

旅游集团捆绑销售初探

文/刘璇 罗琼 李艳

2004年, Purdue University的学者们提出了8P的概念。8P即为Product, Price, Place, Promotion, Partnership, Programming, People and Packaging。8P是对传统4P观念在新的营销环境下的延伸和发展。Packaging又名Bundling, 也即捆绑销售, 由于能给买卖双方带来利益, 广泛存在于营销活动中。对卖方而言, 能增加对产品线的需求, 创造新的市场, 与竞争者保持差异。对于消费者而言, 捆绑产品提供了购买便利, 获得了附加利益, 并能显著降低产品搜索时间成本。

• 捆绑研究概述

目前对于捆绑的研究大致分为经济学和营销学两领域, 经济学主要从垄断者的最优捆绑决策, 捆绑的均衡理论和捆绑的福利理论等方面进行保留价格、消费者剩余的分析。营销学主要从捆绑的最优化, 产品及数量的搭配, 捆绑中的定价和促销等角度加以分析。在旅游领域中, 关于捆绑的研究乏善可陈, 但捆绑销售却是旅游业界在实践中广泛采用的营销手段, 旅游企业因采用捆绑销售, 可增加总体利润15%-25%, 证明了捆绑销售是非常行之有效的提升企业附加价值, 增强竞争优势的途径。在旅游业界, 捆绑销售是指把一系列具有独立性的产品(如交通工具, 旅店, 景点等)捆绑成为一个新的旅游产品。

• 捆绑销售

我国把捆绑销售定义为生产者将一种产品与其它产品组合在一起以一个价格出售, 并由此分类为同质产品捆绑(将同一种商品采用集合包装出售)、互补产品捆绑(将具有内部关联的商品集合包装出售)和非相关性产品捆绑(将不具关联性的商品集合包装出售)。Stremersch和Tellis较为系统地定义并对捆绑销售作了详尽分类。他们定义捆绑销售为整体销售两种及以上的独立产品。独立产品的独立性在于每种商品有各自存在的独立市场, 也即至少会有一些数量的消费者具有购买单件独立产品的欲望和行动, 如旅游套餐的捆绑会包括机票及酒店住宿, 但有众多的消费者会进行独立购买。

三. 旅游集团实行捆绑销售的必要性分析

1. 旅游产品的特点及消费者的客观需求

旅游产品的互补性非常强, 而这种互补形成了对捆绑销售的天然需求, 因为对旅游产品的同时购买不仅具有时间上的经济性, 而且产品服务之间可以互相提升产品价值及满意度。研究证明, 将具有互补性质的产品进行捆绑销售比进行捆绑非相关产品的销售具有更高的被购买可能性, 并具有更强的盈利性。动机被认为是支配旅游行为的最根本驱动力。对旅游集团而言, 游客无形的旅游精神享受动机必须通过有形的旅游吸引物得以驱动, 为了创造难以模仿或替代的旅游吸引物, 必须对旅游产品进行研制, 开发和设计, 针对复杂多变的旅游市场进行市场细分, 制订营销策略, 通过项目、时间、空间、功能等多形式的营销组合形成特色, 满足消费者的需求和期望。而这些要素组合的最终形态表现为各种旅游套餐, 也即捆绑组合。另一方面, 这种拉力的构建不仅在于旅游者对旅游吸引物的认知程度, 还来源于在这种认知过程中所产生的情感经历。而信息的爆炸和冗杂使得消费者在作旅游信息搜索时不仅过程长而且成本高, 不利于旅游者产生正面的情感感受。旅游捆绑产品可通过对各旅游要素的综合分析和合理配置, 将产品以人性化的套餐形式提供给消费者, 不仅为旅游者提供多种选择可能, 而且可以大大降低产品搜索时间成本和心理成本。

