



HOSPITALITY E-COMMERCE:
FROM IT TO DT

酒店电子商务

从信息技术到数据技术

吴联仁 李 彬 谷慧敏◎编著



旅游教育出版社

HOSPITALITY E-COMMERCE:
FROM IT TO DT

酒店电子商务

从信息技术到数据技术

吴联仁 李 彬 谷慧敏◎编著



北京·旅游教育出版社

责任编辑:果凤双

图书在版编目(CIP)数据

酒店电子商务:从信息技术到数据技术 / 吴联仁,
李彬, 谷慧敏编著. —北京:旅游教育出版社, 2016. 8
ISBN 978-7-5637-3449-8

I. ①酒… II. ①吴… ②李… ③谷… III. ①饭店—
电子商务 IV. ①F719.2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 206572 号

酒店电子商务:从信息技术到数据技术

吴联仁 李 彬 谷慧敏 编 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京艺堂印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	13.25
字 数	180 千字
版 次	2016 年 8 月第 1 版
印 次	2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价	45.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

本书受 2014 年北京市财政专项“2014 年专业建设——专业综合改革”项目（394014）、“其他项目——促进人才培养”项目（391002）资助出版。

编委会成员

编委会主任 谷慧敏

编委会副主任 秦宇

编委会委员 谷慧敏 王俞 秦宇 吕勤 张超

王瑾 李彬 吴联仁 马双 雷铭

李朋波

参与编制的其他人员 白奔 高颖 黄伟 贾卉 李超然

李雪 刘钦 米晶 牟丽梅 王云静

吴玉华 张红霞 张晓楠 李响 江国冬

赵亚星 王璐瑶

前 言



随着网络和信息技术的不断普及，人类产生的数据量正在呈指数级增长。据国际数据公司（International Data Corporation，IDC）统计结果显示，2014 年中国数据总量达 909EB，占世界 13% 的份额，预计 2020 年将达到 8060EB。而云计算的诞生，更是直接把我们送进了大数据时代。“大数据”作为时下最时髦的词汇，开始向各行业渗透辐射，颠覆着很多行业特别是传统行业的管理和运营思维。在这一大背景下，大数据也触动着酒店行业管理者的神经，搅动着酒店行业管理者的思维；大数据在酒店行业释放出的巨大价值吸引着诸多酒店行业人士的兴趣和关注。探讨和学习如何借助大数据为酒店行业经营管理服务也是当今该行业管理者面临的挑战。

大数据应用，其真正的核心在于挖掘数据中蕴藏的情报价值，而不是简单的数据计算。因而，对于酒店行业来说，如何进行大数据挖掘与预测以实现精准销售，从而提高酒店营收及品牌价值已成为酒店应具备的关键能力。管理者应该如何借助大数据来为酒店行业的运营管理服务呢？同时大数据应用又将如何突出其在酒店行业的情报价值呢？对此，本书将从酒店数据基础设施、信息直连，以及数据驱动的酒店经营与服务管理等几个方面，对大数据时代下的酒店管理进行阐述。

目 录

CONTENTS

第一章 大数据驱动的创新管理	1
第一节 DT (Data Technology) 数据技术	1
第二节 大数据驱动的管理	3
第三节 数据驱动的酒店创新管理	9
第二章 酒店数据基础软件建设	13
第一节 PMS 相关概念解析	13
第二节 PMS 发展历程	15
第三节 国内外常见 PMS 介绍	16
第四节 国内主要 PMS 介绍	18
第五节 PMS 市场发展现状及问题	24
第六节 PMS 未来发展趋势	26
第三章 信息直连与渠道管理	28
第一节 中国酒店渠道管理	28
第二节 中国酒店业现状	29
第三节 中国酒店渠道管理现状	30
第四节 酒店信息直连	35
第四章 数据驱动的酒店收益管理	41
第一节 收益管理的概念与实质	41
第二节 收益管理的发展历史	43

第三节	酒店收益管理	45
第四节	酒店大数据收益管理案例与思考	48
第五章	大数据与酒店舆情管理	56
第一节	酒店舆情管理	56
第二节	中国酒店品牌指数	61
第三节	中国酒店品牌排名	66
第六章	大数据与服务质量管理	83
第一节	酒店网络点评管理与分析	83
第二节	酒店满意度指数	85
第三节	各省份酒店顾客满意度指数	90
第四节	重点城市酒店顾客满意度指数	96
第七章	大数据与酒店精准营销	103
第一节	大数据精准营销	103
第二节	大数据时代的酒店精准营销	111
第三节	对大数据环境下精准营销模式的思考	115
第八章	数据驱动的住宿业新模式	121
第一节	非标准住宿业	121
第二节	共享经济与住宿业	125
第三节	酒店 O2O 创新模式	139
第四节	信用住创新模式	143
附 录		156
参考文献		200

