

## 第6章 云南发展泰国客源市场的建议

### 6.1 旅游购物目标群体的市场细分

按性别来分，云南在发展泰国旅游购物消费者时，应该多关注女性消费者的购物行为。由于泰国女性游客喜欢具有特色、特殊意义的商品，并且具有爱美精神，因此应该设计有女性特色的旅游购物品来迎合和满足她们的旅游需求，为女性游客提供满意的旅游服务，这对于发展和完善泰国女性客源市场具有重要意义。男性在购物时属于选定即买型，因此应该设计具有代表性、身份性的旅游购物品。

按年龄层次来分，可以分为儿童市场、青年市场、中年人市场、老年人市场。儿童喜欢新奇、生动、活泼的物品。在开发儿童市场时就要具有创新性，具备娱乐性与开发智力性的玩具、具有民族特色的小玩偶会比较具有吸引力。青年市场则偏好于时尚、新颖、美观的购物品，因此购物品在包装、色彩、设计等方面都要有突出性。中年人更喜欢舒适、方便、美观、灵活。老年人注重的是口碑，因此购物品要兼备经济实用性与简单大方的特点。

按职业来分，旅游购物品可以分为：指按消费者职业的不同，需求差别不同来细分市场。比如，商务会议的旅游者可能会在空闲的间隙来选择具有当地特色的商品来送亲朋好友或者合作伙伴。学生在旅游购物时会选择送朋友或者老师。国家公务员、企业管理人员、企业员工可能会选择送给同事及朋友。退休人员会选择送给晚辈等。由于消费者所在领域的水平不同而引起的购买目的不同，因此产生不同需求。

按收入来分，高收入消费者与低收入消费者在产品选择、产品内在品质、社会交际与交往等方面都会有所不同，因此会产生不同的需求。高收入人群注重产品品质及品牌，低收入者则注重实用性与性价比。因此，根据不同价格段来进行旅游购物品分类，能够满足不同消费层次人群的需求。

### 6.2 旅游购物品的市场细分

由于云南旅游产业发展比较迅速，所以在发展过程中或多或少会忽略一些重要的发展问题。旅游业又是涉及方面较为广的学科，不管是经济学、地理学、心理学还是社会等学科都有所涉及，因此，发展旅游业需要考虑到多方面因素的影响。

响。研究分析旅游者购物消费心理对于促进旅游业的发展具有重要的现实意义，能否按照游客的心理需求来设计开发出旅游者喜欢并且愿意购买的旅游购物品，是旅游业能否可持续发展的重要标志。通过泰国入滇旅游消费者购物行为研究，我们需要根据不同年龄段、不同职业、不同收入水平等对客源市场进行细分，推出与之相应的旅游购物品，从而达到不同层次消费者的差异性需求。由于调查发现，泰国女性市场、学生市场、中老年市场、会议市场具有很大的发展空间，所以对其采取相应的旅游购物品细分有助于云南发展泰国旅游客源市场。女性市场对应民族工艺品，学生市场对应旅游特色小吃品，中老年市场对应保健品，商务会议对应旅游纪念品。

### 6.2.1 民族工艺品

云南是一个多民族聚集的少数民族大省，有 55 个少数民族，人口 5000 人以上的少数民族有 26 个。云南各地的民族工艺品一向深受国内外游客的厚爱。女性消费者在购物行为上更倾向于具有特色的饰品、工艺品。因此，整合开发民族工艺品将会提升云南旅游购物品的收益。①收藏性工艺品：云南围棋、斑铜、牙雕、乌铜走银等。②观赏性工艺品：木雕工艺品、路南挑花、重彩画、傣锦、筒帕等。③装饰性工艺品：蜡染和扎染等。

### 6.2.2 旅游特色小吃品

学生群体在旅游活动中，由于资金有限，对价格昂贵的收藏品无购买能力，因此在特色小吃品上具有较大的兴趣。可以针对学生市场开发一系列可轻便携带的特色小吃。①清淡类小吃：过桥米线、大救驾、天麻火腿鸡、水煎乳饼、豆焖饭等。②酸辣类小吃：炸洋芋、小锅米线、凉米线、酸辣饺等。③少数民族类小吃：傣味小吃、哈尼族小吃、景颇族小吃、拉祜族小吃、白族小吃等。④烧烤类小吃：石屏烧豆腐、建水烤鸡脚、昆明小肉串等。

