PART 2

行动2020

2020年，突发的新冠肺炎疫情让旅游行业受到了前所未有的冲击，国内旅游消费断崖式下跌，酒店大量退房、团队旅游停摆、餐厅关闭、景区关停，国际旅游流动彻底中断，广东旅控集团酒店、旅行社等核心业务受到严重影响。“疾风知劲草”，在集团党委的坚强领导下，集团全体员工，在严格疫情防控、确保运营安全的同时，上下一心、群策群力。为稳定业务与员工队伍，结合疫情期间顾客的生活及消费特点，集团及时调整营销方式，利用时下新兴的全员分销、直播、短视频等传播、推广方式，搭建自有分销、直销信息化系统，加强集团统一营销组织力度，健全抖音号、小程序等传播工具，通过融合创新的营销方式进行生产自救，努力实现减亏止损。

逆行奋进 广东旅控 2020

星级酒店摆起“路边摊”

放下身段，传递信心，星级酒店主动寻找市场，通过外卖、摆路边摊增加现金流

前期受疫情影响，根据政府要求，酒店餐厅的堂食服务从关停到限制性开放，外卖成为这个特殊时期酒店餐饮唯一能稳定保留的经营点。为了争取更多现金流收入，酒店积极设计快餐、外卖、粤菜点心等多项便携品种，通过精准营销、餐单特制，线上与平台合作开启外卖服务，线下设便民服务摊位现场售卖早、午、晚餐，针对当地客群主动宣传，扩大了星级酒店餐饮的品牌知名度的同时，进一步为酒店餐饮回暖做好铺垫。据统计，自1月23日启动外卖服务开始，广州市区12家酒店外卖营收共计超1000万元，有效回收了企业现金，更重要的是锻炼了企业销售团队，增强了全员营销的意识。便民外卖服务在利己的同时更利民，有市民调侃道：“从没想到，在路边就可以吃到五星级酒店鲜美的早餐包。”

“暖春行动”来了

启动“暖春行动”，全覆盖、多渠道开展全员电商营销行动，
小创新、大文章，提振信心、凝聚力量

为最大程度、最快速度减少疫情造成的损失，稳定员工队伍、加强团队建设，广东旅控集团没有“等、靠、要”，而是主动作为，及时启动“暖春行动”破局之举，组织动员全集团企业将产品全面上线，通过经营自救增加现金流。集团董事长、总经理带头开微店，“一企一码，一人一店”，在全体员工的共同努力下，旅控集团自有的微信电商分销“东悦游”平台微店注册数达到2万家。在充分挖掘自有产品，提亮点、讲故事的同时，集团积极主动承担社会责任，为农民想出路、为农产品想销路，上线惠州、湛江、高州、梅州等地市的水果蔬菜、粮油米面，从产品取名、品质筛选、包装打包、物流配送等方面全面指导，解决农产品滞销难题。截至2020年底，东悦游平台分销商数量已达到3万，粉丝量达到60万，平台已上线3564款产品，销售量17万多份，销售收入达到3500万元。

关键是线上

转变思维，主动适应市场变化，积极拥抱互联网营销渠道，积极开展直播带货

疫情之下，为把握直播风口，广东旅控集团从零开始，以自有团队为主，借助知名嘉宾主持加持，在携程、抖音、小程序、东悦游直播等平台公域、私域流量并用，开展系列直播。参加了“疫去春来，粤游粤精彩”直播活动，集团下属10家酒店开展直播首秀；为推进疫情后复工复产工作，提振旅游市场信心，提早谋划疫情后广州乃至广东区域文旅市场的复苏工作，集团联合多家单位，在4月25日晚，举办“广东有诚意，暖心游羊城”水陆空大型直播活动；在5月17日联合广东农垦集团举办“让世界爱上广东味”的带货直播，自此，“让世界爱上广东味，代表齐带货”已打造成为IP，在各地市举办8场；结合6月份电商节活动打造十多场主题“旅控直播月，BOSS齐带货”直播；结合月饼

季，举办了“抖in西关，月饼推介会”；在“双十一”“双十二”等电商节，组织属下企业集中开展直播齐带货活动，不断优化直播产品内容、强化企业品牌传播力度。

集团尤为注重内部IP和直播团队的打造，在直播效果呈现上，从单纯的带货，向带货+文化、带货+助农转变，向体验式直播、沉浸式直播转变，向世界推介广东，向广东推介世界。直播从集团统筹为主，逐渐转为各企业自行开展，充分培养企业人才，留存企业私域流量，以“小而精而美”的直播为主打，促使直播常态化开展。

让月饼绽放

举全集团之力，全力以赴做好月饼销售工作

做好中秋月饼等节令食品销售是酒店企业弥补损失的一个途径，今年的月饼销售，集团提早谋划，从7月初开始，集团党委书记、董事长车持强就主持召开月饼专题工作会，发挥集团统一营销优势，全面统筹旗下13家酒店企业的月饼营销工作。今年集团统筹别出心裁，与抖音合作，举办“抖in西关，月饼推介会”，吸引省内外50家大型经销商到场，在抖音平台传播过百万次。各企业利用线上线下各种营销方式，在面临疫情导致市场需求不足等不利因素下，通过集团上下的共同努力，成功完成了月饼销售既定目标。本年度集团共销售月饼50多万盒，实现营收近8000万元，月饼营收同比增长60%。今年营业额过百万的酒店有8家，分别是白天鹅宾馆、广东迎宾馆、白云宾馆、亚洲国际大酒店、广东大厦、华厦大酒店、温泉宾馆、三寓宾馆。营业额同比去年增长超过100%的有4家：分别是广东迎宾馆、温泉宾馆、三寓宾馆、白云湖畔酒店。

集团领导亲自“安利”

集团领导亲自挂帅营销推广，
主动出击寻找集团大客户

国外疫情的蔓延和国内疫情防控常态化态势，彻底改变了旅游企业客源结构。广东旅控集团各企业以空杯心态迎接市场的变化，转变固有的传统营销观念，线上谋增量，线下谋突破，变“坐商”为“行商”，着力于开拓新的市场空间，填补原有市场空白，不断挖掘新客群，尽最大努力，填补疫情期间造成的经营缺口。集团领导亲自挂帅，亲自推销，包片分区，带领企业营销团队拜访对接大客户，将集团酒店、会议、餐饮、研学、手信等优质产品推介给各企业单位，同时按照平等互信、互惠互利原则，由集团统筹拟定集团大客户服务框架协议、编制集团企业业务宣传画册、建立服务联络手册。

“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金”。回顾旅控抗疫生产自救大历程，从外卖摆摊开始，到全员微店营销、直播带货，再到近期的月饼全员营销和大客户推广活动，旅控人谱写了一曲曲迎难而上的抗疫乐章，截至12月底，上述五项工作取得了超亿元的增量收入，从5月份开始就实现了集团经营性现金流的平衡，为9月份的正常经营扭亏为盈打下坚实的基础，正式标志着广东旅控集团率先走出困境，为经济内循环作出了应有的贡献。