽毛球队在世界大赛中成绩优异，成为羽球强国，无形中促进了羽毛球爱好者人数的增加。羽毛球运动有着良好的群众基础，羽毛球健身及消费意识逐步增强，作为集体育运动和娱乐为

一身的运动项目，既有老少皆宜、球龄长、全身锻炼效果好等独特的运动优势，又在全民健身活动中有其固有的社会价值，在强身健体、锻炼意志品质、娱乐交友等方面起着重要发展作用，对全面贯彻《全民健身计划纲要》起到了积极的促进作用¹。

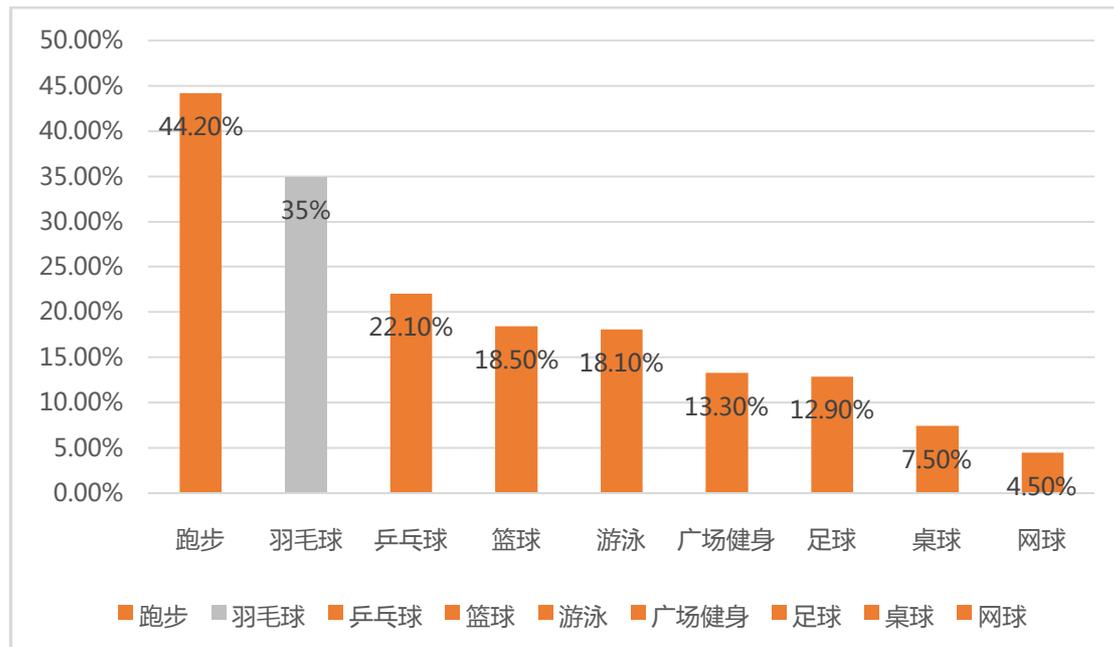


图 7：体育运动项目占比柱状图（资料来源，中国产业信息网）

3.1.1.4 科技环境分析

先进的体育训练器材和高科技比赛装备的研制，为羽毛球培训提供了技术支持。训练监控和保障系统的科技创新，使得培训技术越来越趋向科学化。大数据时代，用数据驱动体育决策，能让管理者更好的察觉趋势、同时帮助体育爱好者更深入地理解他们喜爱的运动。

“ 大数据可以制订更好的培训计划，改善运动员的体能，提高其动作精

¹体博网《羽毛球俱乐部的经营模式及现状分析》

度。通过对训练、备战和比赛情况等海量数据进行处理和大数据分析，运动员能更好、更有效地训练，教练也能适时调整策略和排兵布阵，从而提升运动员及球队的技战术水平，优化运动员的实时表现和场上状态。²“互联网+、物联网、VR、无人机等现代科技成果和信息技术向体育服务领域的转移与应用，使得羽毛球器材及用品购买便捷。“互联网+体育”这种新行业形态下所产生的体育服务产品为企业以及消费者带来了十足的便利性，企业可以让运动场馆与互联网技术相结合，记录每一位消费者的运动数据，为消费者制定不同的运动方式，同时消费者也可以根据数据进一步改善自身在运动中所面临的问题。现如今的VR技术可以将体育项目的运动场景进行模拟，还原成虚拟立体游戏环境供给玩家娱乐，而对于线上寻求羽毛球训练的人群来说，这无疑是一个好消息。AI简称为“人工智能”，在人工智能围棋手ALPHAGO运用科技在围棋场上大获全胜之后，人工智能成为众人关注的话题，人工智能这种结合“大数据+体育”的形式无疑是促进青少年体育培训发展的一大助攻。

3.1.2 微观环境分析

3.1.2.1 消费者分析

体育产业消费呈不断增长趋势。当前我国进入全面建成小康社会的决胜阶段，人民群众的多样化体育需求日益增长，消费方式从实物型消费向参与型消费转变，体育作为一种健康投资，逐渐被人们所接受，尤其是体育改革的不断推进，体育赛事、体育场馆、体育培训等体育资源逐步进入市场，社

² 《体育行业进入大数据时代》-中国信息产业网 <http://www.cnii.com.cn/>



社会力量投资体育产业的热情将空前高涨。因此，以传授技能的体育培训业在全国各地兴起，培训项目主要有羽毛球、足球、篮球、游泳等，体育培训业正逐步成为我国体育产业新的增长点。为此，如何通过体育品牌推广来深化品牌形象，培育体育消费，促进消费升级将成为德讯阳光品牌推广的重点。

现有消费群体的构成。根据对俱乐部学员的调研分析，德讯阳光青少年羽毛球培训俱乐部现有的消费者是 5-18 岁的青少年和儿童群体。其中小学生占比为 73.91%，处于启蒙教育时期，相对容易培养羽球兴趣和运动技能。在此家长陪同学员参加培训的比率高达 86.30%，热爱羽毛球运动的家长占比 70%，家庭式兴趣培养，更注重运动的乐趣，促使家长和小孩一起升级为体育消费者。通过调研分析，德讯阳光青少年羽毛球培训俱乐部学员尤其是精英班成员，每月到俱乐部培训次数 5 次以内的占比 47.83%。部分学员培训时间集中在寒暑假。这类学员多为平时学业繁忙参加多项培训班，体育培训被束之高阁，假期才有空闲时间训练。根据培训学员调研，多数会员更看重俱乐部的教练能力、教育方式、训练距离和交通便利程度，消费心理多属于实用心理。而青少年消费群体尚无经济收入，羽毛球培训受家庭影响较大，其购买决策也由父母决定。

潜在消费者分析。潜在消费者在挑选培训俱乐部时更加注重羽球运动带来的快乐，教练员的专业技能以及精神素质的提升。通过课程再创新、俱乐部赛事改造升级，培养更加专业的教练员，提高学员的“活力值”，增强品牌知名度，吸引潜在消费者。通过品牌推广、重塑，本方案希望吸引具有一定消费能力、注重运动带来快乐，提升精神素质的家庭少儿，充分开发他们潜

在的消费能力，开拓他们的市场价值。

3.1.2.2 竞争者分析

表 4：竞争者信息表

	教学 主要地点	教学理念	教学网点 数量（个）	品牌 LOGO
德讯阳光	广州	阳光雨露，润物无声	广州市天河区和白云区 (11个)	
李杨体育	广州	“先学为人，再习球艺；懂得坚持，自立成长”等	天河区、越秀区、白云区、海珠区（4个）	
龙羽体育	广州	无	广州市天河区 (10个)	
鸣羽体育	广州	快乐羽球，专业专注	天河区、海珠区、越秀区、荔湾区（5个）	

竞争企业选取坚持就近原则，德讯阳光培训点附近的羽毛球培训机构或者俱乐部。龙羽体育在天河区分布网点较广，但是缺乏相应的教学理念。李杨体育和鸣羽体育分布网点 4 至 5 个但是分布区域较广。根据我们的线下走访

调研与网上数据显示，总结出德讯阳光与竞争对手之间存在产品同质化现象，业务相似，但是培训体系差异较大。另外，基本以口碑营销为主，各家俱乐部均会定期举办内部比赛，但是内部管理缺乏重视，管理秩序落后。

竞争企业成立时间相对较短，重培训和业绩，轻理念。当前的体育培训市场缺乏以差异化经营的方针，对自身进行包装从而避免品牌同质化的问题；竞争对手的品牌风格暂未形成。此外，教练员的水平以及教学方式层次不齐，竞争企业均较重视教练，但是由于受到发展资金和场地限制，市场占有率相对较低。



图 8：德讯阳光与竞争对手培训网点的分布图如下

3.1.2.3 企业自身

相比竞争企业德讯阳光，占据了羽毛球培训市场一定份额。口碑营销占

主导地位品牌忠诚度较高但市场所覆盖范围小，对于扩大市场造成一定瓶颈。

内部管理机制有待完善。

由图 8 可知，德讯阳光网点分布广。俱乐部创始人是体育科班出生，父亲是印尼羽毛球冠军，两人在运动界人脉较为广阔，在招收教练员，租赁赛事场馆时，拥有较高的议价能力。俱乐部非常重视羽毛球之外的德教思想传播。经过多年的积累，已培养了一批优秀的羽毛球爱好者以及优秀的学子，为高校输送了大量特长生。此外，有些孩子不仅羽毛球打的好，更重要的是自己的学业也非常优秀。