### 6.2.3 旅游保健品

泰国中老年游客对保养、强身健体方面的购物品关注度较高，因此可以针对泰国中老年游客开发设计多类保健品。①养颜保健品：丽江高原品质玛咖粉、玛咖干果、玛咖干片；程海螺旋藻②延寿保健品：三七粉、松花粉等。

## 6.2.4 旅游纪念品

泰国商务会议消费者在购物品选择上会选择具有品质的,因此应面向泰国商务会议游客开发多类旅游纪念品。①价值纪念品:普洱茶、冬虫夏草、天麻等。②观赏纪念品:云子、翡翠等。③实用纪念品:云南各民族特色服饰、银手镯等。

小结,进行旅游购物品市场细分有利于云南旅游购物品企业发现更好的市场机会,提高各层次市场的占有率。旅游产品市场细分可以使旅游购物品市场更具规范性,使企业用最小的经营费用获得最大的经济效益,提高旅游购物品生产企业的竞争力。

## 6.3 旅游购物品的营销方式

根究市场细分,我们可以将旅游购物品进行细分。云南旅游市场可以通过4Vs进行产品市场细分。使产品具有:差异化、功能化、附加价值化及共鸣化。从而体现云南旅游购物品市场的独特性、高性价比、高附加价值以及提升顾客忠诚度。

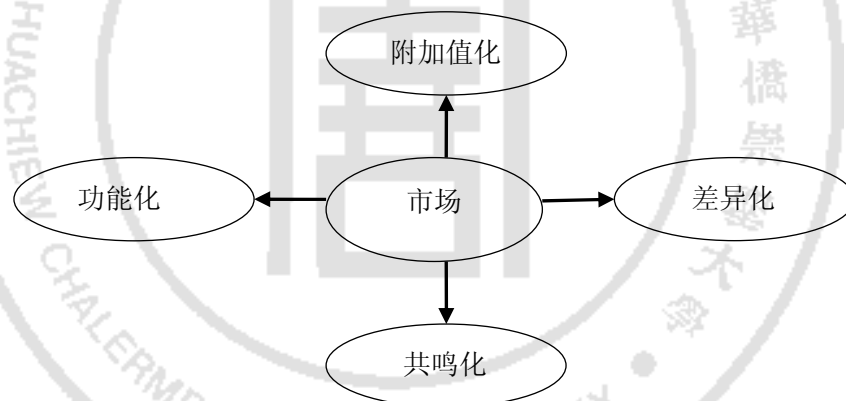


图 6-1 市场营销 4Vs 理论

(1)差异化。旅游消费者在购物行为上是有不同的倾向的,由于年龄、收入、职业等不同,决定了旅游消费者在购买时所选择的侧重点不同,云南旅游市场要在旅游购物品功能、质量、服务、营销上创造出有别于其他地区不同特色产品、特殊服务、特殊功能的旅游购物品,才能获得较多的旅游购物市场。

(2)功能化。旅游购物是旅游消费者在购物过程中选择购买的旅游购物品,由于种类繁多,因此在市场细分上要注重旅游购物品的功能性。首先,要确定旅游购物品的核心功能是什么。其次,在具备核心功能的基础上,发现除核心功能以外的延伸功能,最后发现它的附加功能。只有这三方面都达到才能证明你的产品功能性是完美的。

(3)附加价值化。在旅游购物品中，除了其本身自有的价值外还有特殊的价值产生。如：7-11 所销售的不止是产品，还传递一种便利、方便的理念。星巴克不止销售咖啡，带给人一种休闲小憩的感觉。牛奶可以销售平价也可以销售高价，这是由于附加价值的产生，高价牛奶它还赋予了营养因子等具有价值的意义。因此，云南旅游购物品要不够创新，不断挖掘开发产品的附加价值。

(4)共鸣化。旅游购物品，在一定程度上是不会有再次购买的行为产生，但是如果它能够在消费者中产生积极共鸣的话，就能实现产品营销的最大化效应。不用过多的宣传都能够吸引有共鸣的消费者进行购买。

