

· 声音 ·

国家旅游局副局长杜江：
旅游业理论要与实践相结合

有中国特色的当代旅游发展理论要和产业实践相结合，从实践中来，到实践中去。理论研究要更加深入到产业实践当中去，特别是要去关注和研究影响旅游业发展的基础理论和重大实践问题。要关注业界动态，关注各地旅游发展的实践创新。当前，还有不少学术研究

成果停留在文献到文献的层面，对于产业实践有着明显的隔膜感。旅游学术界和产业界还是彼此陌生的两个圈子。要有开放的思维，打通官产学研，不能我是政府的我就以政府的思维做事，我是学界的就只用学界的思维做事，不能有物理隔离。

携程联合创始人、董事局主席梁建章：
人口多可促旅游业发展

人口多反而能促进人均收入的提高，并且若结合旅游来看，人口的增加还能让出行更便捷，让旅行更幸福。并且，人口越多，各种公共服务的效率就会越高，人均资源利用率也越高。中国的高铁建设如今高歌猛进，已成为中国向海外拓展的名片。而早在上世纪60年代，美国就曾讨论高铁计划，但现在依然是空中楼阁，原因就是人口密度不够，经济合理性不大。国内飞机出行人数的不断增加，使得机场数量严重不足，这也正成为制约民用航空发展的关键因素。国内机场建设进一步提速，将成为促进投资、就业以及旅游发展的良方。

人口多反而能促进人均收入的提高，并且若结合旅游来看，人口的增加还能让出行更便捷，让旅行更幸福。并且，人口越多，各种公共服务的效率就会越高，人均资源利用率也越高。中国的高铁建设如今高歌猛进，已成为中国向海外拓展的名片。而早在上世纪60年代，美国就曾讨论高铁计划，但现在依然是空中楼阁，原因就是人口密度不够，经济合理性不大。国内飞机出行人数的不断增加，使得机场数量严重不足，这也正成为制约民用航空发展的关键因素。国内机场建设进一步提速，将成为促进投资、就业以及旅游发展的良方。

魔方生活服务集团CEO柳佳：
烧钱会使公寓企业更难盈利

一方面，公寓企业的市场份额目前还很小，但发展空间大，规模扩张是必然的，公寓企业都在积极制定扩张战略。另一方面，要看这些扩张是否能为企业带来利润。企业只有盈利才能存续，才能给员工一份稳定的工作，才能给客户好产品。但不计盈利的扩张是恶性的，不可持续的，并且会扰乱市场秩序。公寓的租约是10年、20年，烧钱意味着在这段时间内公寓企业都是亏损的。此外，公寓的定价往往随行就市，品牌做得再好，租金溢价一般也不超过50%，烧钱过后的盈利就更为困难。

一方面，公寓企业的市场份额目前还很小，但发展空间大，规模扩张是必然的，公寓企业都在积极制定扩张战略。另一方面，要看这些扩张是否能为企业带来利润。企业只有盈利才能存续，才能给员工一份稳定的工作，才能给客户好产品。但不计盈利的扩张是恶性的，不可持续的，并且会扰乱市场秩序。公寓的租约是10年、20年，烧钱意味着在这段时间内公寓企业都是亏损的。此外，公寓的定价往往随行就市，品牌做得再好，租金溢价一般也不超过50%，烧钱过后的盈利就更为困难。

栏目主持：左靖远

人物专访

嘉年华集团中国区主席陈然峰：

打造邮轮生态系统势在必行

随着5月的到来，中国邮轮市场进入旺季。作为全球最大邮轮集团，在引入歌诗达邮轮和公主邮轮后，还将再引入新的邮轮品牌进入中国市场。值得一提的是，2015年嘉年华集团便宣布与中船工业集团成立合资邮轮公司，该合资邮轮公司计划先从嘉年华集团现有的船队中购入邮轮，并在华启动新的邮轮品牌。在嘉年华集团中国区主席陈然峰看来，未来合资邮轮公司将提升国内邮轮运用水平，充当更多的市场角色。



促进作用。

邮轮市场细分成趋势

北京商报：对于航线设置，据了解，中国市场当前80%-90%的邮轮航线都是日本航线，去年歌诗达46天环南太平洋的航线让人耳目一新，未来是否将针对中国市场开辟更多的环岛航线和多目的地港口航线，以满足中国游客的出行需求？

陈然峰：随着中国邮轮市场的快速发展，风格各异的邮轮品牌涌入市场，消费者对邮轮产品的细分需求也愈加明显。而差异化的品牌定位是邮轮企业能够在竞争激烈的行业中脱颖而出的关键。在航线创新方面，实际上，2015年歌诗达邮轮推出的首个中国出发环球邮轮航线，将中国邮轮带入环球时代，此后，2016年歌诗达邮轮再推“46天环南太平洋”航线，这些都是非常规线路产品，对于多目的地我们也在考量。

除了航线设置的创新，船上体验的差异化也是邮轮度假体验不可缺少的一部分。比如歌诗达邮轮定位海上意大利风格，而公主邮轮则主打旅行体验，其实我们想要强调的就是差异化的邮轮体验。

