

第一章 什么是现代酒店营销

第一节 市场营销概述

教学关键、难点：市场营销概念、营销关键概念

教学方法：讲授

教学内容：

一、市场营销概念

市场营销由 Marketing 翻译而来，包含两层含义：一是指一个经济行为、一个实践活动，即一个组织以消费者需求为中心，生产适销对路产品，而且搞好定价、分销和实施有效促销等一整套经济活动。

二是指一门学科，建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上应用学科。

1985 年美国营销协会所下定义（书本第 3 页）

通俗定义：在符合社会利益前提下，以消费者利益为中心，个人和组织经过发明产品和价值并同她人和组织进行交换，以满足需求和欲望社会和管理过程。

对概念了解：

1. 市场营销是一个企业活动，有目标、有意识活动
2. 满足和引导消费者需求是市场营销活动出发点和中心
3. 分析环境，选择目标市场，开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务 and 它们之间协调配合，使营销活动关键内容
4. 实现企业目标是营销活动目标

市场营销不等于推销

二、市场营销关键概念

1. 需要、欲望、和需求

需要：是人类感觉缺乏一些东西一个状态

欲望：满足需要一个心理状态

需求：指大家有能力并愿意购置某产品欲望

2. 产品

产品：指任何能满足人类需要和欲望东西

3. 价值和满意

价值：消费所得和所付出比率

利益大于成本消费者取得满足感，不然没有满足感

4. 交换和交易

交换：是以提供某种东西作为回报换取所需之物过程

交易：是一次具体独立交换

5. 市场

市场：指某种商品现实购者和潜在购置者需求总和

市场=人口+购置欲望+购置力

三、市场营销组合

市场营销组合：指企业针对选定目标市场综合利用多种可能市场营销策略和手段，组合成一个系统化整体策略，已达成企业经营目标，并取得最好经济效益。

4Ps 产品(product)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion)

