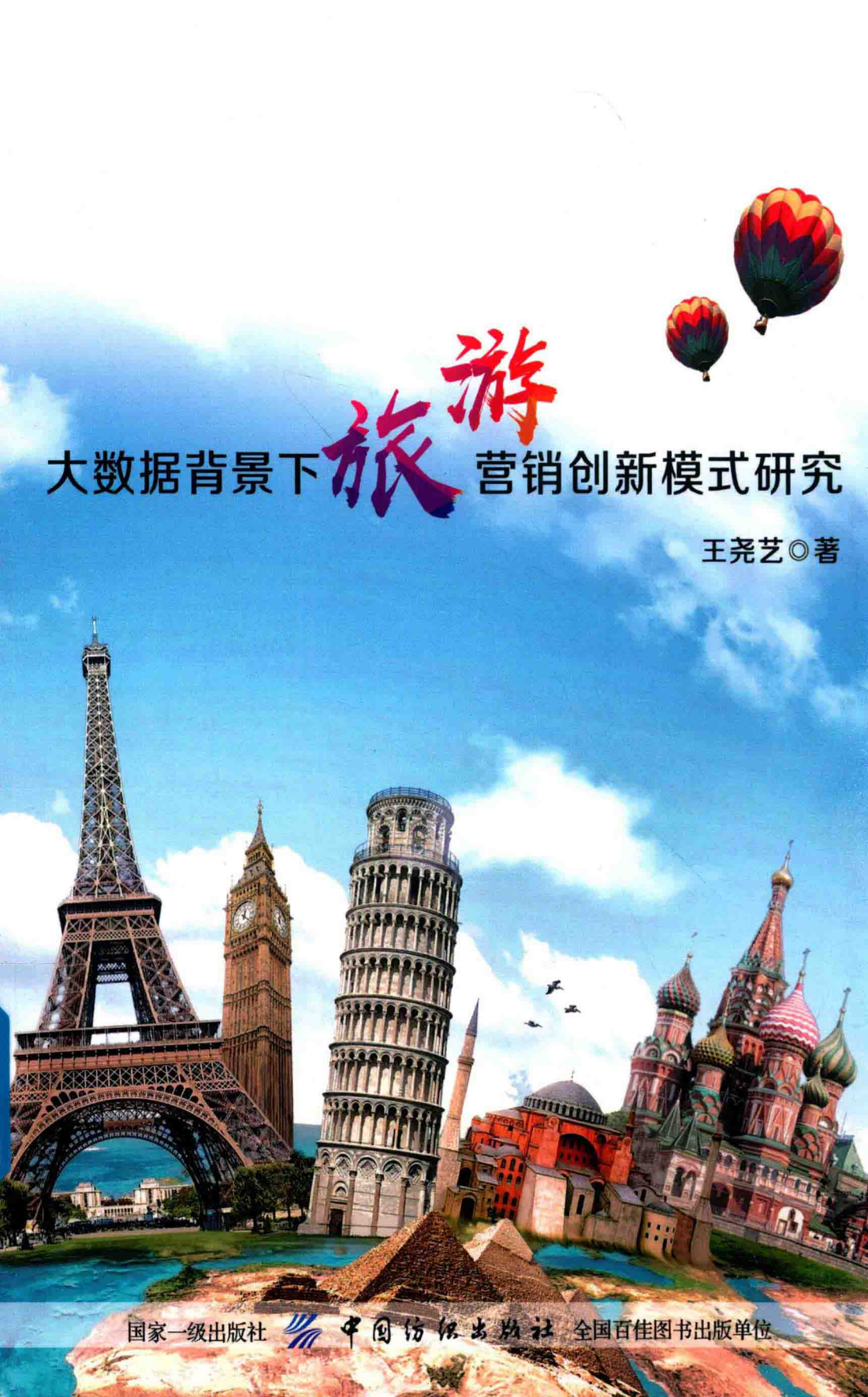




大数据背景下旅游营销创新模式研究

王尧芝◎著

国家一级出版社 中国纺织出版社 全国百佳图书出版单位

大数据背景下旅游营销创新 模式研究

王尧艺 著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

大数据背景下旅游营销创新模式研究 / 王尧艺著

. -- 北京: 中国纺织出版社, 2018.11

ISBN 978-7-5180-4856-4

I. ①大… II. ①王… III. ①旅游市场—市场营销学—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 069846 号

责任编辑: 汤 浩

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textile.com>

E-mail: faxing@c-textile.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京京华虎彩印刷有限公司 各地新华书店经销

