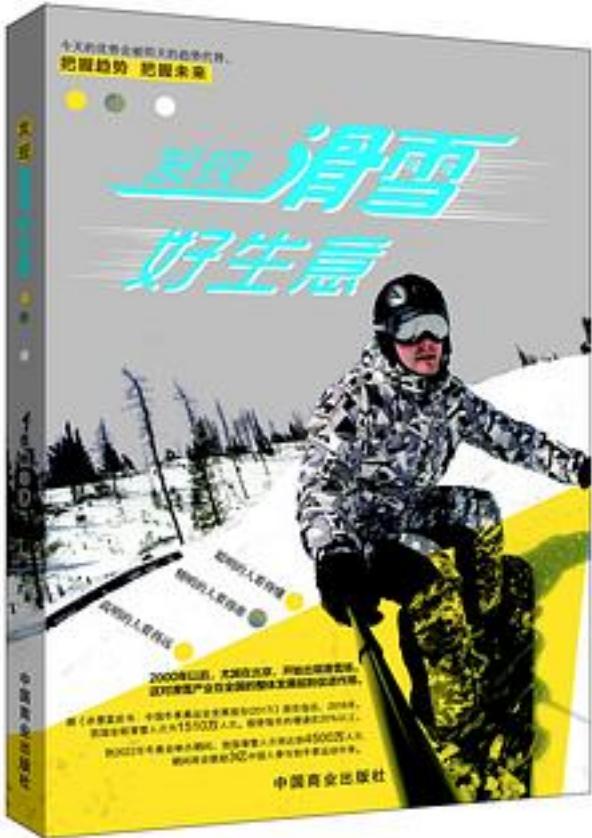


发现滑雪好生意



[发现滑雪好生意_下载链接1](#)

著者:王嵩

出版者:中国商业出版社

出版时间:2018-7-1

装帧:精装

isbn:9787520801874

滑雪是一项旅游休闲和体育运动相结合的项目，涉及多种行业，可以说滑雪场里的任何一种设备和器具都是一种产业，比如滑板、滑雪服、缆车、造雪机、压雪机甚至是眼镜、帽子等，每样东西都会带动相关产业的发展。

滑雪场的建设与旅游滑雪业的发展会带动全社会相关产业的开发与建设，首先受益的是酒店、宾馆等服务行业，此外对建筑、交通、电信、商业、手工业、农副产品生产等行业都有着巨大的拉动作用，对周围贫困地区的就业、脱贫乃至促进经济发展，增加收入都有积极的作用。

