

邮轮产品、深度人文特色体验项目、各类旅游套餐……更加注重新产品的性价比。那么，消费者会买单吗？旅企的促销策略又有哪些变化？怎样才能提高核销率？近日，本报记者采访了多位酒店、旅行社从业者，听他们分享自己的“618”闯关攻略——

“618”大促 旅企如何借势

□ 本报记者 张宇 唐伯依

1 产品有哪些新意？内容特色在哪？

因为临近暑期，每年的“618”促销季被旅游企业视为暑期市场的序幕，因而受到格外重视。今年“618”，无论酒店还是旅行社都推出了一系列优惠促销活动，产品颇有新意，着重满足游客的多元化需求。

在旅行社层面，相对于拥有固定流量的在线旅游企业，大中型传统旅行社似乎更为积极。

中旅旅行策划了“618”造趣节”年中大促活动，推出了避暑纳凉、休闲康养、文博研学、嗨玩乐园、出境热销、文旅融合等多个主题，汇集百余款优质旅游产品。中旅旅行相关负责人告诉记者：“和往年相比，今年‘618’增加了国产大型邮轮爱达魔都号航线、探秘世界遗产、探访名校等特色产品，产品数量大幅增加，可以满足亲子、学生、银发、户外爱好

者等不同客群的需求。”

众信旅游准备了上百款产品。“与去年相比，今年‘618’产品丰富度大幅提升。以泰国普吉岛产品为例，单普吉岛一地产品就从5款增至12款。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然告诉记者，在宣传渠道上，他们进行多渠道铺设，众信旅游官网、小程序、抖音直播间等每个渠道都有专属活动。

从5月20日起春秋旅游线上平台就启动了“618”营销活动。“今年‘618’促销产品，除常规跟团游、自由行外，还增加了包机、专列等产品。”春秋旅游副总经理周卫红说。

“618”期间，中青旅遨游旅行各个平台的产品数量和形态都不同。中青旅遨游旅行董事长韩杰说：“以飞猪平台为例，我们以自由行、目的地落地产品为

主，客单价2万元左右。在抖音平台，则以高端出境游产品为主，客单价在2.5万元至3万元之间。按旅游目的地分类，在携程、途牛平台上投放的产品，以北欧、小众旅游目的地为主，在抖音、飞猪平台上，则以常规目的地出境游产品为主。”

记者采访发现，在酒店层面，“618”促销以套餐及通兑类产品为主。

“今年‘618’，我们新增了热门城市通兑产品，包括云南、北京及西北地区等区域，以多店通兑的形式满足酒店周边城市游客的出游需求。”万达酒店及度假村市场营销中心渠道负责人介绍，“同时，也会根据不同平台客群的需求上线差异化产品，如在飞猪平台，会侧重与淘宝系头部主播合作，在携程、美团等渠道，则侧重于通过日历房套餐等形式售

卖产品。”

参与“618”，江西赣江绿地铂玺酒店在产品多元化和特色上下功夫。“例如，增加了针对家庭出游、亲子出游的主题套餐产品。还有一些创新组合类产品，如与景区沉浸式活动相结合的套餐产品、酒店+景点门票套餐等。此外，我们还通过赠送会员积分、行政酒廊待遇、免费洗衣、延迟退房等服务，增加产品的性价比和吸引力。”酒店总经理朱磊告诉记者。

针对“618”，世纪金源酒店集团推出了客房篇、餐饮篇、康乐篇、文化篇等多个系列的产品。“比如餐饮篇的美食套餐产品，主要结合酒店类型和当地美食资源进行组合。西安的酒店主推啤酒花园烧烤套餐，西双版纳的酒店则主推家庭自助晚餐。”世纪金源酒店集团副总裁李成勇说。

2 消费呈现什么趋势？新老产品哪个卖得更快？

采访中，从业者表示，作为暑期市场的序幕，“618”不仅是企业与消费者深度互动的机会，也是重要的销售期，从中可以摸索出暑期及今年下半年旅游市场的走势。

“从‘618’咨询可以看出，邮轮旅游越来越受到游客的喜爱，国产大型邮轮爱达魔都号成为销售热点；新疆跟团游预订量大幅上升；新加坡、马来西亚等实施免签政策国家的酒店预订量稳步增加。”中旅旅行相关业务负责人介绍。

