

·市场观察·

降价、营销、岸上游

## 邮轮产品本土化的三板斧

从2006年的歌诗达邮轮进入中国市场到如今的国际邮轮巨头纷纷抢滩,邮轮产品进驻中国市场已经第十年,这段时间也是国际邮轮公司不断本土化的过程,从价格到娱乐营销再到目的地行程的设计,舶来的邮轮产品越来越贴合国际市场,同时迎合中国游客的心思和趣味的趋势愈发明显。不过,多位业内人士向北京商报记者表示,目前针对中国市场的本土化是暂时性的,随着中国游客旅游经验的增多,这一趋势也会发生变化。

## 产品价格跳水

从去年至今,进入中国市场的邮轮产品价格大跳水时有发生。分析认为,中国游客对价格敏感,降价引流是推进邮轮产品销售的重要方式。

北京商报记者调查发现,去年夏季多数邮轮产品起价在2000元左右,与以往的4000-5000元相比降幅达一半之多,而对于同一种商品,不同OTA的售价也不一样。同时,亦有不少B2B平台推出价格更低的邮轮产品。为此,皇家加勒比游轮船务(中国)有限公司在去年夏季高调封杀克鲁兹、踏破铁鞋、旅游圈等5家游轮分销平台。对于此次封杀,皇家加勒比的说法为“封杀的这几家企业并未取得代理权,且用低于市场的价格出售皇家游轮产品”。

对于降价的原因,不少分析人士及业者将其指向中国邮轮市场供大于求以及中国特色的包船模式。皇家加勒比、歌诗达邮轮、公主邮轮、丽星邮轮等国际邮轮公司在近两年不断在中国市场跑马圈地。有分析人士认为,国际邮轮公司跑马圈地的同时也造成了供大于求的现象。此外,在包船商面临销售难题时,促销就成为降低风险的有效做法。



## 中国特色娱乐

除了降价之外,近段时间以来邮轮公司、旅行社针对邮轮产品的营销活动不胜枚举。近日,皇家加勒比推出的海洋赞礼号邮轮拟推出中国教母,邀请明星为邮轮代言,而之前,中国著名演员高圆圆成为歌诗达邮轮品牌的代言人。

此外,在赞礼号即将到来之际,赞礼号也将提供展示和推广故宫文创产品、举办故宫文化和历史的专家讲座的场地。芒果网也将联合健康中国行——全国广场舞大赛组委会将广场舞比赛搬上新世纪号邮轮。凯撒旅游近日也联合少儿舞蹈教育领导品牌——北京红舞鞋,将舞蹈课搬上邮轮。而天海邮轮也在去年底宣布将《中国好声音》带上邮轮。此外,甚至连德云社也将在今年夏天登上海洋赞礼号举办海上相声专场。

有业内人士分析指出,实际上,邮轮作为典型的度假旅游,船上的娱乐活动成为文化差异化的重点,维秘秀、各种音乐表演等这些国际邮轮产品的特色未必能够符合中国大众的审美,尤其对于邮轮的中老年客群。而广场舞、故宫展览、舞蹈表演、中国代言人等均成为国际邮轮品牌吸引中国游客的重要手段。

## 行程迎合国人

中国游客向来喜欢景点式的旅游方式,拍照留念、去了多少个景点是其关注的地方。在这一旅游观念尚未改变的时候,邮轮度假也需要对其做出调整,因此,岸上游成为中国市场中邮轮产品的重要组成部分。由此,“邮轮+岸上游”成为中国邮轮游客的标配。

对此,易观国际分析师朱正煜表示,国外的邮轮产品一般是度假式的,比如晒日光浴等,但对中国游客来说,去到某一个景点、购物、美食等都是行程中的重点,任何一个停靠点都可能是中国游客第一次到达。因此,岸上游符合中国游客现阶段的游览观念。同时,根据中国游客的需要,国内邮轮航线主要集中在日韩地区,往往是5-7天的短线游览。

然而,岸上游也充斥着中国传统跟团游的种种弊端,包括低价产品中出现的强迫购物等。朱正煜指出,邮轮目的地的地接社主要承担着岸上游的工作,但业者不能仅仅是压低价格,也要保证邮轮旅游的品质,因此,也有像携程这些旅行社通过提供碎片化的信息帮助游客完成岸上自由行活动。

北京商报记者 关子辰 白帆

业内建言

## 邮轮本土化应平衡发展

邮轮产品的本土化愈发明显,但原皇家加勒比邮轮公司中国区副总经理、罗杰邮轮创始人寿晓渊表示,这种营销活动只是暂时的,但可以增加用户对品牌的认可度和回头购买率。

“邮轮产品本身就是一个标准化的旅游产品,所以当某艘邮轮本身具备过硬的产品情况下,其他的营销活动并没有太大用处。而且,这些营销活动是否能够真正给邮轮公司和包船商带来实际的销售效果和品牌宣传是个疑问。”寿晓渊直言。他还指出,邮轮公司对举办这些需要费神耗财的营销活动并不感冒,而邮轮代理之所以这么做,是为了自己的品牌和用户满意度,因为中国旅行社的品牌识别度和知名度普遍突出。

天津国旅津旅邮轮公司销售总监高飞也对北京商报记者表示,此次天津国旅包船海洋赞礼号,顺势将中国传统表演相声搬上邮轮,在一定程度上调剂了邮轮上百老汇歌舞等完全西式的娱乐活动。但目前,邮轮产品推出的中国式娱乐活动主要是国内包船商在做。高飞指出,天津国旅一开始也与皇家加勒比沟通通过邮轮上娱乐活动要从源头开始本土化,但由于涉及皇家加勒比总部在节目涉及、演员邀请等一系列的工作,难度较大。“我们也是在特定的时间里,在不影响邮轮原本节目安排的情况下做出的微调。”

寿晓渊也指出,邮轮公司目前这样做,是因为邮轮业要是碰到供需失衡的困难,这些本土化的方式是增加需求的一种方法,但对邮轮公司的营收有一定影响。“长期来看,邮轮公司做这样的产品受制于人力、预算、产品创意和宣传力度等多环节的挑战,所以只可能每年小范围地开展几次营销活动,而无法大规模地开展。”



中国奥特莱斯业态的**创始者**  
燕莎奥特莱斯购物中心  
打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯



休闲购物 一体服务

## 业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥特莱斯作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥特莱斯不断追求的企业目标,也是燕莎奥特莱斯致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥特莱斯回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址:北京市朝阳区东四环南路九号  
A座服务热线: 67395678  
B座服务热线: 67395803  
C座服务热线: 87386666



名品+实惠



轻松+便捷



品类+规模