

低成本航空,让每个人都有看世界的机会

◎记者 刘青

春秋航空创始人

王正华

在去年,曾有一则消息上过全网热搜:“我国有10亿+国人没坐过飞机”。民航局在2023年9月的一次发布会上透露,目前,航空出行已经成为大众化的交通运输方式。但初步统计显示,我国乘坐过飞机出行的人数为3亿多。“十四五”末期,航空出行服务能力进一步提升,国内市场需求持续扩大,消费潜力充分释放,力争实现我国乘坐过飞机的航空人口达到4亿以上。

春秋航空可谓是航运界的“蜜雪冰城”。

作为头部廉价航空的春秋航空,它的价格是真便宜,经常压到199元、299元,甚至还有99元的秒杀价。对于路途遥远的地方,有时比绿皮火车还划算。

本心所在,旅行社“不会消亡”

成立春秋航空前,1981年,王正华在上海长宁区中山公园附近一个2平方米的铁皮亭子里,创办了上海春秋旅行社。1994年,春秋国旅已经是国内第一,并连续19年被国家旅游局评为国内旅游第一,连续多年被评为中国旅行社集团第一名。

时间来到2023年,有人说“旅行社会消失”,王正华认为“这不太可能”。放眼望去,不仅旅行社在做旅游,不同行业的人或机构也在进军文旅业。他很赞赏新东方的转型,从2年前还在为停止小学和初中学科业务线下招生发愁,到华丽转身,打造“东方甄选”,跨界成立旅行社,新东

天上绿皮火车的盈利之道

王正华一直坚信,对游客、商务客来说,票价低是低成本航空的王道,在安全的基础上,这时候就看谁的票价有优势,准点率高。

自航司开航以来,春秋航空平均票价普遍低于市场价36%,准点率常年排名第一。所以,当全面开放的消息出现,有业内人士预测春秋航空是第一个扭亏为盈的航司,果然2023年第一季度,春秋航空便率先扭亏,不负众望。

而去年的好状态让王正华在供销两旺中发现了不同,“旅游需求不复从前,大家对游憩空间的需求更高了,从纯粹的感官刺激转变为寻找精神愉悦体验。”

王正华有一句名言:“钱一半是赚的,一半是省的”。为了减少泊机费,春秋航空一般停在偏远的旧机场、远机

方推出的产品“值得学习借鉴”。

“这些产品是深挖市场需求的潜力股,未来可以做大产业链。”王正华如是说。时代在变化,社会在发展,旅行社也应该走在进步的路上。王正华深信,旅行社仍会是旅游业的支柱产业,不但不会消亡,还会发出更强有力的声音,更好地满足人们对“美好出行”的需求。

未来,旅行社业务仍然会是春秋集团的主营业务之一,但王正华认为,游客体验至上的理念和价值要保持下去,从传统到多元的路,春秋旅游在走,其他旅行社也需要走,旅行社才不会消失。

位停靠、短时间停留。只配置单一的机型和舱位,无论是员工上岗培训还是设备运维管理,都只需要走同一套流程。没有人工值机柜台,飞机上的服务也是能省则省,剩余人力都要用在刀刃上,一个人打几份工是常态。

在严控成本原则不变的前提下,需要一个巧妙的营销方式,春秋航空的“想飞就飞”套票给出了一个解题思路。

“想飞就飞”6.0版年卡从1999至5099元不等,国际航线也涵盖在内,会员粉丝的“省钱”特权被激活,出行成本降低,用户黏性、满意度必然更高;另一方面,套票的使用时间灵活,对提振航司淡季、平季需求也起一定积极作用。王正华称,2023年5月的“随心飞”产品累计销售百万套,新增旅客500万人次。

“春秋大梦”要做100年

时节特殊,人们的生活产生了不可逆的改变,比如,消费更加理性,“他们要便宜、又要品质、还要服务号,会玩能花,还要货比三家。”王正华摸透了当下游客的心态,并将其当作新的机遇,思考如何提供更优的价格,更好、更精准的服务,加快航旅景融合发展。

围绕新旅游心态,春秋旅游会有什么新鲜做法?

