

试点恢复沪深港口 出境邮轮游起锚

邮轮市场再迎政策春风。3月30日，交通运输部办公厅印发关于《国际邮轮运输有序试点复航方案》(以下简称《方案》)的通知，针对试点水路口岸、试点范围以及试点条件等进行明确。其中指出，先暂定试点恢复上海、深圳邮轮港口，后续视情况增加。利好政策的发布，也让各国际邮轮企业闻风而动，重新谋划布局中国市场。不过新船调入以及航线调整都需要时间，业内预计整体邮轮市场恢复仍需6个月到1年左右时间。



6个月至1年，根据国家疫情防控政策、出入境旅游政策和市场情况等适时优化调整。

在试点条件方面，《方案》还明确，试点所在城市及腹地客源市场规模较大，境外挂靠港所在地区疫情较平稳、所开航线有市场需求。同时，参与试点复航的国内外邮轮企业疫情防控管理制度健全，试点邮轮具有相应防疫设施设备、防疫物资和药品储备等，具备必要的医疗条件，建立了新型冠状病毒感染应急处置预案。邮轮港口企业建立了完善的应急管理制度，满足相关防疫要求等。

一家国际大型邮轮公司相关负责人表示，《方案》的发布对中国邮轮市场来说可谓重磅利好。同时也让国际邮轮企业信心倍增，接下来，邮轮市场将有望进一步有序、健康、稳定地发展。

多家巨头计划重启中国航线

利好政策的发布，也让停航了三年的国际邮轮公司看到了在中国市场重启出境游航线的商机。

对于接下来的准备工作，皇家加勒比方面表示，希望与政府有关部门、港口、旅行社及其他商业合作伙伴密切合作，争取让皇家加勒比的旗舰邮轮早日返回中国市场，开启前往周边国家的国际航线。

MSC地中海邮轮方面则表示，MSC地中海邮轮将于合适的时机宣布未来在中国市场的部署计划。

一直运营沿海邮轮航线的招商维京游轮也嗅到了商机。据了解，《方案》发布后，招商维京游轮宣布推出以深圳或上海为母港、深度探游出境航线，而该航线也是招商维京游轮的首条出境游航线，计划于今年6月或7月启航，船票将于4月中旬正式开售。

资深旅游专家王兴斌表示，现在各邮轮公司可以开始做复航准备。我国邮轮产业仍处在起步阶段，港口和邮轮的磨合需要积累更多经验，出发港和目的地港口的整个衔接都要提前做好准备。

预计2024年全面复苏

中国邮轮市场的复苏并不会一蹴而就。一家国际邮轮公司相关负责人谈到，《方案》中明确的试点水路口岸尚未包含天津、三亚等邮轮港口，邮轮市场想要恢复到2019年的状态，还需要看接下来的相关政策。

“邮轮市场的全面恢复仍需要一段时间。”皇家加勒比集团亚洲区主席刘涪楠表示，在政策到位之后，才能开始进行复航准备，包括招聘人才、部署航线、调动船舶、市场营销等一系列的准备，需要花费短则至少6个月、长则达12个月以上的时间。

“今年是中国出境邮轮旅游恢复的起步阶段，由于邮轮的调动周期比较长，需要大量的时间进行复航准备，预计明年邮轮市场能够得以全面恢复。”王兴斌谈到。

北京商报记者 吴其芸
图片来源：皇家加勒比

暂定试点6个月至1年

《方案》对于试点范围明确，上海、深圳至周边国家、地区港口间邮轮运输。

在试点时间方面，《方案》提出，暂定试点

FF 91走下“PPT” 贾跃亭造车已掉队

围绕贾跃亭的两个梗“明天回国”和“PPT造车”，贾老板总算实现了一个。3月30日，随着美国FF ieFactory工厂内一台喷漆车身被推出，Faraday Future法拉第未来(以下简称“FF”)正式启动FF 91 Futurist Alliance车型量产，贾跃亭实现造车梦的时间定格在九年，FF 91 Futurist距离首次亮相已过六年。贾跃亭在现场有些激动，用“为梦想窒息”“疯魔般的坚持”……形容造车的九年。虽然一直以来贾跃亭被外界认为是“嘴炮”满天飞，但这次应是真情流露。不过，相关消息显示，目前FF在美国和中国市场的资质仍然未定；同时，六年前的FF 91 Futurist放到六年后重新审视，其竞争力也打上问号。如贾跃亭所说：“FF在创立之初提出的愿景点燃了许多人的梦想，我们勾画的产业发展蓝图也已经被许多人实践。”由此，留给FF 91 Futurist的机会还有多少？

九年造车故事“终章”？

“我们所有不被理解的疯魔般的坚持和决绝的付出，终于换来了今天的SOP(开始量产)。可谓是九年为梦想窒息，终于迎来颠覆时刻。”站在FF ieFactory工厂内，FF创始人兼CFO贾跃亭感叹道。

2014年，贾跃亭成立FF，开启“造车梦”。当年12月，尚在国外的他宣布，乐视超级汽车启动“SEE计划”。2017年1月，FF发布首款量产车FF 91，半年后，乐视资金链出现危机，贾跃亭飞往美国继续造车。2021年7月，FF通过“借壳”在美国上市获得融资，继续推进车型量产计划。在此期间，贾跃亭及前任FF全球CEO毕福康，曾分别宣布FF 91在2018年、2020年及2022年量产，但均未实现，其间，FF还不断寻求外部融资。直到今年3月30日，FF 91 Futurist正式SOP。