第一章 大数据驱动的创新管理

第一节 DT（Data Technology）数据技术

人类社会的各项活动与信息（数据）的创造、传输和使用直接相关。信息（数据）历来是作为一种无形的、依附于其他要素的非独立要素，通过优化劳动力、资本等要素的结构和配置来施加对生产力的影响。通过观察人类社会的历次信息革命，可以尝试总结其中蕴藏的规律：语言——信息表现和交流手段革命，促进了人脑的发展；文字——信息流动突破了时空限制；造纸和印刷术——信息获得成本大幅降低；无线电和电话——由纸媒转化为电传播，内容突破了文字形式；微电子和现代通信技术——开始获得和使用全面、完整、系统的数据，向智能化迈出重要一步。从中我们可以看出：信息技术的不断突破，都是在逐渐打破数据与其他要素的紧耦合关系，增强其流动性，以此提升使用范围和价值，最终改进经济、社会的运行效率。数据成为独立的生产要素，经历了近半个世纪的信息化过程，信息技术的超常规速度发展，促成了数据量和处理能力的爆炸性增长，大数据成为夺目的现象级特征。

从 18 世纪 60 年代的第一次工业革命开始，历史经历了几次重大的转变，如表 1-1 所示。表中列出了不同时代的“技术—经济”范式对比。

表 1-1 工业—IT—DT 时代的“技术—经济”范式对比

	工业时代	第一次信息革命 IT 时代	第二次信息革命 DT 时代
代表性基础设施	电力、交通网络等	数据中心、数字协同网络开始发育	云计算、互联网、智能终端等
投入要素	资本、劳动力、土地等	“信息”开始体现价值	“数据”成为核心要素

续表

	工业时代	第一次信息革命 IT 时代	第二次信息革命 DT 时代
代表性产业	汽车、钢铁、能源等	IT 产业, 以及被 IT 化的各行业	DT 产业, 数据驱动的产业融合
核心商业主体	大企业主导, 追求纵向一体化	大企业主导、由 IT 技术支撑起供应链协同	平台主导
新经济形态	规模经济、以产品为价值载体	范围经济、以服务 and 解决方案为价值载体	平台经济+共享经济
商业模式	B2C	大规模定制为最高形态	C2B
组织模式	泰勒制	传统金字塔体系受到冲击, 各类管理理念盛行	云端制 (大平台+小前端)
文化习惯	命令与控制	泰勒制松动	开放、分享、透明、责任

2014 年 2 月, 马云在阿里巴巴集团的一封内部邮件中做出了如下判断: “我们正在从以控制为出发点的 IT (信息技术) 时代, 走向以激活生产力为目的的 DT (数据技术) 时代。”

DT 时代与 IT 时代的显著差异集中体现在对生产力的深层次影响上。生产力是指“人们进行生产活动的能力”。构成生产力的基本要素是“以生产工具为主要的劳动资料, 引入生产过程的劳动对象, 具有一定生产经验与劳动技能的劳动者”, 即工具、对象和人。

DT 时代的工具突出表现为“云计算+大数据”。云计算通过专业化、规模化优势, 提供了像水、电一样触手可及的计算能力, 使用灵活、升级速度快、使用门槛低; 大数据在数量、多样性、生成速度和提供价值上卓尔不凡, 电商、游戏、搜索、支付、地图领域的成功者, 毫无例外是凭借对大数据的利用建立了相对优势。新时期, 共享性“接入”是核心, 开放、分享、互动是原则。拥有创意的中小企业、个人是经济中最活跃的力量, 他们接入“云+网+端”新信息基础设施, 利用普惠服务, 发展了创新, 延展着社会效益。