李梦然总结了3个市场趋势：首先，欧洲成为暑期出游的主旋律。法国、德国、瑞士、意大利、西班牙、葡萄牙以及东

欧等成为暑期热门长线目的地。以欧洲为母港的长线邮轮产品备受青睐，英国等老牌出境亲子游目的地再度走红。其次，随着免签朋友圈扩容，暑期短线游产品报名更灵活，说走就走的旅游产品更受关注。最后，小众目的地热度逐渐提升，克罗地亚、斯洛文尼亚、摩洛哥、马耳他、阿尔巴尼亚等目的地产品销售喜人。

分析“618”产品预订情况，周卫红发现，避暑主题类产品销售势头乐观。“热销产品涉及新疆、内蒙古、兰州、西双版纳、丽江、呼伦贝尔、桂林及长白山等地，能够满足游客欣赏自然风光及夏季避暑

需求。出境游目的地中，日本香川、韩国济州岛、普吉岛等与海边纳凉相关的目的地，受到市民游客青睐。此外，亲子游学类产品也是暑期热门。”

中青旅山水酒店集团运营总监周刚介绍：“游客更加喜爱价格合理且服务优质的高性价比酒店产品。亲子旅游产品中，游客更关注独特的体验和互动安排。”

万达酒店及度假村市场营销中心渠道负责人介绍，“618”长白山、三亚等传统目的地产品依旧热销，但也有一些显著变化。“比如，去年的销售主力是3晚连住产品，但今年2晚连住及亲子一日

营产品受到追捧。整体来看，深度游产品依然是主流，多种玩法、深度体验是游客关注的因素。尤其是暑期，年轻客群更在意出行的灵活性、丰富度。”

分析“618”预订情况，洛阳铂都国际饭店总经理马永恒说：“高端酒店市场的消费群体集中在26岁至35岁人群。服务这部分人群，酒店要分析他们的喜好，通过文化赋能、服务覆盖和空间融合的设计巧思，打磨出兼具竞争力的产品形态，满足客人对品质、个性、体验等方面的消费需求。酒店需定向开发适合他们的产品，目前来看，比较成功的产品是‘酒店+文创’、‘酒店+国潮’等。”

3 如何避免价格内卷？大促式预售还有意义吗？

分析“618”旅企预订情况不难看出，价格更优的产品确实吸引了更多消费者，在短期内提高产品销量。但是，如果酒店、旅行社依赖低价策略，又会陷入价格内卷困境。采访中，从业者提出疑问，如何避免这样的内卷？

对此，万达酒店及度假村市场营销中心渠道负责人认为，如今，消费者越来越理性，他们更关注产品性价比。“企业要适应用户新的消费习惯，在流程上做减法，在产品体验上做加法，契合年轻群体对互动性、体验感、高品质的期待，避免破坏整体商圈的平衡。”

在李成勇看来，企业要保持理性，促销季也要尊重价值规律，保持品质和价格的一致性。定价时企业要兼顾大众的消费能力、期望值和价值观。

提升产品附加值是应对策略之一。

周刚建议，可以通过增加特色服务、提供高品质住宿体验，吸引消费者下单。

增强消费者对产品的信任度和忠诚度也很重要。

韩杰建议，企业要精准定位目标市场，要针对不同人群设计不同形态的产品，在对应产品级别中做到高品质和高性价比共存，为客户提供充足的选择空间。

马永恒认为，要避免价格内卷，企业应提质增效。“比如，要重视客户的反馈和建议，将其作为产品改进和创新的重要依据。同时，利用人工智能、大数据分析等手段，提升产品和服务的智能化水平。”

相较于疫情期间，如今的消费者更倾向于“随买随走”，“囤货”欲望似乎有所降低，那么，大促式预售对于企业还有意义吗？“当然。”对于这个问题，不少从业者给出了肯定的答案。

在周卫红看来，综合出游时间、价格等因素，旅游产品本身就具有预售性质。“随买随走”并不适用于长线产品以及理性消费的客群，尤其是需要提前办理签证的出境游产品。大促式预售这种方式，可以让消费者提前规划出游计划、享受产品优惠价格，也可以为企业在资源调配、后续产品布局等方面，提供一定助力。

