

6月10日至12日,2016山东(济南)国际旅交会,山东嘉华旅游从第一天狂卖351万元(不含部分线上交易,超过上届3天交易总和)起,现场销售高开高走,第二天385万元,第三天370万元,三天总交易额1106万元,创下了历届旅交会单家旅行社销售之最。会后,嘉华旅游董事长张明接受了齐鲁晚报旅游工作室垂直公众号“老乔游记”专访,破解了“嘉华秘诀”。

文/片
本报记者 乔显佳



嘉年华旅游旅交会卖了1106万 张明会后讲述“生意经”

嘉年华旅游走在现代旅行社路上

老乔游记:这次旅交会您一定有不少感慨吧?

嘉年华张明:这次旅交会嘉年华旅游可以说抢尽风头,现场最火爆,交易额最高,自始至终顾客盈门。作为一家民营旅行社,我们一直坚信并倡导:资源+渠道=成功、效率+服务=成功、资本加整合=成功、苦干+巧干=成功,抓住5个关键词:品牌、产品、渠道、服务、团队,坚持“产品为王,决胜终端”,威力在本次旅交会上充分体现。

老乔游记:您怎么评价嘉年华旅游在旅交会上的表现?

嘉年华张明:传统旅行社强势回归,充分显出自身长处,也凸显了电商的短板。以前,大家都唱衰线下旅行社,把电商捧得很高,现在看不是。我们嘉年华旅游现在已不是纯粹的线下旅行社了,而是线上线下结合的旅行社。这次我们3天卖了1106万元,现场签约只有400万元,其余是门店、分子公司、线上销售创下的。

老乔游记:你怎么看电商一再倡导的互联网思维?

嘉年华张明:我对互联网思维的提法持保留态度。互联网就是一个渠道,别故弄玄虚,装神弄鬼。互联网思维提倡的“羊毛出在狗身上”其实是换汤不换药,我们传统旅行社早就这么搞了。在我看来,今后旅游企业无论是ota(旅游电商)还是ots(旅行服务商),一定要线上线下结合,先进理念和先进技术相结合,优质的产品和广泛的渠道相结合,总而言之,一定应该是一个现代旅行社,嘉年华旅游正走在路上。

市场17条新线路, 嘉年华旅游占了13条

老乔游记:你们是怎么做到3天销售过千万元的?

嘉年华张明:企业必须坚持“产品为王”。我算了一下,暑期济南市场在售的新的旅游线产品共17条,嘉年华旅游就占了13条,其中有的是合作,更多是我们独有,处于垄断或半垄断的地位。像巴厘岛包机、贝加尔湖包机、新加坡包机、马来西亚包机、泰国包机、韩国包机、日本包机,国内的运城包机、唐山包机、赤峰



游客向嘉年华旅游董事长张明(左二)咨询旅游事宜。

包机等,以及嘉年华独家承包的歌诗达邮轮,重点合作的上海迪士尼乐园项目,都是这个情况。

老乔游记:贝加尔湖包机作为新产品,游客接受度如何?

嘉年华张明:卖得特别快!旅交会推出的30个特价名额在5分钟内就被“秒杀”完毕。为什么这么快?产品新、好,价格优惠,价值5980元的产品3999元就卖,不抢才怪。

老乔游记:为什么放这么低价?

嘉年华张明:就是为了答谢客户、为了促销,我愿意。除了旅交会特价机位,我们还有正价的,一架包机153个位次,暑期我们要飞十几班,即将于7月13日开通首班,产品被抢开了一个好头,截至目前已经卖出200多个机位了。我们会把这30个特价机位分散到每趟航班上。

会后痛饮啤酒,喊出“旅游就选嘉年华”

老乔游记:看来低价威力确实大。

嘉年华张明:不全是低价。我认为品牌更重要,来现场报名的游客,有的十几年跟着嘉年华走,有的是一年中十几次跟着嘉年华走,都是最忠实的铁粉。很多游客还一定要董事长签名、合个影才罢休,合影时对我说感谢嘉年华为他们提供那么好的服务,连连称赞,这些都是真实发生的。

众所周知,嘉年华旅游的企业愿景是——做中国最负责任的旅行社。我想正是这种负责任,永远走在时代的前列,过硬的产品研发能力,才赢得客户的认可和信赖。“旅游就选嘉年华”不仅是口号,也是很多游客跟着旅游之后的认知。

老乔游记:从旅交会看,嘉年华旅游的员工确实挺拼的。

嘉年华张明:这三天中,我们每天都有将近两百人在旅交会现场吃午饭,每个人瞪起眼来干活。在几位高管的现场指挥下,大家有的搞演出有的卖产品,组织得有条不紊。大家的付出让我很感动,所以会后开了二十箱啤酒,在现场为他们庆功。高管董岩讲话时还掉了眼泪。

嘉年华是连续七年的全国百强国际旅行社,一度杀入全国十强旅行社,全国出境游市场十强行列。2013年,我们拿回全国旅行社行业唯一的一枚全国五一劳动奖章。我们还是全国青年文明号,是山东省旅行社行业中唯一的著名商标。在前不久举行的全省旅游投融资大会上,嘉年华旅游又荣膺“山东旅游20强”,与泰山、曲阜、崂山等老牌旅游景区集团并肩站在领奖台上,这在以前是根本不敢想象的。

3天卖出1106万元, 秘诀现在告诉你

老乔游记:很多同业想“质问”嘉年华,1106万元是怎么卖出来的?

