

# 外航在华需服务接地气

——专访夏威夷航空首席商务官殷彼得



中国巨大的市场需求已经引来众多国际航企入驻。日前,美国夏威夷主要航空运营商——夏威夷航空宣布,开通檀香山(火奴鲁鲁)-北京直航新航线。夏威夷航空公司首席商务官殷彼得在接受北京商报记者专访时透露,虽然成立85年,但在中国市场上,夏威夷航空是新来者,需针对中国乘客推出“接地气”的服务才能在这一潜力巨大的市场立足。

**北京商报:**如何评价中国市场的前景?

**殷彼得:**2013年,中国到夏威夷旅游的人数是12万,据夏威夷旅游局预估,在今年这一数字将会达到18万,相当于50%的增长,可见中国这个市场成长非常快。当然,去年全世界到夏威夷旅游的人数约为820万,中国所占比例不大。可随着中国市场经济的快速崛起,和中等收入家庭的增加,对于出境旅游的需求也会越来越大,所以我们非常看好中国市场。

总体来看,以后亚洲旅客到夏威夷的数量会大幅增多,很多人说这个世纪是亚洲的世纪,我也认为亚洲将会引领国际旅游市场,也正因为这样,夏威夷航空才决定要尽快进入中国市场。

**北京商报:**作为新来者如何抢占市场?

**殷彼得:**在开通中国航线前,我们做了很多研究,也将推出很多中国市场特有的服务。比如我们会招聘会讲中文的服务人员。我们的餐食也为了中国乘客进行调整,做出适合中国人口味的食物。另外一点,我们有着独一无二优势的地方是,夏威夷航空可以让乘客在一路上

飞机的那一刻开始,就感觉到夏威夷的度假已经开始了。

事实上,在北美以及其他国际市场上,夏威夷航空经常和规模更大的航空公司进行竞争。公司的策略是,注重于强调夏威夷的独有性,把当地的文化以及热情好客的特点等与航空产品相结合。

**北京商报:**据说夏威夷航空正在跟中国航企洽谈成为合作伙伴,能否透露是哪家?

**殷彼得:**我们现在跟国航正在洽谈进一步的合作,在北京首都机场,他们答应为夏威夷航空提供一些地勤服务,在檀香山,我们也代理他们的地勤服务。所以在这个航线上,我们虽然是竞争对手,可在某些方面,还是可以合作共赢。

另外我们的首要目标是,先把北京市场建立起来,再向中国其他城市辐射。所以我们希望通过与国航的合作,未来可以让夏威夷航空的旅客经由北京中转后,轻松飞到中国其他大城市。相对地,国航的旅客也能从夏威夷直飞到邻近的岛屿,还有北美的一些城市。

北京商报记者 肖玮

康宝莱健康讲堂

## “健康”饮料也发胖

喝凉水也发胖是自嘲,但喝出肥肉确实很常见,这点万千啤酒肚大叔可以证明。但是,很多朋友可能不知道,除了可乐和啤酒,还有很多大家眼中的“健康”饮料也能神不知鬼不觉地增加你的体重。

“戒掉一些不必要的饮料,比如每天一杯的苏打水,一年就可以瘦下7公斤。”美国加州大学洛杉矶分校人类营养中心副主任、康宝莱营养学院及营养咨询委员会成员苏珊·鲍尔曼博士认为,正因为饮料没有明显的饱腹感,才让许多人看低它们所含的热量,这个问题在一些看似很健康的饮品上更加严重。

含糖饮料都是高热量的饮品,但高热量的饮品不只有含糖饮料。水果饮料、加糖茶、柠檬水及咖啡饮料也会带来数百卡路里的热量。苏珊举例说,如无糖饮料、果汁、酸奶等,都是披着健康外衣的高热量饮料。

无糖饮料并非减肥利器,不仅会令体内脂肪堆积,还会上瘾。这是因为多数无糖饮料中都含有人造甜味剂阿斯巴甜和咖啡因;果汁上榜的原因不是添加剂,而是过量,一杯240毫升的橙汁需要3个橙子榨成,一个普通大小的橙子约含糖12克,热量60大卡,3个橙子榨出的汁含的热量起码翻倍;还有酸奶,每百克牛奶含54大卡热量,而浓稠的原味酸奶则要72大卡,更别说各式各样的甜味酸奶了。要知道,每百克可乐所含热



量也仅为43大卡。

无糖饮料、果汁和酸奶热量都不低,那胖子们只能喝水了吗?别那么悲观,如果实在接受不了矿泉水淡巴巴的味道,可以在水中添加果汁进行调味。此外,相比水果饮料和苏打水,运动饮料中往往含有更少的热量,所以在酷热时分或进行运动时饮用也是一个不错的选择。

还有另外一种别出心裁的方法就是利用饮料进行减肥。苏珊推荐了一款粘稠的饮料:蛋白质奶昔,因为它含有非糖类(如蛋白质或纤维)等营养物质。全球知名的体重管理专家康宝莱的蛋白混合饮料就是基于这个原理制成的,由其调配的营养奶昔含有丰富的优质蛋白,并且低热量、低脂肪、低胆固醇。作为全球和中国销量第一的营养代餐品牌,营养奶昔“越喝越瘦”的效果得到了万千消费者的共同验证。

北京商报记者 王万利



# 张一元

## 茉莉花茶领导品牌

### 茉莉花茶

### 更多人喝张一元

### 张一元茉莉花茶

### 全国销量领先