

模块七

旅游产品营销渠道

案例导读

珠海步步高大酒店的销售渠道策略

珠海步步高大酒店为了扩大对商务顾客和旅游散客的销售,对销售渠道进行了分析。销售部通过对目标顾客——中高档旅客的出发点、中转站和乘坐的交通工具等的调查研究和分析后发现,很大一部分旅客在食宿、餐饮上并无明确的目标,呈现出随意的特征,酒店只要向他们提供满意的心理价值和设施条件,均可成为其选择的对象,关键是销售渠道的问题。

因此,酒店提出,在目前尚无计算机联网预订系统的情况下,应派人直接与火车站、汽车站、机场、码头等单位联系,替他们担任部分分销业务,并签订代理合同,由他们代理招徕客源,开展订房、订餐业务,根据他们的销售业绩按比例给予佣金。

后来,酒店在广州、深圳、中山等地的客运枢纽、票务代办处和外省办事处等建立了几家合作伙伴,初步建立了分销网络。该酒店向各分销点提供宣传资料、价格表、登记表等。各分销代理点分别陈列宣传资料、价目表等,主动向来往旅客推介该酒店的地理位置、档次和服务特色,有效地扩大了销售。

在试行了一段时间后,酒店又做出了补充决定:第一,每年召开一次分销商会议,总结经验、表彰先进、介绍挖掘客源的知识及销售业务的技能;第二,进行广泛的市场调研,摸清外省客源结构,一旦时机成熟,先在南方各大城市及旅游热点地区发展分销代理商,然后扩展至全国。

(资料来源:全球加盟网)

旅游产品营销渠道是旅游市场营销组合中的重要组成部分。旅游产品的生产经营活动与旅游消费者的购买、使用过程往往受到多种因素的制约,在时间、空间上存在一定的差异。因此,旅游企业必须在适当的时间、适当的地点借助适当的中介组织,促使旅游产品在广阔的空间内为广大旅游消费者所知晓、理解、认可和购买,进而实现其营销目标。

第一节 旅游产品营销渠道认知

一、旅游产品营销渠道的含义

在现代生产条件下,随着生产专业化和社会分工的发展,多数产品生产部门是借助一系列中间商的销售活动来完成最终的销售活动的,而并非把产品直接销售给最终消费者。随着经济活动的日益频繁,市场销售渠道的作用变得越来越重要。

美国市场营销协会 1960 年定义销售渠道(分销渠道)为企业内部和外部代理商及经销商(批发和零售)的组织结构,通过这些组织,商品(产品或劳务)才得以上市行销。该定义只着重反映营销渠道的组织结构,而没有反映商品从生产者流向最终消费者或用户的流通过程。美国著名市场营销专家菲利普·科特勒认为,营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时,取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。简单地说,营销渠道就是商品和服务从生产者向消费者转移的具体通道或路径。



【知识链接】

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒生于 1931 年,被誉为“现代营销学之父”,现任美国西北大学凯洛格商学院终身教授,拥有麻省理工学院博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等 8 所大学的荣誉博士学位。他多次获得美国国家级勋章和褒奖,包括保尔·D. 康弗斯奖、斯图尔特·亨特森·布赖特奖、杰出的营销学教育工作者奖、营销卓越贡献奖、查尔斯·库利奇奖等,并撰有 20 多部著作,其代表作《营销管理》被奉为营销学的圣经。

二、旅游产品销售渠道的功能

一个完整的营销过程一般要经过生产者、分销商和代理商等多个环节,旅游产品才能到达旅游者手中。生产者与旅游者之间,参与旅游产品流通业务,促使旅游产品买卖行为发生和实现的中介组织和个人称为旅游中间商。旅游中间商承担的功能主要有以下几种:

(一) 促进产品销售

旅游中间商专门独立组织旅游产品流通,便于把旅游产品分销到更远的空间,解决旅游

产品生产和消费空间上的矛盾。另外,旅游中间商一般都是旅游促销的专门人才,拥有各自的目标群体和良好的公共关系。这样,他们不仅直接参与旅游产品的交易,还依靠自身特有的宣传、广告、咨询服务和其他多种形式的促销活动,来促进市场中潜在的旅游需求转化为现实的旅游需求。

(二)加强信息沟通

旅游中间商是旅游产品生产者和消费者之间联系的桥梁和纽带。一方面,他们将旅游产品的信息及时传递给旅游者,增进游客对有关旅游产品的了解,促进购买行为的发生;另一方面,他们为旅游企业提供有关旅游市场需求、竞争等方面的信息,帮助旅游企业把握市场发展动态。

(三)减少交易费用

旅游中间商的存在,可以大大减少旅游产品流通过程中的交易次数,节省旅游产品生产者在产品销售上所花费的时间、精力和交易费用。假设没有旅游中间商,旅游企业必须在每一客源地配备销售人员和设施,同时还要与市场上所有的旅游消费者进行多次直接交易,这样就会使交换过程变得错综复杂,增加销售费用。反之,如果旅游企业使用中间商,只需给予中间商一定的销售费用,如佣金、回扣等,就能省去因增设销售人员和设施的大量费用,减少了交易成本。

(四)促进市场开拓

旅游中间商专门进行旅游产品的购销工作,对市场变化及走向有强烈的敏感性,善于寻找市场空隙,捕捉市场机会。旅游企业如果能选择一些优秀的中间商并与之合作,就能够不断地开拓新市场,有效地应对频繁变化的市场需求和激烈的市场竞争。

三、旅游产品营销渠道的类型

(一)直接销售渠道与间接销售渠道

旅游产品的销售渠道就层次角度而言,可以分为零层次渠道、单层次渠道、双层次渠道及多层次渠道四种类型。上述各种销售渠道按是否涉及中间环节可以归纳为两大类:一类是直接销售渠道,另一类是间接销售渠道。

1. 直接销售渠道

旅游产品的直接销售渠道是指旅游产品的生产者或供给者直接向旅游者出售其产品,也就是所谓的零层次渠道。从世界各地旅游企业的销售实践来看,这类渠道目前有以下三种可供选择使用的模式:

(1)旅游产品生产者—旅游消费者(在生产者现场)。这种渠道模式是指旅游产品生产向登门来访的顾客直接出售其产品的传统销售方式。在这一模式中,旅游产品生产者在其坐落地点扮演了零售商的角色。

