

全方位营销赢得X世代 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_85\\_A8\\_E6\\_96\\_B9\\_E4\\_BD\\_8D\\_E8\\_c123\\_288477.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_85_A8_E6_96_B9_E4_BD_8D_E8_c123_288477.htm) 现在，X世代正全面掌控社会和经济的方方面面，他们正处在最有“钱力”的年龄。然而，他们随选随要，理性而精明。随着X世代的不断成长，他们已经成为消费社会的中坚力量。越来越多的企业开始把目光投向这个新兴市场。就拿火热的旅游行业而言，那些出生于1965年至1980年之间的X世代人群已经成为旅游业最关注的目标人群。根据美国弗吉尼亚州旅游业调查公司D.K. Shifflet提供的数据，在美国假日休闲酒店增长的销售额中，有2/3的增长来源于X世代人群，而且和其他世代的人群相比，X世代人群在酒店逗留的时间也相对较长。假日酒店X世代营销计划 美国亚特兰大假日酒店总部的品牌管理总监Mark Snyder先生说：“只有那些能准确抓住X世代偏好，并很好地迎合他们的偏好的企业才能够在争夺X世代人群的战役中取得较大的市场份额。”为此，今年9月假日酒店调整了其一贯的商务酒店的定位，把目光投向X世代人群，开始采取一系列的营销举措以满足“讲究品位、崇尚技术”的X世代旅行者的需求。Mark Snyder先生在解释他们的这个举措时说到：“我们这个新计划是有目的的针对X世代人群的，我们认为5300万X世代人群代表了目前最重要的市场机遇，并且这也将是未来的发展趋势。假日酒店已经对其他的竞争者进行评估，采取这些新举措就是为了巩固我们在X世代市场上的领导地位。”假日酒店母公司洲际酒店的营销人员发现，男性X世代人群在旅行时倾向于选择那些有健身场所的酒

店，并且他们都喜欢比较前卫、比较时尚的健身房。针对这个发现，假日酒店专门和体育新闻杂志合作在其位于亚特兰大的91家连锁酒店中组建了名为Sporting News Grill的体育主题餐厅。而且，他们还专门设立了Nautilus健身中心，这些健身中心的室内设施都是X世代们信赖的品牌。为了让X世代能在假日酒店拥有宾至如归的体验，假日酒店采取了全方位的策略。他们为酒店员工定制了新制服，新制服集中了时下流行的潮流：工装裤、羊毛大衣以及设计大胆的衬衫。同时，今年年初假日酒店还专门为X世代提供Wolfgang Puck咖啡、Moen淋浴喷头、Garden Botanika洗浴设备，以及联邦快递的Kinko's Online DocStores 24小时文件投递服务。这些都是X世代耳熟能详的品牌。他们除了在酒店客房里提供高速上网服务和Wi-Fi无线网络服务之外，还专门在房间里为X世代人群配备了集合充电插槽、音响系统、有定时开关功能的自动收音机，以及集众多功能于一身的iHome设备。假日酒店能够满足X世代在技术上的所有需求。假日酒店这个针对X世代的新营销策略将于2006在亚特兰大全面开始，并在2010年推广到机场周围以及二级市场的200家酒店。所有新建的假日酒店都会设有专门的假日X世代套房。“X世代讲究努力工作，努力玩。我们这个项目是针对X世代的需求和习惯进行设计的，只遵从了他们的生活方式。”Snyder先生表示。

三条营销小贴士

波士顿一家市场营销咨询公司的总裁James Chung将为企业提供一些针对X世代人群进行营销的小贴士。

1. 千万别让X世代久等。X世代绝对是随选随要的一代，完全不同于他们的前辈，他们从来都不觉得自己应该按时间表办事。
2. 要能证明你自己的价值。X世代非常聪明，并且愤世嫉俗。

他们消息灵通，在购买前会进行货比三家。向X世代表明，和你的竞争者相比，你更加物美价廉，这是赢得X世代消费者的非常有效的方法。聪明的营销者应该是那些让营销更透明的人。3. 千万不要寄希望于品牌忠诚度。X世代是完全价值导向的一代，他们很少会仅仅根据产品的外在形象就作出购买决定。不像他们的前辈，X世代很少利用品牌来彰显自己的财富和成功，他们更看重的是品质。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)