2018 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 20.75

字 数: 300千字 定价: 89.00元

凡购买本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

作者简介

王尧艺，女，1975年6月出生，贵州省贵阳市人，工商管理博士，贵州财经大学副教授。主要研究方向为企业管理与市场营销。重点是旅游市场营销、大健康方面的研究。现为中国市场学会和中国高校市场学研究会的会员。近十年来，先后在各类刊物公开发表学术论文10多篇，其中北大核心5篇，主持省部级课题一项，参与编写教材三部。曾为花溪区政府，贵州报业集团，欧森文化公司，新加坡新中文化交流协会，贵安新区管委会，贵州中联重科等提供服务与咨询。

前 言

互联网络已经深入到人们生活的方方面面，基于互联网络发展起来的大数据技术发展迅速，借助大数据营销的成功案例也层出不穷，因此大数据巨大的商业价值被人们所重视。21世纪大数据产生已经成为新的经济增长点，并且成为一种新型的生产力。

基于此，各行各业都争相借助大数据来指导未来发展的方向，旅游行业也不出例外。随着旅游市场的不断扩大，旅游行业的发展也越来越趋向于散客化和个性化，旅游行业的数据也越来越复杂。那么怎样才能更好地收集到顾客的个性化信息，借助大数据使旅游行业营销模式得到创新，使旅游服务行业更精准有效地服务客户的个性化需求呢？

本书将从介绍结合大数据在旅游行业的应用，分析研究大数据时代旅游行业营销创新模式，使读者能对大数据背景下的旅游行业营销模式的前景有一个清晰全面的认识。

第一章介绍传统营销和大数据技术给营销带来的变革，第二章介绍旅游营销模式的历史演变以及市场营销理论的基本知识，第三章介绍国内外大数据研究的成果和现状，第四章介绍国内外大数据与旅游营销相结合的研究成果。前四章是了解大数据背景下旅游营销创新模式的储备知识，有了这些知识才能更好地理解后面第五章到第九章的知识。

借助于大数据的分析，各行各业营销和服务都能实现精准化。旅游行业也不例外。旅游行业的精准化营销有哪些内容以及旅游营销精准化存在哪些问题，未来的走向是怎样的。这些问题我们会在第五章得到解答。

随着个人移动互联网的井喷式的发展，社会化媒体影响到人们生活的方方面面，微博、微信、APP等，已经是人们生活不可分开的一部分，每个人都成了一个独立的小媒体。基于此，社会化媒体营销也成为营销不可避开的一个研究方向。旅游营销在社会化媒体营销中将迎来怎样的变革以及基于

社会化媒体旅游营销模式将有怎样的创新，这些问题将在第六章分析。

大数据背景下我国旅游营销的环境是怎样的？大数据背景下旅游营销创新模式有哪些以及面临的挑战和应用策略是什么，这些问题将在后面的三章得到解答。

基于篇幅，关于大数据的知识以及营销理论和旅游营销模式的知识不能详尽，我们但求能揭开大数据背景下旅游营销创新模式中问题的面纱，使读者能有所启发以及给读者带来更深入的思索和研究。

编者

2017年10月

目 录

第一章 传统营销和大数据背景下的营销	1
第一节 营销理论概述	1
第二节 大数据分析下的营销理论	18
第三节 传统营销和大数据背景下营销的区别	41
第二章 旅游营销模式的演变	46
第一节 市场营销理论的演变	46
第二节 消费者市场和消费者行为的演变	69
第三节 新时代旅游消费者行为	84
第四节 新时代旅游业的消费者市场	104
第五节 旅游业竞争环境的分析	111
第三章 国内外关于大数据研究的现状	122
第一节 国内大数据研究的现状	122
第二节 大数据营销未来发展趋势	155
第四章 国内外大数据与旅游营销研究	173
第一节 国内大数据与旅游营销的研究	173
第二节 国外大数据与旅游营销的研究	185
第五章 大数据背景下旅游营销精准化战略研究	194
第一节 精准营销的理论知识和研究现状	194
第二节 基于大数据挖掘的精准营销	204

