

我国城市低龄老年旅游市场的营销策略研究

■刘芳 傅云新 暨南大学管理学院

[摘要] 本文在分析我国城市低龄老年人旅游市场开发可行性的基础上,进一步对该市场的消费特征进行了探讨。最后提出了针对城市低龄老年旅游市场六个方面的营销策略。

[关键词] 城市低龄老年旅游市场 开发可行性 消费特征 营销策略

一、引言

按国际通常划分标准,65岁及以上老年人口占总人口的比重超过7%,即标志着社会进入老龄化社会。根据2004年中国人口统计年鉴调查显示,2003年我国65岁及以上老年人口比重已达到7.5%。据预测:随着多年来生育水平的下降和人们健康水平的提高,未来我国老年人口规模将迅速扩大——我国老年人口将从2003年的9692万人增加到2010年的1.1亿,增长近28%,到2020年将达到1.7亿。另一方面,当前我国的养老主要依靠土地和家庭。2000年人口普查表明,65岁及以上老年人口中靠离退休金生活的只有18.4%,其余的81.6%,主要是居住在农村的老年人和居住在城镇中从未工作过的老年人,他们的养老基本上依靠土地和家庭。

据中国老龄科学研究中心陶力群教授的研究成果显示,针对老年人不同年龄结构划分目标人群,提供人性化的“打包”产品和服务是促进老年产业发展的重要方面。按照老年人的年龄结构和身体健康状况,可以将老年人划分为高龄老年人(80岁以上的生活自理能力较差或不能自理的老人)、体弱多病老年人和低龄老年人(60岁左右,身体基本健康)三个群体。企业应该分别对三个群体提供相应的产品和服务。其中向高龄老年人群主要提供包括护理服务,特殊商品和服务;向体弱多病的老年人提供自理性生活辅助品;针对低龄老年人群,为其提供更多的适合自身特点的消遣、休养、娱乐的设施和场所。

现实情况是,这部分低龄老年旅游市场还未得到旅游组织和企业的足够关注,开发力度远远不够,仍处于起步阶段。据国家旅游局统计资料表明,到2002年底,我国专门开展老年旅游业务的旅行社不足200家,这无疑形成了我国老年人旅游市场供求不平衡的现状,城市低龄老年旅游市场更是没有得到应有的重视。因此,探究我国城市低龄老年旅游市场开发和营销成为我国旅游业发展中一个值得研究的重要而现实的课题。

基于以上分析,本文主要针对城市低龄老年人旅游市场进行的研究,即本文所指的老年人主要是指城市低龄老年人群体。

二、城市低龄老年人旅游市场开发的可行性分析

1. 市场容量分析

表1 全国城市分年龄的人口数(部分内容)

年龄	人口数	占总人口%
40-44	28321	6.86
45-49	28035	6.81
50-54	22514	6.90
55-59	15124	4.64
60-64	13247	4.12
65-69	12622	3.99

资料来源:2004年中国人口统计年鉴

从表1可看出:我国城市低龄老年人口占有相当的比例。可预测,近10年或20年,这一部分人口增长速度递增,大大超过总人

口的年平均增长速度(1.68%)。中国城市低龄老年群体的人数逐年递增,这为该旅游市场提供了庞大的客源基础。

2. 购买力分析

老年人收入的不断提高,为开发老年人旅游市场开辟了广阔的空间。据调查:我国城市60-65岁的老年人口中约有45%的人还在业,他们除有退休金之外,还有额外的收入;城市老年人中有42.8%的人拥有储蓄存款;46%的老人是由子女出钱为老人实现“出国梦”,其余都是高收入老年人依靠自身储蓄出国旅游。另外还发现:我国大城市,如北京市的老年消费群体,家庭月退休金达到2000元以上的,达到六成以上:其中将近81%的被调查者认为,只要生活的充实、高兴,不会过多地考虑钱的问题,他们可以去旅游,可以做自己喜欢的任何事情。因此,从我国老年人旅游市场的发展趋势来看,这将为旅游企业提供巨大的商机。

3. 消费意愿分析

据北京的一些旅行社调查结果显示,70%的老人有退休后外出旅游的倾向。因为旅游已经成为老年人提高生活质量的重要方式。“最美不过夕阳红,旅游让我更从容”,这是一位报名参加老年人旅行团的老年人的感慨之言。不少60来岁的老人都希望在退休之后实现自己年轻时候的夙愿——走进大自然,领略不同地域的民俗风情。

从老年人的心理特点来看,旅游活动是在满足基本生活之后的一种更高层次的休闲和学习方式。在本质上,是人类自我丰富、自我发展和自我肯定,也是自己融于人类社会,参与社会发展的一种形式。