“对于企业而言，大促式预售一方面有助于提前回笼资金，降低经营风险；另一方面能够帮助企业更准确地预测市场发展态势，从而更合理地安排资源。”周刚说。

“大促式预售的意义在于，可以帮助酒店和旅行社提前锁定客户，但企业也不要忽略设置灵活的改退保障措施和即时确认订单的服务，这样才能让消费者更安心。”朱磊说。

“大促式预售也是商家在帮助消费者作选择。”万达酒店及度假村市场营销中心渠道负责人分析，通过大促式预售，企业可以将更优质的目的地、更有意思的线路、性价比更高的游玩策略，通过合理的产品组合展示给消费者，让其不仅减少了决策成本，也收获了更优的价格。

大促式预售产品怎样才能更好地契合消费者的需求？

周刚分析，为了满足消费者“随买随走”的需求，酒店除了提供更具灵活性的产品和服务外，还可以简化预订流程，提高预订效率，通过社交媒体和在线平台加强与消费者的互动和沟通。了解其需求与偏好，推出更符合的产品和服务；根据消费者的历史数据和偏好，为他们提供个性化产品推荐和优惠信息，提高消费者的购买意愿和满意度。

4 如何提高核销率？今后如何持续借力平台获客？

采访中，从业者表示，虽然眼下产品预订形势喜人，但这并不等同于企业的收益就会不错。“618”战果如何，还要看产品核销情况。如果消费者前期预订了产品，后期却因为各种原因退货退款，前期的购买行为就无法转化为实际消费。那么，如何提高核销率？对此，多位从业者的共识是“打铁必须自身硬”，优质产品和服务依然是关键。

李成勇说：“企业要把产品质量和客人消费体验做实，避免消费者购买后感觉‘不值’或‘后悔’。这时，企业是否能实现对产品质量的承诺就显得尤为重要。”

李梦然也认为，产品品质过硬始终是企业的核心竞争力。针对不同时节、不同人群、不同出游需求打造产品，服务好细分市场，有助于核销率的提高。

对售后流程的及时跟进也是企业提高核销率的重要一环。

李成勇认为，从产品预售到消费的整个流程，企业要表现出对客人的“尊重”，进行有效沟通，做好跟踪服务，尽可能与其建立情感连接，这样可以在一定程度上提高核销率。此外，还要重视对客人投诉的处理，提供相应的消费提示。

“产品展示越详细、预订过程越简单直观，越能降低流失率。”周刚建议，企业可以提供多种支付方式，方便消费者快速完成支付；在平台上展示清晰、详细的产品信息，包括价格、服务内容、使用条件等，让消费者充分了解产品，减少因信息不全导致的误解和退货。

每到“618”，电商平台、社交媒体平台往往是企业的主战场。“618”落幕后，

旅企期盼的暑期旺季也就来了。那么，酒店和旅行社今后应如何借力平台持续获客？

平台具有强大的科技属性和工具属性，能为企业决策提供助力。李成勇认为，酒店可以借助平台有效整合资源，对数据进行提炼后为客户画像，进而采取有效的销售方法。此外，酒店需在加强自身销售系统和私域流量建设的同时，借力平台打出组合拳。

周刚对此表示认同。他说，企业可以充分利用大数据和AI技术，分析客户行为和喜好，提供个性化、精准化的服务，提高客户满意度和忠诚度。同时，利用社交媒体、移动APP等数字化营销工具，加强与客户的沟通和互动，提高转化率。

企业还可以借助平台资源优势不断

创新营销模式。“酒店和旅行社应充分利用平台流量资源和推广工具，包括与平台合作举办专题活动和限时抢购，吸引更多用户关注和购买。”朱磊说。

周刚认为，酒店和旅行社可以通过平台发布旅游攻略、景点介绍、项目体验等内容，吸引潜在客户关注，提高品牌知名度。同时，结合暑期旅游市场特点，推出有针对性的优惠活动，如早鸟优惠、家庭套餐、限时折扣等，吸引客户下单购买。企业还应与旅游平台、景点等合作伙伴加强合作，共同推广产品和服务，提高市场覆盖率。