第三节 大数据背景下旅游营销精准化战略趋势 222

第六章 社会化媒体营销与旅游业创新营销的研究 230

第一节 社会化媒体营销在大数据时代的发展趋势 230

第二节 大数据与社会化媒体营销的关系 249

第三节 基于社会化媒体的旅游创新营销研究 262

第七章 大数据背景下我国旅游营销发展环境分析 266

第一节 宏观环境分析 266

第二节 大数据背景下国内旅游营销面临的机遇和挑战 269

第八章 大数据背景下旅游营销创新模式的研究 275

第一节 旅游营销创新模式与传统旅游营销模式分析 275

第二节 CPCR 旅游创新模式分析 281

第三节 旅游创新模式的应用策略 290

第九章 旅游创新模式的案例分析 299

参考文献 321

第一章 传统营销和大数据背景下的营销

第一节 营销理论概述

一、传统营销理论

市场营销又被称为市场行销学、市场学或是行销学，它作为概念产生于20世纪初的美国，随着市场进步从4P发展到4C再到4R。

20世纪60年代，美国市场营销学专家杰罗姆·麦卡锡（CJerome Mc Cart）在《基础营销》（*Basic Marketing*）——书中第一次将影响企业营销成功的要素归为4个：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），这4个要素组合最后形成了4P营销理论。麦卡锡认为市场营销活动在本质上是一个利用内部可控因素适应外部不可控因素的过程，如果想获得营销成功，必须生产合适的产品，对产品定出适宜的价格，再采取适当的分销渠道和促销活动以达到最终目标。

到了20世纪80年代，菲利普·科特勒教授将4P理论扩展为6P理论，在最开始的基础上增加2P——政治力量（Political Power）、公共关系（Public Relations）。科特勒教授认为在21世纪，企业面对的是全球化发展趋势，不仅要了解其他国家的政治环境，还要学会怎样与其他国家进行交易，只有这样才能适应全球化环境，才能将产品有效地销售国外；除此之外，企业销售人员必须掌握的技能还有在公众中为企业或产品树立良好形象的公关能力——这明显更像是对企业家的要求。随着对营销战略计划过程的重视程度增加，科特勒教授随后提出战略营销计划，在原有的6P理论基础上再添加探查（Probing）、细分（Partitioning）、优先（Prioritizing）和定位（Positioning）

4个理论,即10P理论,科特勒认为企业营销人员必须事先做好市场探查、优先、分割和定位四种营销策略,及熟练掌握政治权利和公共关系两种营销技巧能力,才能精通产品、价格、渠道和促销这四种营销策略,也只有这样,企业才能更好地了解和满足消费者需求,同时实现自身收益最大化。

20世纪90年代初,信息技术的发展给社会文化和企业生产经营带来了巨大冲击,人们的消费需求逐渐变得个性化,企业的产品生命周期越来越短、生产成本不断降低、生产工艺更加现代化以及技术不断创新,同时市场竞争变得越来越激烈,媒介传播速度也越来越快。在这样快速发展的经济环境下,4P营销理论受到越来越多的限制,于是在1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授在《4P退休4C登场》(New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-Words Take Over)专文中提出代替4P的4CS理论,即顾客(Customer)、成本(Cost)、顾客购买和便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C理论是以顾客为中心,强调了要在顾客需求基础上,为顾客提供他们愿意支付同时又能让企业盈利的产品,同时在满足顾客购物和使用的便捷上进行配销,从而与顾客建立一种双向沟通与双赢的新型互利关系。

1. 了解顾客的需求

因为每位顾客家庭情况、个人经历、受教育程度、职业岗位和兴趣爱好都不同,因此,对产品的相关要求也就大有不同,企业只有了解到顾客真正的需求,再以此为目标进行产品设计,才能确保最终的产品受到顾客的喜爱。