王正华透露,“2024年,春秋旅游还会继续举办第20届中国旅行社沙龙会活动。”届时,他希望根据新时期、新旅游、新玩法、新消费、新营销方式,做进一步分享交流。

正能量的声音中,王正华更加坚定对旅游业的信心。复苏、回暖的主旋律下,他把春秋集团的目标定得更远——打造百年老店。

始终抱着一颗年轻而好奇的心,和年轻人走在一起,去看美好的“诗和远方”。王正华一直不走寻常路。不惑之年,他成立旅行社:耳顺之年,他成立低成本航空。马上要步入杖朝之年,他关心起了元宇宙。早前,王正华在接受其他采访时就有提及,他在研究区块链的去中心化,集团还专门抽调了一些干部去研究区块链和元宇宙。

回望过去40余年的“春秋大梦”,人们有足够理由相信,他的目标可以成真。

之后的酒旅企业,需要做困难而正确的事

开元旅业集团创始人

陈妙林

对未来的市场竞争与突围,陈妙林表示,就开元而言,未来几年的战略仍将侧重在高端全服务酒店上,特别是在高端亲子度假酒店领域。

陈妙林喜欢跑马拉松,被不少人称为“铁人”企业家。坚持,是陈妙林口中出现率颇高的一个词。四十余年的企业管理经历,“坚持”的智慧和运动的哲学,始终贯穿在他个人和企业的发展脉络中。

◎记者 刘青 通讯员 姜涛

两极分化的增量市场

三年过后,新的需求带来新的机会与挑战。当下,随着经济的变化和年轻消费市场的扩大,年轻消费群体对轻松自在、文旅消费的需求增加,形成了像迷笛音乐节、淄博烧烤等文旅消费现象;同时,高端亲子度假和文旅消费也在不断增加。

“我认为中国酒旅业的增量市场呈现两极分化,既有下沉市场的不断扩大,也有中高端酒店市场迎来新一轮发展高潮。”开元的成功经验表明,品牌品质将成为中国酒店在全球竞争中脱颖而出的关键要素。

谈及未来的市场竞争与突围,陈妙林表示,对开元而言,未来几年的战略仍将侧重在高端全服务酒店上。特别是在高端亲子度假酒店领域,目前已经运营两家森泊乐园,并在山东、浙江、湖北、福建、四川、云南等地签约了10多个项目,其中4家森泊乐园即将正式开业。

除了在国内不断扩大业务外,开元也正实施全球化战略。据陈妙林透露,目前开元已经与印度尼西亚签约参股了一家拥有4万多间客房的酒店管理公司,同时正在洽谈与日本一家酒店式公寓管理公司的合作,这一战略也将有助于进一步扩大开元在国际市场的影响力。

消费需求发生变化,关注品牌价值与服务质量

随着今年国内旅游业的全面爆发,酒店行业正在加速回暖。但与此同时,一些酒店“天价房”的出现饱受争议,酒店业如何维持平稳、良性的恢复和发展,成为行业内外颇具关注度的议题。

“部分快捷酒店房价在特定地区涨到千元的现象是个别而非常态,主要局限于某些旅游热点城市和度假区,以及受过去三年影响,人们旅游消费欲望释放的特定时间段。在五一和暑期表现明显,但在国庆假期逐渐减弱。”

去年休闲度假位居在线旅游用户旅行类型第一名,用户对酒店的需求已不仅仅是歇脚过夜的地方,更多是目的地式度假空间。陈妙林以第一家开元森泊度假乐园的运营情况为例,开业四年多的时间中有三年在疫情中度过,但平均房价依然达到1200元以上,住宿率保持在60%左右;平均投资回报率达到18%,而这项指标即使在国内旅游停滞的几年内也维持在17%的水平。

品牌建设与服务质量是中国酒店业新一轮竞争中的两个重要发力方向。这个过程中,中国本土酒店

品牌需要学习经验,更需要追求创新。

而国内部分酒店在这方面尚未形成清晰的定位和认知,在品牌划分上需要进一步完善。陈妙林认为,这部分挑战主要源于业主对酒店的定位和文化认同存在差异,限制了国内酒店管理公司在市场上形成强势的影响力。据介绍,目前开元已创立了“开元名都”、“开元度假村”、“开元芳草地”、“开元名庭”、“开元观堂”、“开元方外”等多个中高端民族酒店品牌。

除了品牌划分,酒店的服务质量也是体现品牌力与产品力至关重要的标识。陈妙林特别强调,开元的核心价值体现在“争先、勤奋、严谨、关爱”的行为准则和“人性品质、真挚关爱”的品牌核心价值。

“开元始终将品牌品质放在首位,要求所有自己投资建造的酒店在网评上必须达到4.8分及以上,力争4.9分,并致力于消灭在服务上的差评。”

除此之外,开元的高级宴会服务师、管家式服务、制度化人性化管理模式等,都为业内服务标准的确立以及服务质量提升路径提供了可供学习的路径参考。