市场营销组合是一个动态、整体性组合。

含有可控性、复合性、动态性和整体性

四、市场营销管理

1. 市场营销管理实质

市场营销管理是指为达成个人和机构目标交换，而计划和实施理念、产品和服务构思、定价、分销和促销过程

2. 市场营销管理任务

市场营销管理任务是不仅要刺激消费者需求，还要影响其需求（影响其需求水平、时间、组成）

要想影响需求，先要了解需求，消费者需求有 8 种不一样状态，以下：

1) 负需求

大多数人对某个产品赶大厌恶，甚至愿意出钱回避它一个需求情况，如：素食者对肉食、学生对考试

对应策略：分析原因，重新设计产品、定价；改变用户信念

2) 无需求

用户对某种产品历来不感爱好或漠不关心一个需求情况

对应策略：刺激消费者，大力促销，如：推出新菜品可无偿赠予或打折

3) 潜在需求

消费者对一些产品有需求，而现有产品又无法满足一个需求情况

对应策略：开发有效产品

4) 下降需求

消费者对一些产品需求出现下降趋势一个需求情况

对应策略：分析下降原因，改变产品或寻求新目标市场

5) 不规则需求（波动需求）

消费者对产品需求因季节或月份不一样而改变情况

对应策略：经过营销方法改变需求时间

6) 充足需求

消费者需求水平和企业期望一致情况

对应策略：维持现在水平

7) 过分需求

供不应求一个需求情况

对应策略：提价；降低促销；降低来自盈利较少或服务需求不大市场需求水平

8) 有害需求

指对一些有害物品或服务需求

对应策略：降低需求

五、市场营销观念演变

市场营销观念即企业市场营销指导思想

1. 生产观念

企业一切经营活动以生产为中心，以产定销

适用条件：卖方市场条件下

2. 产品观念

认为消费者喜爱高质量、多功效和含有一些特色产品

3. 推销观念

认为消费者通常表现出一个购置惰性或抗拒心理，企业应大力推销

4. 市场营销观念

以满足用户需求为出发点，用户需要什么就生产什么

5. 社会市场营销观念

认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，同时要考虑消费者和社会长远利益

五种营销观念分为传统营销观念和现代营销观念，传统营销观念包含生产观念、产品观念、推销观念，现代营销观念包含市场营销观念、社会市场营销观念

二者相比，现代市场营销观念有以下特点：

1. 营销关键是用用户需求
2. 已经过顾客满意而取得长远利益
3. 以整体营销为手段
4. 企业营销活动是从消费者入手

六、中国企业市场营销观念

（一）市场营销理论在中国传输和发展

建国后，1978 年市场营销学被正式引入

80 年代初碰到怎样启蒙阶段

90 年代进入应用阶段

二十一世纪可能进入营销理论本土化及创新阶段

（二）中国企业市场营销观念

1. 中国企业市场营销现实状况

- （1） 分企业市场营销观念淡漠
- （2） 体营销谋略意识不强
- （3） 盲目性、随意性、片面性营销突出
- （4） 欺骗性、违法性营销

2. 值得提倡多个营销观念

- （1） 发明市场观念
- （2） 整体产品观念
- （3） 绿色营销观念
- （4） 信息营销观念
- （5） 服务观念

第二节 酒店市场营销

教学关键、难点：酒店市场营销

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店、酒店市场、酒店市场营销

1. 酒店

（1）概念

以住宿、饮食、商务服务、娱乐等项目为经营项目，而建立建筑物或经营场所

（2）现代酒店特征

- 1) 是一座正当建筑物
- 2) 提供住宿、餐饮、娱乐、商务等一系列服务
- 3) 酒店提供服务是以劳务形式展现，并能达成一定标准
- 4) 含有公用性
- 5) 含有商业性

（3）酒店向客人提供产品

- 1) 在契约使用期内，消费者对酒店设施设备有使用权
- 2) 酒店要向客人提供帮助，以满足其需求
- 3) 帮助客人满足其心理上需求

2. 酒店市场

酒店市场是现代市场关键组成部分，从营销角度讲，酒店市场是指酒店现有和潜在用户
酒店市场和其它市场比含有以下特点：

- 1) 异地性
- 2) 季节性
- 3) 高弹性
- 4) 脆弱性 受环境制约大 如世界局势

3. 酒店市场营销

酒店市场营销是为了满足用户合理要求，为使酒店盈利而进行一系列经营、销售活动

二、现代酒店市场营销特点

1. 综合性——用户对酒店需求有食宿、购物、娱乐、商务活动
2. 无形性——服务
3. 时效性——不可储存
4. 易波动性——有淡旺季，受环境影响大
5. 不可分离行——酒店产品必需在酒店取得

