

“带货”自救 想说“爱你”不容易

□ 本报记者 赵垒

5月24日,来自江浙沪皖地区30多个城市的60余家中小旅行社的代表云集安徽省安庆市岳西县,参加由合肥申美国际旅行社组织的第13届申美旅游论坛。申美旅游论坛每年一届,参会者都是所在城市旅行社排名中跻身前三位的佼佼者。熬过了艰难的4个多月之后再度聚首,与会者多了几分劫后重逢的感慨。如何开展“生产自救”成为与会者讨论得最为热烈的话题。

“带货”成效几何

一直以来,旅行社的优势就在于能够面对面地为客户提供服务。然而,今年春节,突如其来的新冠疫情把一切都打乱了。1月24日开始旅游业全面“停摆”,而后长达几个月的隔离生活将旅行社业者推到了生死边缘。如何尽可能地降低损失,保证先“活”下来;如何与客户保持有效沟通,做到隔离期间不流失客户,业者们不约而同地瞄准了网络“带货”。参加第13届申美旅游论坛的60余名业者中,70%以上的业者尝试通过网络“带货”,实现自救。

宿州教育旅行社在了解到客户有购买新鲜蔬菜瓜果的需求之后,主动联系周边的生产基地,以优惠的价格购入蔬菜瓜果,在企业的网上商城销售。

江苏文广国际旅游有限公司自主开发了“真旅客”网络分销平台,疫情防控期间还把部分门店改造成时尚的鲜果超市。平台主打的果品都是企业员工实地考察后采购的,以此来确保商品质量。

论坛的主办方、合肥申美国际旅行社也于3月29日正式上线“申美优购”平台,开启了网络“带货”之路。

其实,不只是江浙沪皖地区,疫情防控期间,国内多个地区的旅行社业者都在忙着网络“带货”,搞直播。一时间,“带货”直播似乎成了旅行社业开展自救的“标配”。

宿州教育旅行社推出了一个活动,只要加入该企业的微信群,成为他们的会员,就能够买到新鲜的蔬菜瓜果。这个活动为企业赢得了许多新客户,但对于即时的自救,作用也不大。

疫情防控期间,江苏文广国际旅游有限公司的“真旅客”商城曾经创下一天营业额过万元的业绩。而这对于一个拥有100多名员工、旅游业务停滞了几个月的旅行社而言,距离“自救”目标还有不小的距离。

合肥申美国际旅行社的“申美优购”平台上,出售安徽各地的土特产,但销量最高的却是肉包、烧麦、豆沙包、三丁包、荠菜包和干菜包。在申美员工的个人微信上、在企业App和各种小视频中,“包子们”频频出现。作为销售业绩最好的产品,平台上线两个月以来,包子创下了三四万元的营业额。然而,在申美国旅总经理朱雷看来,包子最大的贡献却不在于挣了多少钱。“卖包子让员工有事可做了,大家凑在一起设计‘包子海报’,策划‘包子活动’,办公室里又有笑声了。”他说,在疫情防控阶段,网络“带货”可以维系客户黏性,维护企业积极健康

的形象,增强企业的凝聚力,“解决了部分资金困难,未来可期。”

“带”什么是关键

在第13届申美旅游论坛上,一位业者的发言引起了与会者的共鸣,“网络带‘货’,选择‘带’什么是关键。”

有业者认为,网络“带货”应首选差异化的非标准类产品,不宜选择生活类产品。“比如‘雕牌’洗衣皂这类生活必需品,超市就有卖的,虽然客户复购频率很高,但是,旅行社拿什么与超市拼价格?”

网络“带货”要不要卖生鲜商品?当日,这个问题引发与会者热议。记者在随后的采访中发现,卖生鲜,销量大、风险也不小。

5月30日,记者登录安徽环球文化旅游集团有限公司(以下简称“安徽环球文旅”、“游趣旅购”平台看到,首页上注明“已售罄”的商品中,宿州黄心油桃排名第一。该公司“好好皖”事业部销售经理陈可说,“按一周两三百个订单计算,80%以上都是生鲜商品。不过,售后质量确实很难保证。”

据了解,“游趣旅购”平台上售卖的产品,在采购之前,安徽环球文旅会派出专门的产品小组进行审核;选择产地时,也会更倾向于那些规模比较大、较为知名的果园;产品小组还会提前购买该产品,体验物流以及包装情况等。只有各项都合格了,才会上线这个产品。“而且我们承诺坏果必赔,只要出现产品问题,基本上都会赔偿客人。”陈可说,即便如此,此前在邮寄草莓时依然出过问题,而且很难界定到底是哪个环节出了问题,是果园,还是物流?

看来,生鲜商品因为新鲜而被客户所喜爱,却也因此增加了“带货”的难度。

那么,网络“带货”到底该带哪些“货”,有没有原则,经验可循呢?

