

· 资讯 ·

## 地中海邮轮宣布中国母港新战略

11月15日,总部位于瑞士日内瓦的MSC地中海邮轮宣布自2017年1月起,将从凯撒旅游的包船航次中回收地中海抒情号的部分舱位,与旅行社在中国母港业务方面展开直接和紧密的合作,此外,地中海邮轮的旗舰邮轮——地中海辉煌号也将于2018年5月开启中国母港航季。

“我们很高兴从2017年1月起将通过回收地中海抒情号的部分舱位与更多商业伙伴密切合作,并希望通过这些合作项目让更多同行和游客体验并了解地中海邮轮充满地中海式优雅的产品和服务。相信这也有利于2018年地中海邮轮与全国旅游同业在地中海辉煌号和地中海抒情号在中国母港的全年业务合作打下坚实的基础。”地中海邮轮大中华区总裁黄瑞玲表示。

## 今冬滑雪游预订火爆

近日,受冷空气影响天气温度骤降,北方多地迎来强降雪,人们也迎来了一年来看雪景、滑雪的旅游好时节。北京商报记者从各大旅行社了解到,随着北方大面积降雪,前来咨询滑雪游产品的市民明显增加。

驴妈妈相关负责人表示,今年国内降雪较往年有所提前,滑雪旅游产品预订已进入高峰期。截至目前,今年国内滑雪游的预订人次是去年同期的2.3倍,预订群体多以情侣、亲子为主,其中上海、广州、南京、杭州、深圳等南方城市游客预订最积极。驴妈妈平台数据显示,目前吉林、黑龙江、辽宁、北京等地滑雪游线路预订火爆。人气排名前五的滑雪场分别是:万达长白山国际滑雪场、亚布力滑雪场、万科松花湖滑雪场、崇礼云顶滑雪场、临安大明山滑雪场,长白山成为今冬国内滑雪目的地“人气王”。

## 歌华开元大酒店年会场地紧俏

随着年底的到来,京城各大年会场地都预订紧俏。北京歌华开元大酒店相关负责人告诉北京商报记者,酒店会场预订十分火热。由于酒店交通便利,步行3分钟可达地铁8号线,是很多商务活动、会议活动的首选。

据悉,酒店拥有6个风格迥异的餐厅以及总面积达2000平方米的9个会议及多功能厅。可满足30-700人的不同规模庆祝活动。其中,1200平方米的国际新闻大厅是北京奥运会与北京申冬奥的主新闻发布大厅,整个大厅为无柱式结构。除此以外,酒店还拥有353间客房,并拥有27间套房。部分房间可看到奥林匹克主会场“鸟巢”及著名的建筑“水立方”。业内人士表示,由于年底会议多,部分酒店生意已经趋于回暖。

北京商报综合报道

## 旅游O2O线上线下融合不力

——专访众信旅游悠哉网CEO王安伟

2014年,众信旅游投资悠哉网,获得悠哉网15%的股份,这一举动也被认为是众信旅游的旅游O2O布局,在当下成为热议话题。然而,经过2015年上半年的热潮,整个O2O行业都遭遇了冷冬,旅游领域也不例外。旅游O2O如何再度复出?以往的线上线下如何继续发挥功效?对于如何突破旅游O2O的困局、打通上下游,众信旅游悠哉网CEO王安伟在接受北京商报记者专访时表达了看法。



北京商报:前两年,众信旅游投资悠哉网、中青旅则创建了遨游网,同时还有OTA与线下旅行社的合作甚至是投资并购,这些都被看做是旅游O2O,也在业内火了一段时间。然而从去年底到现在,旅游O2O模式备受质疑,相对来说这一领域的业内声音也弱了很多,您认为是什么原因?究竟什么样的旅游O2O才是正确的模式?

王安伟:很多人认为旅游O2O只是线上和线下的融合,但其实,旅游O2O不是融合之后就可以发挥出巨大效益的,而是需要在利益分配和业务方面有新的进展,要真正打通线上和线下。

比如在利益分配方面,线上的部分和线下的部分是不同的,考核的绩效、方式方法也不一样,但如果线上线下整合之后,这一方面没有统一,就容易出现很多问题。同时业务方面的协同也十分关键,线上平台与线下门店的业务协同、营销协同、数据协同、产品协同等等。其实就是说要真正打通线上和线下的通路,同时也需要发挥线上和线下各自的优势,才能让旅游O2O真正显现出效果。

北京商报:众信旅游和悠哉网已经整合一年多的时间,就以上您的观点,想问一下,现在众信旅游和

悠哉网的协作主要是哪一个领域进展较快?原因是什么?

王安伟:目前众信旅游与悠哉网整合后首先做的是业务方面的协同,这个是对外首先有一个统一的步伐,应对外部竞争,因为首先要保证的是客流不能够流失掉,如果客流流失了,一切都是白做。而利益分配是企业内部的事情,可以慢慢去消化,没有业务协同方面紧急。

北京商报:众信旅游悠哉网来联手其他公司在数据营销方面转型升级,这个以后悠哉网发展的方向吗?在这一方面,您认为行业是否有一些对标的企业?

王安伟:是的,企业内部还是要向数据化运营等转变,这样才能解决掉之前遗留的一些问题,包括解决目前企业在营销和运营上的不统一、技术产品、数据部门等方面的问题。其实现在一些OTA已经开始在做这方面的事情,包括一些数据的发布等等,这些东西一方面可以让企业更好地管理,另一方面也能够让企业的营销更为精准。

北京商报:现在线上和线下的融合主要有两种不同的路径,一种是像众信旅游一样投资了悠哉网,另一种是OTA收购旅行社或者战略

合作的方式,您认为这两种模式之间最大的区别在哪里?

