

·声音·

人物专访

趣旅创始人兼CEO栾杰： 海岛游重模式更易建壁垒



如果做轻模式海岛游，如代理机票、酒店产品，要担心库存且易同质化，只能比拼价格和流量。而纯线上的流量，获取成本更高。重模式的好处是，海岛跟城市不一样，资源比较稀缺，有差异化。海岛跟城市相比更容易建立起壁垒。我们做的第一件事情，就是在境外布局6

个地接社，也投资一些重资产。因为海岛的属性不一样，有些海岛交通资源落后，很难满足目前中国消费者的习惯。所以，我们也在某些目的地购置了一些大巴，提高接待能力。

元钛长青基金合伙人游庆冀： 短时间内难出现规模化定制游企业



首先，部分定制游企业直接将跟团游产品的酒店和飞机升级，变成商务或头等舱、五星或超五星酒店售卖，这不是真正的定制游产品。五年内，中国不可能诞生真正规模化的定制旅游企业，但定制旅游平台会有机会。第一，从供给端来看，目前中国的定制游公司找不到既专业又盈利的平衡点。一方面很多定制游仅是将其标准产品稍作修改，用极少的时间就反馈给客户定制方案；另一方面，如果每单都需研究详尽又独特的方案给客户，就会极大地增加成本。第二，从需求端看，中国真正的高端定制旅游客户积累不足，还需要一个过程。

天海邮轮市场合作部总经理杨东： 中国邮轮MICE专业度不足



相对于高速增长的中国邮轮行业，中国的邮轮MICE市场目前尚处于起步阶段，客户主要集中在直销行业和快速消费品行业，以奖励旅游为主。无论是从行业深度和业务形态来看，都有巨大的提升空间。目前的邮轮MICE市场的的确面临一些挑战，主要是低价竞争影响了产品品质的进一步提升，以及服务专业度不足，导致市场还停留在从整团旅游向真正MICE活动过渡的初级阶段。同时，母港航线易受地区局势与不正常天气影响，对于邮轮公司的挑战非常大。

栏目主持：左靖远

边走边谈

长租公寓需由量变走向质变

关子辰

长租公寓，近年来这个新兴词汇如今被越来越多的企业所关注，当下更是在许多一二线城市遍地开花。虽然现在仍然属于抢滩登陆阶段，但实际上，长租公寓品牌已经比比皆是了。

所谓长租公寓，就是企业将业主房屋租赁过来，进行装修改造，配齐家具家电，以单间的形式出租给房屋周边的白领，相比一般直接租住家庭房源租金上要略高一些。

近日，贝客公寓就和当下最热的共享单车合作打造了全国首个“单车主题公寓”。早在2010年，魔方公寓便成立，成为行业中的先行者。随后，中介巨子链家宣布成立自如事业部，进军公寓市场，紧接着，优客逸家、YOU+相继成立。因为进入时间相对较早

并已初具规模，一些公寓的名号已为行业所熟悉。而此时行业中不知名的小型公寓运营商更是不计其数，如雨后春笋般冒出。以我爱我家旗下相寓为例，据相寓半年业绩报告显示，截至2016年7月，相寓全国在管房屋数量增长至16万套，约合43万间。可见数量增长迅猛。

然而，虽然长租公寓迎来了风口，但冬春之间也仅一线之隔，无数机会的背后便是行业无序竞争。

如今不光是房地产中介做长租公寓，经济型酒店也做长租公寓，甚至三五个人租下一栋半栋楼，换个名头也开始做起了“二房东”。不禁让人想起曾经的经济型酒店市场。

2002年，如家酒店在上海开了第一家店，此后，

经济型酒店犹如星星之火便在全国迅速展开。时至今日，国内三大经济型酒店巨头在国内均拥有上千家门店，而每间酒店的平均房价均在200元左右徘徊，一些酒店单房价格甚至仅几元钱。而频频开店的背后则是加盟商危机，此前格林豪泰便印证了这一点。