第三节 现代酒店营销观念和竞争方法

教学关键、难点：酒店营销现代观念

教学方法：讲授

教学内容：

一、现代酒店营销必需把握营销观念 4 个关键点：

1. 正确选择目标市场

在充足调研基础上，选择适宜目标市场

2. 不停了解用户需要，努力争取用户满意

3. 加强协调，发明良好营销气氛

营销部门须市场和酒店各部门沟通、协调

4. 获取满意盈利率

二、酒店业削价竞争

削价竞争是指企业为改善产品交易条件和增加产品销售量，而单纯以降价让利为手段竞争

1. 削价竞争发生原因

- 1) 产品供过于求，企业想取得更多营业额
- 2) 市场份额日益下降，企业试图经过降价区领导者地位
- 3) 经济衰退期，为赢得企业在消费者心目中声誉而削价

2. 削价弊端

- 1) 不能提升经济效益
- 2) 酒店产品质量下降
- 3) 影响整个酒店品牌
- 4) 影响酒店职员主动性

三、酒店业非价格竞争

非价格竞争是指企业利用价格以外营销手段，使本企业产品和竞争产品相区分，并使之含有差异优势，以推进产品销售。如以款式新奇、适销对路取胜

1. 非价格竞争作用

- 1) 提升产品质量
- 2) 开发新产品，满足社会需要
- 3) 提升就地经营市场灵敏度
- 4) 提升酒店经济效益

3. 非价格竞争关键方法

- 1) 开发差异性产品
- 2) 服务个性化
- 3) 品牌
- 4) 促销宣传

第二章 酒店市场调研和分析

第一节 酒店市场环境分析

教学关键、难点：微观环境原因、宏观环境原因

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店市场微观环境

微观环境通常包含六大原因：

1. 酒店内部关系

- 1) 高级管理层关系处理
- 2) 各部门之间关系处理

2. 供给商

为酒店提供日常经营活动所需原材料及其它商品商家、厂家

3. 营销中介机构

- 1) 中间商
- 2) 实体分配企业
帮助储存产品或运输产品单位
- 3) 市场营销服务机构
如调研企业、广告企业咨询企业

4) 金融机构

4. 消费者

5. 竞争者

6. 公众

- 1) 金融公众
- 2) 媒介公众
- 3) 政府公众

4) 公民团体公众

5) 地方公众

6) 一般公众

7) 内部公众

二、酒店市场宏观环境

1. 人口环境

只人口规模、密度、位置、年纪、性别、民族、家庭结构等

2. 经济环境

经济环境是影响消费者购置能力和支出模式原因

1) 经济发展水平

2) 实际收入

3) 通货膨胀压力

4) 储蓄和债务

3. 文化环境

1) 价值观

2) 风俗习惯

3) 文化素养

4) 宗教信仰

4. 自然环境

1) 自然资源环境

2) 物资资源环境

5. 政治和法律环境

1) 政治体制、经济管理体制

2) 法律制度

第二节 酒店市场调研

教学关键、难点：酒店市场调研活动范围、调研类型

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店市场调研活动范围

市场调研是系统地设计、搜集、分析和汇报和企业面临特定市场形势相关资料和调查结果

市场调研需贯穿于酒店营销管理全过程

1. 市场研究

研究潜在需求量、消费者分布、消费者特征

2. 产品研究

产品设计、开发及试验，消费者对产品品位喜好研究，现有产品改良，竞争产品比较分析

3. 销售研究

总体行销活动研究，包含设计及改善

4. 消费购置行为研究

购置动机、购置行为决议过程、购置行为特征研究

5. 广告及促销研究

6. 行销环境研究

7. 销售估计

二、酒店市场调研类型和过程

1. 酒店市场调研类型

依据调研目标和性质不一样，酒店市场调研分为：

（1）探测性调研

探测性调研是酒店对发生问题缺乏认识，甚至在一无所知情况下，为搞清问题范围、性质、原所以进行小规模调研

调研方法：一是文件调研

二是经验抽查

（2）描述性调研

是对所调查对象具体情况进行全方面了解调查

（3）因果性调研

是为了搞清相关市场现象原因或结果而进行调查

（4）估计性调研

估计性调研是为了推断和测量酒店市场改变而进行研究，

2. 酒店市场调研过程

有效市场调研，通常有五个步骤：

（1）确定问题和目标

（2）开发信息源

要求搜集一手或二手资料

（3）搜集信息

（4）分析信息

去真伪，制表格

（5）提交调研结果

三、酒店市场调研方法

（一）问询法

1. 面谈法

调查人员和被调查者面对面交谈，可个人，可集体

面谈时注意一定技巧

2. 邮寄问卷

3. 电话法

4. 留置问卷法

（二）观察法

调查人员直接到现场进行观察和统计一个搜集一手资料方法。

（三）试验法

优异性小规模试验，再研究是否大规模推广市场调查方法。如：一个商品要改变造型、包装可用小规模试验，调查消费者购置行为改变。

（四）文案调查（利用二手资料）

文案调查是指在市场调查中，搜集整理调查资料，并对其进行归纳火演绎分析，进而提供相关市场调查汇报及市场行销提议

1. 文案调查资料起源

（1）酒店内部档案

财务汇报、销售统计、员工访问汇报等

（2）外部机构调查资料

政府机构统计汇报、金融机构相关资料、学术机构调查汇报

（3）外部刊物及索引资料

工商名目、外贸协会贸易机会

（4）专业书籍及杂志

2. 文案调查程序

（1）确定基础目标

（2）拟订具体调查计划

（3）展开相关资料搜索

（4）过滤资料

（5）多种不一样资料间整理、衔接及融会贯通

四、调查表设计

1. 问卷设计应遵照标准

便于问询员发问和统计；便于被调查者充足了解，能回复，原回复；便于整理、统计分析。

2. 问卷格式

标题、问候语、填表说明、被调查者情况、问卷编号、关键问题、调查者情况。

课堂练习：

设计问卷“大学生消费情况调查”