3.2 行业分析

本方案采用波特五力模型来分析行业状况，进一步进行品牌问题诊断，从而在本方案中进行更为精确的品牌重塑。

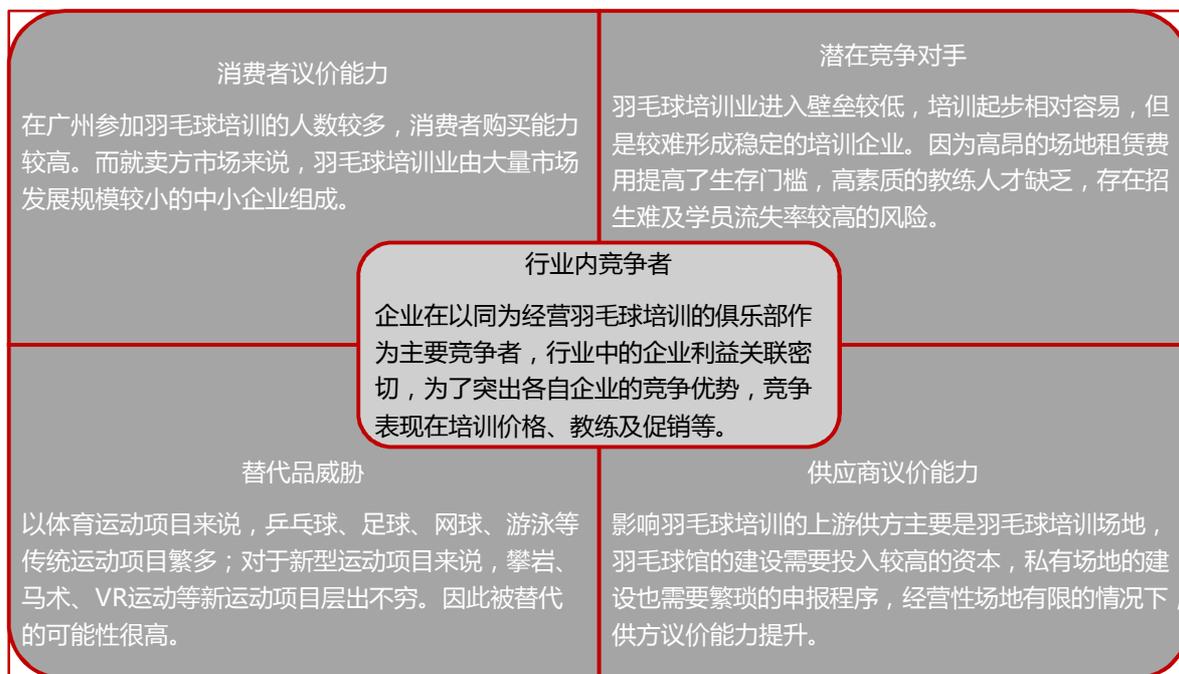


图 9：波特五力模型

3.3 SWOT 分析

S 优势

(1) 公司管理机制规范，有统一的经营模式

俱乐部采用公司化管理。各个部门分工细致，均由经验丰富的管理人员负责，运作机制规范严格，形成了一套完善的教学体系和管理体制，为俱乐部的运作提供了坚实的基础

(2) 拥有自己专业的教练团队和生产教练员的能力

公司创办人黎汉伟，现任董事长，培养的学生当中有奥运冠军张洁雯和世界冠军谢杏芳。其父亲为前印尼羽毛球冠军黎志成，由两人带领的专业教练团队具有高素质的羽毛球技能和培训技巧。绝大多数教练员都是自产自培，长时间贯彻德讯阳光的教学理念，进行积淀培训，让教练员拥有专业的羽毛球技能，从而为俱乐部的稳定发展打下坚实的人力资源基础。

(3) 独特的体育教育文化体系形成竞争力

德讯阳光不仅拥有自己的教科研体系，同时也创造积累了自己独特的体育教育文化体系，提出“健康体魄，阳光心态”的教育宗旨，在教学实践、传授技能、锻炼身体的同时，培养孩子自觉刻苦和积极向上的态度，也因为独特的教学体系，成为为数不多的学校体育文化服务商。

W 劣势

(1) “自产”培训员，易引起信任感危机

由于培训机构需要高水平的专业教练培训来提高消费者的忠诚度，所以对于教练员自身素质的要求比较高，但国内拥有高水平羽毛球资格的教练员数量有限，在很大程度上不能满足消费者需要。德讯阳光的“自产”培训员，

较为年轻化，从业资质可能引起消费者的信任危机感。

（2）品牌建设不完善

德讯阳光实行公司制管理，但由于缺少营销人才，俱乐部宣传不够到位，品牌建设不够完善，导致品牌影响力不显著。

○ 机遇

（1）全民健身计划推动羽毛球的蓬勃发展

2011年根据《全民健身条例》和国家经济社会发展实际，我国出台了《全民健身计划（2011-2015年）》。全民健身计划的推行使全民健身活动已经融入了市民生活当中，成为人们追求的一种崭新的生活方式。我国一系列全民健身计划的颁布与实行推动了我国群众体育的蓬勃发展，也同时为我国羽毛球发展创造了良好的时机，据官方统计，我国群众参加球类体育项目锻炼的人数依次是：羽毛球、乒乓球、篮球、游泳、广场健身，羽毛球的大众参与量已经超过了很多传统体育项目，正在成为群众最喜欢的运动之一，加之羽毛球作为广州市球，掀起的“羽毛球热”，也为羽毛球俱乐部提供了发展机遇。

（2）经济发展促进羽毛球运动消费

经济的快速增长大幅度提高我国居民的平均收入，提高了人们体育运动的消费水平。国家体育总局在2008年完成的一项研究中，研究人员通过在我国几个直辖市随机发放2000份问卷调查发现：34.2%的居民反映每周有2-4小时的体育消费行为，有36.4%的居民每周参与1-2小时的消费性体育活动。调查显示，我国参与体育性消费运动时，羽毛球消费在家庭消费占据第一位，而在备有体育器材的家庭中，拥有最多体育器材的是羽毛球拍。

(3) 体育场馆硬件设施增加

据第五次全国体育场地普查统计结果显示,我国目前共有体育设施 85 万个, 积累建设投资 1914.5 亿元。全国体育场地占地面积增加了 11.8 亿平方米, 场地面积增加 1.58 亿平方米, 人均体育场地面积增加了 0.38 平方米。国家体育总局近年来力推的“雪炭工程”、体育彩票综合健身馆等一大批服务于全民健身运动的体育设施也日益增多, 也表明我国体育基础设施不断完善, 也为羽毛培训俱乐部提供了训练场地的支持。

T 威胁

(1) 竞争者不断增多

目前, 体育文化产业在国家政策的支持下蓬勃发展, 伴随着运动培训业的不断兴起, 新型培训技术的不断创新, 竞争对手增多, 俱乐部必须不断进行转型创新, 提升教练员的专业技能素质, 进而提升自己的品牌优势。

(2) 羽毛球运动场馆不能满足需求

随着我国社会经济的快速发展, 尤其是小康社会居民消费升级, 公众对公共体育健身场地的需求日益增加, 尽管许多综合性体育场馆也纷纷开设羽毛球场地, 但对于数量庞大的羽毛球爱好者群体来说也是“杯水车薪”; 此外场地建设土地资源稀缺, 成本提高, 而依托于场馆为训练场地的德讯阳光, 场馆不足也是一个问题。

简言之: 专业的教练团队以及规范的公司制管理为是德讯阳光发展的基础; “自产培训员”引起消费者信任危机, 品牌建设的不完善是德讯阳光发展的劣势; 全民健身计划推动羽毛球的蓬勃发展, 经济消费的不断升级以及体育场馆运动设施的增加为德讯阳光带来了发展机遇。但面对激烈的竞争和羽



毛球运动场馆需求不足的问题，通过延伸产品线，兴办体育场馆开展连锁经营，扩展业务范围减少训练成本，加快企业的发展步伐，完善品牌建设，扩大德讯阳光发展潜能是行之有效的解决办法。

4 品牌定位

4.1 明确和分析目标消费者

4.1.1 市场细分

根据国家体育总局调查羽毛球人口达 2.5 亿人，按照年龄的细分，羽毛球人口可分为：青少年（7-18 岁）、青年（19-40）、中年（41-65 岁）、老年（65 岁以上）。青少年占羽毛球人口比例仅约有 3.9%，而 16 至 35 岁以上羽毛球人口较多，说明青年群体羽毛球兴趣较浓。而青少年心智尚未形成，但可塑性强，青少年的父母对其体育锻炼持积极态度，在羽毛球人口为数不多的情况下，培养青少年兴趣，青少年羽毛球运动基础的市场可开发潜力大，在盈利的同时可以实现企业的社会价值。

表 5：我国羽毛球人口年龄分布特征³

年龄	16 岁以下	16-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	46-55 岁	55 岁以上
人数	23	309	427	153	54	16
所占比例 (%)	3.9	31.5	43.5	15.6	5.5	1.6

³国家体育总局 <http://www.sport.gov.cn/>

4.1.2 市场选择

随着我国经济的发展，人们的生活水平不断地提高，家长给予孩子的生活条件越来越优越。在优越的生活条件下，青少年们养成了许多不好的生活习惯，比如：沉迷游戏，营养不均衡，身体素质差。近年来的数据统计显示，青少年的身体素质在不断下降，而青少年正处在长身体的关键时期，生理机能正在发生快速的变化，神经系统敏锐，内脏机能日渐成熟。羽毛球运动是一项全身性运动，以有氧运动为主，能够使得青少年得以全面的锻炼，具有提高其反应能力、协调性、心肺能力等作用，从而锻炼青少年羽毛球锻炼的积极性，让体育锻炼成为其一种生活方式。能够在强身健体的同时，锻炼其意志力、促进身体健康发展，让他们广泛参与到羽毛球锻炼中去，感受运动的快乐。

青少年作为祖国的未来，对新鲜的事物比较敏感，有强烈的独立意识，勇于探索、创新，较容易被营销诉求感动，进而产生产品认同，对新的营销活动感兴趣。青少年是家庭的未来，家长高度关注他们的成长，青少年的兴趣爱好会影响家庭消费。这更有助于德讯阳光开展多渠道、多形式推广活动和传承俱乐部，也有助于将德讯阳光将超越体育的精神传承给下一代。

德讯阳光本身定位只是在“思想”上，而品牌的内涵并没有挖掘充分，原有定位过窄。通过市场的细分，再进行市场的选择以及竞争者分析之后，我们将德讯阳光青少年体育俱乐部目标群体锁定在 5-18 岁的羽毛球爱好者。

4.2 确定竞争参照系

确定参照系时，寻找同为经营型体育产业的羽毛球俱乐部企业。我们确定

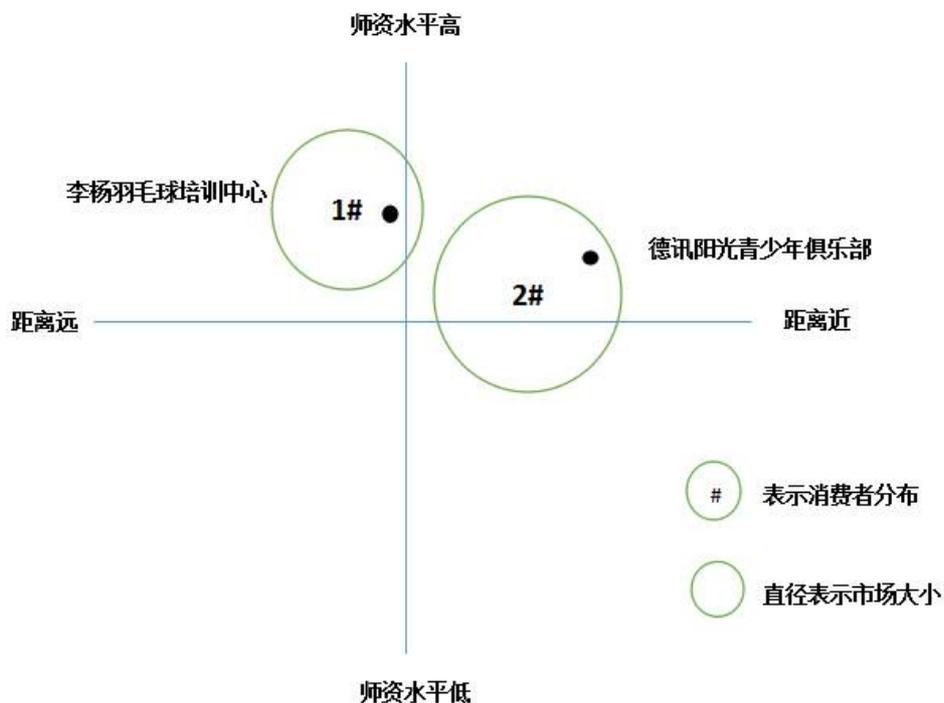


图:11：知觉图

表 6：品牌共同点

共同点	<p>1.目标消费者都是青少年和儿童，他们在选择俱乐部通常先考虑课程、距离和师资。</p> <p>2.以口碑营销为主，没有其他的营销手段。</p> <p>3.举行内部赛事，组织学员参加外部比赛。</p>
------------	---