(2)旅游产品生产者—旅游消费者(在客源地或消费者家中)。在这一模式中,旅游产品生产通过计算机预订系统扮演了零售商的角色。目前,这一销售做法尤其常见于集团化经营的饭店、航空公司和经营包价旅游的大型旅游公司。

(3)旅游产品生产者—自设经营的销售网点—旅游消费者(在销售点现场)。这一模式是指旅游产品生产者通过自己在目标市场设立销售网点,面向旅游大众出售自己的产品。由于这些销售网点是旅游产品生产者自设的零售机构,因而仍然属于直接销售模式。

2. 间接销售渠道

旅游产品的间接销售渠道是指旅游产品生产者借助中间商将其产品最终转移到消费者手中的流通途径。在旅游产品的间接销售渠道中,按照所经中间环节的多少,也可划分出以下三种不同的模式:

(1)旅游产品生产者—旅游零售商—旅游消费者(在旅游零售商经营现场)。这种模式是指单层次或一层次销售渠道。其最大特点是旅游产品生产者需向代销其产品的旅游零售商支付佣金,在西方国家旅游业中使用得非常普遍。这一模式中旅游零售商主要是指从事旅游零售业务的旅游代理商和其他代理预订机构。

(2)旅游产品生产者—旅游批发商—旅游零售商—旅游消费者(在旅游零售商经营现场)。这一模式由于包括了两个层次的旅游中间商,所以又称双层次或两层次销售渠道。其中第一个中间层次的旅游批发商通常是指从事团体包价旅游批发业务的旅游公司或旅行社。第二个层次的旅游零售商则是所谓的旅游经营商,与第一层次的旅游批发商的唯一不同之处,在于他们一般都有自己经营的零售网点。这一渠道模式的主要特点在于旅游产品的生产者在同旅游批发商进行价格谈判的基础上,将其产品批量销售(或预订)给旅游批发商,然后再由旅游批发商委托旅游零售商出售给最终消费者。

(3)旅游产品生产者—本国旅游批发商—外国旅游批发商—外国旅游零售商—外国旅游消费者。这种模式也称多层次营销渠道,目前在我国国际旅游业中被广泛使用。对于旅游企业来说,营销渠道级数越多,意味着控制越困难,所以采用这种模式必须分析市场的大小及结构,慎重选择旅游中间商。

案例

我国旅行社加快向旅游批发商转变

随着中国成为亚洲第一出境旅游国家,北京、上海、广州凭借其国际航空口岸优势,加快向旅游批发商转变。这是从中国十大出境游批发商评选中了解到的信息。在中国的出境游市场上,内地的旅行社由于客源、口岸、签证等因素,如果直接组织本地旅游团赴境外旅游,成本非常高昂。而处在北京、上海和广东的部分旅行社,利用国际航空口岸的交通优势和领事馆众多的地利,向全国各地旅行社同行提供了固定出发日期的出境游同业团的产品,帮助内地旅行社降低了经营成本和运营风险,为内地旅行社组织出境游提供了极大的便利,从而成功地转型为出境游批发商。

目前,这些旅游批发商已占据中国出境游市场的显著份额,塑造中国出境游行业新格局,可以说是中国公民出境游由近及远、走遍全球的“路线图”。例如,在欧洲市场,凯撒国旅、众信国旅、华远国旅等批发商每年各自向欧洲输送的客人都数以万计;在传统的东南亚及港澳市场,北京的捷达假期、海洋国旅,上海的东方中旅,广州的和平国旅等每年都操作着四五万人的团队。国旅总社、广东中旅等分别在高端产品和单一市场(如澳大利亚等线路

上)的批发业务上取得较大的市场份额。与此同时,在每个口岸城市的每条产品线上都有数家乃至数十家的旅行社以同业批发为主营业务,通过为各地旅行社同行服务的形式来经营。

(资料来源:新浪财经)

(二)长渠道与短渠道

按旅游产品使用权或所有权在转移过程中所经过的环节,可将营销渠道分为长渠道和短渠道。这里的渠道长短只是一个相对概念,二级营销渠道相对于一级营销渠道是长渠道,而相对于三级营销渠道则是短渠道。营销渠道短,旅游企业对渠道的控制能力强,旅游产品的流通快,信息传递及时、清晰;营销渠道长,信息传递慢,旅游企业对渠道的控制能力较弱,但营销活动的辐射空间更大。

(三)单渠道与多渠道

1. 单渠道

单渠道是指旅游企业采用的渠道类型单一,如所有旅游产品全部由旅游生产企业直接销售或全部交给批发商经销。

2. 多渠道

多渠道是指根据不同层次或不同环节或旅游者的差异,旅游企业采取不同的营销渠道。

一般情况下,如果旅游企业的生产规模较小或经营能力较弱,可采用单渠道;反之,则可采用多渠道,以便扩大产品的覆盖面,灵活、大量地销售自己的旅游产品。

(四)宽渠道与窄渠道

渠道的宽度是指在组成营销渠道的每个层次或环节中,使用相同类型的旅游中间商的数量。渠道的宽窄是一个相对的概念,同一层次或环节的旅游中间商越多,渠道就越宽;反之,渠道就越窄。宽渠道适用于一般化、大众性的旅游产品,如观光型、度假型旅游产品;窄渠道一般适用于销售专业性较强的旅游产品,如探险旅游、修学旅游产品等。

(五)线上渠道与线下渠道

1. 线上渠道

线上渠道又称网络渠道,是借助互联网将产品由生产者手中转移到消费者手中所经过的中间环节。例如,携程网、途牛网等依托网络优势,整合各种资源,搭建起一个虚拟的网络平台,为传统旅游企业提供在线销售“场地”。

2. 线下渠道

线下渠道又称网下渠道或传统渠道,是指不依靠网络平台,将产品由生产者手中转移到消费者手中所经过的中间环节。例如,景区通过旅行社代理或自设分店销售其旅游产品。

旅游企业可以根据不同的旅游产品或地区采取不同的销售渠道策略。例如,在本地区采用直接渠道,在外地则采取间接渠道等。

第二节 旅游产品线下游策略的设计

旅游产品线下游的设计包括线下分销渠道的制定和管理。

一、旅游产品线下游渠道策略的制定

(一) 影响旅游产品分销渠道选择的因素

旅游企业在进行线下分销渠道决策时,需要全面、综合地分析、考虑影响渠道的各方面因素,具体如下:

1. 产品

旅游产品是影响旅游销售渠道的重要因素。旅游产品的性质、类型、等级、价格等因素均会影响旅游销售渠道的选择。

不同类型的旅游产品在选择销售渠道时应有所不同。一般情况下,旅游景点、旅游汽车租赁公司、餐厅、汽车旅馆等类型的旅游企业大多以直接销售渠道为主渠道;而规模较大的旅行社、旅游饭店、旅游包机公司等类型的旅游和交通企业则多以间接销售渠道为主渠道。高档旅游产品价格较高,市场范围较小,适宜采用直接销售渠道或短层次销售渠道;而大众旅游产品或低价格旅游产品,目标市场广阔,潜在客户众多,则应选用多层次间接销售渠道。

2. 旅游市场

旅游市场的性质决定了销售渠道的模式。旅游市场因素包括三方面的内容:旅游市场规模大小、旅游市场的集散程度及旅游市场距离。

1) 旅游市场规模

旅游市场规模越大,游客数量越多,所需要的销售网点也就越多,旅游企业就需要开辟旅游销售网点,采用较长的销售渠道,借助中间商的力量扩大销售;反之,如果旅游市场规模较小,则宜采用较短的销售渠道或直接销售渠道,以降低成本。

2) 旅游市场集散程度

旅游市场集散程度是指某一区域内潜在游客的集中程度。如果该区域潜在游客分布比较集中,一般适合采用当地旅游零售商的力量,建立一层次销售渠道,而不必借助旅游批发商参与;如果该区域潜在游客分布比较分散,则宜同该地区的旅游批发商建立联系,由旅游批发商组织旅游零售商进行销售。

3) 旅游客源市场距离

旅游客源市场距离也是直接影响销售渠道选择的重要因素。如果旅游客源市场距旅游产品生产者较远,则宜采用间接销售渠道;反之,如果客源市场距旅游产品生产者较近,由于旅游企业比较方便向潜在游客施加影响,而且潜在游客也较方便地直接向旅游产品生产者购买,因此宜采用直接销售渠道。

3. 旅游企业自身

在旅游产品销售渠道的选择过程中,旅游企业自身规模、经济实力、产品组合、渠道经验及营销政策等因素也会对销售渠道产生重大影响。规模大、管理能力强、资金充足、声誉好、实力雄厚、销售数量大的旅游企业多以间接销售渠道为主;而实力较弱的中小型旅游企业则因为自身实力有限,多采用短渠道销售。

4. 旅游者

旅游者的人数、购买量、购买频率及地理分布等也会对分销渠道的策略选择产生影响。例如,某项旅游产品市场需求大且旅游者分布广泛,则宜采用长渠道、宽渠道,以扩大营销空间;若旅游者人数多且集中,则宜选用短渠道,以减少销售环节,节约营销费用。

5. 竞争者

在旅游业发展比较好的国家和地区,旅游产品生产者和提供者很多,加之旅游产品可替代性很强,这就使得销售竞争更加激烈。旅游企业营销渠道的设计受竞争者所使用渠道的影响:旅游企业为了获得更多的利润,可以独辟蹊径,尽量避开竞争者已经使用的营销渠道,开辟新的销售渠道;如果竞争者的销售渠道非常成功,旅游企业也可以借鉴,加以模仿,采用大致相同的营销渠道。

(二) 制定旅游产品线下分销渠道策略的步骤

1. 分析旅游者需求

制定旅游产品线下分销渠道的第一步是要找出旅游者希望从旅游销售渠道中获得怎样的产品,一般来说,旅游产品类型越丰富,提供的附加服务越全面,旅游销售渠道的服务水平就越高,旅游者的满意度就越高,成交量就更高。所以找准旅游者的需求对制定线下分销渠道非常重要。

然而,最丰富的旅游产品类型和非常全面的服务对旅游企业来说也许是不现实的,旅游企业及中间商可能不具备提供所有理想服务所需的技术和资源,同时也会增加渠道销售成本。最合适的做法是发现旅游企业自身产品的特点,寻找喜欢接受该产品特点的特定消费人群,进行分销渠道的制定。

2. 确定分销渠道的目标

首先,旅游企业应当根据旅游者的需求制定分销渠道目标。其次,分销渠道目标应当反映旅游企业的整体目标,包括销售目标、市场占有率目标等,这也是衡量分销渠道经济效益的重要指标。旅游企业应根据客源市场的需求变化,在认真分析分销渠道的成本及盈利可能性的基础上,科学设计分销渠道,确定销售目标,并根据分销渠道所具备的市场开拓能力确定要到达的市场占有率。

3. 评估和选择分销渠道成员

为了达到销售目标,旅游企业需要对旅游中间商进行评估,从中选出合适的分销渠道成员。选择分销渠道成员的策略主要有以下三种:

(1)广泛性分销渠道策略。该策略又称密集性分销渠道策略,是指旅游企业在确定分销渠道时对旅游中间商不做具体选择,理论上所有符合条件的旅游中间商都可以销售本

企业的旅游产品。该策略方便了旅游者购买,扩大了产品的销售量,容易形成品牌效应;但是由于选择的旅游中间商较多,对旅游中间商的控制较弱,不能保证旅游中间商的服务质量,加大了管理难度。这种策略适用于急于在某一区域提高知名度或扩大销售量的旅游企业。

(2)选择性分销渠道策略。该策略是指旅游企业只选择销售经验丰富、服务质量好、经济实力强的旅游中间商作为分销渠道成员。这种策略能使旅游企业和旅游中间商建立良好的合作关系,对旅游中间商控制较强,有利于维护旅游企业的形象和信誉,因此适用于价格较高、信誉较好的旅游产品。

(3)独家分销渠道策略。该策略是指旅游企业在特定的市场区域内仅选择一家营销能力较强的旅游中间商推销自己的旅游产品。这种分销渠道策略加强了旅游企业对旅游中间商在价格、服务、信誉等方面的控制,将旅游中间商的利益、风险与旅游企业紧密联系在一起,旅游中间商能够及时准确地反馈市场信息,提高了旅游产品的市场竞争力。这种策略的缺点是不利于旅游者选择和购买。

(三)对旅游产品线下分销渠道的评估

线下分销渠道选择的最后环节就是对各备选方案进行评估,以确定最可行、最能满足营销目标的方案。评估的标准如下:

1. 经济性标准

经济性标准是旅游产品分销渠道方案评估中最基本、最重要的标准。一般来说,旅游企业增加渠道环节将扩大销售额,但销售成本也会相应增加。因此,是否增加渠道环节关键看销售额的增量是否大于销售成本的增量。