2. 确定顾客愿意支付成本

在了解顾客相关需求的基础上,企业要着手设计开发产品和产品定价,在定价时不仅要考虑产品成本外,还应考虑顾客为购买产品而消耗的时间、体力、精力和购买风险成本等相关因素。只有将产品价格定为顾客心理价格,才能产生交易。

3. 为顾客建立便捷渠道

在主要以消费者为中心的导向市场里,怎样才能让顾客购买和使用更方便是销售成功与否的重要因素,也是顾客价值不可缺少的一部分。企业在制定销售策略和选择分销渠道时,不仅要从自身出发,更要从顾客角度出发。

4. 积极与顾客建立双向沟通模式

对企业而言,积极与顾客进行信息和情感方面的相互沟通,是维持顾客忠诚的有效方法,更是提高销售额的重要途径。双向沟通是建立在企业和顾客共同利益基础之上的,也不是企业以传统方式与顾客进行单方面的劝导或促销达到目的,而是通过新的传播媒体和出发点与顾客双向沟通,在了解顾客、洞察顾客之后,实现双赢的目标。

2001年,艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)在《4R营销》书中提出4R理论,就是关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。4R理论的目标是顾客对企业的高度忠诚,它是依据艾略特·艾登伯格多年的咨询经验和醒悟总结而来的。4R理论强调在面对市场经营不断成熟和竞争日益激烈的环境下,企业应将自身利益与客户联系在一起,进而赢得营销市场,形成自身竞争优势;还有,面对不断变化的市场和消费者需求,企业应认真了解客户需求,从客户角度出发,并且建立快速反应机制,以便对市场和消费者的需求变化做出快速反应;还有,企业应让客户主动参与到生产过程中,从而实现互动双赢的发展目标;最后,企业要想得到经济回报,一方面应该提高生产和管理能力,从而实现成本最小化,另一方面也应该进一步巩固和发展与客户之间的关系,从而占有更多的市场份额,只有通过这样的方式,企业才可能获得经济上的回报。

4R理论是全新的营销理念,它是以“关系”为营销核心,以及以市场竞争为营销导向的一种营销理念。企业通过及时响应顾客不断变化的需求,将顾客融入企业生产、管理和营销中,进而与顾客建立起一种相辅相成的关系。在竞争越来越激烈的市场环境下,企业应主动适应顾客需求,积极了解并创造顾客需求,达到与顾客双赢的目标,从而形成竞争优势,优先抢占市场份额,从而获得经济利益回报。

在大数据背景下旅游营销创新模式研究的过程中,在充分考虑到理论基础和实际可行性之后,最终以4C营销理论为基石,并且结合4P和4R营销理论。

这三个传统营销理论是随着社会的发展和进步,一步步改进、完善的。从传统营销理论的发展过程可发现,企业对消费者的重视程度与日俱增,这是本文提出的旅游营销创新模式的理论基础。

二、创新营销理论和类别

1. 惯力营销

惯力营销 (Custom Marketing) 是以品牌文化为中心导向, 再加上 TTE 战略投资管理研究机构品牌营销专家胡俊 (Stoney Hoo) 先生多年营销实践, 结合学术研究, 在 2005 年首次提出的新营销理论。由于这几年来以品牌文化、生活方式为口号的营销方式已经逐渐大众化, 但是一直没有明确的清晰的实际操作边界和方法论指导。惯力营销正是基于文化经营与企业边界的结合需求, 全面提出东方思维模式下中式营销 4T 观点: 特性 (Trait)、传统 (Tradition)、气质 (Temperament)、类型 (Type); 4T 理论结合品牌文化打造的需求, 将消费者和企业双方的价值进行全面的整合重组, 重新定义了关于品牌文化的主动传递和受众的无形接纳间的结合重点因素, 使品牌文化的企业运营有了可靠的执行依据。

传统 (Tradition): 品牌在确定自己的文化传播机制前, 前提是了解消费者所在地域的传统, 建立与当地特殊传统文化间的关系, 确定品牌传播前比较合适的文化适应性和便利性。这些传统主要包括消费者的使用习性、外界影响、消费决策、价值评估、信息传递边界等主要的文化习俗。