作者介绍：

王嵩，1989年生人，祖籍：四川

加拿大多伦多约克大学 经济学硕士毕业

2016年至今清华大学总裁班研读

加拿大多伦多投资经验餐饮公司总经理

加拿大多伦多投资房地产项目项目负责人

四川省蓬溪县定春实业集团总裁

四川省蓬溪县赤诚大酒店有限责任公司董事长兼总经理

重庆天子山旅游有限公司董事长兼总经理

重庆嵩悦旅游有限公司董事长兼总经理

蓬溪县政协委员

目录: 第一章 全球滑雪产业与经济发展

1. 全球滑雪产业发展现状

2. 国外滑雪产业主要经验

3. 全球滑雪产业对经济的影响

4. 冬奥会滑雪场对经济的影响

第二章 中国滑雪产业及其对经济的影响

1. 中国滑雪产业综述

2. 中国滑雪产业链条分析

3. 中国滑雪产业进入黄金期

4. “互联网+ 滑雪” 下的冰雪产业

5. 滑雪产业发展对地方经济的影响

第三章 2022 年冬奥会对中国经济的推动

1. 2022 年冬奥会的数据解读

2. 2022 年冬奥会对北京经济的影响

3. 2022 年冬奥会对张家口经济的影响

4. 2022 年冬奥会对中国经济的影响

5. 冬奥会与中国未来冰雪产业的发展

第四章 中国南北方冰雪市场现状分析

1. 盘点中国南北方主要滑雪场

2. 中国冰雪市场南北方的差异

3. 中国室内滑雪场发展现状

4. 国内主要室内滑雪场盘点

第五章 国内小型体验式雪场经营策略

1. 国内滑雪场三大主要类型

2. 国中小型雪场面临的问题

3. 清晰定位，增加客户黏性

4. 注重线上互动营销和用户消费体验

5. 很小，很美好——梅里滑雪村的成功之道

第六章 滑雪场规划设计开发实务

1. 滑雪场规划设计四大效益分析

2. 滑雪场选址与整体规划

3. 滑雪场审批手续与相关监管

4. 滑雪场规划设计四大经典模式

第七章 滑雪场经营与管理

1. 滑雪场运营管理

2. 滑雪场如何做市场营销

3. 滑雪场增值服务管理

4. 滑雪场的安全生产管理

5. 像呵护孩子一样呵护雪友

第八章 滑雪场四季经营模式探索

1. 从单季运营到四季经营

2. 资源导向型转型与市场导向型转型

3. 最受欢迎的十大非雪季项目

4. 滑雪场四季运营5W 理论

第九章 滑雪场及配套商业下的商业生态

1. 只选对的，不选贵的

2. 滑雪场环境生态与商业生态

3. 温暖——滑雪场经营的终极课

附录 国外著名滑雪场盘点

精彩试读

2. 滑雪场如何做市场营销

销售做不好，企业也就做不好。没有人不知道这个道理。很多人也经常把“市场营销”挂在嘴边上，但效果并不明显。究其原因，就在于缺乏专业训练，没有正规打法。

可以说，滑雪场是铁打的营盘，滑雪者是流水的兵，只有市场营销才是硬道理。而市场营销又可划分为市场行为与营销行为，后者也通常被称作销售。实践中，很多人往往把两者混为一谈，这也难怪，因为市场包含着销售，而销售是市场的组成部分。它们有很多共同点，也有很大不同，最大区别则在于市场是创造需求，而销售是满足需求。做市场是运筹帷幄，做销售是短兵相接。做市场主要是“谋”，做销售主要是“干”。没有销售的支持，市场无意义。反过来说，销售很坚决，也很勇敢，反复向顾客

发起冲锋，但前方布满地雷，阵地上有坚固的堡垒，这时候就需要市场人员进行有效策划，排除障碍物。所以重点在于协调好市场与销售的关系。市场与销售的目标都是顾客，前者的策略是“拉”，后者的策略是“推”。推拉结合，才能构建市场营销的闭环。

再说具体点，市场的工作主要是想方设法让滑雪者知道并全面了解滑雪场，具体手法包括在各种各样的媒体上宣传，如电视、报纸、杂志、海报、传单，以及网络。比较惯用的传统手法是，租一辆大巴车，车上张贴或者涂刷该滑雪场的宣传画报等宣传品，在周边区域来回宣传，同时负责接送滑雪者。如果想让滑雪场在最短时间内被尽可能广泛的人群知悉，可借助网络面向全社会征集广告语，设置较大的奖项，比如 9999

元，同时配合事件营销，形成持续上升的市场关注度，全方位提升滑雪场名气与品牌。而销售，主要是对一些目标客户进行精准销售，比如到周边景区接洽路过的旅游团或背包客，到写字楼、咖啡馆、快餐店、酒店、中高级社区等派发传单；再如通过电话、短信、微信等方式直接向单位或个人销售。

市场营销的范畴广大，各种手法众多，滑雪经营者不必拘泥一格，这里抛砖引玉，介绍两种比较有效且不可或缺的经营措施。

会员制

会员制度的好处就是可以有效避免淡季，同时可提前回笼资金，并留住一些常客。对这些常客来说，则是一定程度上的优惠。会员卡一般分为月卡、季卡、年卡，或者金卡、银卡、铜卡等。要根据不同卡给以不同的折扣优惠。还可以依托会员组建滑雪者俱乐部，逐渐吸纳更多滑雪爱好者参与其中，定期举办一些活动，如比赛或研讨会，及时掌握雪友的意向，调整服务方向，使更多滑雪爱好者光顾。

渠道商

除直销外，滑雪场要懂得发展渠道营销和生意伙伴，借助别人的力量提高自己的业绩。渠道营销的好处，首先在于渠道的销售员卖力地卖着你的产品，但他不是你的员工，不需要底薪。而且，因为没有底薪，他们更有动力。除了需要在市场宣传上支持他们以外，根本不必担心他们偷懒。

招募合作伙伴一般来说要不拘一格，比如各类旅行社、各种滑雪组织和各种与教育、娱乐、运动有关的机构，乃至个人。尤其是旅行社及滑雪组织，他们一般不缺客户资源，具体操作时可利用激励手段，争取最大化地利用其客户资源。至于个人合作者，要防止其借用滑雪场谋取不正当利益，损毁滑雪场形象，毕竟金杯、银杯不如消费者的口碑。

• • • • • (收起)

[发现滑雪好生意](#) [下载链接1](#)

标签

行业经济

经济

滑雪

体育

评论

不错的滑雪产业入门科普。

国内关于滑雪的书籍真是少之又少，淘宝搜索后便购入，花了一下午和一晚上读完。
本书缺陷: 1.

没有标明数据来源。且本书是笔者于2017年编写，2018年出版的，现在再读就数据而言参考意义不大。2. 分析较为浅显。3. P101雪场地址出现错误。总结: 1.

不值58元的定价。2. 不建议任何人购买。3.

如果想要了解滑雪行业最新的发展状况，推荐购买社会科学文献出版社出版的冰雪蓝皮书系列——《中国滑雪产业发展报告》，从2016年开始以每年一本的速度出版。4. 两星打给书中部分对我有所启发可参考的内容。

[发现滑雪好生意_下载链接1](#)

书评

[发现滑雪好生意_下载链接1](#)