2. 控制性标准

控制性标准是以旅游企业对渠道成员的可控制程度为标准。中间商是独立于旅游产品生产者以外而存在的组织,它同样以追求利润最大化为目标,旅游企业与中间商难免会有利益冲突。因此,旅游企业在选择分销渠道时,应尽量使渠道成员在自身的有效控制范围之内。

3. 适应性标准

适应性标准是主要根据对市场环境的适应程度来选择分销渠道方案。旅游产品分销渠道的选择是一项预测性的管理活动,由于其耗时长、费用高,渠道一经确立,很难在短时间内做大的改变。因此,旅游企业在评估分销渠道时,还要充分考虑各方案对企业发展目标、目标市场变化、社会经济发展等的适应程度和应变能力。

二、旅游产品线下分销渠道的管理

旅游分销渠道管理包括直接分销渠道管理和间接分销渠道管理。由于旅游产品生产者或供应者有能力完全控制直接营销渠道的运作,而对间接分销渠道的管理要相对复杂困难得多,而且间接分销渠道越长、越宽,管理越复杂、困难。因此,对旅游产品间接分销渠道的管理也是整个旅游产品分销渠道管理的关键。

(一)旅游中间商的激励策略

旅游中间商向旅游企业提供了主要的业务来源,并承担了一部分促销旅游产品的职能,

而且还能直接影响旅游消费者的购买决策,所以很多的旅游供给企业都把旅游中间商作为一个重要的目标市场,对他们进行激励。旅游中间商之所以要加盟旅游营销渠道,是因为通过这一加盟可以获得经济收益,而且随着获益程度的加大,他们的积极性和主动性也会随之增强。因此,旅游产品生产者或供应者要向旅游中间商提供能使他们获益的一些基本条件,并且在合作的过程中,还应当根据变化了的实际情况向他们继续施予激励因素和获利机会,以增加他们的收入,如此才能更好地、有效地发挥旅游中间商的作用。旅游中间商的激励策略主要有以下几个方面:

(1)在产品上提供质量高、利润大、适销对路的产品,特别是在旅游旺季时期。在旅游中间商看来,获得热销产品是供应者对他们工作、能力的重视和支持,这在客观上将进一步激励旅游中间商的工作热情,加强与供应者全面长期的友好合作。

(2)在中间商进行营销活动时,旅游企业要主动提供人员、资金、技术上的支持,以激发旅游中间商对本企业产品的促销热情。

(3)增加旅游中间商的利益,科学使用奖惩结合的激励措施。例如,奖励超额销售、优惠大批量购买、及时传递获利信息等,并帮助旅游中间商增强经营能力,如培训旅游中间商销售人员、提供人财物方面的有偿支援等。同时奖惩结合,对分销任务完成不好的中间商,则采取减少折扣和佣金、终止合同的方式进行惩罚。



【知识链接】

与旅行社合作的十种思路

- (1)尽快支付佣金。考虑到旅行社的需要,及时支付佣金。
- (2)在整个组织范围内都承担对旅行社进行营销的义务,首先从管理层开始。
- (3)让员工认识到旅行社营销的需要和重要性。
- (4)开展员工与旅行社之间的交易活动,以增进彼此之间对各自需要和义务的了解。
- (5)对经常在饭店预订的旅行社给予奖励。
- (6)通过销售宣传册、电子表单和饭店广告为旅行社提供有关饭店服务和设施的详细信息。
- (7)与当地的旅游组织合作,为旅行社提供熟悉的旅游线路。
- (8)确保给予旅行社免费和打折的权利。
- (9)通过组织研讨会等为旅行社提供学习的机会,让其懂得如何组织会议和奖励活动。
- (10)提供有关特殊活动和大型活动的信息,尽早促销,以便旅行社能够进行销售。

(二)旅游产品线下分销渠道的调整

为了适应多变的旅游市场需求,旅游产品的生产者往往需要对产品线下营销渠道和中间商进行调整,以保证分销渠道的畅通和高效。对旅游产品线下分销渠道的调整主要有

以下四种方式：

1. 增减分销渠道中的中间商

在对中间商进行评价的基础上,对旅游中间商进行筛选,或根据竞争对手分销渠道的变化对自己的中间商进行调整,从而保证旅游企业产品的销售量。例如,当旅游企业业务量增加,需要进一步开拓市场时,可以考虑增加旅游中间商的数目。

2. 增减某一分销渠道

在波动的旅游市场中,旅游企业有时会发现其分销渠道过多或部分分销渠道作用不大,从高效率的原则出发,可以适当缩减一些分销渠道;当发现分销渠道不足,不能使旅游产品有效地抵达目标市场时,则应增加分销渠道。例如,北京奥运会、上海世博会的举办势必会增加相关的旅游产品,原有的分销渠道如果不能适应新的形势,就要考虑增加新的分销渠道。

3. 改变部分营销渠道

旅游生产企业根据市场需要,改变部分分销渠道。例如,当旅游产品生产者和供给者在某一区域市场的销售量有较大的发展,而且品牌又能得到当地市场认可,为获得更大的经济效益,避免中间商过多地控制和威胁,可以考虑抛弃中间商,设立自己的分支机构进行直接营销,此做法部分改变了分销渠道。

4. 改变整个分销渠道

改变整个分销渠道意味着取消原来的分销渠道,建立新的分销渠道。这种情况通常发生在旅游企业无法解决原有分销渠道中存在的问题、整个分销渠道混乱或严重丧失功能时或者旅游企业的战略目标和营销战略发生重大调整、需要对分销渠道进行重新设计和组建时。对整个旅游产品分销渠道进行改变,旅游企业必须认真细致地进行市场调研,充分论证,才能做出决策。

第三节 旅游产品线上分销策略的设计

一、互联网对旅游产品分销渠道的作用

随着互联网和智能手机、无线网络的普及,线上营销对旅游者、旅游中间商、旅游企业都产生了巨大的影响。通过互联网开展旅游营销成为旅游企业拓展营销渠道的新方式。由于互联网可以随时随地、简单快捷、超越时间空间等特点将信息传播发展为多媒体传播模式,使得互联网成为旅游企业开展线上营销、进行新的营销渠道建设的重点。

现代旅游业可采用的信息传播技术很多,目前主要流行普及的还是互联网技术,且在旅游业的应用已经非常深入。

当前国际国内市场趋于统一,无国界经济的发展带来旅游活动的国际化和资本流向的

国际化,使得世界各国的旅游业越发互相依赖、紧密合作,呈现一体化的无国界旅游状态。国际化的旅游业发展紧紧依靠着互联网技术的发展。旅游企业可以利用网络为企业建立、拓展新的分销渠道。互联网对旅游产品分销渠道的作用主要有以下几个方面:

(一) 利用互联网全面展示旅游产品

由于旅游产品大多数是不能移动的,无法在销售时进行展示,只能在远距离预先销售,旅游者经常通过信息收集,减少有关的不确定因素来提高他们的旅游质量,这种事先了解只可能通过无形的信息传递来实现。

旅游企业通过互联网可以利用文字、图片、影像等多媒体,多角度、详尽地展示旅游产品的特性来吸引旅游者,从而进行销售。

(二) 建立网上营销渠道(在线旅游),进行直接销售

在线旅游是指通过互联网获得旅游目的地信息、旅游产品价格、旅游计划安排等相关旅游信息,进行在线旅游咨询、预定、旅游产品购买的旅游活动。

旅游企业通过互联网开展旅游电子商务,能够实现网上交易,让旅游者可以利用网络进行网上预定、网上支付,能够有效实现旅游企业与旅游者之间的直接交流与沟通。利用互联网平台,旅游企业能最大限度地拉近与旅游者之间的距离,无论是旅游企业直接与旅游者进行销售,还是通过中间商渠道,互联网都大大拉近了旅游市场与旅游者之间的关系,使旅游者更加便捷地进行旅游产品的选择和购买。

(三) 提高知名度和分销业绩

互联网是一个推动信息快速传播的重要平台。旅游企业利用网络对旅游产品、旅游项目、旅游地进行宣传,可以让更多的人了解景点,提高景点的知名度。只有旅游景点的知名度提高了,才能更好地对旅游地进行宣传,吸引更多的旅游者前来游览、消费,从而不断提高分销的业绩和水平。

(四) 国际旅游业通过互联网直接传递和处理电子单证

国际旅游业务最明显的特点是单证繁多,但利用互联网只需支付较低廉的网络通信费就可以获得、交换及处理相关业务信息,节省了时间和资金,提高了效率,拓展旅游国际业务市场变得快捷。

案例

郑州黄河生态旅游区:网络营销结硕果

日前,郑州市黄河生态旅游风景区市场拓展中心传来消息:截至2015年11月,景区完成网络售票15 000余张,比去年同期增长约20%,取得了不俗的网络营销业绩。

同时,景区为扩大网络影响力,2015年度,在搜狐、土豆、优酷等国内知名网站投放影视频道映前广告,集中推出了景区旅游形象广告,进一步提升了景区的网络曝光度。

与此同时,景区采取了线上线下活动有效结合,让更多游客参与网络互动,联合在线旅行社去哪儿网举行了“亲子跳蚤市场活动”“六一亲子活动”等,取得了很好的效果。另外,还开展了“一元游景区”“腾讯微旅游零元秒”等网络活动,真真切切地让游客体会到互联网带

来的便利与实惠。为扩展营销新渠道,与去哪儿网签署战略合作协议,进一步推进景区“互联网+”的建设。

(资料来源:吕桓宇,大河网,2015年12月22日)

二、旅游产品线上分销策略的选择

线上渠道是相对于传统的线下渠道而言的一个概念,线上渠道最大的特点是依托互联网将产品和服务提供给旅游者。旅游产品线上分销是以旅游企业、旅游产品供应商、旅游代理商为主体,以互联网为媒介,通过网络预订的方式为旅游者提供各类旅游产品和旅游服务的过程。线上分销服务主要集中在运输票据和旅游保险的预订、旅游产品的选择和预订、旅游过程中住宿和用餐的预订等。当前,线上分销服务已经被广大旅游者所接受,相对于传统的旅游产品分销具有规模、效能、结构上的优势,是整个旅游业未来发展的必然趋势。目前,旅游产品线上分销渠道策略主要包括以下几种:

(一)线上直销与线上间接分销

1. 线上直销

线上直销又称网络直销,是旅游企业借助互联网信息技术,不通过其他营销中间商直接将旅游产品或服务转移给旅游者,直接实现营销目标的一种销售方式。线上直销可以通过旅游企业自建网站、电子邮件直销和微博直销等方式实现。例如,大连香洲旅游度假区、上海迪士尼度假区等都建立了自己的网站,旅游者可以直接在企业网站上进行景区门票、客房、餐饮等的预订。

案例

阿里旅行升级为全新品牌“飞猪”

阿里巴巴将旗下旅行品牌“阿里旅行”升级为全新品牌“飞猪”,英文名为 Fliggy。飞猪是为淘宝会员提供机票、酒店、旅游线路等商品的综合性旅游出行网络交易服务平台,包括网站及客户端。

飞猪将目标客群锁定为互联网下成长起来的一代,结合阿里大生态优势,通过互联网手段,让消费者获得更自由、更具想象力的旅程,成为年轻人度假尤其是境外旅行服务的行业标杆。飞猪与面向企业差旅服务的阿里商旅一起构成阿里巴巴旗下的旅行业务单元。

在飞猪新品牌发布现场,阿里巴巴集团副总裁、飞猪总裁李少华首次透露了一组数字:飞猪用户数目前已超过2亿,App下载量愈1亿,日均访问用户数达1000万。

(资料来源:整理自网络)

2. 线上间接分销

线上间接分销又称网络间接分销,是利用互联网把企业的产品和服务由至少一个中间

商销售给旅游者的一种营销方式。有些旅游企业考虑到自建网站的成本较高、技术难度较大、后期网络成本等问题,往往会考虑通过其他的门户网站或者外包给第三方平台来搭建间接销售渠道。网络分销商大多具有丰富的客户服务经验,往往更懂得把握旅游者的消费心理,旅游产品和服务的推广能力更强。例如,携程网、途牛网、去哪儿网等都成为旅游企业的网络中间商,为旅游企业分销产品。

案例

途牛网

途牛网(以下简称“途牛”)于2006年10月创立于南京,核心业务为跟团游和自助游。

2016年6月27日,艾瑞咨询对外发布《中国在线出境游市场研究报告2016》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2015年,我国游客出境旅游人次达1.2亿,位居世界第一。其中,途牛在中国在线出境游市场中属于第一梯队企业,在市场覆盖能力、拓展能力及用户认可度上均领先于其他企业,市场影响力不断加强。截至目前,途牛出境目的地已覆盖泰国、韩国、日本、美国等240个国家和地区,服务出境游人次持续增加。