当下长租公寓也正面临资本的角逐和玩家的增加，长租公寓行业的竞争也将越来越激烈。而龙蛇混杂、没有品牌、不注重口碑的背后，只能是对行业的损害。未来，需要更多的长租公寓由量变转变到质变。

众所周知，长租公寓面向的是“80后”、“90后”年轻群体，注重个性化。相信未来哪一家长租公寓做得有特色、模式上有创新才能赢得更大的市场。

青普首席战略官王功权：

度假市场要按价值观圈客群

旅游消费升级一直在持续，但度假时代仍旧未取代观光时代。在这一过程中，曾经被喻为“万通六君子”之一的王功权重出江湖，创办了北京青普旅游文化发展有限公司（以下简称“青普”），试图推出人文度假。他表示，有别于观光式旅游的度假是旅游消费升级中的一个重要体现，而度假就是要住下来、静下心。除了理念上的人文度假，王功权对如何践行人文度假也提出了自己的方法论，他对北京商报记者表示，人文度假市场的潜力不能靠市场调查，而要按照价值观和生活态度进行客群定位。

度假是旅游消费升级的重点体现

北京商报：青普的产品中包含了很多环节，包括逍遙游、行馆、艺文体验、艺术品、导师等，这些环节之间是如何串联的？

王功权：我们提供的是能够实现人文度假生活方式的“服务包”，“包”里就包括食宿、艺文体验，跟导师之间的联系和互动，以及某个度假场景下，比如文创商品的购买。我们不接待仅仅来住宿的游客，很多人会把我们误认为酒店，但我们不是酒店，住宿只是度假产品中一个很重要的环节，一般的酒店食宿是酒店业务的全部，但对我们来说，酒店是我们产品中的一个元素。

北京商报：您是如何理解旅游消费升级的？

王功权：在旅游消费升级中，有一种非常重要的表现就是度假，对于度假，我们的理解是，住下来、静下心，就是说到山清水秀的地方，邂逅一些文化艺术方面的事物，或者是去听一系列的课，这是我这几天的生活方式，我们就是卖这个的。所谓旅游消费升级，举例来说，前几次去丽江，往往会去大家常去的那些景点，但可能去了几次之后就希望找个清静地方住下来，所谓的升级就是他在原来消费的基础上，需要新的消费体验。

按照价值观和生活方式圈定客群

北京商报：其实在普遍的客群定位中，大家往往以经济实力去划分，青普的产品比普通的产品要贵，青普的目标客群是怎样的？

王功权：按照价值观和生活方式划分客群，而不是按照收入和职业。我们的用户画像，第一点是“有能力安排自己的度假时间”的人群，



人内心深处潜在的深层需求。所以最重要的问题就在于你是不是愿意花费精力和时间去安排，这是一种生活态度的问题。

盈利和上市都在计划中

北京商报：青普有什么样的盈利计划？

王功权：第一，这是一个庞大的市场，第二，这种消费升级的态势特别猛，我们甚至在不做市场调查的情况下，特别固执地认为这种回到最初的精神、倡导这种精神的度假生活方式是人们深层的需求，只要我们不停打磨这样的产品和服务，推到市场上一定是有人购买。一个企业，挣钱是一个基本的元素，但是优秀企业都是追求理想，顺便挣钱。所以我们对于赚钱是毫不动摇的，除非否定这个市场潜力。今年下半年，青普产品的销售会全面展开，预计公司会在明年底实现盈利，希望在2020年之后上市。所以我们任务挺重的。

北京商报：在整合并购上，青普还有什么计划？

王功权：青普有行业的并购和整合能力，有行业的号召和凝聚力，花间堂就是一个例子。那么这样的话，我们不仅仅是自己的业务形成竞争优势，还要联合整合并购的企业形成生态链的优势。我们对于在这个市场中成为领袖类的企业，最后实现上市，目前是非常有信心的。而且我们还在进行国际化的布局，计划对业务链内的一家境外企业进行并购。

北京商报记者 关子辰 白帆