

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 乔佳佳



# 嘉华旅游旅交会卖了1106万

## 张明会后讲述“生意经”

### 嘉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?

**嘉华张明:**这次旅交会嘉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+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”，威力在本次旅交会充分体现。

**老乔游记:**您怎么评价嘉华旅游在旅交会上的表现?

**嘉华张明:**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，把电商捧得很红，现在看不是。我们嘉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，嘉华旅游正走在路上。

### 市场17条新线路，嘉华旅游占了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



游客向嘉华旅游董事长张明(左二)咨询旅游事宜。

包机等，以及嘉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“旅游就选嘉华”

**老乔游记:**看来低价威力确实大。

**嘉华张明:**不全是低价。我认为品牌更重要，来现场报名的游客，有的十几年跟着嘉华走，有的是一年十几次跟着嘉华走，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，嘉华旅游的员工确实挺拼的。

**嘉华张明:**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”嘉华，1106万元是怎么卖出来的?

**嘉华张明:**渠道很重要。我们嘉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，到不了现场还可上线交易。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”，今年变成来了就报名、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，嘉华旅游推出的超低价，是会前就商定的吗?

**嘉华张明:**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箱啤酒庆功，现场气氛火爆。

**老乔游记:**今年都过1100万元了，下届卖多少?

**嘉华张明:**下届嘉华要卖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，我们要把嘉华的线下渠道和线上力量结合起来，嘉华可以把品牌、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!我们嘉华人必须要有这个雄心，有这个霸气。

### “我们不愿意打价格战”

**老乔游记:**这次旅交会，嘉华旅游打了价格战，有的大旅行社提出反思。

**嘉华张明:**省内大旅行社之间是一个竞合的关系，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，我们也绝不怯场，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。