特性 (Trait): 长期的消费依赖与客户黏性是品牌文化建立的首要前提, 因此品牌要拥有一个足够维持原传统文化的稳定格局的特点, 这类特性可以是提炼于原商业链条中的某一方面, 也可以是创新的一个新的链条, 但是其作为加入到商业链条循环中的品牌, 必须让文化习性不至于与传统断裂并且可以持续继承下去形成其历史价值。这一特性可以当作品牌文化的核心竞争力, 它可以是技术层面的更可以是价值层面的优势。这两种优势均体现了品牌的魅力值和消费能力。消费者通过使用该品牌获得长期的物质便利和价值认同。比如某些品牌拥有某种传统技术是不可再生的或者品牌具备相当强大的文化个性感染力。

气质 (Temperament): 品牌文化经过时间验证和价值的日益增加后, 将形成特性的感染力逐渐放大并呈现价值定势, 就是成为传统的一部分。当消费者开始为品牌注入价值的持续共鸣, 一个被消费者见证过的品牌历史就塑造了品牌应该拥有的气质感。从而获得消费者持久的喜爱并与之一同成长形

成精神的载体。

类型 (Type): 品牌一旦被接纳为传统的一员, 那么肯定会形成自己的独特架构和体系, 并逐渐被消费者所归类, 形成稳定的价值认定。因此品牌应该注意自我价值的类型, 其核心主张的价值观不能做朝夕令改的变化。

4T 营销的关键在于意识到文化作为营销的载体的发展规律和品牌文化建立过程中的循循善诱, 以这四个评判标准作为基础来树立经营对策和确立品牌文化沉淀的可能性。

2. 6W6O

国外市场营销学家把消费者的购买行为和购买动机概括为 6O 和 6W, 从而形成消费者购买行为研究的基本准则。

① 市场需要什么 (What) —— 有关产品 (Objects) 是什么。通过了解消费者希望购买什么, 为何需要这种商品而不是需要那种商品, 研究企业应如何提供对路适销的产品去满足消费者的需求。

② 为何购买 (Why) —— 购买目标 (Objectives) 是什么。通过分析购买动机的形成因素 (生理的、自然的、社会的、经济的、心理因素的共同作用), 认清消费者的购买目的, 采取相应的市场策略。

③ 购买者是谁 (Who) —— 购买组织 (Organizations) 是哪种类型。分析购买者是个人、家庭还是集团, 购买的产品供什么人使用, 谁是购买的决策者、影响者、执行者。根据分析, 组合相应的产品、渠道、定价和促销。

④ 如何购买 (How) —— 购买组织的作业行为 (Operations) 是怎么样的。分析购买者对购买方式的不同需求, 有针对性地提供不同的营销服务。在消费者市场, 分析不同类型消费者的消费特点, 如经济型购买者对性价比高的追求, 冲动性购买者对情趣和颜值的喜好, 手头拮据的购买者要求分期付款, 工作繁忙的购买者重视购买方便快捷。

⑤ 何时购买 (When) —— 购买时机 (Occasions) 是什么。了解购买者对特定产品的购买时间的要求, 把握时机, 在合适的时候推出产品, 如分析自然季节和传统节假日对市场购买的不同影响程度等。

⑥ 何处购买 (Where) —— 购买场合 (Outlets) 是什么。分析购买者对不同产品的购买场地的要求, 如消费品种的方便品, 顾客一般要求就近购买, 而需要挑选的则要求在商业区 (地区中心或商业中心) 购买, 一边挑选对比,

特殊品往往会要求直接到专业商店或企业购买等。

3.AIDA 模式

(1) AIDA 模式的含义

AIDA 模式也称“爱达”公式，是国际推销专家海英兹·姆·戈得曼 (Heinz M Goldmann) 研究出的推销模式，是西方推销学中一个重要的公式，它的具体含义是指一个优秀的推销员必须把顾客的注意力转变或吸引到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生想法，这样顾客欲望也就随之产生，之后再促使采取购买行为，达成交易。AIDA 是四个英文单词的首字母。A 为 Attention，就是引起注意；I 为 Interest，就是诱发兴趣；D 为 Desire，就是刺激欲望；最后一个字母 A 为 Action，就是促成购买。