表 7：品牌差异点

差异点	
德讯阳光青少年羽毛球俱乐部	李杨羽毛球培训中心
每个教练员有规范的教学流程 科学合理，便于管理与提高教学效率和质量。	每个教练员的风格不统一，没统一规范流程，不易管理。
自主经营场馆，培训场地不受时间限制。	租赁场馆，场馆用地紧张。
俱乐部的培训分点多，分布广，规模大。	租赁 1 家场馆，规模较小。
注重学员的球技的同时还重视教给学员们动脑、做人的道理。重视孩子们的感化教育，每年组织亲情友谊赛事培养孩子的积极心态。	侧重培育孩子们的技能球技，目的性强，大部分是为了学生升学、出国留学做准备。
根据分班和次数的不同进行统一收费，没有私教。	根据教练员的不同等级来进行收费，收费价格相差较大，有私教。

4.4 提出令消费者相信共同点或差异点的理由

据我们调研发现在广州市内大部分的中小型羽毛球教育机构都是以口碑营销为主，赛事营销为辅，德讯阳光亦是如此。俱乐部分点分布很广泛，包括广州在内的多个市都有德讯阳光训练点，拥有球馆所有权，并且在近日不断地扩建羽毛球馆，开班授课。德讯阳光的每个教练员都会参与入职培训。

在德讯阳光一年一度的亲子杯羽毛球赛中，我们采访了家长以及赛赞助商，他们对于德讯阳光的评价是：教会学员们做人、动脑（素质教育）。据李杨羽毛球培训中心总教练描述，他们大部分学员有升学任务，所以他们对于羽毛球训练的强度和目的性比较强。德讯阳光青少年俱乐部按不同等级的班级和次数来收费，没有私教。



采访对象：小学生，在德讯阳光参加羽毛球培训两年。

参赛记录：第三次参加亲子杯

赛前准备：召开家庭会议，确定以友谊第一、比赛第二的原则参加亲子杯。注重过程、微笑面对结果，在比赛中换位思考，鼓励对手，鼓励搭档。

家长评价：德讯阳光教学体系完善。通过亲子杯培养孩子对运动的热爱，提高运动技能和动脑能力，形成坚强的意志品质和良好的情绪处理能力，懂得尊重对手，不埋怨搭档。

（家长教育理念可能和德讯阳光培训理念相契合，互相影响）



图 12：亲子杯羽毛球赛



SEEING SPORTS 品牌策划工作室
总而言之，德讯阳光教学内容具有统一性、规范性，规范性的教学有利于构建完善教学体系、加强课程钻研，便于管理。

4.5 品牌定位陈述

德讯阳光的羽毛球培训产品能够为 5 至 18 岁的羽毛球爱好者带来健康的体魄和高尚的品德，这种价值是其竞争品牌所不具备的，因为它含有运动技能之外的人格教育的魅力。

5 品牌形象

5.1 品牌视觉设计

5.1.1 基本要素

德讯阳光创办到现在，经过十几年的积淀与发展，在业余羽毛球培训中树立了良好的口碑，品牌形象也深入人心，自身的品牌系统创建也比较完善，因此我们继续沿用其品牌标识。

5.1.1.1 品牌 Logo

品牌的 logo 以彩色羽毛球为主体，鲜明的突出德讯阳光以羽毛球为主线发展企业，橙、蓝、红、绿代表其品牌个性。面板背景以深红色为主色系，底部的德讯阳光字样，简单明了的表达了品牌主题，Desn 是德讯阳光的英文标识。



图 13 : LOGO

5.1.1.2 标准色



图 14：标准色

企业的标准色系是企业的特定颜色，用来强化刺激，增强企业的标识，给消费者留下深刻映象。德讯阳光标准色系以红色为主，橙、蓝、绿为辅助色系。

各个色系代表品牌个性如下图所示：

表 8：颜色与品牌个性

	颜色	品牌个性
标准色	深红色	热情、力量、拼搏
辅助色	蓝色	博大、开阔
	橙色	快乐、协作、活泼
	绿色	健康、安全、友好

5.1.1.3 辅助图形

辅助图形可以增加标志设计等其它要素在实际应用中的应用面,尤其在传播媒介中可以丰富整体内容,强化企业形象,有效的辅助视觉系统的应用,引起人们的兴趣,明确的传递企业特征。德讯阳光辅助图像使用标志 logo 中的标志色彩,图面上方为偏红彩系的活力人型在挥舞羽毛球拍做了一个跳跃式接球的动作,脚踏四彩泼墨式群起而飞,象征着青少年活力青春飞扬,泼墨有型、有力,象征着传承的力量,挥拍起舞的含义,也凸显了德讯阳光的企业经营范围:青少年羽毛球培训。



图 15：辅助图形

5.1.2 应用要素

为确保宣传的有效性和多样性，增强企业形象及品牌的影响力，需对设计风格加以规范，形成对外统一的形象，因此应用要素在品牌口号、广告语、名片、广告牌、服装等元素上统一应用德讯阳光的品牌 logo，在对外视觉传达效果上，深化德讯阳光的品牌标识系统，加强其在消费者心智中的品牌辨识度。

表 9 :品牌应用与展示

名称	应用设计展示	备注
品牌 口号	 <p>传承的力量</p>	
广 告 语	<p>致力打造中国羽毛球五星俱乐部 Committed To Building China's Badminton Five-Star Club</p>	宣传广告 语
员 工 工 作 牌		员工工作 牌设计



名片



德讯阳光青少年羽毛球俱乐部
广州市天河区龙口西路
020-87279118/87279138
电子邮箱地址

全国统一服务热线: 400-166-2066

姓名 职位
电话/微信

www.desnsport.com

名片设计

Offer 信函



Offer 信函设计

广告 牌



户外宣传 栏与挂旗 展示

服装



德讯主题 员工服装， 活动赞助 商服装展 示

5.2 品牌传奇

德讯阳光青少年俱乐部如今成为全国一流的羽毛球培训机构，德讯阳光这一品牌到底如何成功发展的呢？

教父黎志成是前印尼全国羽毛球冠军，他出生在印尼并在印尼长大，在印尼石油公司工作期间，接触到他人生中最重要的一份礼物--羽毛球。当时公司的福利比较好，公司经常举办羽毛球活动，教父黎志成一接触到羽毛球之后就爱上了它，克服了当时的艰苦条件，一边工作一边钻研羽毛球技术。通过自身的不断奋斗，最终夺得印尼全国羽毛球冠军，在印尼羽毛球界的名声大噪。

落红不是无情，为孕育桃李芬芳。教父黎志成是韶关地区羽毛球的创始人，是韶关地区的羽毛球教父。他放弃了在大好年华获得的优越生活，毅然回国，在韶关煤田矿务局修车之余，还义务教球，免费赠送羽毛球和球拍给学员，甚至还卖掉自己的私人物品，从而为初学者购买羽毛球拍和球，就这样白手起家，甚至是大无畏的付出，一点一点的克服困境，充分利用身边已有的资源，最终把粤北山区打造成为一个羽毛球强区，此后韶关队的羽毛球在羽毛球界获得了不少的名气。这是教父人生的巅峰期；教父黎志成是前广东队的老教练，影响了许许多多的学员和家长，几十年风雨育人，桃李天下，培养出一大批优秀的运动员，如潘竹英等。教父黎志成在耄耋之年，依然秉持着对羽毛球的纯粹之心，专注和认真的态度，修理废旧的缝纫机来补衣服，修理坏的羽毛球和拍子，用质量好的胶水粘羽毛球的羽毛等等。

教父黎志为羽毛球教育作出的贡献深深的影响了他的儿子黎汉伟，他就是现在德讯阳光青少年俱乐部创始人兼总经理。总经理黎汉伟说过这样一句话，他



认为他跟羽毛球打交道是一种宿命，注定好的。教父希望他成为一名专业的运动员，却被“算命先生”否定过，被国家著名的教练否定过；以读书出身的他曾以高分状元的成绩被体院提前录取，在大学期间努力学习专业知识；在最美好的年华为之奋斗拼搏，命中注定，大学毕业后他成为了广州市羽毛球队教练傅汉洵的助手，培养出谢杏芳和张洁雯等的世界冠军。工作期间去学校基层蹲点训练的时候萌生了一个做羽毛球培训的想法，毅然辞职，勇敢迈出第一步，创业之路开始，羽毛球培训的种子在广州初步萌芽----建立了广州第一家羽毛球俱乐部。

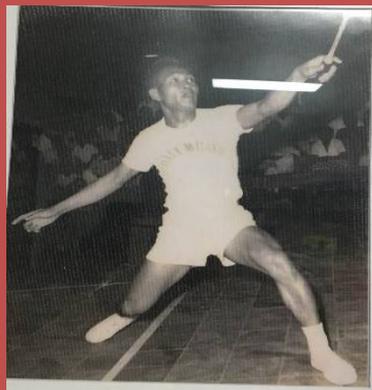
总经理黎汉伟的羽毛球事业并不是一帆风顺的，不经历风雨怎么见彩虹？在俱乐部成立后不久，就遭遇人生第一次滑铁卢。由于经营不慎，当时最大的球馆惨遭倒闭，俱乐部陷入了长达数年的困境，这时才发现创业和打球不一样，但精神是一样的，现在面对风险，更需要有百折不挠的精神。总经理黎汉伟以阳光的心态，一边教球一边做苦工还贷款，汗水一滴滴流，使得内心更加强大，最后终于渡过了破产危机，重振德讯阳光青少年俱乐部。他说不仅仅要继承父亲对羽毛球的无私奉献，还要超越父亲，在羽毛球教育事业上更有创新，前期经历的种种困难，累积了直面困难的勇气和方法，秉持着奋斗向上的态度，他做起了羽毛球培训的龙头企业，促进了社会经济的发展，开启了间接教育的新模式，创建了自己的教育经营体系——教育、经营一体的教育模式，羽毛球培训的这颗种子历经风吹雨打后，正在茁壮成长，向全世界开枝散叶。