五、抽样设计

调查分抽查和普查

简单随机抽样 抽签、随机数表

随机抽样 { 分层抽样

抽样 { 系统抽样 等距抽样

方便抽样 任意抽样

非随机抽样 { 配额抽样 先将总体分类，每类中再非随机抽

判定抽样 凭知识经验去抽有代表性样本

六、市场调查汇报撰写

市场调查汇报应包含以下几部分：

1. 题页
2. 目录表
3. 调查结果和相关提议概要
4. 本文
5. 结论和提议
6. 附件

第三节 酒店市场估计

教学关键、难点：酒店市场估计方法

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店市场估计概念

酒店市场估计是依据既成市场事实，利用已经有知识、估计技术和经验，对影响酒店市场改变多种原因进行研究、分析、判定和估量，已掌握酒店市场发展改变趋势和规律

估计内容包含客源流向估计、用户人均消费估计、酒店产品价格和利润估计

二、酒店市场估计基础标准

1. 连贯性标准

市场发展各个阶段全部含有连贯性，未来是以现在和过去为基础

2. 类推原理

类推原理是把事物类同性作为事物估计依据，利用已经有知识、理论来估计还未完全认识事物，利用已掌握规律推测未知发展

3. 相关性原理

相关性原理是把多种原因之间关系作为估计依据，依据部分原因已知形态对另部分原因未知形态进行估计

三、酒店估计内容

依据酒店估计目标不一样，将酒店估计内容分为三类：

1. 生产者估计

生产部门要定时估计下一个阶段生产能力，如产品生命周期、客房周转率、资金周转额、接待量、生产费用、生产成本和利润

2. 消费者估计

是对酒店产品未来市场需求推算和估量，产品需求量是估计关键内容

影响酒店需求原因有两大类：一是环境原因，它是不可控原因

二是营销原因，它是可控原因

消费者估计内容关键包含：需求量、潜在需求量、人均消费额、用户消费习惯、用户组成、用户爱好爱好

3. 竞争者估计

估计竞争者市场占有率、产品生命周期、价格变动趋势，客流量、接待能力、成本、费用、利润、客房出租率

四、酒店市场估计步骤

1. 确定估计计划
2. 搜集整理资料
3. 选择估计方法
4. 估计过程
5. 分析评价
6. 提交估计汇报

五、酒店市场估计方法

1. 酒店市场定性估计法

依估计者个人专门知识、经验和直观材料，对市场做出分析判定来确定未来市场发展趋势

适用：在缺乏历史资料或正确数据或估计目标受外界环境原因影响大又复杂时使用

具体方法有：

（1）经理人员判定法

又称管理人员判定法，有两种形式：

一是营销管理人员进行判定估计

二是召开业务部门主管人员参与座谈会，将和会人员估计意见加以归纳、分析、判定，进而进行估计

优点：有利于调动业务人员主动性；结果真实可靠；费用低

缺点：对市场了解不深，估计结果受主观影响大

（2）营销意见综合法

召集相关营销人员进行估计，将估计结果进行综合方法

优点：简便易行，节省时间费用

缺点：受偏见影响，带有不足

（3）消费者购置意向调查法

酒店从入住客人中随机抽出一定数量人，经过填写表格或和估计人员进行交谈进行调研估计

（4）教授意见法

1) 教授会议法

2) 特尔非法（德尔非法）

德尔菲法：采取匿名发表意见方法，将估计问题咨询教授意见，经数次信息交换，取得较一致结果

特点：教授间背靠背；反复咨询意见

2. 酒店市场定量估计法

定量估计法是依据正确、系统、全方面调查统计资料和经济信息，利用统计和数学模型，对酒店未来进行估计

（1）时间序列估计法

1) 移动平均法

2) 加权平均法

3) 指数平滑法

（2）回归分析法

第三章 酒店市场细分和市场定位

第一节 酒店市场细分

教学关键、难点：酒店市场细分概念、有效细分标准

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店市场细分概念和作用

1. 酒店市场细分概念

酒店市场细分是将复杂酒店市场划分成若干个含有相同需求亚市场过程

*注：（1）市场细分不是对产品进行细分，而是对消费者需求和欲望进行分类

（2）在市场经济条件下，市场细分含有其存在客观基础

1）消费者需求客观上存在着差异

2）市场需求还有相同性

3）任何酒店生产经营能力全部是有限

（3）市场细分是有层次，酒店应依据本身条件及产品不一样，对市场开展不一样层次细分

（4）市场细分和细分市场

2. 酒店市场细分作用

（1）有利于酒店寻求市场机会

（2）有利于酒店制订营销策略

（3）有利于酒店制订灵活竞争策略

（4）有利于酒店市场渗透

（5）有利于酒店确定市场覆盖策略

（6）有利于酒店本身管理完善

二、酒店市场有效细分标准

市场细分方法众多，但并非全部有效。如把购置食盐消费者可分为男消费者和女消费者，没意义，但把吸烟者分为男女消费者就有必需，所以细分市场必需含有以下特点：

1. 可识别性

各细分市场用户特征、市场范围等可取得

2. 可衡量性

可衡量细分市场规模和购置力。如某酒店要划分出一类办理公务散客，这类客人住宿人数、平均住宿期、产生销售额、平均房租等全部需统计出来，她们对酒店产品和服务态度见解及要求能被调查出来，这么细分才有意义

3. 可进入性

酒店在现有些人力、物力、财力条件下，经过多种营销手段可占领该细分市场。如某国限制华侨归国旅游，那么该细分市场对中国酒店将毫无意义

4. 稳定性

在一定时间和条件下，细分市场标志及其性质能保持相对不变

5. 效益性

酒店能在该细分市场上取得良好经济效益。如一豪华酒店不会存在学生细分市场

三、酒店市场细分标准

1. 按地理原因细分市场

按用户来自不一样国家、地域和关键城市来划分市场。如某酒店可将客源分为国际和中国，国际客源又分为欧洲和非洲等。美国中国旅游十分发达，中国地域之间、城市之间旅游十分盛行，地域之间、城市之间游客占总数 65%，洛杉矶为拉斯加维斯提供客源。