## 6.4 旅游购物店相关人员的管理

研究发现，消费者在进行购物决策时，服务质量成为绝大部分人决策的考虑因素。高质量的服务更能够使消费者在购物过程中享受愉悦的消费经历，反之，则会影响购买者心情，从而影响到全省旅游消费收入。旅游地区购物店导购人员的服务质量直接影响着旅游购物产品的销售量，因此，人员管理是非常重要的。在旅游地区及旅游购物点的相关人员管理与培训上应当从以下几方面着手。

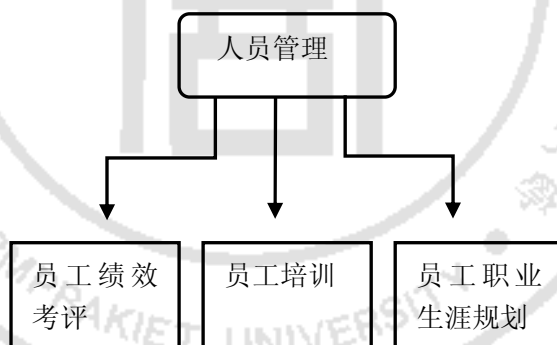


图 6-2 人员管理方法

首先，工作人员绩效考评。通过绩效考评来衡量工作人员的工作状况，根据绩效来实施奖惩制度。这样有益于工作人员在工作中的表现。

其次，工作人员培训。针对不同阶层进行不同类型的培训，中高层的管理行为、方法培训；底层工作人员的技能、礼仪等培训。

最后，工作人员职业生涯规划。通过人员职业生涯规划能够帮助员工正确认识自身定位，具有奋斗目标，这样才有利于员工在企业中稳定的发展，降低人员流动率及优秀员工的损失率。

通过以上的办法，能够使员工在工作中体现自我价值，从而在面对消费者时能够以优质的服务来赢得更多的消费者，提高云南省特色旅游购物物品生产企业在泰国消费者中的忠诚度及关注度。

## 6.5 旅游购物场所的环境优化

旅游消费者购物场景是从旅游者进入旅游购物环境中所形成的，旅游者在进入购物环境时，首先开始寻找自己需要或者可能钟意的产品，这是一个寻找的过程。接下来是识别哪些是需要购买的或者是识别潜意识中所有的具有一定品牌效应的物品。然后，了解相关产品的信息，知道该产品有什么作用，有什么优缺点，在众多产品中进行筛选。选择完产品对产品进行衡量，在这样一个无法决策犹豫的环节中就需要导购人员的讲解或者是推荐，让消费者作出对产品信息的正确认识与识别，最后作出相应的购买决策。

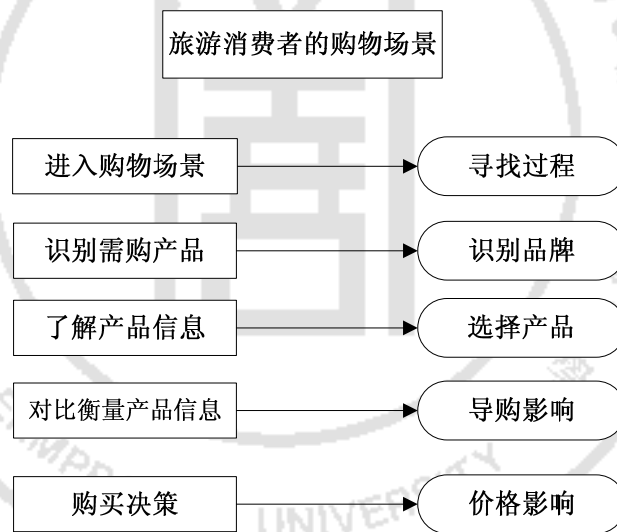


图 6-3 旅游消费者购物场景图

经研究发现，泰国旅游者在选择购物时是比较偏好于自主选择，也有少部分人喜欢体验过程，更多的购物商品是难以自己制作完成的，所以基本很少有人会选择自己参与操作。所以根据泰国人的消费习惯，购物环境应该是系统的只有一个入口及一个出口的自选超市的购物模式。购物环境的形象、购物环境中商品的陈列以及相关服务人员服务都是消费者对购物环境的满意与否的标志，因此三者相互呼应，才能保证提供消费者在旅游购物店的消费额，从而增加旅游创收。