总经理黎汉伟自己撰写教材，多年来尝试与多个学校合作，驻校训练，不断扩大生源，为培养人才和推广体育文化事业做贡献。因此，德讯阳光青少年体育俱乐部逐年发展，开始建成自有的体育馆和训练馆。时代在发展，时间在流逝，创新在路上，不断开拓发展，期待德讯阳光在全国的更好发展。



艰苦奋斗，坚持不懈的这种精神成为了德讯阳光的品牌文化，德讯阳光青少年俱乐部用体育运动的方式来传播属于他们的品牌文化。

教父风采



俱乐部的发展



图 16：品牌传奇

5.3 品牌内涵

表 10：德讯阳光的品牌内涵

专注	在传授羽毛球技艺中培养青少年专注力，并将其延伸至未来的学习和生活中。
创新	创新培训模式。 注重学员的思想教育，以培养有责任、有担当、善合作的优秀青少年。把教育贯穿在训练过程中，培养青少年坚强的意志品质和坚忍不拔的精神。举办亲子杯，让父母与孩子在赛场肩并肩，传递积极健康的生活方式。教育融入羽毛球场，寓教于乐。
传承	传承父辈的精神与梦想。 德讯阳光是一个具有故事的企业，教父“风雨育人之路，培养出了一大批优秀的羽毛运动员和体育人才。德讯阳光黎总，一路尾随，亲身感受到他们的宝贵财富，从而开展羽毛球培训，将他父亲的这种超越体育的精神加以传承和发扬，既输出培训，更输出文化。

6 品牌推广

德讯阳光围绕“专注”、“创新”、“传承”开展口碑、广告、赛事推广、及公益活动，从而将德讯阳光品牌内涵信息循序渐进地传达给消费者，提高品牌在消费者心目中的认知度，使得品牌在消费者心中占有一个独特的、有价值的位置。



加强目标消费者的情感沟通适用于品牌发展的成长期和成熟期，结合青少年和成长需要，在进行活动策划的时候追求刺激、新颖、多渠道、多形式，同时更加重视家庭感情的培养，逐渐增强青少年及其家长对德讯阳光的个性认知，使得德讯阳光在消费者心智中占据独特位置，加快提升品牌知名度。

6.1 品牌推广策略

6.1.1 口碑推广

德讯阳光以口碑推广为主，主要是通过学员之间的介绍来扩展生源。目前已经有一定数量的忠诚客户群。因此，我们根据其口碑推广的现有模式进行改进，融合品牌内涵：专注、创新与传承，推出“我羽父亲：用汗水给父亲送礼”活动。其中，该活动包含两个关键点，一个是教父的亲身指导，另外一个是有消费者与潜在消费者的互动。

活动背景：

父亲节，源于美国，已经成为了一个国内十分流行的日子，父亲节定于6月份的第三个星期日，临近暑期，是青少年体育培训市场的旺盛期。德讯阳光与多个小学有着合作关系，具备得天独厚的优势。

德讯阳光的目标消费者以青少年为主，而该人群往往不是购买的决策者。所以在制定推广活动的时候不仅要考虑购买体验者青少年，更要考虑他们的家长购买决策者。因此在进行活动策划的时候将这两类人群进行关联，从而达到更好的推广效益，父亲节恰恰是一个连结点。借助节假日将品牌的信息传达给体验者，再通过体验者将其传达给购买决策者进行口碑传播，传达品牌内涵信息。

活动介绍：参加羽毛球体验活动赚取父亲节礼物，回家送给父亲，表示感谢。



活动规则:两人为一组, 任选一人为发球员或接球员, 另一人则为接球员或发球员, 发球员站在指定发球区域内任意位置把十五个球往接球区域内发球(注:发球方式不限, 可正手发球或者反手发球, 但发球不得过腰过手, 否则此球为无效球, 不计分), 接球员需站在指定接球区域内进行接球, 如果超出区域内接球或接不到球不计分, 能够接住 0-5 个球的学生获得节日卡片, 6-10 个学生赠送钢笔, 11-15 赠送保温杯, 以此类推赠送不同礼物。

活动时间: 父亲节

活动内容:

(1) 与小学洽谈活动意向, 邀请小学生来到场馆参与父亲节送礼活动, 同时邀请家长代表参与活动。

(2) 德讯阳光黎总上台讲述父亲节的意义, 讲述他与教父的故事, 告知感恩的重要性, 宣布活动正式开始。

(3) 学生进行羽毛球体验, 期间现场进行录制、拍照, 制作精美视频。学生根据活动规则领取奖品卡片。

(4) 活动结束, 进行颁奖仪式, 由教父进行学生代表颁奖, 黎总现场赠送父亲礼物, 发表感言, 最后宣布活动正式结束。

(5) 全场合影留念。

后期: 将活动过程的视频、图片处理后放置微信公众号, 通过学校通知家长, 如需了解活动详情和获取活动图片, 关注德讯阳光青少年俱乐部公众号。

活动意义:

(1) 组织小学生参与父亲节送礼活动, 关注小学生成长与教育, 懂得感恩父亲, 初步建立一个关爱青少年的俱乐部形象。



(2) 借助父亲节事件举办活动，临近暑假，促进购买行为，增加销量。通过活动传播教育（感恩）、传承（教父）丰富品牌内涵。传承超越体育的精神，展现德讯阳光品牌价值，阳光雨露，润物无生。

(3) 通过羽毛球体验，感受德讯阳光教育的魅力，增加家长的关注量，深化德讯阳光品牌传承的意识，将潜在消费者转化为现实消费者。

(4) 在活动参与的过程中，感受到羽毛球运动的魅力，激发孩子运动的本能。每个孩子都有希望，也有机会与羽毛球结下缘分，成为终身的兴趣，得到体育的福祉。

6.1.2 品牌赛事

德讯阳光依次举办了青少年羽毛球单项锦标赛、家长羽毛球赛和亲子杯羽毛球赛，积累了自有品牌赛事，同时也培养了大量忠诚会员。目前亲子杯已连续举办十二届，已经成为了一个传统的内部赛事，是德讯阳光的一大品牌特色赛事。孩子们的教育离不开的家长的支持，举办亲子杯一方面为孩子与家长的沟通提供一个相处的平台，让家长与孩子沟通的同时了解德讯阳光的教育工作。另一方面，比赛本身就是对孩子的一种很好的培训，亲子杯是一个双赢的赛事。

比赛时间：2018年12月30日

比赛地点：羽毛球馆

报名办法及要求：德讯阳光各训练点学员以家庭组队参加

报名费：每对参赛选手报名费160元，费用已含两件比赛服。

比赛流程：

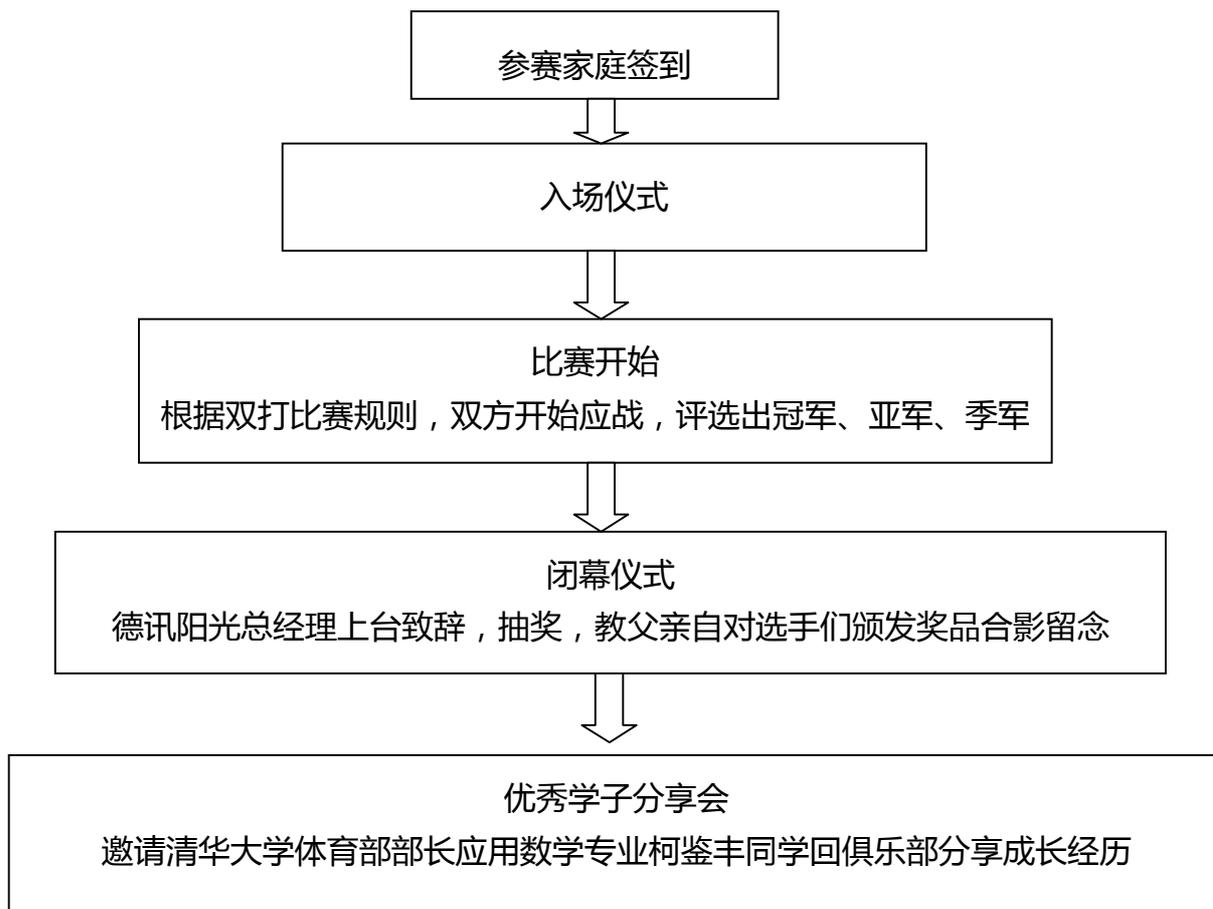


图 17： 比赛流程图

比赛分组及要求：

表 11： 亲子杯比赛分组

组别	参赛人员要求
父子 A	1.父亲+初中及以上男生；2.兄弟都初中及以上
父子 B	1.父亲+初中及以上女生；2.兄妹都初中及以上
父子 C	1.父亲+四~六年级男生；2.兄+弟（四~六年级）
父子 D	1.父亲+四~六年级女生；2.兄+妹（四~六年级）
父子 E	1.父亲+男/女学生（1~3年级）；2.兄+弟/妹（1~3年级）。