2. 按住宿动机原因细分市场

大部分酒店将客人住宿动机分为两类：一是公务客人，二是度假客人

（1）公务旅游市场

公务旅游者行为取决于其工作性质，如学者参与研讨会要求环境平静，其它商务要求交通方便，通信服务水平高，公务旅游者不太考虑价格

（2）休闲观光市场

以休闲度假和观光旅游为关键目标旅游者。她们多是自己掏腰包，对价格敏感

3. 按购置方法原因细分市场

按客人购置方法关键可分为团体客人和散客两类：

（1）团体市场

团体旅游市场，包含企业、会议旅游者、旅游团、体育代表团、机组和空乘人员

1) 企业类市场

包含企业高级管理人员、销售人员、部门管理人员

企业类客人选择酒店时要求：

一 要求地理位置方便，常选择城市中心或距商务区较近酒店

二 期望能给自己业务合作者留下良好印象

三 要求酒店有比较适宜洽谈公事场所

现在很多酒店一针对这类客人开设了商务楼层

2) 会议旅游市场

酒店吸引会议旅游者好处是：

一是 市场流量大

二是 狐疑分布在整年各个时间，接待她们会给酒店带来稳定收入

三是 会议旅游者平均住宿时间长平均房价高

四是 部分国际会议往往会吸引大量媒体，可提升酒店声誉

五是 很多会议属于年会举行时间比较稳定

接待这类客人，要做好以下工作：

一是 会议旅游者进店离店时间集中，要求办理手续要快

二是 要有接待会议能力，有专用设施和多种会议厅

三是 会议人数多，事项繁杂，要求酒店有组织会议经验

3) 旅游团市场

包含多种旅游批发商、旅行社、航空企业售票处及接团社

她对酒店好处：

一是 为酒店带来生意旺季和高峰

二是 旅游团人数多，可为酒店带来一次性大批预定

三是 旅行社和酒店往往有合约关系，和旅行社保持良好关系可带往返头生意

4) 体育代表团市场

包含体育活动组织者、教练、运动员、经纪人

体育代表团对酒店选择要求：

一 地点尽可能靠近比赛场地

二 客房最好安排在一个楼层

三 对酒店餐饮要求十分高，必需确保质量，并注意运动员风俗信仰和特殊爱好

四 提供会议室和比赛训练物品储藏室

5) 机组人员市场

包含和酒店签署年度或其它方法长久协议航空企业机组或空中服务人员，她是机场酒店关键客源

为酒店带来好处：

逗留时间长，人数多，出租量均衡

对酒店要求：

酒店提供从酒店到机场无偿交通服务，提供服务必需是高效率

(2) 零碎客人市场

散客是指一次性订房数量不多于 10 间客人，散客市场包含：

1) 商务散客

以公务为目标，切是单独出行旅游者

2) 个人旅游者

到酒店所在地从事私人活动或以休闲观光为目标零星旅游者

3) 包价客人

是指购置酒店多种特殊报价、参与酒店促销活动客人

4. 依据销售路径变数划分市场

(1) 直接订房市场

指客人经过电传、传真、电话、信函等方法直接向酒店订房或委托她人或组织机构代理定房，但这些预定方法就个人或组织机构而言，不是以盈利为目标

(2) 中间商市场

时代里个体消费者向酒店订房并从中赢利个人和组织，由旅行社、航空企业等

5. 按人文原因划分市场