DT 时代是信息经济发展的升级阶段, 引入生产过程的劳动对象集中于数据

本身，开放流动、结构多样、海量的数据是应用焦点，从数据驱动（电子商务、金融业务等）向数据产品开发（数据创新使用形成新价值，如搜索推荐、智能导航等）进发。数据焕发了新活力，即所有数据都是实时在线的、是被自然记录而不是有意收集的，数据应用构成闭环（数据的每一次应用都导致业务的持续优化）。在生产要素层次，“数据投入”更大量地替代着“物质投入”（云存储能力持续增强），数据利用的效率也进一步提高（大数据分析生成新知识）。数据技术与能源技术、机械技术一起驱动着经济的强劲增长势头。

DT 时代，就商业模式来看，真正实现以消费者为中心、为海量的消费者提供个性化的产品和服务。如图 1-1 所示，不同的时代表现出了不同的特征。

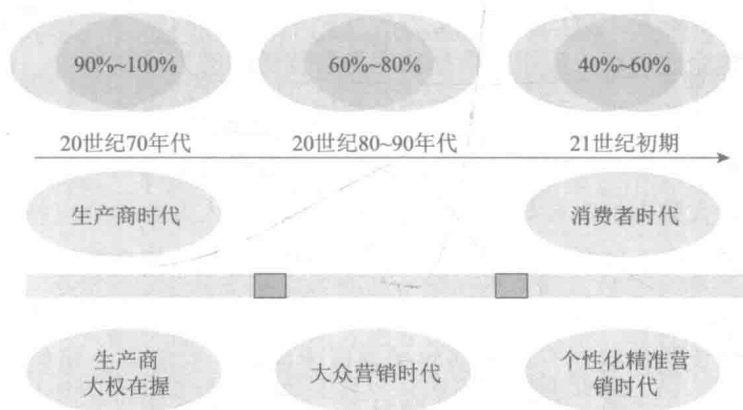


图 1-1 不同时代的营销特征对比

囿于生产工具、劳动对象的限制，IT 时代的人依附于庞大的工业体系和复杂的流程，能力发挥受到束缚，创新潜力未能实现。而 DT 时代，“云+网+端”新信息基础设施向公众开放，通过数据资源这一新生产要素的运用，竞争更公平、智慧更彰显、协同更顺畅、就业更灵活，个人的价值得到充分体现。DT 时代迎面而来，信息经济必将铺展开一幅欣欣向荣的图景。

第二节 大数据驱动的管理

最初，人们以为大数据只是谷歌、百度、阿里等个别公司的一项新技术。后来，大数据发展成为一个快速增长的新兴产业。再后来，随着美国政府大数据发

展战略的正式发布,以及 G8 政府^①纷纷实施数据开放战略,大数据正式上升为国家战略。然而,大数据带来的变革意义还不止于此,对企业而言,大数据将掀起一场管理革命;对国家而言,大数据意味着国家治理体系的重构、变革与升级。

管理大师戴明(W. Edwards Deming)与德鲁克(Peter Drucker)^②在诸多思想上都持对立观点,但“不会量化就无法管理”的理念却是两人智慧的共识。这一共识足以解释近年来的数字大爆炸为何无比重要。简而言之,有了大数据,管理者可以将一切量化,从而公司业务尽在掌握,进而提升决策质量和业绩表现。

那些天生带有数字基因的企业,例如谷歌和亚马逊,已然是大数据巨擘。但是,对于传统企业而言,运用大数据获得竞争优势的潜力可能更大。企业因此可以做精准的量化和管理,可以做更可靠的预测和更明智的决策,可以在行动时更有目标更有效率;而且这些都可以在一直以来由直觉而不是数据和理性主宰的领域实现。随着大数据的工具与理念不断传播,许多深入人心的观点将被撼动,例如经验的价值、专业性与管理实践。各个行业的商业领袖都会看清运用大数据究竟意味着什么——意味着一场管理革命。但是,伴随商业世界其他一些深刻变革,公司向“大数据驱动”转型必将遭遇巨大挑战,它需要公司领导层拥有很好的数字化能力。或者,在其他一些情况下,需要的是会放手的领导。

(一) 数据决定业绩

企业高管们有时会问:“‘大数据’不就是‘数据分析’的另一种说法吗?”