(2) AIDA 模式操作实务

AIDA 模式代表传统推销过程中的四个发展步骤，它们是相互联系的，缺一不可的。应用“爱达”公式对推销员的要求：

① 想好推销的开场白或引起顾客注意。

② 继续诱导顾客，想方设法激发顾客的兴趣，有时采用“示范”这种方式也会很有效。

③ 刺激顾客购买欲望时，关键一点是要顾客相信，他想购买这种商品是因为他有需求，而他需要的商品正是推销员向他推荐的商品。

④ 购买决定能够让顾客自己做出最好，推销员只要在恰当的时机帮助顾客确认，他的选择是正确的，他的购买决定是明智的选择，就已经差不多完成了交易。

“AIDA”模式的精华在于“吸引注意，诱导兴趣和刺激购买欲望”，三个阶段充分展示了推销员的智慧和才华。

(3) 经典案例分析

这是一只蟠龙花瓶网上营销的成功案例。在这只花瓶安静地躺在某陶瓷厂内等待下一个主人时，它可能不会想到，迎接它的是即将红透半边天的结果：eBay 让它见了市面，Yahoo 炒高了它的身价。

以消费者反应模式 (AIDA) 来分析蟠龙花瓶网上拍卖广告对消费者们产生了什么影响。A (Attention) 吸引潜在客户的注意：这则广告从一则生活中发生的小事开始。广告中的主角唐先生打碎了一只名贵的花瓶，他惊慌失

措，如何向老婆交代？画面中出现了种种滑稽的设想。语言诙谐幽默，夸张的剧情引起消费者的广泛注意。唐先生被老婆赶出家门，他跑到附近网吧，发现里头每个人都在上拍卖网买花瓶。

I (Interest) 创造出潜在客户感兴趣的物品：eBay 跟 Yahoo! 的广告能把客户潜在的购买欲望激发出来，他们会上网浏览。这就是蟠龙花瓶所带来的，创造出让客户感兴趣的物品——增加消费需求，即 D (desire) 激发潜在客户的欲求。

广告的最终目标是促使客户购买商家的产品，这就是 A (action) 让潜在客户采取行动，蟠龙花瓶的广告恰恰达到了目标。

4.SPIN 销售法

SPIN 销售法是尼尔·雷克汉姆 (Neil Rackham) 先生研究出来的。尼尔·雷克汉姆先生的 SPIN 销售法是在国际商业机器公司 (IBM) 和施乐 (Xerox) 等公司的赞助下通过对众多营销高手的跟踪调查总结完成的。

营销活动一般要经历 4 个周期阶段：

- ① 开场启动阶段；
- ② 调研交流阶段；
- ③ 能力展示阶段；
- ④ 买卖承诺阶段。

只有上一个阶段成功了才能进入到下一个阶段，但是第二阶段即调研交流阶段是最重要的，营销成功与否在很大程度上取决于这个阶段的表现，很多营销失败就是营销人员将重点放在了其他阶段而不是第二阶段。SPIN 销售法提供了一种巧干的高效系统方法。

SPIN 销售法其实就是情景性 (Situation)、探究性 (Problem)、暗示性 (Implication)、解决性 (Need-Payoff) 这几个英语词组的首字母合成词，因此 SPIN 销售法指的就是营销过程中职业地运用实情探询、问题诊断、启发引导和需求认同这四种提问技巧来发掘、明确和引导客户需求与心愿，从而不断地推动营销过程的进展，为营销成功奠定基础的方法。

SPIN 销售法告诉人如何找到客户现有背景的事实，引发客户说出隐藏的期望，放大客户需求的迫切程度，并且揭示自己对策的价值或意义。使用 SPIN 策略，销售人员还可以全程掌控长时间销售过程中客户微小的心理

变化。

SPIN 销售法从谈话条理性 and 谈话技巧方面提供了一种全新的营销理念和方法，因此被不少欧美高新技术公司所倚重，财富 100 强中的半数以上公司也利用它来训练销售人员。