母子 A	1.母亲+初中及以上男生；2.姐弟都初中及以上
母子 B	1.母亲+初中及以上女生；2.姐妹都初中及以上
母子 C	1.母亲+四~六年级男生；2.姐+弟（四~六年级）
母子 D	1.母亲+四~六年级的女生；2.姐+妹（四~六年级）
母子 E	1.母亲+男/女学生（1~3年级）；2.姐+弟/妹（1~3年级）。

比赛只设立双打赛，由一名家长配一名子女组合,或者兄弟、兄妹及姐妹组合，参赛队员必须以家庭为单位组队，如有违反，经核实一律取消该队员及其家庭成员的比赛资格。参赛者必须身体健康，有疾病不适合参加比赛的学员及家长不得报名参赛，否则后果自负。参赛学生如需报两个组别的，只要符合该组参赛人员要求，可兼报，按两项收费。

报名方式：填好报名表交至各训练点

比赛办法及比赛要求：

本次比赛执行中国羽毛球协会最新审定的《羽毛球竞赛规程》。根据我俱乐部群众体育的具体情况，做适当调整。

奖励办法：每组奖励前 8 名；参赛人数不够 8 人的组奖励前 4 名。

本次比赛特邀颁奖嘉宾：

前印尼冠军得主现全国老年羽毛球赛多项冠军得主：黎志成（教父）

德讯阳光青少年羽毛球俱乐部家长委员会学员

赞助单位：江苏威克多体育用品有限公司

活动意义：

- (1) 促进群众性体育工作的全面深入开展，丰富俱乐部各组各级学员的比赛经验，丰富学员们训练外的运动生活，促进俱乐部羽毛球运动水平的进一步提高。
- (2) 增进各训练点学员及学员家长之间的互相认识交流，培养学员的社交能力，扩大家庭的社交圈，提供交流平台，满足家长与孩子交流的需求。
- (3) 增强家庭凝聚力。增进家庭感情，淡化输赢意识，通过运动场增强学员及其家长们的沟通协作能力，培养顽强拼搏的精神。
- (4) 家长与孩子集聚一堂，参与优秀学子分享会。通过榜样的力量宣传德讯阳光品牌精神，强化德讯阳光良好的育人传统和氛围。

6.1.3 广告

德讯阳光选址主要是以便民服务为首选，大多在交通便利、有一定消费群体的社区、青少年聚集的学校附近等地方。这种选址直指目标消费群体，利于获得消费者的信任，更有利于培养老学员的忠诚度。所以在广告推广的过程中，我们将结合德讯阳光自身发展现状进行广告投放。

表 12：广告投放

站牌	在德讯阳光所有训练点中选择人流量较大的地方投放公交车站牌广告。广告词：德讯阳光，记录你成长的羽球伙伴-----德讯阳光青少年体育俱乐部。广告词简单略带霸气、个性，与青少年朝气蓬勃的特点相符。同时公交车站人流量大，广告展板面积大，便于吸引候车人群以及路人的目光，有利于增加德讯阳光知名度。
校	冠名赞助德讯阳光训练点附近的学校羽毛球赛事，提供印有德讯阳

园赞助	光 LOGO 的赛事奖品和赛事经费，将德讯阳光 LOGO 与赛事的名称结合。通过赞助体育运动赛事让更多的学生记住德讯阳光。德讯阳光的目标群体就是青少年，校园赛事赞助契合了消费需求。	作室
招牌更换	更换德讯阳光训练点的招牌，换成羽毛球拍造型的闪动 LED 招牌，增加 LED 路标指示牌，利用有个性、有色彩变化的招牌达到视觉冲击，有利于获得更多行人的关注，吸引潜在的消费者，提高周围地区的影响力。	
球馆合作	与其他羽毛球体育场馆达成长期合作意识，提供日常维护协助如：灯光、塑胶球场、器械维护。作为合作回报，在其羽毛球场馆内悬挂德讯阳光宣传报。	

6.1.4 公益活动

我想和你一起打球——德讯阳光羽毛球公益活动

活动介绍：

德讯阳光时刻关注社会发展，作为一家有社会责任感的公司一直关注社会弱势群体。孤儿是社会中的一个特殊的群体，他们更加渴望得到社会的关注。德讯阳光尽自己一份力量为社会做贡献，与广州社会福利院取得联系后，将在每年暑假邀请福利院的小朋友前来德讯阳光接受羽毛球培训，为期一个月。通过羽毛球培训达到“健康体魄，阳光心态”的目的，进而帮助他们以后能够更好、更快地融入社会。

时间：7月-8月



地点：德讯阳光青少年羽毛球俱乐部

第一阶段（准备阶段）

宣传准备：在德讯阳光公众号、德讯阳光官方网站、德讯阳光微博、教育群宣传“我想和你一起打球”的德讯阳光羽毛球公益活动，提高公益活动曝光率，鼓励学员与福利院的小朋友，与家长一同观摩培训。

定制德讯阳光公益活动海报

物资准备：为孤儿准备德讯阳光训练服、羽毛球拍及羽毛球运动鞋，为孤儿提供宿舍休息、伙食

联系赞助商

第二阶段（开展阶段）

宣传布置“我想和你一起打球”——德讯阳光羽毛球公益活动现场，张贴海报。

在德讯阳光羽毛球内部进行宣传，让每一个学员能够与孤儿相处。

活动执行：

- 举行德讯阳光公益活动开幕式，欢迎广州社会福利院小朋友前来学习羽毛球。由公司组织赠送孤儿德讯阳光训练服、羽毛球拍、羽毛球鞋仪式，特邀记者进行拍摄报道。

- 完成集体大合照。

相应教练带队进行训练，逐步训练羽毛球运动技术要领。

- 相关工作人员进行签名登记，定期进行日常训练记录。

每逢公益活动月，即德讯阳光举办“我想和你一起打球”公益活动期间，每报名成功培训羽毛球课程将会有 10 元捐孤儿院。

第三阶段（后期阶段）

- 记录一个月一同学习羽毛球的历史。
- 在德讯阳光微信公众号、官方网址、微博、教育群展示学员风采及培训成果。
- 举办“我想和你一起打球”公益活动总结会，孤儿代表及德讯阳光代表发言。

活动意义：

通过德讯阳光公益活动让更多青少年了解羽毛球、关注羽毛球、热爱羽毛球，引起社会的关注，让羽毛球得到进一步的普及。

公益行为不能很快地直接地给德讯阳光带来销量上的提升，但长远地看，它会改变人们对企业的看法，间接促进品牌的声誉、形象以及销量的提高。每年持续开展一个月公益活动，从而将公益活动作为企业长期战略，充分发挥公益营销的作用。

关注孤儿的成长，让更多的青少年参与到体育运动中，让他们在运动中学会关注他人，培养青少年从小关注公益事业，灌输优良的思想品德。以公益营销建立社会大众信任，获得消费者的长期信赖，形成有爱心和责任心的品牌形象。通过德讯阳光公益活动有利于拉近与消费者的距离，维持老顾客的关系，提高品牌的知名度和美誉度。

6.2 品牌推广渠道

6.2.1 网络

6.2.1.1 自媒体

表 13：自媒体分析

自媒体	
<p>自媒体推广特点：1.平民化个性化 2.低门槛易操作 3.交互强传播快</p> <p>自媒体迎合媒体发展趋势，在传递信息时更加注重个性化、差异化</p> <p>有温度、情感化的风格为用户提供独特的主体账号。</p>	
德讯阳光官方网站	解读各项德讯阳光赛事活动，发布近期公司工作议程。
德讯阳光微博	德讯阳光微博更新德讯阳光日常动态。
德讯阳光 微信公众号	微信推广在网络经济时代是企业必不可少的工具,德讯阳光微信公众号定期更新日常训练、比赛、德讯内部公告。

6.2.1.2 其他媒体

表 14：其他媒体

教育类 QQ 群	<ol style="list-style-type: none"> 1.针对家长进行定点、集中推广。制作 H5 图文作品，将德讯阳光历史编辑成故事，将品牌的传承和独特的教学理念传达给家长，深化品牌印象。 2.提供社群福利：免费让孩子体验课程。通过体验课程感受德讯阳光独特的教育，塑造品牌形象。 3.展示德讯阳光家长羽毛球训练营，共同关注孩子的成长锻炼。 4.制作精美宣传报，公布德讯阳光训练日常、赛事活动。
微信	<ol style="list-style-type: none"> 1.制作 H5 推广发放至微信公众号及朋友圈，传播品牌精神。 2.在公众号分享有关青少年羽毛球及教育相关知识，吸引家长阅读。 3.软文讲述德讯阳光长达 20 年的传承、青少年教育故事，投放各大相关的网站。 4.线上与线下结合，将父亲节主题活动、亲子杯赛事发布在微信公众号，线上报名，线下参与。

微博	1.将父亲节羽毛球活动同步发放至微博。制造互动性话题如“我与父亲等”。 2.制作视觉强烈的视频，以“传承的力量”为主题，讲述德讯阳光关注青少年教育传承的历程与未来前景。
百度百科 知乎	1.在百度百科及知乎上传品牌故事。 2.优化搜索引擎，提炼关键字“青少年羽毛球教育”“传承”，提供高质量文章，在百度上进行竞价排名。
虚拟社区	在网络社交媒体如贴吧建立家长俱乐部，实时进行家长交流会。线上发布信息，线下建立品牌集聚中心，定期举办同城活动。
直播	直播+教育，利用直播平台推广羽毛球教练，分享训练课程，吸引更多潜在学员。

6.2.2 中小学

表 15：中小学分析

中小学	
<p>中小学推广特点：1.群体性，有清晰的目标群体 2.可信度高，交流障碍小，易于宣传 3.新事物易激发中小学生学习兴趣，接受度较强。</p> <p>中小学是青少年集聚中心，德讯阳光借助中小学这一渠道向中小学生学习展示自身产品，快速达到推广目的。</p>	
校园合作	<p>冠名赞助附近中小学羽毛球赛事。</p> <p>校园建设德讯阳光临时摊位，为前来咨询者提供帮助。</p>
校园传播	<p>在德讯阳光附近训练点张贴海报，通过校园学生、老师、家长间的口耳相传为德讯阳光的口碑、赛事、公益推广宣传，进一步提高德讯阳光知名度与美誉度，从而提高品牌影响力。</p>

