

## 半数礼品公司 选择转行

剩下的也都主攻企业客户



纪委工作人员询问店主有无公款签订订购高档礼品烟酒的情况。(资料片) 新华社发

### 昔日业务多 分店开了三四家

我最初在济南一家比较大的礼品公司做业务经理,当时政府机构属于大客户。因为政府机关有会议、活动或者节日,都会购买礼品。一年到头,我们都非常忙碌。

那时候,最受欢迎的就是礼品摆台,一个标价三四百的,有些甚至还上千,经常用于会议礼品。尤其到了过年,销售量能赶上平时的一倍,从瓜果蔬菜,到海鲜礼品、装饰品,订货种类特别丰富,尤其是红酒,在节日期间卖得特别好。

由于业务多,我们的礼品专卖店开了三四家分店,分布在济南各个地区,尤其到了快过年的时候,最大的专卖店都挤得满满的,光业务员就得近百人。

不过,这个情况在2012年底消失了。2012年,山东落实中央“八项规定”精神,政府机关的客户基本都取消了福利和会议礼品的购买,之前订的货也都退了,到了临过年前一周,原先热闹的专卖店只有零星几个人,没办法,店里的业务员都分批放假了。

我当时还计算了一下,比起之前过年期间,销售量下降了至少80%。

### 转战企业客户 报价甚至低于市场价

一直到2013年、2014年,礼品专卖店的业务一直不景气,2013年的销售额,比2012年少了六成左右。虽然也有政府机关过来购买会议用品,但是都非常谨慎,甚至会议的文件袋都不敢购买,只是买一些纸笔等必需品,他们也不敢开着公车来了。

没有了生意,实体门店自然也开不下去了,最后只剩了一家。业务员从近百个降到了只有十几个,很多同行都转行去健康行业等领域。我们曾经估算过,济南约有一半的礼品公司都转行了,剩下的礼品公司也都大多关闭了实体店,只租间办公室,有了订单,就联系厂家进货。

我和同事也纷纷离开了这个礼品公司,转而经营自己的礼品公司,我们不再专注于政府机构,而是转向企业。我记得那时候为了拓展客户,天天跑企业,比如银行、电力等,通过朋友介绍关系,一一拜访。

可是企业会反复比较网店的价格,如果价格报得高,就会立马拒绝购买。当时很多礼品店也都转向企业客户,我们为了吸引客户,报价甚至比市场价还要低一些。

### 5万以上的礼品先投标 标书做了不少

但是到了去年,情况逐渐好转起来。

有些政府机关主动找到我们,购买会议活动礼品,或给员工购买福利。跟他们聊天时才知道,一开始他们并不知道给职工发什么福利才能符合要求,于是干脆不发,避免惹来麻烦。但在2015年年初,山东省总工会出台职工福利发放标准,规定每年节日福利总额不能超过1000元。有了标准,政府机关就开始进行购买了。

但是跟之前不同,他们购买礼品跟企业一样,需要先比较价格,因为价格差得太多,他们就会承担“收了回扣”的风险。而发票也必须一一写明了什么,每件多少钱,列出明细。

同时,虚开发票的基本没有了,就是有时候他们买的水果、食品没办法开发票,可以从我这里开出来,然后我再把钱支付给相应的商家。

虽然放开了职工福利,但是政府机关在购买时,也会先询问我们,其他政府机关都买了什么,他们买一样的。福利大部分以洗漱用品、日用品和食品居多,会议礼品就是一个杯子,加起来每个人也就100元左右。像是红酒、摆台基本没人购买了,连我们合作的工艺品厂家,也都关门了一大半。

我们的工作也渐渐繁琐起来了,除了要不停地接受政府机关的询问和协商,超过5万的礼品,还要进行投标。一年下来,我都记不清做了多少标书。

总之,我们目前的经营很乐观,但是不再以政府机关为主要客户群体,而是多方维系客户,分担风险。

## 景区放下身段 市场更健康

以前靠公家的小旅行社没了



不少风景名胜区的档会所逐步回归大众,服务寻常百姓,价格也很亲民。

### 靠公款旅游的小旅行社 业务量比大社还多

前几年,每个旅行社都有不少机关单位的包团业务。比如我们公司,包团业务占到总数的一半以上。那时旅游市场上有很多小旅行社,往往就两三个工作人员,但是一年的业务量可能比一些大旅行社还要多。这些小旅行社往往盯着几个政府部门或者单位,有的单位员工一两百人,一年就得出去两三次,只做他们的生意,就完全能够生存了。