《报告》显示,2015年在线出境跟团游市场交易规模达231.6亿元,同比增长57.5%,占在线出境游市场的比例为62.8%。艾瑞咨询认为,2015年出境游用户快速增长,许多初次出境或出境次数较少的用户依然有跟团需求,一些自助游用户也会因体验不佳等原因重新选择跟团方式,跟团游仍是重要的出境游方式。目前,途牛稳居在线跟团游市场第一宝座,持续领跑在线休闲旅游行业。《报告》显示,2015年中国在线跟团游市场规模为312亿元,途牛市场份额达26.1%,超过第二名携程(17.9%)和第三名驴妈妈(7.8%)的份额之和。这已是途牛连续四年蝉联在线跟团游市场第一。

2015年以来,途牛加速直采布局,深耕出境游市场,对保持在线跟团游市场领先优势形成重要支撑。截至2016年第一季度,途牛直采业务对总交易额的贡献超过1/3。通过与境外旅游局战略合作、并购等方式扩大直采,途牛对目的地资源的掌控能力更强,有效地缩短了产业链条,进一步降低了成本,最终提升了用户的出境游体验。

一方面,途牛依托直采业务的发展,“牛人专线”作为途牛打造的高品质跟团游产品品牌,实现了产品和服务升级。2015年10月,“牛人专线”升级进入2.0时代,可以在旅途交通、上网、导游服务等3方面为用户提供更优的服务。同时,对于难以满足用户个性化需求的非直采“牛人专线”产品,途牛将其全部转为常规跟团游产品。目前,“牛人专线”已实现100%直采,可为用户提供更多质优价好的跟团游产品。

另一方面,途牛把目的地成团布局从国内游扩展至出境游领域,打破了参团人员出发地限制,最少2人即可成团,有效地解决了出境游不成团难题。截至目前,这一模式已覆盖曼谷、普吉岛、巴厘岛、韩国、日本、美国、欧洲等热门目的地,未来将拓展至中东非、澳新等更多热门目的地。

目前可以看到的是,由于面向大众,途牛一直在强势扩张自身的旅游销售渠道,无论线上还是线下,其销售渠道都在引起传统旅游销售渠道的变革和整合,但是如何真正与传统旅游企业进行深度合作,更好地整合传统旅游销售渠道,是未来途牛要面对的问题。而且互联

网企业最重要的始终是客户服务体验,在维系客户感情、提高消费者满意度,以及处理好客户维权纠纷等方面,途牛还有待提高。

(资料来源:赛迪网)

(二) 平台分销与自营分销

1. 平台分销

平台分销主要是指线上平台商通过提供旅游资讯促进旅游产品销售。一般根据平台上的网站性质,平台分销可分为信息平台上分销和交易平台上分销。

(1)信息平台上分销。信息平台上分销是指线上平台商通过为旅游者提供旅游咨询、游记攻略、互动点评或旅游信息垂直搜索等服务,为广大旅游者的出行提供准确实时的机票、火车票和酒店等信息,促使旅游者购买。

(2)交易平台上分销。交易平台上分销是指线上平台商向旅游产品的供应商、批发商、零售商、代理商开放,后者将旅游产品放到平台上售卖,平台提供产品的网络预订服务,但行程安排及合同签订等服务均由后者直接提供,线上平台商通过扣点的形式获得佣金。交易平台通过自建的网站,在信息媒介功能的基础上强化旅游产品交易功能,形成分销渠道。目前,使用这种分销渠道的人数增长迅速,在线旅游交易额也日渐增加。

2. 自营分销

自营分销又称买断分销,是指旅游电商向旅游产品供应商、批发商、零售商等采购旅游产品,再售卖给旅游者,赚取中间差价。在该分销策略中,旅游者直接与旅游电商签订合同,旅游电商为其提供游前、游中和游后的咨询服务。

(三) 移动终端分销

移动终端分销是指在移动终端上直接向目标用户定向和精确地传递个性化即时信息,通过与目标用户的信息互动达到市场营销目的的行为,其主要包括手机分销、平板电脑分销等方式。

App 分销是指通过特制手机、网络社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展的营销活动。App 分销的成本相对于电视、报纸甚至是网络等营销渠道要低得多,只要开发一个适用于本企业或本产品的应用程序就可以了,推广费用较低;而且这种分销模式的营销效果是电视、报纸和网络所不能代替的,最突出的特点是持续性和促销能力强。一旦旅游者下载到手机客户端或在 SNS 网站上查看,那么持续性使用成为必然。有了 App 的竞争优势,旅游企业无疑提高了产品的营销能力。此外,App 能够全面展示旅游产品的信息,让旅游者在购买产品之前就能感受到产品的魅力,降低对产品的抵抗情绪,通过对产品信息的了解,刺激旅游者的购买欲望。

案例

布丁酒店怎样玩转微信

“我觉得微信给酒店运营带来了革命性的突破。”日前,在北京举行的主题为“再小的个

体也有自己的品牌”的微信公开课上,布丁酒店移动互联总监赵昂这样表示。布丁酒店早在2012年11月份就接入了微信,是第一家与微信全流程打通的生活服务类商家。统计数据显示,布丁酒店会员总数是115万,日均订单是416单,微信支付比例高达22%。

赵昂认为酒店有以下四个痛点问题,可以通过微信解决:

(1)直销能力有待加强。大部分酒店都是通过一些OTA网站进行销售,如果能够直接把客房卖给终端客人当然是最好的选择。“微信是一个很好的平台,能够帮助我们解决直销问题。”

(2)在线订单率有待提升。“我们的研究发现,只要用户把钱付到酒店,其成功入住率会非常高,因为他自己心理上就已经感觉不会离开了。这是微信支付给我们带来的价值。”

(3)人力成本不断提高。通过微信自助的服务体系,用户多做一些自助入住等行为,能够降低人力成本。“其实很多人认为,入住的酒店房间应该是一个比较隐私的地方,不希望太多的人知道。”

(4)客户关系管理能力较差。简单来说,就是不能建立很好的会员营销体系。酒店在移动互联网中的重要应用场景有SNS社交互动、最近的酒店、多客服和微信支付。“自从引入微信的多客服系统后,我们接到的400客服电话就少多了。”

(资料来源:云竹,人民邮电报,2015年9月5日)