2. 旅游集团化的发展趋势

中国国民经济的持续快速增长, 居民支付能力的加强, 消费结构由生存性消费向发展性和享受性消费转变形成了对旅游的有效需求, 而2008年北京奥运会、2010年广州亚运会、2010年上海世界博览会的举办为中国旅游业的腾飞提供了前所未有的历史机遇。但我国旅游集团还处于市场成长期, 与国际旅游大型企业集团相比, 还存在着较大的差距。我国旅游企业进入500强的只有国旅总社一家。与国际旅游企业相比, 我国旅游企业集团的年经营额也只是国际大型旅游企业集团年经营额的1%。在经营上多按经营内容分为饭店类旅游企业集团、景点类旅游企业集团和旅行社类企业集团, 并受到了行政区划和行政职权体系的限定。与之相比, 欧美发达国家的旅行集团已经进入了规范化经营时代, 形成了层次分明的专业化分工体系, 不仅专注于旅游产品的开发和设计上, 同时把产业资本和金融资本有效地结合起来, 使企业资产得以快速增长, 如美国喜来登酒店集团、欧洲Thomas Cook等。面对日益开放的市场和日益激烈的国际竞争, 我国旅游企业集团需要不断提高实力, 充分发挥本土经营的优势, 发展一批以旅游业投资为特征, 涵盖旅

游交通、旅游网站、旅游商品经销、旅游文化推广的具有国际竞争力的综合性旅游集团，才能在竞争中立于不败之地。

三、旅游集团实行捆绑销售的途径

旅游是由产业内部各企业通过分工协作向最终消费者提供产品的过程。在此过程中，旅游者的旅游生命周期包括：出行前、在旅游地、旅游后；相对应的旅游产业内部流程包括规划、市场推广、销售、服务、监管、客户关系管理等，涵盖了旅游交通、景点景区、餐饮娱乐和旅游购物等各种经历，形成了包括旅游教育研究、旅游开发设计、旅游设备供应、旅行社、政府旅游监管的价值链。根据旅游需求的不同，此价值链具有一定的长短延伸性。

1. 价值链的捆绑

对旅行者而言，旅游涉及到食、住、行、游、购、娱六大活动，分别由对应的饭店、宾馆、交通、景区、商店和娱乐设施提供。有的旅游者要求包括食住行游购娱所有产品的长链组合，有的仅要求或行游、或吃住、或游娱的短链组合。因此产业内部各企业，应根据市场变化和客户需求，设计出不同的组合捆绑。长期以来，我国的旅游产业运行方式基本上是点线旅游运行方式，也即将一定空间范围内的旅游吸引物，旅游接待设施及相关服务，通过人为的编排，以旅游路线的方式提供给旅游者（张辉，2005）。因此，旅游产品设计单一，多为涵盖六大活动的长链组合。但由于资金时间人力的有限，这种人为的配置往往难以达到预期效果。一方面，消费者受制于旅行社的行程安排，缺乏自由时间，无法对旅游吸引物进行深度鉴赏，往往流于走马观花，疲于奔命，给旅游经历带来负面影响。另一方面，旅行社的业务流程过长，包括从产品设计、供应商采购、市场推广、销售、计调和地接社联络、结算等诸多环节，需要大量的业务操作，导致高昂的交易成本。因此，旅游企业应根据人们消费水平、社会时尚趋势及流行理念的变化分析市场，推出各种个性化、深度化和精细化的旅游产品。而这种产品往往为短链组合，如自驾游，游轮游等。这种短链组合不仅给旅游消费者带来更大的自由度，满足旅者游走于家与未知的绵延空间过程中的自我构建要求，也使旅游企业摆脱传统组合的冗长累赘，致力于业务创新和质量提升。在进行产品捆绑设计时，可采用价格捆绑策略。价格捆绑（Price bundling）指以折扣价格整体销售两种及以上的独立产品，因旅游产业价值链内部各节点具有类似的消费对象，品牌效应和销售终端，有共同的利益驱向，可实现信息交流、客源输送、文化融合等各方面的资源共享，故而可通过合理的流程设计及产品组合，达到优势互补、资源共享，大大降低成本，使得采用对消费者具有强大吸引力的价格捆绑营销成为可能。