2012年12月,八项规定出台,全国各地的公务会议、公款消费等大幅减少,旅游业开始迎来寒冬。首先受到重创的就是这些单一以政府业务为主的小旅行社。大概半年的工夫,这些小旅行社就不行了,到现在基本全都“死”光了,大旅行社也遭遇了不小的打击。

其实八项规定刚刚出来时,很多人还不至于以为,那个时候出现了一些变相的公款旅游。比如有的单位以考察、培训、调研的名义组织旅游,或者即便是公款旅游,也口风很紧,都说是自己出来玩的。

但其实单位组织出游非常明显,一般都会有单位领导,一大群人跟着领导走。但八项规定四年来落实得越来越严格,偷偷摸摸的公款旅游也几乎看不到了。拿着公家的钱出来玩,不光领导受处分,参与的每个人都逃不掉。看到真的是要重拳出击,也就没人再冒这个险。

### 坐等业务行不通了 业务人员重新跑市场

小旅行社不行了,我们这种大企业也经历了生存考验。原来机关单位包团业务比较多,不用绞尽脑汁打广告,只要平时和客户单位交流好、服务好,团就呼啦啦地来了,利润很稳定。但是公款旅游被遏制后,目标客户群发生了巨大的变化,产品也要跟着调整。

比如原来都是机关单位提出明确要求,要去哪、住几星级酒店、逛哪些景点,我们可以有针对性地设计出一个产品或行程,批量化满足客户需求。但现在不同,要针对散客市场,研究大众化的、私人定制类的产品,比如针对中学生的冬令营、夏令营,针对老年人

市场的夕阳游等。所有产品都得重新设计,企业不得不经历转型。

这四年间的转型是很痛苦的。转型过程中也有很长一段时间是既没有团客,散客又没发展起来的阶段。像我们这种大型的旅行社,有很多连锁门店,尚可以保持正常的业务,但也肯定对公司的收入产生巨大影响。

业务人员压力随之骤增,要重新跑市场,为了一两个散客都要拼广告、拼价钱、拼服务,运营难度也更大了。

### 景区不挑三拣四 市场竞争更健康

八项规定杜绝了公款旅游,长期来看对旅游市场的发展是好的。现在在我们的业务中,以个人度假游为主,基本是家庭为单位。我们发的团,基本上都是通过广告宣传,三三两两拼起来的散客团。

包团的客户也从机关单位团体转化为公司出游,比如有的公司会以旅游形式给予员工一些奖励。有的机关单位确实是要外出考察,也都严格按照国家规定来,外出前都要经过严格的文件审批,通过招投标来确定旅行社。有些甚至提出要求,如必须达到5A级、有赴日韩签证资格等。

不单是客户群体正常化,市场竞争也越来越健康。放在以前,有些自己酒店、度假村的景区,常常有机关单位以会议名义一住两三天,实为度假。这种景区,以前我们根本预订不上,人家也不愿接待旅行社。一是他们不需要我们的客源,二是我们的报价要低一些。他们更愿意和机关单位直接对接,利润空间大,操作流程也简单。

八项规定对这类景区的影响也很大,尤其是头两年,他们也低迷了一段时间。后来随着自驾游团队、散客增加,他们的业务量才开始回升。现在,他们也走上市场化轨道,愿意和旅行社联系,接待旅行社提供的团客。

和过去旅行社完全让步于公款旅游相比,现在到了旅游旺季,我们与其他旅行社之间完全是一种健康的竞争。散客的位置放得更高,客户的满意度更加重要,任何地方的旅游发展,都必然要走这种正规化的途径,这对旅行社的长远发展也是有好处的。

我新闻

我是济南一家礼品公司从业者,八项规定出台的四年来,礼品行业也经历了衰退和慢慢复苏,在这个过程中,一半的同行都转行了。而我们的目标客户,也从政府逐渐变成了企业。

口述:济南某礼品公司从业者  
本报记者  
陈玮 整理

但随着八项规定出台,现在几乎没什么人敢公款旅游了。对我们旅行社来说,走走关系,坐“吃”机关单位团体游的黄金时代也一去不复返。一些原来就靠这个活的小旅行社,在八项规定出台后的一年时间里,死了一大批。

口述:省城某5A级旅行社管理人员  
本报记者  
万兵 整理