二者确实相关——和之前的“数据分析”一样,大数据运动也力图从数据中收集智慧,并将其转化为企业的优势。但二者有三个显著差别:

规模性。仅就 2015 年而论,每天大约产生 25 艾字节(exabytes)的数据^③,

① 八国集团(Group of Eight),是指八大工业国美国、英国、德国、法国、日本、意大利、加拿大及俄罗斯的联盟。

② 戴明(W. Edwards Deming)博士是世界著名的质量管理专家,因为世界质量管理发展做出卓越贡献而享誉全球。彼得·德鲁克(Peter F. Drucker, 1909. 11. 19—2005. 11. 11),现代管理学之父,其著作影响了几代追求创新以及最佳管理实践的学者和企业家们,各类商业管理课程也都深受彼得·德鲁克思想的影响。

③ 艾字节(exabytes),计算机存储容量单位,也常用 EB 来表示。 $1\text{EB} = 1024\text{PB} = 2^{60}$ 字节。计算机存储单位一般用字节(Byte)、千字节(KB)、兆字节(MB)、吉字节(GB)、太字节(TB)、拍字节(PB)、艾字节(EB)、泽它字节(ZB,又称皆字节)、尧它字节(YB)表示。

而且这个数据量每 40 个月就翻一倍。现在互联网每秒钟产生的数据量,比 20 年前整个互联网储存的数据还要多。

高速性。对于很多应用程序来说,数据生成的速度比数据规模更重要。实时或者近乎实时的信息,能让一家公司比竞争对手更为灵活敏锐。举个例子,有团队曾经使用来自手机的位置数据推测,美国圣诞节购物季开始那天有多少人在梅西百货公司(Macy's)的停车场停车,这远早于梅西百货自己统计出的销售记录。无论是华尔街的分析师或者传统产业的高管,都会因这种敏锐的洞察力获得极大的竞争优势。

多样性。大数据形式多样,如:社交网站上发布的信息、更新、图片;传感器上显示的内容;手机上的 GPS(Global Positioning System, 全球定位系统)^① 信号,等等。我们将被这一切带入一个新纪元:一个海量数据在商业世界无孔不入的时代。在这些杂乱无章的混乱中埋藏着大量的信号,孤单地等待被解读。

怀疑论者的第二个疑问是:“有何证据显示,明智地运用大数据能提升公司业绩?”

很显然,不是每家公司都喜欢数据驱动型的决策制定过程。事实上,我们发现,各行各业对大数据的态度和应用方法五花八门。但是,透过所有的分析,我们发现一种显著的关联性:越是那些自定义为数据驱动型的公司,越会客观地衡量公司的财务与运营结果。航空业分秒必争,尤其是航班抵达的准确时间。如果一班飞机提前到达,地勤人员还没准备好,乘客和乘务员就会被困在飞机上白白耽搁时间;如果一班飞机延误,地勤人员就只能坐着干等,白白消耗成本。当美国一家大航空公司从其内部报告中发现,大约 10% 的航班实际到达时间与预计到达时间相差 10 分钟以上,30% 的航班相差 5 分钟以上的时候,这家公司决定采取措施了。

这家航空公司找到了 Passur Aerospace,一家专为航空业提供决策支持的技术公司。它通过搜集天气、航班日程表等公开数据,结合自己独立收集的其他影响航班因素的非公开数据,综合预测航班到港时间。时至 2012 年,Passur 公司已

^① 全球定位系统是利用 GPS 定位卫星,在全球范围内实时进行定位、导航的系统,全称为全球卫星定位系统,简称 GPS。GPS 是由美国国防部研制建立的一种全方位、全天候、全时段、高精度的卫星导航系统,能为全球用户提供低成本、高精度的三维位置、速度和精确定时等导航信息,是卫星通信技术在导航领域的应用典范。它极大地提高了地球社会的信息化水平,有力地推动了数字经济的发展。

经拥有超过 155 处无源雷达接收站，每 4.6 秒它就收集一次雷达眼看到的每架飞机的一系列信息，这会持续地带来海量数据。不仅如此，公司将长期以来收集的数据都加以保存，这样它就拥有了一个时间跨度超过十年的巨大的多维信息载体，为透彻的分析和建立恰当的数据模型提供了可能。

使用 Passur 公司服务后，这家航空公司大大缩短了预测和实际抵达之间的时间差。Passur 公司相信，航空公司依据它们提供的航班到达时间做计划，能为每个机场每年节省数百万美元。

这是一个相当简单的公式：大数据带来更准确的预测，更准确的预测带来更佳的决策。几年以前，美国零售巨头西尔斯控股公司（Sears Holdings）决定收集其专售的三个品牌——Sears、Craftsman、Lands' End 的顾客、产品以及销售数据，从这些海量信息中挖掘价值。