6.2.3 社区

表 16：社区分析

社区	
<p>社区推广特点：直接面对社区家长，可信度高，有利于口碑形成。</p> <p>公司与社区组织机构联系，增进居民对公司的信任，宣传见效快</p> <p>直接掌握消费者反馈信息，推广更具针对性</p>	
社区宣传	德讯阳光附近社区服务公告栏张贴羽毛球培训信息，向社区居民展示德讯阳光相关赛事通知。
社区合作	与社区单位合作，以俱乐部名义参与社区活动，增加品牌曝光率，进行长期的品牌形象展示，建设成一个社区品牌。

7 经费预算与效益分析

7.1 品牌设计预算

表 17：品牌设计预算

类别	小计
美工设计	6000 元
运营维护	7100 元
品牌 LOGO 优化	10000 元
合计	23100 元

7.2 品牌推广预算

品牌推广预算分为两部分：活动预算与广告预算。在以企业财务状况为基础的情况下，控制成本进行活动预算分配。

表 18：推广活动预算

活动名称		我羽父亲				
类别	规格	单价	数量	小计	备注	
执行人员费用						
现场工作人员	元/小时	100	6	600	工作人员	
指导教练	元/天	100	2	200	俱乐部自出	
活动道具费用						
羽毛球拍	元/副	60	15	900		
羽毛球	元/筒	20	60	1200		
宣传单	元/张	1	500	500	活动彩印宣传单	
活动设计费用						
易拉宝制作	元/张	100	4	400	公司简介及荣誉宣传	
活动背板	元/张	300	1	300	主题、公司 LOGO、赞助商	
活动执行						
摄影师	元/天	300	3	900		
相机租借	元/支	1000	1	1000		
新闻稿	元/份	0	3	0		
主持人	元/位	0	1	0	暂定黎总	



奖品					SEEING SPORTS 品牌策划工作室
钢笔	元/支	20	10	200	
保温杯	元/个	21	40	840	
照片冲印	元/张	-	-	-	按实际情况
合计				7040	

德讯阳光亲子杯羽毛球赛

时间：12月30日

类别	规格	单价	数量	小计	备注
场地					
场地租金	元/天	3000	1	3000	羽毛球馆
场地布置费用	元/天	600	1	600	羽毛球网、活动现场装饰
活动设计费用					
海报制作	元/张	50	3	150	活动平面海报
X形展架	元/张	100	2	200	企业简介和荣誉宣传展架
LOGO立牌	元/个	50	5	250	正面德讯 LOGO、背面赞助商
宣传单制作	元/张	1	200	200	活动宣传单
参赛服装	元/件	-	-	-	报名费已包含
活动背板	元/块	400	1	400	
活动指引贴牌	元/块	6	20	120	赛场分区指引、规则说明标识牌
活动执行					
工作人员	元/人	-	13	-	德讯阳光员工



主持人	元/人	-	2	-	SEEING SPORTS 品牌策划工作室
录像机租借	元/天	1000	1	1000	
摄影师	元/天	400	3	1200	
奖品	元/个	-	-	-	赞助商赞助
新闻稿	元/张	-	3	-	官网、微信公众号、微博
合计				7120	

德讯阳光羽毛球公益活动

活动时间:7月8号

类别	规格	单价	数量	小计	备注
场地费用	元/平方米	-	1	-	德讯阳光
公益海报制作	元/张	50	5	250	
彩印传单	元/张	1	100	100	公益活动传单详情
公益活动上衣	元/件	30	50	1500	印有德讯 logo 标志
羽毛球运动鞋	元/双	-	50	-	赞助商赞助
羽毛球用具	元/件	-	55	-	赞助商赞助
录像摄影机	元/个	1000	1	1000	
摄影师	元/人	300	2	600	专业摄影师
照片冲印	元/张	-	-	-	按实际情况支出
合计				3450	
总计 : 17610					

表 19 : 广告预算

媒体类型	广告名称	单位	单价	数量	媒体费用	规格备注
户外广告	公交站牌投放	3x1.5m	6500	2	13000	3x1.5m 竖式海报
招牌更新	德讯阳光训练点招牌	5x2m	720	7	5040	5x2mLED 灯箱、logo 展示牌
关键字广告	百度关键字广告	次	3	10000	30000	购买期间 5 月-8 月
热搜榜广告	微博热搜榜	天	3000	2	6000	一小时公益活动开展期间
合计	54040					

表 20:总预算

总类目			小计 (元)
品牌设计预算			23100
活动预算	我羽父亲	7040	17610
	德讯阳光亲子羽毛球杯	7120	
	德讯阳光羽毛球公益活动	3450	
广告预算	线上线下广告推广		54040
合计			94750

7.3 预期效益

7.3.1 经济效益

表 21：预期效益表

活动名称	行销量化效益	品牌效益
我羽父亲	<ul style="list-style-type: none"> ●参与人数预计 100 人 ●推广品牌教学理念 ●提升羽毛球运动好感度 	<ul style="list-style-type: none"> ●提升羽毛球运动好感度进而认同本品牌 ●羽毛球培训技巧的专业展示，加深潜在消费者的信任感 ●提升品牌知名度
德讯阳光 亲子杯	<ul style="list-style-type: none"> ●参赛人数 预计 276 人 ●观赛人数预计 103 人 ●巩固老学员 ●加强消费者品牌依赖度 ●提升羽毛球好感度 ●提升品牌知名度 	<ul style="list-style-type: none"> ●提升亲子族群对品牌的认知程度 ●维系重点客户群 ●提升品牌知名度 ●加深消费者的品牌认知 ●加强消费者品牌依赖度
德讯阳光 羽毛球 公益活动	<ul style="list-style-type: none"> ●参与率预估达百分之八十 ●媒体报道预估五家以上 ●创传播品牌正能量，增加社会好感度 	<ul style="list-style-type: none"> ●与赞助商加深合作关系，提升彼此间的知名度 ●增加品牌社会好感度，加深路人之间的品牌
公交站牌投放	预计曝光 6000 人次	曝光率提高增加一般民众对品牌的熟悉感
招牌更新	<ul style="list-style-type: none"> ●提升知名度 ●提升品牌好感度 ●提高视觉冲击，吸引潜在消费者 ●塑造品牌传承、激情的品牌形象 	提升品牌形象，吸引潜在消费者，塑造品牌传承、激情的品牌形象
关键字 搜索广告	投放期间每月搜索约 3000 次左右	提升搜索排名，增加潜在消费者的品牌好感度及信任感



热搜榜广告	扩大品牌传播正能量的影响和受众范围	<ul style="list-style-type: none"> ●增加品牌热度、提高话题度 ●提升品牌知名度,树立品牌正能量形象
--------------	-------------------	---

根据推广前 2017 年原始利润表，以预计学员增长速度和预期推广效果预计 2018 至 2019 年度的预期利润表。推断明细如下：

表 22：2017 年利润表

2017 年德讯阳光利润表				
	收入	支出	利润	备注
主营业务收入	3800000	2900000	900000	培训类收入
赛事部分	20400	39700	-19300	收入主要为报名费
场馆经营收入	113400	52000	61400	场馆类收入,时间按每天对外租 3 小时,每月 30 天计算
合计	3933800	2991700	942100	

表 23：2018 年预期利润表(单位：元)

项目	收入	支出	利润	备注
一.主营业务收入	5400000	4000000	1400000	培训类
二.赛事部分收入	40000	94750	-54750	
活动推广	40000	17610	22239	收入为赛事报名费
广告推广	-	54040	-54040	收入为隐性,效果在吸纳消费者中体现

品牌设计	-	23100	-23100	
三.场馆经营收入	215900	86540	179360	场馆租借人数 因品牌效应约 增长 360 人
合计	5505900	4181290	1324610	

在此次品牌策划活动中,我们为德讯阳光品牌的品牌推广做了一系列品牌推广活动,增加其品牌知名度,吸引更多学员。因此我们在推广第一年的时候总支出包括品牌维护预算、活动预算、广告推广预估为 94750 元。在实施前的营业净利润的前提下预估利润增长由 942100 增长至 1324610 元,预期增长速度为 71% 在第二年根据增长速度预期为 2265083 元。学员新增和利润预计如下