4. 闲暇时间分析

进入上世纪90年代以来,中国的家庭结构有了较大的变化。由“四世同堂”式的大家庭逐渐向“两口之家”、“三口之家”式的小家庭过度,于是中国城市中出现大批的“空巢家庭”,即两位退休的老人独居寓所,其成家的儿女另居他所(同一个城市或不同城市),做子女的据工作繁忙程度会定期或不定期回家省亲。据调查:1998年,在有65岁及以上老人户中,只有一对老人生活的家庭占11%,单身老人户占10.44%,两项合计共占21.44%。由此可知,在大部分的时间内,老人是比较孤独的,他们希望有合适的活动以使其生活更为丰富多彩,而安排合理的旅游是其比较喜欢的方式之一。

5. 旅游行业发展状况分析

据国家旅游局相关资料统计显示,2004年我国旅游业年收入超过4000亿人民币,约占国内生产总值的5%,这其中包括老年旅游消费。据旅游行业权威人士的预测,今年老年旅游收入将达有很大提高。另一方面,由于旅游市场竞争激烈,绝大部分旅行社都已经关注老年市场,他们为老年人推出专门的旅游线路,为老年人提供方便、安全的旅游生活。但在考虑到成本和操作难度方面,不少旅行社采取了观望态度。

老年旅游作为“银发市场”的一部分有着较好的机遇。开拓老年旅游市场,不仅可以更好的满足老年群体日益增长的消费需求,而且有利于社会的稳定,提高老年人的生活质量,使老年人在充实、愉快的状态下安度晚年,充分体现国家的文明和社会的进步。可以预测,企业如果抓住了这个机会,就会在该行业中获得竞争优势。

三、老年旅游市场的消费特征

老年人是一个特殊的消费群体,其特殊性表现在他们的消费内容、消费能力、消费行为、消费方式、消费理念、消费习惯和消费决策等方面。只有正视这些特点,才能有的放矢地开发该市场。下面对一些特点进行详细分析。

1. 消费水平呈现两极分化

目前老年人旅游市场呈现两个极端:一部分老年人消费能力很强,表现在只要旅行社服务周到、细致,他们就乐意选择高端旅游产品。目前这部分客户人数正在平稳增长,出境游潜力比较大;另一部分老年人出游意愿强烈,可是支付能力较弱,他们一般对价格比较敏感,强调经济实惠,注重物有所值。

2. 旅游方式偏爱于“休闲的、安全的、时间充裕的短途旅游”

据“零点前进策略公司”对老年旅游方面的研究分析,老年人参与旅游活动有几个共同特点。主要表现在:(1)对旅游目的地有较强的选择性,对出游地的日程安排比较慎重。老年人在旅游中很少会有猎奇心理成分,他们在做出出游决定之前,会尽可能详尽地了解旅游目的地的情况,并力求提前安排。(2)多采取以纯休闲为主的旅游方式。在旅游消费支出中,基本上全部用于旅程中的吃、行、游、娱,很少购物。(3)以团队旅行活动为主,往往老两口结伴而行,对旅程中各种活动的安排,要求以舒适、休闲和旅游机构的高质量服务为标准。他们往往更看重健全的医疗安全保障体系。(4)他们更倾向于美丽的自然风光和独特的传统文化。(5)他们更喜欢内容丰富的短途旅游。他们希望短途旅游能够减轻不必要的旅途劳累带来的身心的疲惫。

3. 老年旅游者中以男性居多

在调查老年旅游者特征时发现,目前老年旅游者中男性多于女性进十几个百分点。之所以形成这一现象,一般认为和目前社会生活方式、传统观念有关。当前,男性因公出差、会议和疗养的机会远高于女性,而老年女性虽然均已退休,但思想可能相对保守,且一般忙于操持家务。但是,从长远的旅游市场来看,女性老年人可能会成为市场的主体。

四、城市低龄老年旅游市场的营销策略

1. 对老年旅游市场进行仔细调研,并予以准确的市场定位

老年市场是个特殊的消费群体,在这一群体中,不同背景的老年人有着不同的消费需求。通过调研,旅游企业可更好的了解这一市场,从而才能对其予以准确的市场定位。一般而言,城市低龄老年市场中最具有开发潜力的目标市场大致有两个:一是企事业单位的离退休干部、退休教师、医生、文化工作者等。这类人一般拥有较高的文化修养,有一定的经济基础,在离退休后的空闲时间里出游意愿较强。他们大多有出差、旅游地经历,对旅游活动也较为了解和熟悉,是该市场中较为成熟的一部分。二是较为富裕的老年人。他们自己拥有一定的资产,或有富有子女的资助。这类人经济条件好,且有充裕的时间,但文化层次参差不齐,总体文化程度较低,需要加强引导,积极采取措施鼓励其旅游,也是很有潜力的市场。