价值巨大，困难也巨大。这些数据需要超大规模分析，且分散在不同品牌的数据库与数据仓库中，不仅数量庞大而且支离破碎。西尔斯公司需要八周时间才能制订出个性化的销售方案，但往往做出来的时候，它已不再是最佳方案了。西尔斯集团开始使用群集（cluster）收集来自不同品牌的数据，并在群集上直接分析数据，而不是像以前那样先存入数据仓库，把来自各处的数据合并之后再做分析，从而避免了浪费时间。这种调整让公司的推销方案制订得更快、更精准。

据西尔斯公司首席技术官菲里·谢利（Phil Shelley）所说，他们制订一系列复杂推销方案的时间从 8 周缩短到 1 周，甚至还会更短。而且这些销售方案质量更高，因为它们更及时、更细致、更个性化。西尔斯使用的 Hadoop 群集能收集和处理好几个拍字节的数据，成本却只是普通数据库的一小部分。Passur 公司和西尔斯控股的例子展示了大数据的威力——它带来更准确的预测、更高明的决策、更恰当的操作，而且让这些事情达到一个无边际的规模。当大数据应用于供应链管理的时候，它让我们了解为什么一家汽车制造商的故障率突然飙升；在客服方面，它可以持续详细调查和处理几百万人的医保状况；它还可以基于产品特性的数据集，为在线销售作出更好的预测和规划，等等。大数据在其他行业的应用也同样成效显著，无论是金融业、旅游博彩业还是机械维修，在市场推广、人力资源管理方面也都有极大的功用。

上述所见绝不是星星点点的个案，而是一次根本性的经济转型。我们确信，大数据运用带来的这一转型已经触及了商业活动的方方面面，没有谁能置身

其外。

（二）决策文化变革：让数据做主

大数据的技术挑战显而易见，但其带来的管理挑战更为艰巨——这要从高管团队的角色转变开始。大数据最为重要的方面，就是它会直接影响企业怎样做决策、谁来做决策。在今天的整个商业世界中，人们仍然更多依赖个人经验和直觉做决策，而不是基于数据。在信息有限、获取成本高昂且没有被数字化的时代，让身居高位的人做决策是情有可原的。我们可以给这种决策者和决策过程贴个标签：直觉主义。

有志于引领企业实现大数据转型的高管们，可以从两个最简单的技巧开始。首先，要养成习惯问：“数据怎么说？”每当遇到重大决策的时候，要紧跟着这个问题进一步问：“这些数据从哪儿来的？”“这些数据能得出什么分析？”“我们对结果有多大信心？”员工能从高管的这种行为中迅速接收到信息。其次，他们要允许数据做主。当员工看到一位资深高管听任数据推翻了他的直觉判断——这将是改变一家公司决策文化的最大力量。而且，你不需要在技术上进行前期投资就可以使用大数据，这与前几次技术革新完全不同。以下是从零开始建立数据能力的步骤：

首先，选择一个业务部门作为试点。这个团队最好有一个喜爱数量分析的领导和一群数据科学家。

其次，在每个核心功能上，依据大数据找出五个商业机会，要求五个人以内的团队在五周内找到每个商业机会的数据原型。

再次，要执行这一程序实现创新，通常包括四步：实验——评估——分享——复制。

最后，记住著名的乔伊法则^①：“那些最聪明的人都在给别人打工。”所以，开放你的数据集给所有感兴趣的群体吧，来自互联网和全世界的，让他们也一起参与分析！

^① 1937年，新制度经济学家罗纳德·哈里·科斯在其成名作《企业的性质》一文中回答了“公司为什么会存在”这个问题，他认为公司的价值在于将时间、争论、混乱和错误等“交易成本”最小化。但是，半个世纪后，太阳计算机公司的创始人之一比尔·乔伊却对此提出了质疑，他发现：“不管你是谁，大部分聪明的人实际上都在为他人工作。”换言之，为了降低“交易成本”，公司并没有雇用最聪明的人，而是选择了那些更合适的人选，这被称为“乔伊法则”。

（三）五大管理挑战

大数据转型并不是万能的，除非企业能成功应对转型过程中的管理挑战。以下五个方面在这一过程中尤为重要。

领导力。那些在大数据时代获得成功的企业，并不是简单地拥有更多或者更好的数据，而是因为他们的领导层懂得设计清晰的目标，知道自己定义的成功究竟是什么，并且找对了问题。大数据的力量并不会抹杀对远见与人性化洞察的需求。