嘉年华张明:渠道很重要。我们嘉年华旅游现在有遍布全省的十七市分子公司,拥有约一百家直营门店,线上有嘉年华官网、微博微信自媒体,每天有上万人次的点击。我们有上千员工,每人都有一个微信推广平台。我们还借助携程、阿里巴巴等平台在线销售旅交会产品。构建起一个空军和陆军完美结合的销售架构。

这次旅交会之前,我们就定好了销售额过千万元的目标,这一点我很自信——我有1000个员工,每人卖1万元就可以了。为迎

接会议,大家协同作战、任劳任怨,体现出特别强的团队协作力、执行力、凝聚力,这是嘉年华文化发酵的结果。

旅交会前,我们直接通知到游客本人,到旅交会现场或者到各大门店报名,可抢购低价优惠产品,到不了现场还可线上交易。旅交会只是一个点,其他则是一条线,一个面,所以才能创造出3天1000万元的营收来。

老乔游记:感觉旅交会越来越能“卖货”,为什么?

嘉年华张明:原来很多消费者来参加旅交会,拿到线路产品是要“回去商量商量再定”,今年变成了就报名、就交钱,一方面是对我们品牌的信任,另外我们把工作提前做到家了,在电话中给客人讲清,旅交会3天执行特惠价,错过后悔。

员工有“狼性”,老总很欢喜

老乔游记:这次旅交会“价格战”很激烈,嘉年华旅游推出的超低价,是会前就商定的吗?

嘉年华张明:比方说吧,我们旁边某电商企业,叫卖6499元的“欧洲4国游”,嘉年华自己的主持人听到了,立马喊出6399元,比竞争对手还便宜了100元。这个调整没有请示汇报,完全是主持人自发的。

老乔游记:您怎么看员工这么自作主张?

嘉年华张明:好啊!我们员工的狼性上来了——那就是占领市场的决心意志,那就是最大程度让利消费者。当然,也显示出我们作为山东实力排名第一的旅行社,对于产品开发和线路掌控的强大自信——人无我有,人有我廉。像韩国游,电商报价是1980元,同样的产品,我们直接喊出999元,直降一半儿,搞得对方只有当观众的份儿。

老乔游记:为什么敢这么做?

嘉年华张明:我有我的掌控能力,我可以协调航空公司、地接社“人人献出一点爱”,一起同心协力搞出一个全市场的最低价。但是我们坚持降的是价格,不降的是品质。

下届旅交会嘉年华要卖2000万元

6月12日下午旅交会结束前,张明突然走上前台,操起麦克风演唱了一首《贝加尔湖》,工作人员打开现场准备的20箱啤酒庆祝,现场气氛火爆。

老乔游记:今年都过1100万元了,下届卖多少?

嘉年华张明:下届嘉年华要卖2000万元!这是我在现场宣布的,我们绝不是空喊,是有依据的。明年嘉年华旅游会在山东建立不少于1000家的线下实体店,我们即将引入风险投资,搞连锁店经营,我们要把嘉年华的线下渠道和线上力量结合起来,嘉年华可以把品牌、资质、经验、管理、渠道、产品等开放,与全省的旅游同业者分享,建立最广泛的统一战线,做大做强旅行社行业。届时山东旅游的半壁江山都属于嘉年华,彻底改变山东旅行社小散弱的现状。你问我明年两千万底气何来?这就是我的底气。

另外,我还要开发更多的洲际旅游产品,明年会有美国、欧洲、澳洲的旅游包机,洲际航线会增加很多。今年我们就差点开通澳洲的包机。以后,旅行社企业年营收少于30个亿的,别说你是大社!我们嘉年华必须要有这个雄心,有这个霸气。

“我们不愿意打价格战”

老乔游记:这次旅交会,嘉年华旅游打了价格战,有的大旅行社提出反思。

嘉年华张明:省内大旅行社之间是一个竞争的关系,既竞争又合作,发挥各自的优势。我本人坚决反对打价格战。我们不愿意打价格战,如果需要打,我们也不怯场,愿意奉陪。这次就是“如果”——打就往死里打,打就打死,我们不能总是被别人欺负吧!有道是“狭路相逢勇者胜、勇者相逢智者胜,智者相逢韧者胜”。别把我惹急了。

老乔游记:这次打价格战是您回击电商的一个动作吗?

嘉年华张明:这次旅交会期间我发了一条微信:一味烧钱打价格战没有产品研发生产能力的电商们,遇到我们这些只知道埋头苦干的“土鳖”一旦醒悟,也给他打个价格战,立马不好使了——电商门前鞍马稀!事实如此。