2. 注重旅游产品创新,提供适宜的服务

旅游产品是旅游企业营销中至关重要对一个因素,也是旅游企业提高竞争力的关键。旅游企业只有开发适销对路的产品,才能适应和满足市场的需求,从根本上有效地开发市场。在这方面,南阳国旅和上海银发旅行社对老年人旅游市场的开发策略很值得借鉴。2004年4月,南阳国旅推出了“千名老人游江南”旅游活动。在游船上,组织书法比赛、赋诗、歌舞、猜谜语、文化娱乐有奖等活动,深受老年游客欢迎。上海银发旅行社是专门针对老年人市场的一家旅行社,该旅行社通过不断市场调研,挖掘市场热点、亮点,努力提高旅游文化内涵,组织了一系列品牌旅游活动。在安排线路上,注意长短结合,以休闲为主,结合养生,将各种类型的旅游与退休老人人们的兴趣、爱好密切结合起来,深受老年人的欢迎。例如:千名老人老年拳操休闲游、关怀老人特色体验游、癌症科普游、风光新貌游、长江三峡游等,成绩斐然,博得广大老年游客的一致好评。其中,长江三峡游先后十个航次,约7000人次,“上海退休职工长江万里行”的大红横幅成为穿行在万里长江上的一道亮丽的风景线。

对于老年市场而言,提供适宜的服务是至关重要的。其中有以安全和医疗保健方面的服务为重中之重。为了让老人放心,旅行社最好是组成专门的老人团,充分考虑到老年人的需求,设想旅途中可能出现的各种问题等多种解决办法,提高旅游服务质量。在安排旅游路线时,以“安全第一,景点精,减少购物时间”为原则。尤其要注意的是旅游安全问题,旅行社应与沿途的医疗机构随时保持联系,随团配备保健医生和老年人常用的药品,负责老年游客的身体健康。因此,培训导游和领队的业务能力和与游客沟通交流能力极为重要。例如,老年旅游团的领队和导游,除了专业能力要强之外,还应培训他们掌握一些老年健康保健知识。

3. 灵活的价格策略

对老年人来说,一般情况下,他们希望能一次性购回成套的旅游产品(即交通、住宿、餐饮、游览地活动安排等各种项目的组合),而不愿购回“零件”再自己进行组装。因此,老年旅游市场应以传统包价旅游为主。另一方面,旅行社可依据团体或散客人数的不同采取数量折扣策略,依据淡旺季不同制定季节折扣策略、各种节日的促销策略,以及不同旅游产品的组合定价策略等。针对价格比较敏感的老年游客,一些大的旅行社往往是以规模效益为生,而这部分顾客恰好是淡季和航线的补充。据北京市的旅行社介绍,旅行社针对时间自由的老年人群体,可提供机动灵活的方式。即顾客报名后不固定时间出游,航空公司根据航班乘客情况调配,有空位需要补充时通知顾客,随时出游,这时的价格只为正常价格的50%至70%。这种策略对价格比较敏感的老年游客很有吸引力。

4. 运用合理的促销手段,树立良好的品牌形象

由于当前我国老年人的出游意识还不算很强,这就需要相关企业利用具体的促销来刺激需求,引导消费。

表2 老年消费者对广告媒体的影响调查

广告媒体	报刊广告	视听广告	邮寄广告	户外广告	广告传单	话广告
百分比	21.4	56.1	1.9	3.6	2.2	4.2

资料来源:以应斌等人对中国600名老人进行的问卷调查为依据
目前,我国旅行社的促销手段普遍是采取降价的形式,有的甚至是恶性压价。这种行为是不足取的,其带来的后果是旅行社的企

业形象也随之降低了。那么具体的促销手段应该如何选择呢？我们先看一下广告对老年消费者的影响。据调查，关于广告对自己影响的调查中，大部分老年消费者选择了“影响一般”（41.9%），而且相当一部分选择了“没什么影响”（22.7%）。由此可见，老年消费者对广告的影响程度一般。另外，名人广告对老年消费者的影响也不大，而且对老年人影响最大的媒体广告为视听广告和报刊广告。（见表2）

根据老年人的特殊消费心理，旅行社在促销的各个环节应以“情”字贯穿始终，体现出处处为老人着想的想法。因此，在介绍旅游线路时，要尽量详尽、更要符合老年人的思维习惯和阅读习惯，并且对每一项介绍要做到语言诚恳。另外，在选择时机及地点方面，可在节假日、双休日或其他有利时机，比如，选择老年人比较集中的地点开展咨询活动，以传播相关信息。

值得一提的是，由于老年人好群聚，且易受相关群体的影响，所以“口碑”的作用十分重要。这就要求旅游企业，一方面应将自身的信息客观地传递给旅游者，不夸大、不美化，增加可信度。另一方面，应该重视每一个前来旅游的客人，为其提供良好的体验空间，赢得良好的口碑，杜绝坑、蒙、拐、骗等急功近利现象的发生。

