

· 声音 ·

携程CEO 孙洁：
产品的丰富应归功于创新



携程已然成为了一家世界一流的一站式旅行预订服务平台，致力于为旅客出行提供最丰富的产品，不管去哪里携程都能提供服务。这其实归功于内部创新创业，也就是“小老虎”的项目。我们给年轻员工更多支持，每个月我们都鼓励年轻员工带来新的想法呈现给我们的管理团队。携程能够实现根据客人的位置，以及通过大数据分析得出的客人爱好、购买力，自动把相应的其他业务推荐给他们。事实上，这是非常有目的性的推荐，并且这种推荐的成果转化率非常高。

天海邮轮董事长 范敏：
邮轮产品将更趋向深度游



邮轮旅游就其天然属性而言，其实是非常好的休闲度假产品。对于各大邮轮公司和旅行社而言，再围绕低价做文章的意义和空间都不大。邮轮旅游未来的发展方向将是深度游，以往主流4晚2港的设计其实不够合理。游客往往只能在岸上目的地待上半天，顶多大半天。整个行程中只安排1天海上巡航，这就导致客人往往刚熟悉邮轮上各种设施，或者还来不及参加主题活动，便要回港下船。调整为4晚1港的方案更符合邮轮产品自身的特性。

亚朵生活创始人兼CEO 耶律胤：
酒店服务产品可拆分成多个节点



服务业有个“峰终理论”，“峰”是在客人整个人住过程中，一定要达到住宿的高峰，我们把客人这次入住到下一次入住的整个过程拆分成服务的12个节点。第一个节点是预订，然后客人入住的第一面、到房间的第一眼，提供问询服务，吃早餐。客人中午或者晚上想吃夜宵的那一刻，然后再到离店的那一刻。另外，离店完点评，还有第二次客人再次想起住店体验那一刻等，大概这12个节点。这12个节点的每一个端点都可开发出相应类型的服务产品。

栏目主持：左靖远

人物专访

公主邮轮国际运营执行副总裁安东尼·考夫曼：
短线产品仍是邮轮主流



再遣大船来华

北京商报：据了解，从2014年公主邮轮开始在中国母港运营，去年又派遣大型国际邮轮进驻天津母港，加码北方市场，今年对中国市场有怎样的部署？

安东尼·考夫曼：今年夏季，中国市场将会迎来公主邮轮旗下盛世公主号。盛世公主号将于5月21日从罗马出发，49天经过22个港口，经过厦门最后来到上海。对于盛世公主号，其实我们已经筹备了三年之久。盛世公主号计划于3月底交船，对于中国市场，公主邮轮方面给予了很高的期待。中国的游客眼光很高，要求也很高，所以我们认为在中国市场要想取得竞争优势就必须用好的产品和好的邮轮，这是我们引入盛世公主号的初衷。

北京商报：据了解，新邮轮也是首艘定位中国市场的邮轮，新邮轮将会融入哪些中国元素？

安东尼·考夫曼：盛世公主号是我们另外两艘邮轮皇家公主号和帝王公主号的姊妹船。公主邮轮方面除了带来了西方邮轮体验，我们还做了一些结合中国市场的元素。针对中国客人非常喜欢购物，公主邮轮扩大了购物区域，在盛世公主号上，目前整个购物区域有1100平方

米，这是在华所有邮轮当中购物区域最大的邮轮，同时，对于所有的免税商店都由公主邮轮自己来经营和管理。考虑到中国客人对名牌的需求，在免税店的设计上增加了很多品牌，包括卡地亚、宝格丽、EFFY等珠宝品牌，我们也设有专卖店，并把很多品牌组合放在一起。此外，邮轮上还针对中国游客设置了自动麻将机，增加娱乐元素。

对于一些细节，我们也为中国游客做了改变，比如邮轮内的标志牌都是中文的，客舱插头都是中国通用的插头，这些都是随着运营新做出的改变。

内地客人受假期限制

北京商报：去年11月，深圳开启了太子湾母港，此外，今年歌诗达还将维多利亚号部署在了广州，未来邮轮市场是否有加强华南市场部署的趋势？

安东尼·考夫曼：公主邮轮已实现了三年三母港，我们一直很关注一些大城市的市场。由于这些城市客户群比较集中，一旦打开市场，影响力就会迅速通过口碑和媒体进行传播。随着邮轮市场的不断发展，中国很多地方都可以建设新的母港，在新母港我们也在考虑新增更加多元化的航线。对于中国市场我们还在深耕，从上海这个母港就可以看出中国的市场还有待更好地开发。