6月2日,深圳美景天下国际旅行社有限公司运营总监王成在某平台进行了一个小时的直播,主题就是“旅企卖货自救”。

据了解,深圳美景天下的购物平台今年3月才开通。在此后两个多月的时间里,他们不断地解决问题,总结出了一套“旅行社带货经”。

王成说,旅行社网络“带货”,确定带什么货时要考虑三个因素:一是这个产品有没有知名度,没有知名度的产品,市场培育过程会很漫长。旅行社本身还需要自救,实在没有办法拖得太

久。二是旅行社选择的这个产品,老百姓是十分需要,还是可有可无?三是这个产品的品牌是否有知名度。

在初步确定要带什么“货”以后,还要再考核三个层面:

一是对这个产品的物流有没有把控。深圳美景天下在出售泰国乳胶产品的时候,选择把周转仓放在上海仓库。虽然这意味着需要有员工驻守上海仓库,但是,考虑到可以解决物流问题,又不需要囤货,这笔支出值得。

二是对产品的掌控能力。平台上很多产品不是旅行社生产的,能够直接参与生产过程的也很少。旅行社要保证能够与生产企业有效地沟通,保证按照我们的标准生产产品。

三是如何解决售后问题。任何商品在销售之后都要面临这个问题,退货率越高,说明这个产品越不值得做。

王成说,两个多月的“带货”实践,有两个方面让他感受最为深刻:其一,客户喜欢的商品不一定是旅行社认为最畅销的产品。其二,私域流量不强大,卖任何东西都难。“网络‘带货’这种形式,不能被同行、分销商乃至客户接受很关键。只有私域流量上来了,才能顺利地卖货。”

“带货”推动转型

如何开展网络“带货”、直播;怎么高效地展开生产自救;如何调整业务重点,专注开发国内游市场……这场疫情给旅行社业者列出了诸多需要解决的问题。从某种程度上说,疫情正在加速传统旅行社转型升级的步伐。

其实,对于网络“带货”,最初朱雷是有些排斥的。而最终让朱雷下定决心的,是终于可以掌控部分产品的质量了,比如包子。朱雷的哥哥朱杰是一名特级厨师,由其创建的小吃品牌“同源茂”在安徽具有一定的知名度。包子由哥哥负责生产,煮熟冷冻后由申美国旅负责营销。多年来建立起来的会员体系,让朱雷觉得这事可行。至此,申美国旅早在2014年就注册的“德源茂”食品品牌、谋划的多元化发展之路终于迈出了第一步。

对于包子的未来,朱雷是这样设想的,“夏季到来,包子保鲜的难度随之增加。眼下,包子的营销步伐会放缓。未来,争取在合肥开一家实体店,开设多家MINI店、主题店也有可能,说不定真能做成包子大王。”对于已经迈出的多元化发展之路,朱雷信心满满。

在安徽环球文旅,“游趣旅购”平

台的发展已经上升到战略层面。总裁徐华玉表示,“对于平台的定位,目前仍在探索阶段。可以确定的是,平台的发展不是战术问题,而是战略问题。从公司整体发展的角度,这是必需的探索,因为在平台上更容易实现购买。要打造一个好的平台,要有足够数量的特色化产品、要有先进的传播方式、要有强大的流量,这些都是需要解决的问题。下一步,计划打通集团内部的销售平台、供应商平台和管理平台,形成一体化运营,还要插入直播等推广功能。困难很多,但是,我们会坚定不移地走下去。”

对于旅行社企业的“带货”探索,相关业者也给出了建议。

“当下,旅行社要找准发力点,开辟多元化经营渠道,将旅游服务拓展到生活服务,可以帮助企业自救,也可以拓展企业发展新空间。”黄山学院旅游学院副教授姚季忠建议,在控制成本、提高效能的同时,要大力推进数字化变革,积极将抗疫中的远程办公、线上运营等方式转为常态化的工作模式。

狄谱(北京)信息技术有限公司CEO孙憬建议,旅游者该给自己“带货”了。旅游者要学会塑造自己的品牌。“线下,立足企业主推的旅游目的地,绑定大IP,让客人想去这里时就会想到这家企业。线上,做好微信个人号和微信群的运营,不要把时间浪费在那些企业并不擅长的事情上。”

孙憬说,旅行社可以推出自己的形象代言人。“代言人+一款当地土特产+一款旅游产品”就是旅行社网络“带货”最好的产品。做旅游就是做人,线下代言人什么样,微信朋友圈中的人设就应该是怎么样,代言人就是企业的品牌。选一款当地土特产,符合代言人的人设,符合企业的用户定位,从此企业就有了自己的产品。打造一款旅游产品,就是这家企业的爆款产品,也是引流产品,也会是高利润产品。要有独家资源,有自己的标签,有差异化。产品怎么做?核心就是夯实产品供应链。旅行社代言人的生活方式和工作状态,就是最好的宣传内容,越真实越打动人,越能让人产生信任。

从卖防疫物品到卖食品、化妆品、生活用品、土特产品,从新冠疫情暴发到如今省内游市场开放,旅行社在网络“带货”方面的探索一直没有停下。虽然遇到了不少问题,甚至是走了弯路,但是,旅行社业者从未放弃。未来,旅行社业者的自救之路将如何走,我们将继续关注。

邢子琦 绘

京东欲转让途牛股份 凯撒会不会接?