【知识链接】

旅行社开展网络营销 保持创新很重要

随着互联网技术的普及和社会信息化程度的提高,越来越多的传统旅行社开始转战互联网,开拓新的营销渠道。那么,旅行社该怎样搭建网络营销平台?在开展网络营销时应该注意什么?近日,记者就业界比较关心的一些问题采访了欣欣旅游网CEO赖润星。他以欣欣旅游网自身发展为例,把搭建网络营销平台过程中应该注意的方面一一做了详细的阐述。

就旅行社本身来说,如果想要涉足网络营销,首先要考虑企业准备拿出多少精力去做这件事情,是只想试一试,还是要进行全面的业务布局。一般情况下,业务试水本身就得不到企业太多的支持,这会影响到整个网络营销体系的建设。但是全面布局面临的风险又非常的大,一旦不成功对中小旅行社来说将会是一个不小的打击。

因此,在这样的情况下,传统旅行社可以取一个中间值,既不要只是蜻蜓点水式地尝试,也不要孤注一掷地全面布局,可以单独成立一个比较重要的部门,从最为擅长的业务入手。在整个营销网络构建过程中旅行社要给予足够的重视,各个部门也需要积极的配合。

1. 组建网络营销团队

做网络营销,每天会有几个流量高峰期,上午10点、下午3点、晚上8点、凌晨0点,很多QQ的询单、在线的订单都是在这几个时间点产生的。但是很多传统的旅行社在这几个时间节点却没有人值班,造成订单的大量流失。所以做网络营销就需要有更为专业的电子商务运营团队。

现在大部分的旅行社在组建线上团队时,会走两个极端:一是强制原有团队转型,如果没有专业人员指导,线下团队转战线上就会走很多弯路;二是全部重新招聘,组建新的团队,但是新团队还需要跟企业进行磨合,而且会做网络营销的人不一定了解旅游。面对这两种极端的做法,同样可以取一个中间值,就是原有的人员与外聘人员共同组建网络营销团队,优势互补。

2. 落实相关的互联网技术

很多旅行社在搭建平台时比较困惑的是技术的实现问题,究竟应该外包还是组建自己的技术团队。如果外包,企业的数据及资源向外包公司开放,安全就得不到保障;但是自己组建技术团队,成本又很高,很多中小旅行社根本负担不起。

针对上述问题,可以招聘一个懂技术的人员帮助企业操作这个项目。提出技术需求,由外包公司去实现。目前,自建网站、自建平台是延续自身品牌最好的方式。但是旅行社不能为了建设网络平台就把自己转变成为一个技术公司。旅行社最擅长的是线下服务。如果网络营销做得不好,最该检查的是整体的运营情况,而不只是网络平台的用户体验。

3. 保证线上产品的供给

产品是一个平台或企业的核心竞争力,现在旅行社的电商部门很难拿到优势的产品。其原因有很多:一是电商部门在内部得不到信任,其他部门的优势产品不会优先提供给电商部门;二是很多部门联合供给,却没有进行必要的整合。很多旅行社的电商部门一直都在夹缝中生存,这非常影响它的发展。

在这种情况下,就需要企业内部强制给予电商部门一定的产品配比,并且要求各部门共同来参与电商产品的包装组合。作为传统旅行社的一个销售渠道,电商部门是不可能像携程、途牛那样强大的产品整合能力,所以这就需要各部门的共同参与。电商部门产品的供给是网络营销过程中一个关键的环节,如果该环节顺畅,就会提升整个网络营销平台的质量。

4. 慎重选择网络营销品牌

对于品牌的问题,目前有品牌独立和品牌延续两种情况。例如,中青旅推出了遨游网,其网络营销的品牌就完全独立于自己的传统品牌;而更多的是沿用旅行社本身的品牌(如广之旅)。

网络营销的品牌问题要根据旅行社自身的情况来确定。在这个问题上建议大中型旅行社应该考虑品牌的延续性,因为大中型旅行社原有的品牌在线下是经过几十年的累积,做了很多的宣传和定位工作,才拥有了今天的知名度。小旅行社就可以随意,本身的品牌在线下不是很强,所以延续原有品牌或独立都可以。

5. 把握流量与转化率间的关系

很多做网络营销的旅行社对流量与转化率存在认识层面的偏差。流量、询单、转化率非

常符合漏斗原理,流量是第一个层面,询单是中间层面,订单是最后。由流量转化成订单的比率就是转化率。只有流量最终转化成为订单,才会产生利润。但是很多人却只关注流量,不关注转化率。

流量是决定转化率的一个重要因素,但不是全部因素。高流量不一定带来高的转化率,但没有流量就一定没有转化率。旅行社要重视流量与转化率的关系,不能过度偏重于某一方面。不要一味地盲目追求高流量。

6. 重视互联网的口碑营销

口碑是随着互联网的兴起而出现的一种营销方式。口碑也是中小型旅行社迅速成长,打造自身知名度的一种方式。利用社会化媒体(如微博、微信、论坛、社区等),可以快速形成口碑营销。例如,厦门的珍珠奶茶在平常的小店只要七块钱一杯,但是“张三丰奶茶”要36块钱一杯,为什么它们能卖得更好?就是因为口碑。

在信息化社会,每个渠道打造口碑的方式都不一样,但归根结底好的服务、好的产品还是第一位的。因此,在信息爆炸的年代做好质量的同时,也需要做好口碑营销,善于利用社交网络,更要善于危机公关。互联网上任何一个不好的评价都可能被无限地放大,形成长期负面的影响。

7. 保持创新并抓住新趋势

旅行社的管理者如果对新技术、新应用不了解,就会阻碍企业的信息化建设。因此,只有企业领导层保持创新意识,企业才能抓住新的发展趋势。

在网络营销方面,一线人员要精通各种互联网新技术的使用,企业领导层也需要知道基本的使用方法。互联网的每一次技术变革都会给各个行业带来大量的机会和新的发展模式,所以要牢牢掌握这些新的趋势。一线的工作人员必须要随时接受新的应用,管理层在这一方面也要给予支持。例如,员工申请买智能手机时,是不是给一定的补贴,提高他们的兴趣;他们的微博粉丝涨到一定的数量时,是不是给予一定的奖励,因为他们的微博粉丝达到一定数量以后,对企业本身的业务和运营都是有帮助的。

案例分析

中外航空旅游信息服务商联手进军中国航空市场

从2006年起,中国本土最大的全球分销系统(global distribution system,GDS)提供商之一——中国民航信息网络股份有限公司(简称“中国航信”)与全球权威的航空数据信息管理公司——英国OAG国际有限公司签署战略合作协议,双方将展开多方面的合作:一是加强以航班数据交换为主体的航班时刻信息、联程航班自动衔接服务方面的合作;二是加强对接英国OAG商旅策划平台与中国航信分销系统平台为主体的目的地信息服务方面的合作。这意味着今后人们在中国任何一座城市都能够及时、快捷地了解到全球各主要机场及航空公司航班票务及目的地信息等方面的丰富信息。