(1) 按年纪划分市场

(2) 按性别划分市场

6. 其它客源市场

(1) 按来宾购置频率划分市场

(2) 按客人在酒店停留时间划分市场

四、酒店市场细分程序和方法

1. 酒店市场细分步骤

细分步骤因市场类型不一样而不一样

具体步骤以下：

(1) 选定酒店产品市场范围

(2) 列举潜在客人潜在需求

(3) 分析潜在客人不一样需求

(4) 找到潜在客人共同需求

(5) 划分对应市场群

(6) 深入分析各个细分市场具体特点

(7) 评定各个细分市场

2. 酒店市场细分方法

(1) 单一变量细分法

(2) 多变量细分法

五、酒店市场细分评价

1. 对酒店细分市场评定方法

(1) 定性分析法

是指对酒店各个细分市场性质进行分析，如：消费态度、价值观念

(2) 定量分析

指酒店用具体数量标准来衡量和估计各个细分市场现实用量和潜力

如：营业额、需求量、市场拥有率增加率

2. 酒店对细分市场评定考虑原因

(1) 市场规模和市场增加潜力

(2) 市场吸引力

指长久赢利率大小

(3) 酒店本身目标和资源

是否符合酒店长远计划和经营目标；是否含有在该细分市场活力所需资源和能力

第二节 酒店目标市场决议

教学关键、难点：酒店目标市场概念、选择目标市场要考虑原因

教学方法：讲授

教学内容：

一、酒店目标市场概念和条件

1. 酒店目标市场概念

是指在酒店市场细分基础上，酒店营销活动所需满足市场需求

2. 酒店目标市场必备条件

(1) 人数规模

(2) 可进入性

(3) 盈利性

二、酒店目标市场选择模式

酒店选择目标市场模式有五种：

(1) 单一市场集中

酒店只提供一类产品，服务于一个来宾群

它能够在—个客源市场上取得较高市场占有率

因为市场狭窄，经营风险高

(2) 产品专门化

酒店提供—类产品，向各类来宾销售

市场面大，降低经营风险；有利于发挥生产潜能，有利于在某类产品方面树立很好声誉

(3) 市场专门化

酒店面对同—来宾群生产和销售她们所需多种产品

有利于发展和利用和来宾之间关系，降低交易成本，并在这类来宾中树立良好形象

但这类来宾购置力—旦下降，酒店收益将受较大影响

(4) 选择性专门化

在对市场细分基础上，经仔细选择，结合本酒店优点，有选择地销售多个产品，进入某多个市场面，满足其需求

可分散酒店经营风险

(5) 全方面进入

酒店为各个细分市场生产多种不一样产品，分别满足各类来宾不一样要求，以期覆盖整个市场

三、酒店目标市场选择步骤

1. 酒店需要搜集不一样细分市场资料

2. 酒店能够划分不一样目标市场

酒店可将目标客源分为质量型目标客源、数量型目标客源和质量数量相结合型目标客源

质量型目标客源就是人均消费额比较高客源

数量型目标客源是人次或人均停留天数多客源

四、选择目标市场要考虑原因

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/866115110034010144>