“一是拥抱平台，以客户需求为准则备货；二是提升精细化运营水平，对产品店铺进行精细化运营；三是提升服务品质，提高产品评价，增强客户对公司的信任度。”韩杰总结道。

换个角度看旅游商家的促销季

观点

□ 王玮

这场从5月延续到6月的互联网大促，被不少从业者视为可以更加清晰地观察市场的窗口，管中窥豹，最新旅游消费趋势在消费者的一次次点击下单中显露出来。随着各旅游商家在多个平台火力全开，“产品更多了、价格更低了、市场更卷了”成为今年旅游市场“618”的写照。不少从业者很清楚，“部分产品价格直降千元”的背后，是供应链产业链恢复的直接反映，也是旅游商家急于获客的真实表达。

这届“618”的整体战况如何，还要看后续各平台发布的数据。但一个问题依旧摆在商家面前：如何在不断陷入价格内卷和引流焦虑的情况下，提升促销效果？其实，这并非一个无解的难题，特别是在商家愿意换一个角度，看到旅游市场“人、货、场”的变化时，一些问题也就迎刃而解了。

人，是指消费者。尽管大促时，低价策略对于价格敏感的消费者具有很强的吸引力，但不等于商家就真能把货卖出去。在一些短视频平台的直播间里，身临其境的场景容易激发消费者的下单冲动，但冷静后他们也会不假思索地发起退款。

事实上，无论在什么时候，高端产品和经济型产品都有其青睐者。因此，与其不计成本地跟风降价，旅游商家不如想明白“谁才是我的目标受众”，并根据这一类人群的需求提供相应品质和价格的产品，在此基础上，让其感到物超所值。

现在，消费者更注重性价比的这一特性是有迹可循的。比如，端午假期历来不是国际旅游市场的旺季，比较适合国内游客错峰出境游。再加上供应链的加速恢复，让今年6月初国际机票和酒店价格较去年同期、环比今年7月都要便宜不少。于是，从多家OTA发布的端午假期数据可以看到，很多年轻人选择在这个时间拼假出境游。消费者那份想“捡漏”的心情也由此暴露出来。

这就是为何一些深谙其道的旅游商家常会在大促时，拿出热门时间段的冷门目的地旅游产品的原因。虽然客单价不一定十分便宜，但只要让消费者觉得“值”，供需双方便能一拍即合。这样商家既不损失利润，产品又受到热捧，市场也不存在价格内卷了。

货，即旅游产品。什么样的产品会火？在去年的的一场大促结束后，一位平台负责人提到了一个关键点——像“618”“双11”这样的大促分为几个阶段，在前期，旅游商家就要观察平台上哪些目的地、什么样的产品是受消费者欢迎的，因为这些就是日后会热卖的产品，需要其他旅游商家去效仿或超越。

有意思的是在去年那场大促中，销售额名列前茅的是一家以做马尔代夫高端海岛产品出名的旅行社。在这家旅行社的负责人看来，没有哪个地方是消费者必须得去的。不同场景下用户的需求完全不一样，很多消费决策是由兴趣驱动的。换句话说，在同质化竞争如此激烈的当下，谁能将一个细分市场研究透彻，拿出满足消费者猎奇、有趣、分享欲、身份认同等心理需求的产品，谁就能获得更大的流量。未来，旅游商品的创新不仅在于渠道和玩法上，而且在于旅游目的地的本身要有不断激发消费者兴趣的“沸点”和能力。

场，指的是消费市场。事实上，很多旅游商家参与“618”的态度很明确，就是为即将到来的旅游旺季——暑期做准备。但若想让市场加速热起来，多渠道销售策略或许是最有效的方式。

即便是做大促，商品交易总额高的旅游商家也很少会把最具竞争力的产品只放在某一个平台。比如，中青旅遨游旅行社会把所有产品，尤其是重点推广的目的地产品“铺”到全平台，只是，每个平台重点推广的产品不太一样而已。

这类商家并不是不清楚，平台多了，会有重叠用户，且习惯到处比价。但他们更清晰地看到，每个平台上还有数量可观的、贴合其属性的消费者，且黏性很强。所以，这些商家仍会根据各平台的特点，分类做品牌宣传和销售，并区分在哪个平台做中高端市场、哪个平台需要重点维护价格敏感性用户。当然，想要有更多爆款产品出现，产品的迭代能力、商家的运营能力、客服销售的流量转化能力都要更强才可能实现。

大促也好，平日销售也罢，市场无论何时都需要能精准匹配“人、货、场”的深耕者。正是因为他们们的不断探索，才构建起了使用更为高频的旅游销售网络，在满足大众出游的多样需求和长尾需求的同时，让这个市场更有生命力。