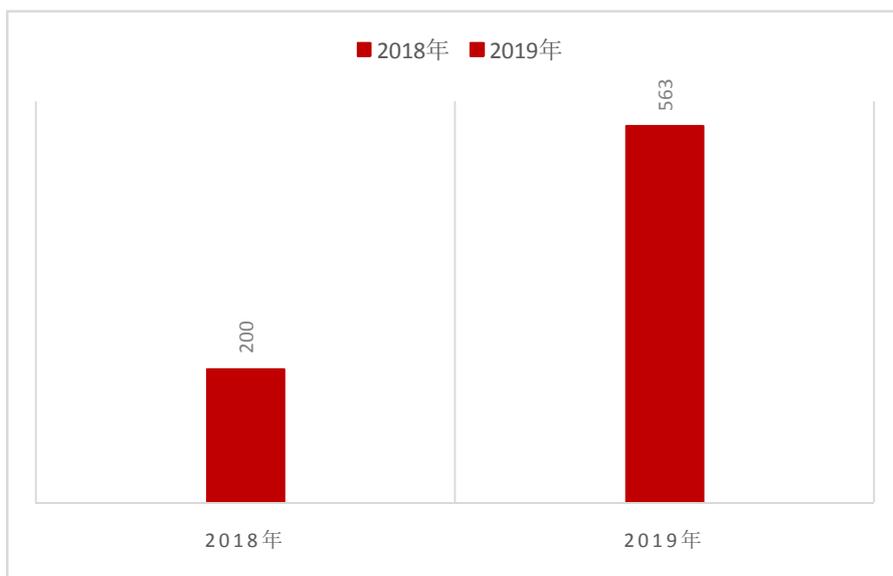


图 18 : 2018-2019 预计新增学员数

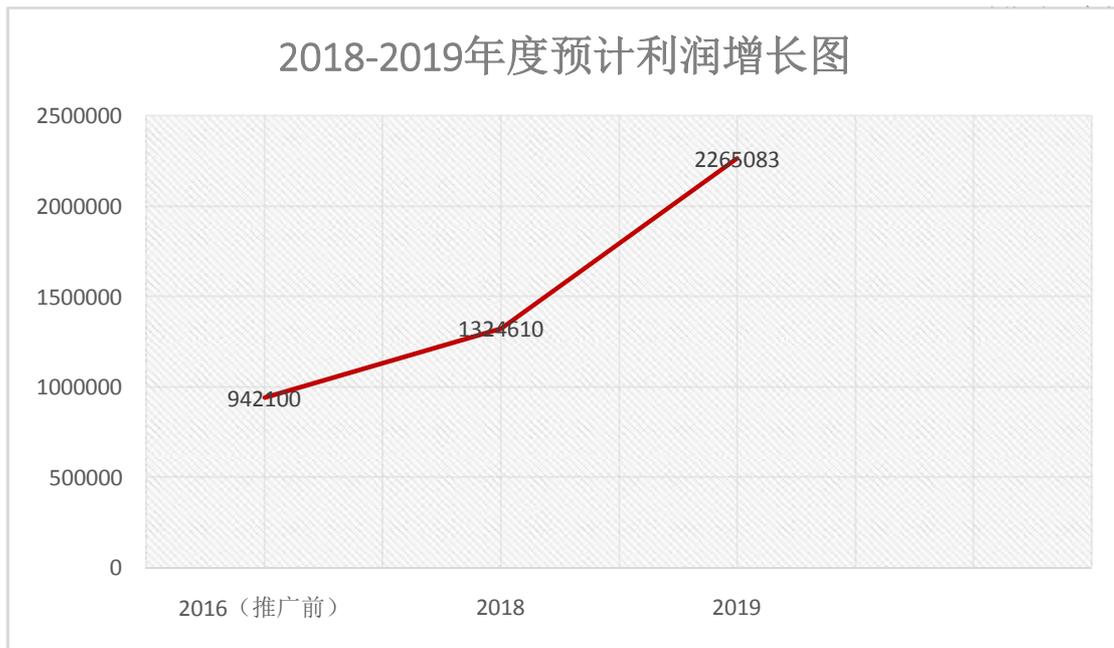


图 19：预计利润增长

7.3.2 社会效益

加速体育培训业发展。德讯阳光培训业的发展，在一定程度上促进了体育产业的发展，证明体育热市场的可开放性，吸引更多创业者和投资者到这个市场。

提供就业更多机会。德讯阳光青少年培训俱乐部作为一家公司化管理的培训企业，有各个部门的人员分化，对于一些劳动力需求，在一定程度上缓解了广州当地人口就业压力，需要专业教练员的缺口，也为职业羽毛球教练提供了就业机会。

增加相关行业的投资。俱乐部声誉扩大，普及了羽毛球业余运动，使羽毛球运动参与人员越来越多，促进了其他行业巨头转向羽毛球场馆、羽毛球器材与服装、羽毛球教练员培训、运动康复等相关行业的发展，间接促进我国实体经济的发展。

提高青少年综合素养。俱乐部培训不但增强青少年体质，也注重德教，在教



育青少年掌握羽毛球技巧的同时，也促进其精神面貌的进阶，在一定程度上为我国年轻一代的素质教育上做出贡献。

8 品牌资产保护

德讯阳光品牌注册于 2011 年。至今俱乐部为社会培养了大量的羽毛球爱好者，获得了良好的客户口碑，积累了大量忠实的客户。但是在激烈的市场竞争中，当前德讯阳光的品牌细分不够明确，在消费者无法感知品牌的独特性之前，可能会陷入竞争白热化状态。在此之前，德讯应对品牌进行更加明确的细分，在赋予品牌独特的内涵之后要注重品牌内涵的针对性，例如德讯强调“阳光”教育，应用“阳光”针对更多的人群，例如亚健康、心理缺乏阳光建设等的青少年，注重消费者的区分度，避免与竞争者的同质化，同时也通过细分增加销售的渠道，增加收益。在资金有限的情况下，德讯阳光可以在线下培训之外开展线上培训业务，扩大品牌影响力，规避品牌风险。

提高羽毛球培训质量和水平，提高师资专业度，提升产品感知质量。在培训和赛事推广及执行中，积极培育青少年良好的品质，关注社会弱势群体，在顾客心中建立正面的品牌联想。维护品牌标识、口号、传奇、广告等品牌专属资产。

制定危机公关有效措施。危机公关具体是指机构或企业为避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁，从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略，包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程。危机具有突发性、聚焦性、破坏性、紧迫性，公司应深刻认识到危机公关的重要性并提前做好危机公关策略。

品牌自我维护。自我维护需要企业从自身出发，注重产品质量与自我创新，根据消费者反馈与市场变化适时对品牌再定位；注重品牌宣传与市场投入，保证品牌存在感以及在市场的延续性。

9 风险与规避

9.1 风险预测

结合本方案上述分析，根据现阶段德讯阳光青少年俱乐部的公司现状以及市场竞争程度，我们做出了企业风险预测和品牌预测，详情如下表。

表 24：风险预测

企业风险预测	
财务风险	现金流量不是很稳定，加之俱乐部现处于发展阶段，连锁扩张花费较大，容易出现负的现金流；场馆维护费用较高，也会造成经营成本增加。
行业竞争风险	体育产业在国家政策扶持下成长迅速，行业内竞争加剧，竞争激烈，随着人力经营成本不断提高，对俱乐部的经济效益将产生一定程度的影响
管理风险	培训业采用公司化管理，但目前体育运营人才稀少，人员流失也比较快速；俱乐部公司化的经营模式较为创新，运营过程中缺少现成的经营模式借鉴
效益风险	学员培训羽毛球技巧得不到提升或者没有好的指导，会消减学员培训热情，产生信任危机，向周边人传递俱乐部消极反馈，会影响俱乐部的招生工作
安全风险	学员多为青少年，健康运动与运动生理学知识匮乏，在训练过程中容易发生训练事故

表 25：品牌风险预测

品牌风险预测	
商标注册范围的危险	商标注册范围太狭窄、注册领域太少，没有进行防御性注册和联合性的商标注册，忽略商标（域名）的注册，容易被竞争对手或投机使用，造成品牌延伸受到限制，缺少必要的拓展空间，造成品牌商标不安全。
品牌延伸风险	德讯阳光品牌在发展过程中，不断进行延伸，不但进行羽毛球培训，还创建德讯阳光足球课程，但在消费者认知方面还停留在羽毛球上。品牌延伸是一把双刃剑，蕴藏着较大风险。
品牌形象风险	在调查中发现，许多消费者认为德讯阳光商标色彩繁多，辨识度不高，广告宣传力度不够；产品包装形象与消费者存在较大差距，存在着品牌风险。

9.2 风险规避

为加强企业品牌危机管理，进行规避预测，帮助企业弱化品牌风险，减少品牌危机，促进企业品牌健康成长。因此需要建立风险监视防范体系，达到风险规避效益最大化。



企业风险规避策略：

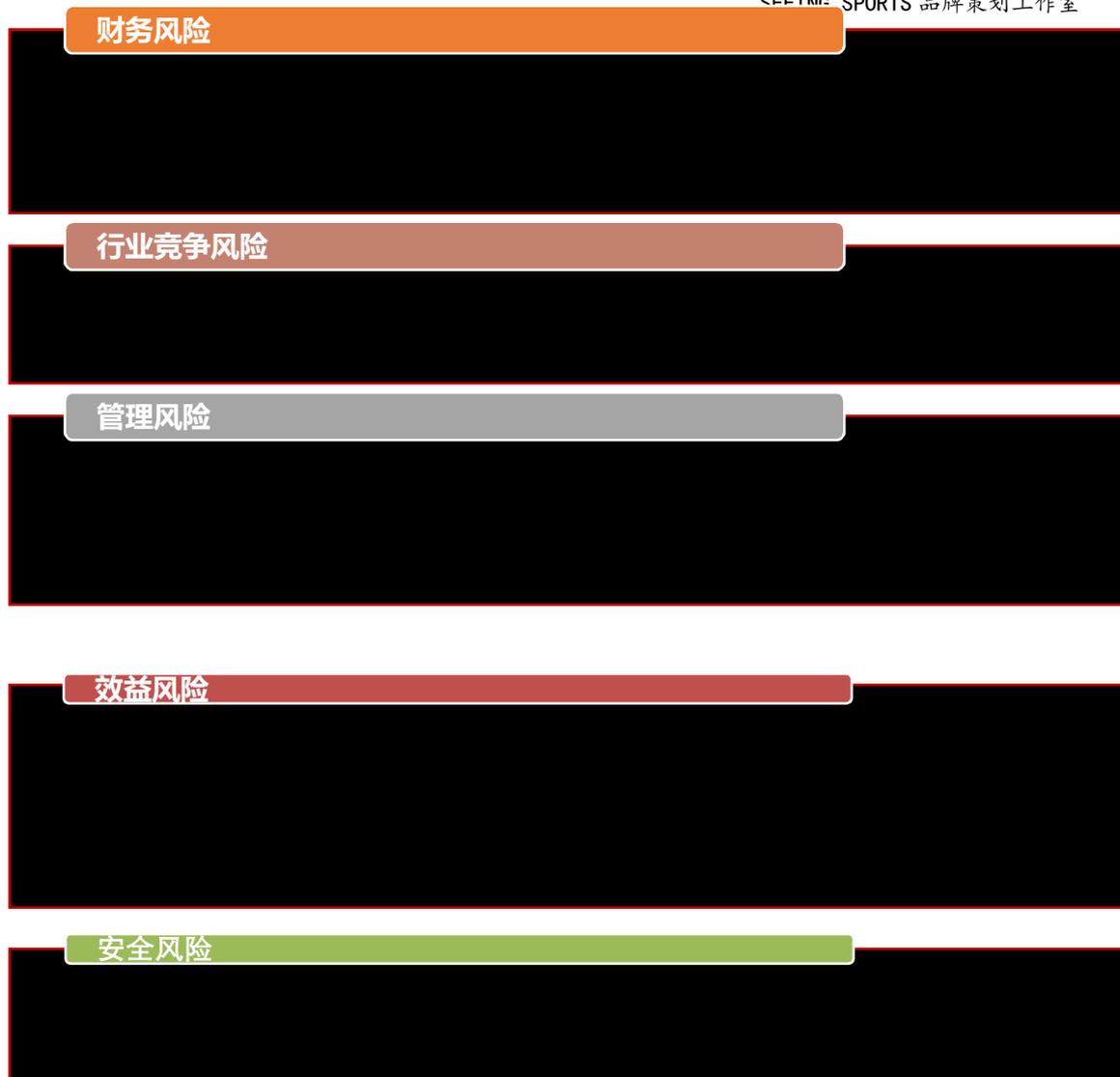


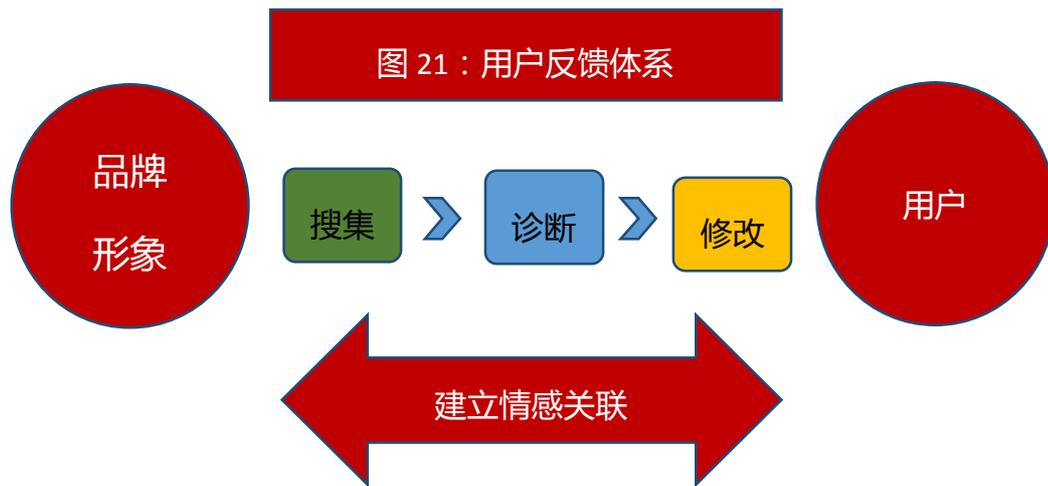
图 20：风险规避策略

品牌风险规避:

- 德讯阳光应该加强企业品牌风险意识，提高风险感知意识能力，尽可能在源头上降低品牌风险；完善企业危机防范机制，加强品牌风险监视；培养员工风险识别能力和意识，在工作中培养处理危机应对能力。
- 对品牌商标进行完善，增加品牌无形资产的经济价值，优化品牌架构；创建具有鲜明的核心价值与个性、丰富品牌联想性的延伸产品。
- 针对品牌延伸风险，要在品牌调研与诊断的基础上，制造差异化，清楚明确，

了解消费者内心世界的消费需求，找准市场，适当的进行品牌延伸，也要不断地跟进品牌延伸项目的目标完成情况，调整下一步的品牌资产建设目标与策略。

- 运用德讯阳光官网、微博、微信，构建用户反馈体系，通过消费者对品牌形象的感受，填写反馈，建立情感关联，从而能够更加准确地了解品牌形象存在问题，有利于提高消费者对德讯阳光品牌的辨识度。



10 附录

10.1 调查问卷

10.1.2 调查原卷

德讯阳光青少年俱乐部学员调查问卷

亲爱的学员:你好!欢迎你来参加本次德讯阳光青少年俱乐部的学员调查问卷活动,此问卷旨在了解各学员们当前在德讯阳光青少年俱乐部的培训状况。问卷中的问题请你们根据实际情况如实填写。本次问卷将会采取无记名方式进行收集整理,且仅供用于收集学员意见为品牌策划研究使用,不会用作于其他用途,敬请学员们放心作答。

(说明:如由家长代孩子填写,请你根据你的孩子真实情况填写)

你所提供的建议,我们表示衷心的感谢!

一、基本信息

1. 你的性别是? [单选题] *

- A、女 B、男

2.你的年龄是? [单选题] *

- A、6岁或者以下 B、7-10岁 C、10-15岁 D、15岁以上

3.你目前的文化程度是? [单选题] *

- A、学前班 B、小学 C、初中 D、高中 E、其他



4.你目前在德讯阳光青少年俱乐部 _____ 进行培训 [单选题] *

- A、初级班 B、提升班 C、精英班 D、其他

5.您来自 _____ [单选题]

A、广州市内,有无家长陪同_____

B、其他地区,有无家长陪同_____

提示：请在选项后面填写有无家长陪同，谢谢合作

二、选择题

1.你每月到德讯阳光青少年俱乐部培训的次数是？ [单选题] *

- A、1-5次 B、6-10次 C、10-15次 D、16-20次

2.从你家去到德讯阳光青少年俱乐部的路程时间是？ [单选题]

- A、10分钟以内 B、15~20分钟 C、20~30分钟 D、一小时以上

3.如果要打羽毛球,你会选择一下哪种环境？ [多选题] *

A、专业室内羽毛球馆 B、体育场 C、小区休闲空地

D、没有要求,随处可打

4.你参加过德讯阳光青年俱乐部举办的哪些活动？ [多选题] *

A、青少年羽毛球比赛 B、亲子杯 C、羽毛球冬令营

D、羽毛球夏令营 E、其他: _____

5.如有组织羽毛球比赛,你会参加吗？ [单选题] *

A、积极参加,参加的原因_____

B、如果允许将鼓励家人一起参加,参加的原因_____



C、有可能参加,参加的原因_____

D、不参加,不参加的原因_____

提示：希望你能在选项后说明下参加/不参加的原因

6.你选择德讯阳光青少年俱乐部的原因是？ [多选题] *

A、教育方式 B、父母要求 C、教练能力 D、硬件设施 E、口碑

F、离家较近 G、课程体系 其他: _____

7.你通过什么方式得知德讯阳光？ [多选题] *

A、户外传单 B、朋友推荐 C、微信公众号 D、官方网站

E、学校宣传 F、其他: _____

8.你对德讯阳光的教学服务评价为？ [单选题] *

A、基本满意 _____ B、非常满意 _____

C、不太满意 _____ D、非常不满意 _____

提示：希望你在选项后面填写满意/不满意的原因

9.除了培训时间,你会愿意选择在以下哪些时间进行羽毛球运动？ [多选题] *

A、周末 B、法定长假 C、周一至周五 D、放学时间

E、没有固定时间

10.如果俱乐部增设俱乐部羽球直播平台，你愿意分享哪些信息？ [单选题] *

A、日常训练 B、羽球技能展示 C、家庭比赛直播 D、培训收获与感受

E、其他 _____



三、问答题

1.你大概是哪个时间开始到德讯阳光培训:

[填空题]_____

2.你在德讯阳光培训后有什么收获/变化:

[填空题]_____

3.你是否有参加过其他培训班呢?如果有请回答他们与德讯阳光俱乐部的差别在哪里: [填空题]_____

4.你坚持留在德讯阳光青少年俱乐部的原因是(一年以上的学员请回答):

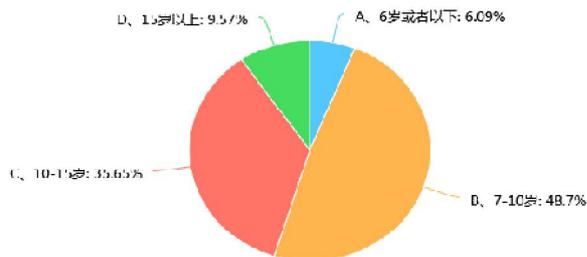
[填空题]_____

再次感谢你的积极配合,祝你生活愉快,身体健康!

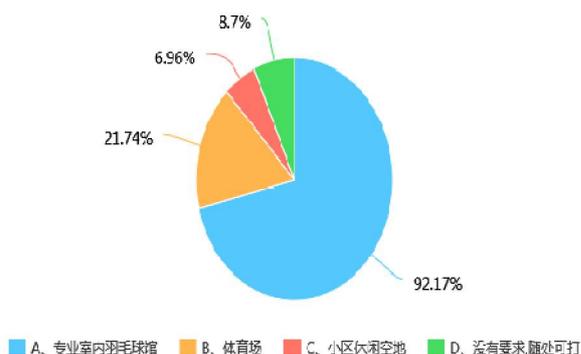
二、问卷结果分析

此问卷旨在了解各学员们当前在德讯阳光青少年俱乐部的培训状况。该问卷分为三大部分,第一是学员在培训班培训的基本信息状况,第二是学员为什么选择德讯阳光青少年俱乐部培训,第三是学员在培训后的收获。

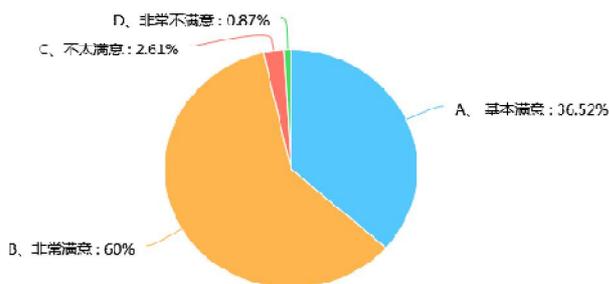
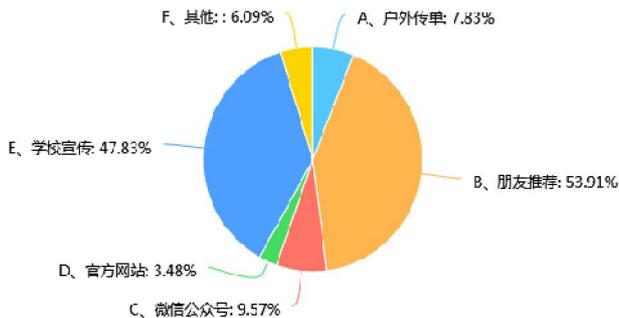
根据抽样调查结果显示:德讯阳光青少年俱乐部的学员年龄集中在7-15岁,男学员占了大多数,学员大多在读小学或初中,大部分都是来自广州市的,并且大部分在初级班,大部分学员只需要教授羽毛球基础知识。在这种情况下,不需要有大量的高水平教练员,因为在大部分的情况下,高水平的运动员严格的授课方式,高强度的训练会给学员带来压力,相反,只要具备一至两年羽毛球教学经验,有爱心、责任心、善沟通者即可。



大部分学员都会选择专业的室内羽毛球馆进行羽毛球运动,都会积极参与俱乐部内部举办的各种活动或比赛其中青少年羽毛球比赛、家庭亲子比赛比重最大。由此分析出两点,一是德讯阳光传统赛事得到相对的青睞,二是在进行品牌宣传的时候可侧重于赛事宣传。



学员选择德讯阳光青少年俱乐部主要是通过朋友之间的介绍推荐,学校宣传为主要的方为主,可见其口碑推广以及校园渠道推广渠道取得一定的效果。而做好口碑的前提是要先把教学质量提高,让内部学员满意才能让学员主动为德讯阳光宣传,据调查大部分学员对于教学质量满意,这也是德讯阳光长期口碑营销以来学员人数得以不间断的重要原因。各方面的优势综合起来,可以看出德讯阳光青少年俱乐部的发展越来越成熟和稳定了。



另外，据调查填写结果可知，大多数学员在接受培训后，球技得到了提高，身体素质也越来越好；接受过其他培训班的学员认为德讯阳光青少年俱乐部的教练和教学方式都比较好，德讯阳光的教学方式是由教父以及德讯阳光老总自己编制的教材和教学标准，这是他们多年的研究成果，同时也是德讯阳光品牌个性和德讯阳光竞争利益点。