SPIN 推销模型主要是以客户的需求为基础，因此问客户所看中的问题正是 SPIN 推销模型有效而且成功的重要因素，它的发问程序完全是配合客户在购买过程中的心理变化而设计的。因此从业人员可以将 SPIN 模型当作销售指导，通过发问来了解客户心理需求的发展过程，使其了解购买保险的重要性和紧迫性。

根据研究显示，销售成功的从业人员所采用的 SPIN 推销模型程序大致如下：

首先，提出情况性问题 (Situation Questions) (例如先生从事什么职业？……) 来获取客户的现有状况资料以建立背景资料库 (收入、职业、年龄、家庭状况……)，从业人员通过资料的搜集，方能进一步导入正确的需求分析。除此之外，为避免客户产生厌烦与反感，在提问情况性问题时必须懂得适可而止。

其次，从业人员会以比较难的问题 (Problems Questions) (如你的保障够吗？对内容满意吗？……) 来寻求客户隐藏的需求，使客户透露出所面临的问题、困难与不满意，由技巧性的接触来引起准保户的兴趣，进而占领主导地位使客户发现明确的需求。

再次，从业人员会转向询问隐喻性问题 (Implication Questions) 使客户感受到隐藏性需求的重要性与紧迫性，由从业人员列出各种线索以维系准保户的兴趣，并刺激他们的购买欲望。

最后，一旦客户认同需求的严重性与紧迫性，且必须马上采取行动时，成功的从业人员一定会提出需求——代价的问题 (Need-payoff Questions) 让客户产生明确的需求，以激励客户将重点放在解决方案上，并明了解决问题的好处与购买利益。

但是，并不是所有销售情况都会遵照 SPIN 推销模型这样的提问顺序，如当客户明确自己的需求时，从业人员可以立即问需求—代价的问题；有时候从业人员在询问隐喻性问题以发现隐藏性需求的同时，需辅以情况性问

题来得到客户更多的背景资料。就一般情况来说，多数的销售拜访会遵循 SPIN 模型的发展。

(1) 特点、优点与购买利益

在 SPIN 推销模型中，我们曾说到过购买利益 (Benefit) 的观念。当从业人员询问道需求—代价问题促使客户明确出自己的需求，并衡量从业人员所提出的问题解决方案的购买利益和价值，最后，可以达到接受服务于产品的目的。

一般而言，我们对客户提出问题解决方案，基本上是利用产品与服务的特色、优点与利益以鼓励客户的购买欲望。虽然服务与产品的特色、优点与利益并不易区分，但在销售拜访过程中却对客户产生的影响力有很大的区别，所以客户也会产生不同的反应。此外，根据 Neil Rackham 的调查显示其对销售成功与否有非常大的影响，尤其在大型销售案中更显现其重要性。

(2) 特点 (Features)

所谓特点指的是产品或服务的特征或功能，一般情况下，当从业人员不断地说到商品的特点时，客户对产品或服务的考量，最大的影响因素会是价格，因此运用特点对销售低价商品有很大的好处。虽然从传统以至于现代的销售训练，从业人员对特点的使用频率比较高，但事实上光强调产品或服务的特点并不能够吸引客户做购买决策，我们不难看出特点对客户的购买决策影响力很低，对大型销售案的购买者来说，商品的优点与购买利益能否满足需求才是决策的重点，因此，研究表明特点的应用在小型销售案中虽有正面影响，但在大型销售案中甚至会产生中性甚至于负面的影响。

(3) 优点 (Advantages)

所谓优点是指产品或服务如何帮助客户的事实与说明。

大致而言，公司所提供的教育训练常会谈及优点的效果，并开发这方面的教育训练课程，但事实上优点用得太多不仅不好，反而会让客户提出更多的反对问题。客户产生拒绝反应的原因就是从从业人员并未搔到客户的痒处，换句话说就是还没有掌握到客户明确的需求到底在哪里！

因此，优点这一特点虽然在销售拜访开始时对客户非常有吸引力，但是在消费者权益高涨的今日，消费者会更理性考虑商品或服务的好处是否与需求相吻合，所以如果从业人员在销售拜访中一味强调商品或服务的优点，