北京商报：据了解，歌诗达去年推出了46天环南太平洋邮轮，此外多目的地航线也在被积极挖掘，未来多目的地航线是否将会

成为趋势？

安东尼·考夫曼：中国人的假期时长普遍受到限制，假期普遍偏短。通常来讲，我们的产品会有3-11天航线的配比，但是我们发现时间比较长的产品并不受欢迎，销售的难度也比较大，目前的情况依然是4-5天比较适合中国人假期。实际上，随着邮轮市场不断得到开发，也随着中国人度假意识的觉醒，未来中国游客会有更多时间进行度假，当度假时间被延长之后相应需求也会显现，因此航线的多元化就变得尤为重要。公主邮轮的全球平均航线长度是9天，目前来看，4-5天的短线依然是中国市场上的主流产品。

“邮轮+主题”将成趋势

北京商报：公主邮轮除了跟各大旅行社进行合作之外，在吸引游客方面有没有在内地市场推出一些其他特别的推广活动？

安东尼·考夫曼：以上海为例，除了上海，浙江是我们关注的重点，因为我们大部分客源来自上海、浙江、江苏。对于浙江市场我们一直非常关注，因为浙江的客人富裕，又是喜欢出游的一类群体。另外我们还注意到，除了邮轮以外，还应该有一些其他增值服务，比如说针对一些喜欢电竞的群体，我们去年推出过电竞主题航次。“邮轮+”是未来的一个趋势，中国客人在游玩的同时，希望自己能够在工作、学习上得到提升，针对这些主题我们做了很多工作，今年我们继续会在主题航次上下功夫。北京商报记者 关子辰

“网络诚信 消费无忧”

“3·15”前夕工商朝阳分局开展系列宣传活动

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》(总局第90号令)将于今年3月15日实施。为做好法规宣传工作，配合落实“网络诚信 消费无忧”的“3·15”宣传主题，工商朝阳分局采取多项措施，积极开展系列宣传活动。

启动网络购买商品“七日无理由退货”规定志愿者体验活动

近日，工商朝阳分局为配合做好《暂行办法》贯彻执行工作，检验电商企业“七日无理由退货”规定执行情况，使消费者更直

观地了解新规，向社会征集志愿者，开展相关体验活动。志愿者将作为神秘买家通过正常网络购物途径选购商品，并以亲身体验的方式，协助工商部门检验相关退货规定执行情况，体验内容将通过分局微博进行发布。下阶段，分局将继续开展走进电商参观活动、邀请电商企业与专家座谈，通过多种形式，进一步加深对新规的理解，从企业角度、消费者角度、专家学者及相关委办局等多视角，认真做好新规学习及落实衔接工作。

组织举办全区电商企业开展法规培训

2月28日，朝阳分局组织全区70余家电商企业负责人开展消费者权益保护培训。市局消保处廉建设处长、朝阳分局副局长张久红出席会议。分局消保科向参会企业代表通报了2016年电商投诉举报情况。随后，分局消保科、广告科和网监科分别就“七日无理由退货”新规、互联网经营行为和广告监管等相关问题对参会企业进行了培训，并就“七日无理由退货”新规、互联网广告的认定等内容现

场解答企业提问。

启动“网络诚信 消费无忧”宣传筹备工作

3月8日-15日期间，该分局各单位将开展以“网络诚信 消费无忧”为主题的“3·15”系列现场宣传活动，活动将通过发放宣传材料、公益体检、为社区老人服务等形式开展。并在辖区大型商超、社区、写字楼张贴海报，目前，计划开展各类宣传活动计划近30场，奥运村所拟在的安慧里社区。此外，该分局还探索通过全媒体的方式扩大宣传范围、提升宣传

效果。通过电视、报纸、新媒体等各类方式，积极对宣传活动进行报道，进一步依托#朝阳工商 消费讲堂#微话题提升分局消费教育宣讲团品牌价值。

制作《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》动漫

为了使消费者进一步了解新规，该分局还设计制作了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》动漫视频，以生动形象的方式，传播消费知识，扩大宣传范围，该视频已制作完成，将于今年“3·15”前

夕通过分局官方微博等形式对外推出。此外，该分局还同期制作了《电视机退货》、《老年人旅游》、《儿童消费》、《旅游合同》等系列动画案例，积极探索运用新媒体的形式开展消费宣传活动。

遗失公告

本人不慎遗失机动车销售统一发票，发票代码：111001522011，发票号码：01510520，购买方名称：王秀波，特此公告。
2017年3月9日