2. 价值网络的捆绑

旅游产业链不仅有其内部基本的价值链，同时又因与其利益攸关者的相互作用而形成价值网络。此价值网络由各企业的价值链和价值模块相互交织而成，包括各利益攸关者因利益关系相互影响而形成的价值生成、分配、转移和使用的关系，各企业在此价值网络中处于不断的形成、连接、融合、解构和整合的动态过程中。

伴随中国加入WTO后旅游业的全面开放，旅游集团所面临的外部环境发生了巨大变化。中国旅游集团不仅面对强大的国外旅游集团的竞争，同时也担负着使用网络技术，将传统单一的旅游业务转化为复杂化增值化的新型业务的要求。以此相应，一批新的企业如旅游教育研究、旅游开发设计、旅游出版、旅游广告、电子网络和会展不断加入旅游价值链，使传统的价值链得以延伸。同时，许多新兴的金融、文化、保险产业融入旅游产业，并与其相互作用，共同分享旅游产业所创造的价值，形成新的价值网络。在这个互生、共生、竞争和合作等多种关系并存的价值网络中，各利益攸关者处于战略联盟伙伴的关系，因此各旅游集团应专注于自己的优势领域，构建企业新的核心能力，实现优势互补。如在历史文化悠久的地区，可加强与文化部门如博物馆的联合，满足人们日益提高的精神文化审美需求；通过与航空公司、信用卡公司的合作，发掘忠诚客户，推出常客奖励，激励多次旅游消费；携手老年机构，开发潜力巨大的“银发市场”等等。总之，在这个边界模糊的开发价值网络中，具备无限的市场潜力，各利益相关者可进行多领域、全方位的联盟与合作。在进行产品捆绑设计时，可采用产品捆绑策略。产品捆绑（Product bundling）指以任意价格整合销售两种及以上的独立产品，产品捆绑可为消费者带来附加价值，其定价可常高于市场价位。旅游集团可通过对价值网络内的合理资源配置和融合开发，设计出适合特定消费群体个性化需求的捆绑产品。而这种差异化产品具有独特的附加特性和特色服务，增加了消费者价值，因此，不仅延长了旅游者的浏览时间和消费内容，还使消费者因为丰富了旅游经历而愿意支付较高价格。旅游集团也通过产品捆绑进行业务创新和产品开发，刺激旅游者消费，提高了产品市场占有率和销售额，形成一定的市场垄断力，抵御潜在竞争者的进入，对提高消费者的品牌忠诚度，形成对整个价值网络的控制力和影响力，从而具备可持续的战略优势具有不可估量的作用。

最后，旅游者在选择旅行路线的重要影响因素是其预期旅游消费额与家庭收入的相对比较，因此，旅游捆绑产品的心理定价具有非常重要的作用。根据经济行为学中的心理帐户理论，对多笔损失应整合，而多笔收益应分开，故在进行旅游捆绑产品定价时，对消费者应告知整体捆绑销售价格，对因捆绑销售而带来的各项折扣优惠，则应分别告知，从而使消费者获得更大的价值感知，促进销售（作者单位：重庆邮电大学经济管理学院）

关于我国大型能源集团开发和获取海外资源的分析研究
我国建筑企业集团造价信息管理的现状和发展分析
论“资产一体化”后企业集团财务控制权的重新分配
浅谈高校后勤集团企业改革中的法律问题
企业集团评估收购目标的六个财务分析点
连锁企业集团管理人员的培养模式探讨
集团公司财务欺诈防范的探讨
旅游集团捆绑销售初探
集团公司内部审计外包问题研究
企业集团财务系统财务预测模型的创建与应用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心