5. 集中而广泛的渠道策略

老年旅客的输入渠道较为特殊，总的原则应是采取“分清重点，而又广泛”的渠道策略。

首先，旅行社应成为老年人有求必应的窗口，做到热情提供各种旅游信息。为了更好的满足老年市场的需求，根据企业的业务量状况，旅行社可成立“老年旅游市场部”，以便能及时追踪老年市场的动态，做好信息反馈，力求为老年旅游者提供高质量、多样化、个性化的服务。

其次，旅行社应采取多种方式与企事业单位、机关团体、学校、社区等单位的老干部管理处、老年活动中心等老年人机关，保持密切的联系，随时了解老年人旅游需求变化，以便对旅游产品进行更新或创新。

再次，根据城市低龄老年旅游市场的特点，旅行社应充分利用电脑网络预定系统。一方面，利用网络的便利性可更好地满足顾客个性化需求；另一方面，利用网络信息传递的高速度，为游客提供更多的便利。

6. 注重售后服务，培养忠诚顾客

旅游者为了减少购买旅游服务的风险，愿意再次光顾熟悉的、提供优质服务的旅行社。正因为此，西方国家的旅行社都极为重视售后服务。比如，在客人返回后的第二天就向客人打电话问候、给客人寄送意见征询单、明信片、旅行新线路宣传单等等。国外的旅行社很注重从心理上拉近与顾客的距离，使顾客感到旅行社是从他们的需求和利益出发的，从而使顾客对旅行社更加信任。从而，最终培养了企业的忠诚顾客，同时，企业得到长远的发展。

总之，在我国旅游行业竞争日益激烈的形势下，旅游行业只有搞好售后服务，才能巩固与扩大客源，才能在开发城市低龄老年人旅游市场中得到战略性长远发展。

参考文献：

- [1] 中国老年产业发展调查报告. 经济观察报[N]. 2005
- [2] 张广瑞等: 2001-2003中国旅游发展: 分析与预测- 中国社会科学院旅游研究中心报告[M]. 社会科学文献出版社. 2004
- [3] 屈云波: 旅游业营销[M]. 企业管理出版社. 1999
- [4] 桂熠航等: 试析中国旅游市场的开发. 旅游研究网. 2005. 9. 9

浅谈市场营销风险管理

■杨莉 陕西理工学院

[摘要] 面对全球经济和知识经济时代的全面挑战，市场营销理论与实践的不断发展，环境急剧变化，许多不确定因素的产生，直接引起市场营销有效性的大大减弱，从而在各界产生了对市场营销的风险管理的探索与研究。由于市场营销环境的复杂多变与参与营销活动的行为者不确定因素造成市场营销活动负面影响，降低了企业的市场利润，因此，将市场营销风险管理方法引入市场的营销活动中，有着非常积极的作用。本文着重从营销风险意义、发展过程中存在的问题及风险管理方法方面对其进行了阐述。

[关键词] 风险 市场营销 管理

随着社会主义市场经济体制的构建和完善，市场营销学成为本世纪发展最快的管理学科之一。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。在激烈的市场竞争中不存在没有风险的机会，而在企业所遭遇的各种风险中，营销风险的危害最大，也最难预料和预防。一个营销风险的发生，就可能使企业利润损失严重，因此对营销风险进行探索研究，用科学的方法对其进行规范管理，有着极其重要的意义。

一、市场营销风险管理意义

市场营销风险管理是指在营销过程中产生的风险，用一定的制度和手段进行管理，达到认识、控制和处理的目的。

企业所遭遇的各种风险中，来自营销的风险危害最大，最难于预料和预防。一个营销风险发生，就可能使职工辛苦工作一年的盈利荡然无存。因此，回避营销风险就成为营销管理者的重要职责。

回避营销风险可以节约企业成本。市场营销风险者用最经济的手段为可能发生的风险做好准备，运用最合适的、最佳的技术手段降低管理成本。具体来讲，市场营销风险管理者应在损失发生前，比较各种市场营销风险工具，以及有关的安全计划，从而以最合理的处置方式，把控制损失的费用降到最低限度，通过尽可能低的管理成本，达到最大的安全保障，取得控制风险的最佳效果。这一目标的实现依赖于市场营销风险管理对效益与费用支出的科学分析和对成本及费用支出的严格核算。

二、市场营销风险形成原因分析

1. 来源于销售人员的风险

市场营销风险之一是来自本企业销售人员的风险，这是近几年不少企业，特别是民营企业和新成立企业面临的一个新问题。如何从制度和手段上加以解决对销售人员和销售机构的管理成为风险管理关注的焦点。如某一知名企业的部分销售人员在成功地开发一目标市场后，与企业讨价还价，并威胁说，如不答应其条件，就把客户拉到该企业的竞争对手那里去，该企业为了