国外发展多年的GDS系统服务领域从机票开始,涉及行程、酒店、租车、旅游安排等出行的各个方面。在一些发达国家,航空之外的旅游销售能占整个GDS销售的40%。尽管中国航信已占据中国航空旅游信息界的领先地位,但与国外强大的GDS巨头相比,仍然存

在着一定的差距。

中国民航为了更好地利用新技术手段,在更开放的终端设备上开展销售,提出了把传统的 GDS 业务开放到互联网上的 eGDS 概念。这一业务转型,不仅把航空公司、机票代理人的服务搬上了网,扩展了分销渠道,同时还能针对每个航空旅客提供直接的服务,将过去民航一些相互独立的业务系统有机地结合起来,衍生出一些新的产品和服务。

英国 OAG 国际有限公司拥有全球约 3 500 个机场的 1 000 多条航线的航班资料。截至 2012 年年底,该公司的服务系统能够向人们提供 4 000 万个航班起飞信息,以及过去十多年的相关航班数据信息;而中国航信能够通过自己的互联网旅游平台,向中国各地的所有航空公司及 300 余家机场和 8 000 余家旅行社、宾馆等代理机构提供实时数据传输和交换服务,从而使人们能够及时地了解中国国内及全球各机场的航班票务信息,使人们乘机出行或旅游更为便利。2014 年,英国 OAG 国际有限公司宣布与拥有超过 1.41 亿注册用户的中国最大在线旅行服务公司携程网签署了一项 3 年期协议,携程因此成为具有独创突破性的 OAG 计划航班数据动态推送信息系统的用户。

从 20 世纪 90 年代起,在中国社会经济活动和对外开放事业的双重推动下,中国航空运输业实现了快速增长,2004 年至 2012 年中国民航旅客运输量复合增长率约为 12.9%。根据国际航空运输协会数据显示,同期全球民航业旅客运输复合增长率仅为 5.0%。“十二五”期间,中国民航运输总周转量达 3457.5 亿吨公里,旅客运输量为 18 亿人次,货邮运输量达 2 887.6 万吨,年均分别增长 9.6%、10.4%和 2.3%。

有关专家指出,中外航空旅游信息界的携手合作不仅使中国航空信息系统的中外航班信息的准确性、广泛性得以提高,也使中国航空公司在提升国内及国际联程航班的销售方面受益匪浅,同时也增强了中国航空业界的市场竞争能力。

(资料来源:舒伯阳,《旅游市场营销》(第 2 版),清华大学出版社)

思考与分析:

1. 与传统 GDS 相比,eGDS 有何特点和优势?
2. 中外航空旅游信息界联手经营,将会对中国航空旅游市场产生哪些影响?

实训

“我是营销大师”演讲比赛

一、演讲活动主题

我是营销大师。

二、演讲活动的目的

通过演讲的形式学习理论知识,并通过生动活泼的即兴演讲激发思维,真正把学到的知识记在脑中,用在实践中。

三、比赛内容

1. 活动分为自命题演讲和即兴演讲两个部分。
2. 自命题演讲题目要围绕营销战略的 4P 内容知识,题目不限。
3. 即兴演讲的题目要以课本中出现的名词为主,如营销渠道、旅游定价策略等。

四、比赛规则

1. 比赛以公平公正为原则,以丰富和活跃校园生活、促进交流与沟通为宗旨,分为选拔赛、初赛和决赛三个阶段,选拔赛在区队内部进行,由各区队自行组织实施,初赛在中队内部进行,决赛在大队内部进行。

2. 每个区队派两名选手参加初赛,一名参与自命题演讲,另一名参与主题即兴演讲,依据个人比赛成绩评出中队最佳自命题演讲者和最佳即兴演讲者;每个区队两名选手成绩之和加上随机所抽取的人员成绩即该区队最终参赛成绩,并据此成绩评出团体一等奖、二等奖、三等奖和参与奖。

3. 每个中队评出的最佳自命题演讲者和最佳即兴演讲者组队代表中队参加大队决赛,具体过程同初赛,并最终评出大队最佳自命题演讲者和最佳即兴演讲者,以及中队团体一等奖、二等奖、三等奖和参与奖。

五、比赛流程

1. 活动前若干天进行选拔赛。以班级或宿舍为单位进行。

2. 现场比赛分以下三个环节:

(1) 第一个环节:选手做简要的自我介绍,每人大约1分钟,由评委打分。

(2) 第二个环节:自命题演讲。各区队代表队命题演讲队员按照赛前抽签顺序依次上台演讲,每人大约5分钟。

(3) 第三个环节:即兴演讲。其分以下三个小节:

① 第一小节:在大屏幕上给出一个题目,给予30秒准备时间,30秒后做即兴演讲。选手按照赛前抽签顺序依次上台演讲,每人大约3分钟。

② 第二小节:在大屏幕上给出10个题号,每个题号对应一个题目。按照赛前抽签顺序由第一个选手选择题号,30秒钟准备时间后开始即兴演讲,时间约为3分钟。其他选手照此依次进行。

③ 第三小节:评委按照赛前抽签顺序,随机在各区队抽一名观众,被抽中的人仍然在大屏幕上剩下的题目中任选一个题号,30秒钟准备时间后开始即兴演讲,每人大约3分钟。

3. 演讲结束后,由评委做总评,并依据比赛成绩宣布各参赛队成绩和名次及各参赛队员的成绩。

六、评分细则

1. 仪表形象(20%)。

(1) 着装整齐,大方得体:5%。

(2) 礼节、礼貌:5%。

(3) 姿态自然、动作适度:10%。

2. 内容(50%)。

(1) 主题鲜明,内容健康:10%。

(2) 行文流畅,用词精练,详略得当:10%。

(3) 结构清晰,层次分明:10%。

- (4)论点明确、切题:10%。
- (5)论据充分、有力度:10%。
- 3. 语言艺术(25%)。
 - (1)普通话标准:5%。
 - (2)节奏处理得当:5%。
 - (3)技巧运用自如,表现力强,说服力强:10%。
 - (4)现场观众气氛良好:5%。
- 4. 现场随机应变能力(5%)。