□ 本报记者 王玮

5月29日,凯撒旅业在A股市场高开后快速拉涨停板,报11.11元,创2018年1月以来新高。在很多券商看来,这跟凯撒集团5月28日发布的关于“京东愿意将其下属公司持有的全部途牛股份转让给凯撒集团”的消息有关。记者注意到,消息发布后,途牛在纳斯达克的股价也于当天上涨约三成,以1.10美元收盘。

这则带有“股价强心剂”功效的消息究竟意味着什么?根据2020年4月的相关资料显示,途牛第一大股东是海航集团,持有途牛24.6%的流通股,京东则为途牛第二大股东,持有21%股份。如果京东将其下属公司持有的全部途牛股份转让给凯撒集团的意思可以顺利达成的话,凯撒集团将合计持有京东所转让的途牛7806.178万股A类普通股股权,按照所占股份比例,凯撒集团可以向途牛董事会委派一名董事。也就是说,凯撒集团将有望接替京东成为途牛的第二大股东。

凯撒集团负责人表示:“当前我们正在探索多维布局,未来将通过调动优质产业资源,确保集团通过多种方式实现战略规划,实现更加稳健高效优质的发展。”

有业者认为,凯撒、京东、途牛即将展开的是“三赢”的合作。途牛长于线上及国内市场,凯撒的优势则在于线下及境外市场,此次凯撒集团与京东就途牛股份达成合作意向,将促使各方充分发挥优势,进行资源整合。事实上,此次事件涉及的三方此前便有了不少互动。

4月,京东通过子公司入股凯撒集团旗下上市公司凯撒旅业。当时凯撒旅业募集11.6亿元资金,其中京东集团旗下全资子公司宿迁涵邦出资4.5亿元认购7300万股,成为凯撒旅业持股5%以上的股东。根据双方战略合作协议,凯撒旅业将补充宿迁涵邦在京东旅行频道下的二级频道“商旅”频道下的产品供应链,包括高端商务旅游、免税商品采购等。随后,凯撒旅业子品牌凯撒体育旗舰店入驻京东平台,推动凯撒旅业与京东集团的战略合作进一步落地生根。

行业资讯

山东东营二日游吸引自驾游客

本报讯(边锋)5月30日、31日,山东东营市再次迎来千人大团。来自全省各地的20余台自驾车、50余辆大巴车,载着2500余名游客奔赴黄河文化馆、黄河口生态旅游区等景区游览,开启亲近母亲河、体验原生态、享受慢生活的自驾之旅。

为了推进文化旅游市场复苏,日前,东营市文化和旅游局发布了“合作营销让利惠民政策”,全市旅游企业积极行动,争相推出新产品,吸引省内游客到东营旅游。东营市友好国际旅行社推出的东营二日游线路,涵盖黄河文化馆、黄河口生态旅游区、红滩湿地赶海拾贝等具有黄河文化特色的景区景点,深受青岛、烟台、潍坊、济南等地游客的

青睐。

东营旅游资源丰富,对自驾游游客很有吸引力。5月17日“山东人游山东暨千万人自驾黄河口”活动正式启动,首发团350余辆车、1200多名游客用两天时间畅游黄河口,在省内自驾游爱好者圈内引起较大反响。5月23日,第二支自驾游黄河口车队集结完毕。5月30日、31日,第三支自驾游黄河口车队再度抵达东营。

据了解,此前,东营市文化和旅游局推出了“山东人游黄河口”活动,包括9条精品旅游线路、11项旅游产品、四大惠民政策以及“黄河入海智游东营”小程序,以激活全市文化旅游消费市场,扎实推进东营市“旅游富民”3年行动计划。

新疆乌尔禾区推“影视+旅游”产品

本报讯(王思超 刘哲 妥俊荣)近日,新疆克拉玛依市乌尔禾影视城联合全疆各大旅行社共同举办合作签约仪式,来自全疆160家旅行社相关负责人、各企业代表近500人参加了签约仪式。

据了解,乌尔禾影视城是由新疆米名城旅游文化有限公司斥资1亿元打造的沉浸式影视主题公园,电视剧《大秦帝国之天下》《骆驼客3》等多部影视剧曾在此拍摄。随着乌尔禾影视城升级改造工作完成,景区的观赏价值和游客体验等方面均有明显提升。

为了推动当地旅游业发展,此次,乌尔禾区政府邀请新疆旅行社协会会员单位相关负责人到乌尔

禾踩线。新疆旅行社协会负责人那斯吐说:“乌尔禾区依托壮美的自然风光,因地制宜发展‘影视+旅游’,打造旅游新业态。我们将与乌尔禾区内的旅游企业开展密切合作,营造旅游热点,激发旅游活力。”

乌尔禾区相关负责人表示,通过不断引入乡村旅游、康养旅游、房车自驾游、研学旅游等产品,乌尔禾区旅游业进入黄金发展期,在助力经济发展、带动百姓致富增收、实现生态绿色发展等方面发挥了积极作用。以乌尔禾影视城为代表的“旅游+影视”新业态,为乌尔禾发展旅游经济、探索全域旅游发展开辟了新路子,将更好更快助力“旅游城区”建设。