王安伟:这两种模式各有利弊,没有好坏之分。不过在OTA通过收购旅行社走线下的路径时,会面对企业文化融合、线下服务等难题,对OTA来说这些不是容易克服的,不过OTA也具有很多优点,像互联网的运营方式等。相比之下,我认为还是从线下转线上比较容易。

北京商报:众信旅游近年来有不少动作,在很多领域开始布局,而不仅仅是批发商,那么这些游学、移民、自由行等细分领域的业务也都会囊括进入众信悠哉网数字化营销吗?如果您用一句话来概括悠哉网在众信旅游的定位,您会如何概括?

王安伟:是的,我们做一个整体的打通。用一句话概括就是,悠哉是众信旅游的线上增量销售平台,但承担的角色不仅仅局限于销售,还包括企业数据运营等方面。

北京商报记者 肖玮 白帆

## 《中国在线邮轮市场专题研究报告2016》:途牛市场份额第一

近日,易观智库发布的《中国在线邮轮市场专题研究报告2016》(以下简称《报告》)显示,全球邮轮市场继续保持增长态势,2015年全球邮轮市场游客规模达到了217万人次,同比增长19.9%。其中,亚洲邮轮市场潜力巨大,在2015年全球邮轮线路份额中亚洲排名前5位。易观分析认为,亚洲邮轮市场特别是中国在线邮轮市场未来发展空间巨大,将成为在线旅游未来发展的蓝海。

《报告》显示,2016年上半年,途牛是在线邮轮市场的主力之一,交易规模占比达到25.81%,稳坐中国在线邮轮市场“头把交椅”。

中国在线邮轮步入高速发展期  
途牛“邮轮+”抢得先机

《报告》显示,中国游客总数量列全球邮轮游客数量第8位,但中国邮轮市场渗透率只有0.05%,排名第一的美国是中国的73倍,中国邮轮市场发展潜力大。为此,国际邮轮运营商纷纷将目光投向了中国市场,自2012年,以歌诗达邮轮、皇家加勒比游轮、丽星邮轮等为代表的邮轮厂商开

始入华后,英国品牌冠达邮轮旗下豪华邮轮丽皇后2号和专门为中国定制的诺唯真喜悦等多艘邮轮2017年也将在中国实现启航。更多品牌、更大体量的邮轮专门服务中国市场,也进一步刺激了中国邮轮市场的迅速崛起,同时,从中央到地方政府,近年来国家出台了多种政策鼓励邮轮产业发展,直接促进了在线邮轮市场的爆发。

《报告》显示,中国邮轮市场互联网渗透率逐年攀升。从2012年起,各在线邮轮分销商开始对邮轮市场提起重视,并纷纷于2013年组建邮轮事业部,推进了邮轮市场的在线渗透率,预计2016年邮轮市场的互联网渗透率将达到60%。到2018年,在线邮轮渗透率将达到65%。

值得一提的是,2016年上半年,中国在线邮轮市场中,途牛交易规模占比达到了25.81%,稳坐中国在线邮轮市场“头把交椅”。凭借着强大的流量优势,目前途牛已与皇家加勒比游轮、歌诗达邮轮、地中海邮轮、公主邮轮、天海邮轮、丽星邮轮等全球各大邮轮公司达成深度合作,今年途牛进一步发力“邮轮+”产品,通过“邮轮+机票”、“邮轮+本地玩乐”、“邮轮+小交通”等

产品创新,好感度十足的体验进一步激活了游客的出游热情。同时,在海航旅游、京东投资等助推下,途牛邮轮在供应链资源上拥有很强的掌控力,产品丰富、服务优质,让途牛邮轮在行业内始终保持领先。

二线城市成邮轮游新增长点  
途牛邮轮加码“服务”

《报告》显示,截至2016年中旬,我国邮轮运输几乎全部集中在上海、天津、厦门和三亚四个港口。未来,全国沿海将形成2-3个邮轮母港为引领、始发港为主体、访问港为补充的港口布局。

伴随着国内邮轮母港版图的扩大,邮轮游客源地范围逐渐向内陆城市延伸。《报告》显示,我国在线邮轮客源市场有北上、西进、南下的趋势。从南向北看,天津港的运营和邮轮市场逐渐兴起,以京津为代表的北方市场正在被激活,截至今年二季度,北方市场已经形成了30%左右的市场份额,未来将成为核心客源市场之一。由东向西,上海等邮轮客源市场的饱和促使邮轮厂商开拓内陆市场,武汉、西安、成都、重庆等中西部市场成为未来最具成长

潜力的邮轮游客源地市场。

为了更好地服务分布在全国各地的游客,途牛邮轮在战略上立足天津港,布局全国母港。在产品上创新形式,推出“邮轮+X”,搭配交通玩乐等产品,通过“邮轮+大巴”、“邮轮+高铁”、“邮轮+飞机”等多种方式,解决离母港较远的客源地游客交通接驳难题。今年以来,途牛邮轮相继在南京、杭州、苏州、无锡、北京等地提供码头往返接驳服务,最大程度解决了游客自行订车买票去往邮轮码头的后顾之忧。针对东北、西北和西南等地区用户,途牛邮轮部分航次提供300-700元不等的交通补贴,游客在享受优惠的价格基础之上更能省下一笔不小的交通费用。

易观分析认为,在线旅游企业的服务创新、港口等基础设施完善、更多邮轮公司进驻、邮轮产品多样化、营销方式更精准等,都更好地推进了邮轮市场的发展,在线邮轮领域的市场规模也在不断增长,预计2016年在线邮轮市场收入规模有望突破18亿元。从产品上看,邮轮旅游将逐渐接受“机票+邮轮+船上玩乐+岸上旅游”的方式,远洋邮轮的潜力将进一步被挖掘。