人才。随着数据越来越廉价，实现大数据应用的相关技术和人才也变得越来越昂贵。其中最紧迫的就是对数据科学家和相关专业人士的需求，因为需要他们处理海量的信息。统计学很重要，但是传统的统计学课程几乎不传授如何运用大数据的技能。尤其需要的能力是将海量数据集清理并系统化，因为各种类型的数据很少是以规整的形态出现的。视觉化工具和技术的价值也将因此突显。

技术。处理海量、高速率、多样化的大数据工具，近年来获得了长足的改进。整体而言，这些技术已经不再贵得离谱，而且大部分软件都是开源的。Hadoop^①，这个目前最通用的平台，就整合了实体硬件和开源软件。

决策。精明的领导者会创造一种更灵活的组织形式，尽量避免“自主研发综合征”，同时强化跨部门合作：收集信息的人要提供正确的数据给分析数据和理解问题的人；同时，他们要和掌握相关技术、能够有效解决问题的人并肩工作。

文化。大数据驱动的公司要问自己的第一个问题，不是“我们怎么想？”而应该是“我们知道什么？”这要求企业不能再跟着感觉走。

毫无疑问，成功的路上荆棘密布。数据科学家不够多；技术不只新，甚至新奇；把各种关联当作因果关系，由数据得到误导性的模式；文化转型的挑战更是艰巨，例如对隐私的关切已经越来越突出。但是，大数据在技术和商业领域的卓越表现势不可当。

证据一目了然：大数据驱动下的决策更高明。高管们要么拥抱这一现实，要

^① Hadoop 是一个由 Apache 基金会所开发的分布式系统基础架构。Hadoop 实现了一个分布式文件系统（Hadoop Distributed File System），简称 HDFS。HDFS 有高容错性的特点，并且设计用来部署在低廉的（low-cost）硬件上；而且它提供高吞吐量（high throughput）来访问应用程序的数据，适合那些有着超大数据集（large data set）的应用程序。HDFS 放宽了（relax）POSIX 的要求，可以以流的形式访问（streaming access）文件系统中的数据。

么卷铺盖走人。在各个领域中,企业只有找到将数据科学与传统技能完美结合的方式,才能打败对手。我们不能说,所有的赢家都会将大数据用于其决策制定,但数据告诉我们,这样做确实胜算最大^①。

第三节 数据驱动的酒店创新管理

随着网络和信息技术的不断普及,人类产生的数据量正在呈指数级增长,而云计算的诞生,更是直接把我们送进了大数据时代。“大数据”作为时下最时髦的词汇,开始向各行业渗透辐射,颠覆着很多行业特别是传统行业的管理和运营思维。在这一大背景下,大数据也触动着酒店行业管理者的神经,搅动着酒店行业管理者的思维;大数据在酒店行业释放出的巨大价值吸引着诸多酒店行业人士的兴趣和关注。探讨和学习如何借助大数据为酒店行业经营管理服务也是当今该行业管理者面临的挑战。

大数据应用,其真正的核心在于挖掘数据中蕴藏的情报价值,而不是简单的数据计算。那么,对于酒店行业来说,管理者应该如何借助大数据来为酒店行业的运营管理服务呢?同时大数据应用又将如何突出其在酒店行业的情报价值呢?对此,本节从以下四个方面整理总结了数据驱动的酒店创新管理。

(一) 大数据有助于精确酒店行业市场定位

成功的品牌离不开精准的市场定位。可以说,一个成功的市场定位,能够使一个企业的品牌加速成长,而基于大数据的市场数据分析和调研是企业进行品牌定位的第一步。酒店行业企业要想在无硝烟的市场中分得一杯羹,需要架构大数据战略,拓宽酒店行业调研数据的广度和深度,从大数据中了解酒店行业市场构成、细分市场特征、消费者需求和竞争者状况等众多因素,在科学系统的信息数据收集、管理、分析的基础上,提出更好的解决问题的方案和建议,保证企业品牌市场定位独具个性化,提高企业品牌市场定位的行业接受度。

企业想进入或开拓某一区域酒店行业市场,首先要进行项目评估和可行性分析。只有通过项目评估和可行性分析才能最终决定是否适合进入或者开拓这块市场。如果适合,那么这个区域人口是多少、消费水平怎么样、客户的消费习惯是

^① 见2012年10月《哈佛商业评论》中文版。