北京商报记者 关子辰

将再引新船入华

北京商报：今年是歌诗达邮轮进入中国的第11个年头，作为旗下最早进入到中国的邮轮品牌，歌诗达邮轮是否还将继续派遣新船进入中国市场？未来歌诗达邮轮在中国将采取什么运营策略？

陈然峰：歌诗达邮轮于2006年便开启以中国为母港运营的航线，是首个进驻中国市场的国际邮轮品牌，确实受到了广大消费者的好评和欢迎，亚洲消费者满意度能够达到98%。从2016年4月起，歌诗达邮轮·幸运号在中国市场全年运营，到目前歌诗达邮轮在中国市场运营4艘邮轮。未来，歌诗达邮轮还将在2019年和2020年在中国市场引进两艘新船，这两艘船都是根据中国市场订购的。

北京商报：中国邮轮市场一直是增加潜力巨大的市场，当前50%的邮轮客流均来自上海等华东地区，对于中国内地邮轮客源市场的开发，嘉年华方面未来是否将会有所加码？

陈然峰：嘉年华集团一直积极开拓中国母港，以上海带动长江三角洲及华东市场，以天津驱动京津冀及华北市场，以广州南沙辐射珠三角及港澳市场，更协同青岛、厦门、大连等母港，促进不同地区邮轮客源市场的开发及全国邮轮产业的整体发展。现在邮轮企业也在向内地拓展，像此前公主邮轮“盛世公主号”2017全国巡展在2月28日从上海启航的航次上，就进行了为期近3个月，覆盖华北、华东、华南以及内陆

的21个重点城市推广活动。但是在与内地城市的合作中，邮轮与旅行社合作比较多一些，因为旅行社能够在邮轮旅游产品销售及服务体验等方面提供支持。

打造邮轮生态系统

北京商报：此前嘉年华与中船工业集团成立合资邮轮公司，并将从合资邮轮公司订购首批由中国建造的邮轮。而合资邮轮公司是否还将接受其他外资邮轮或者本土邮轮公司的预订？是否意味着未来将弥补中国建造邮轮的短板？能否降低邮轮生产的成本？

陈然峰：2017年2月，嘉年华集团、中船工业集团和芬坎蒂尼的管理层分别代表合资邮轮公司和造船合资企业签署了全新合作备忘录。嘉年华集团在华合资邮轮公司将向中船集团和芬坎蒂尼合资设立邮轮设计建造公司订购两艘全新建造的邮轮，同时还可选择增订4艘，由该邮轮建造公司生产的首艘中国制造邮轮预计于2023年交付。

实际上，这是为促进邮轮产业平衡、全面发展，我们需要建设一个健康的生态系统。这个生态系统涵盖整个产业的方方面面，包括最上游的船的设计单位、造船厂，到邮轮公司，再到销售、分销、旅行社，以及港口、船供、船的维修、船上船下服务，甚至还包括“一关两检”等政府相关部门，这是一个整体。只有建设了一个强健的生态系统，才能使邮轮产业健康、可持续地发展。而随着邮轮在中国的建造，它会对邮轮产业经济、当地经济发展产生巨大的

边走边谈

海涛旅游的蝴蝶效应

关子辰

海涛旅游，上周占据了旅游圈的头条位置，在整个旅游业界中，众多同行也纷纷表达了对于海涛旅游的同情。

4月19日，一条海涛旅游旗舰店门口集体维权讨还资金的消息瞬间将海涛旅游推上了舆论的风口，这个曾经被誉为“行业公敌”的企业几乎在一夜间失去了光环。

对于引发资金受困的原因，海涛旅游董事长许涛声称主要是由于韩国旅游团所造成近1亿元的亏损。然而，韩国游的停摆对于海涛旅游来说，恰恰只是煽动海涛旅游金融风暴的蝴蝶而已。

日韩业务是海涛旅游的根基，以低价冲击市场，随后让海涛旅游成为韩国市场上的大赢家。在旅

行业的微利时代，利用开创性的“押金式旅游”，海涛旅游曾经风光无限，彼时也给北京、天津众多中老年人带来了诸多实惠。几乎免费旅游的方式吸引了大批游客的资金，而海涛旅游正是利用这样“轻而易举”得来的资金池玩起了金融的把戏，甚至一度成就了“海涛模式”。

所谓成也模式，败也模式。有业者与笔者曾经谈到，海涛模式让企业现金流一直处于高风险状态，一旦出现状况，损失就比较大。今年初，韩国游的停摆就一下让海涛旅游陷入困境。而这种模式伴随而来的不是别的，是挤兑，正是挤兑效应让这座大厦面临倾覆的危机。

商品的价值量取决于社会必要的劳动时间，商

品按照价值相等的原则相互交换，这叫价值规律，旅游产品亦是商品，当然也要遵守价值规律。

北京旅游市场有个“老大难”问题，“非法一日游”为何屡禁不止，原因就在于市场有需求，而需求又流向低价。

同样的产品选择低价，是人的本性，价格是最直观的，海涛旅游的产品也是如此。

在许涛的焦虑中我们看到了海涛模式的褪去，在许涛的整改方案中，海涛旅游即将回到那个买与卖的市场。虽然面对危机，许涛并未退缩，但企业如今却要付出更大的代价来挽回。

未来海涛之路依然前途茫茫，而在这次危机中，无论给顾客还是给企业留下的恐怕都是悔恨。