虽然时隔九年，但初代网红贾老板的号召力依然不减，FF的网上直播直接被顶上热搜。虽然在直播过程中，时常出现“怎么只是车壳？”“又忽悠？”等弹幕，但从直播开始后FF员工对零部件的介绍以及贾跃亭身不再只是PPT而是真实的喷漆车身，所有细节都对外透露着FF 91 Futurist真来了。

除启动量产外，对于FF 91 Futurist何时交付，贾跃亭虽未给出明确时间表，但也提出三步走规划。他表示，FF将FF 91 Futurist Alliance车型在SOD(开始交付)后的共交付分为三个阶段和阶段：第一阶段为行业专家FPO(未来主义者产品官)共创类交付，第二阶段为FPO共创类交付，第三阶段为在实现产能爬坡后的全面共创类交付。

不过，由于此前多次“跳票”，外界仍对FF 91 Futurist的交付有些担忧。FF方面曾透露，预计今年4月底能够交付，但从贾跃亭的描述看，这可能仅是第一阶段的交付时间。同时，贾跃亭还一直提及产能问题。“三个阶段的交付计划可以为我们的制造运营和市场需求提供最大灵活性，并向我们的用户提

供最好的产品，同时也有助于缓解工厂产能远远无法满足市场需求的现状。”他表示。不过，在外界看来，谈及交付时频频提产能，或许也在释放工厂产能不足的信息，将可能影响后期交付进度。此前，有消息称，截至去年3月31日，FF 91车型的预订量仅为401辆。

迟到的FF 91能走多远

启动FF 91 Futurist量产的同时，贾跃亭也给出FF未来规划。

“公司制订三阶段的战略发展计划。”贾跃亭表示，第一阶段的目标，是将产品按时交付到全球塔尖用户手中，实现对传统超豪华汽车品牌的颠覆；第二阶段目标为推出后续车型，尽快实现销量爆发式增长，出行生态收入快速增长并形成规模成为塔尖市场的领导者；第三阶段目标为实现智能终端销售持续快速增长，生态(包括软件、互联网App和共享)收入爆发式增长，让FF的生态收入在总利润中所占的比例越来越高，成为主流高价值用户市场领军企业之一。

“对传统超豪华汽车品牌的颠覆”“成为塔尖市场的领导者”“成为主流高价值用户市场领军企业之一”……从三个战略计划看，FF瞄准“塔尖”用户。此前，贾跃亭在微信上也曾提出，要将FF打造成“智能电车时代下的‘法拉利+迈巴赫’”。然而，FF 91 Futurist迟到了六年，还能成为颠覆者吗？此前有报道称，FF 91 Futurist在美国市场售价在25万-28万美元之间(约合190万元人民币)。对此，有网友认为：“售价倒是符合超豪华品牌定位，但手握200万元买车预算的‘塔尖’们，真的会买FF 91 Futurist？”

据了解，FF 91 Futurist最大功率1050马力，EPA认证的续航里程为381英里(约合613公里)，0-60英里(约合96公里)/小时加速时间为2.27秒。FF相关人士表示：“该车型还为用户提供独特的后排智能互联系统，设计革命性的用户体验，旨在创建第三互联网生活空间和用户出行生态系统，实现移动、互

联、智能和豪华的融合。”然而，对于未来将同时在中国市场销售的FF 91 Futurist来说，在新能源汽车领域被国内外车企“宠坏”的中国消费者，对这样的参数与配置可能已司空见惯。目前，刚刚开启交付的特斯拉Model S Plaid配备三台电机，0-100公里/小时加速时间仅为2.1秒。而理想、蔚来、岚图、比亚迪等自主品牌也已将车内大屏和科技感玩出花样，但新车售价则仅为FF 91 Futurist的1/4。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示：“近年来国内新能源汽车市场崛起，各品牌在自动驾驶、内饰配置、AI等方面均不断升级，这也让后来者面临更大挑战。”

事实上，贾跃亭也坦言：“FF勾画的产业发展蓝图已被许多人实践。”在业内人士看来，这样的描述在强调FF设计前瞻性的同时，也体现出一种无奈。或许意识到新能源汽车市场竞争的激烈，FF也将对新车型作出改变。此前，FF方面宣布，将新车的PT Gen 1.0升级至PT Gen 2.0方面已取得进展，升级内容包括动力电池总成、电池、充电、底盘、内饰等13项关键升级，以及从计算、传感、通信、用户交互到LAI最新技术的13项关键升级。值得一提的是，对于FF 91 Futurist在智能座舱、自动驾驶等方面的信息，FF方面透露的依然不多。在满足“塔尖”用户的超豪华车领域，电动化的内卷程度仍不及消费级车型市场，但劳斯莱斯、法拉利、兰博基尼等超豪华“硬通”品牌，通过SUV市场继续增强消费黏性；背靠大众集团的保时捷及奔驰旗下的迈巴赫，在试水电动化的同时也实现着更高级别的自动驾驶，这也让其超豪华品牌属性继续稳固。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，对于FF来说，量产只是第一步。想要取得成功，还要看投放后的市场效果。尤其在竞争激烈的中国市场，如果无法提升消费者对品牌及产品的认可度，后续产品也很难推进。

微博热搜评论区，一位网友表示：“疯魔般的坚持，疯魔般的PPT演说终于量产，但九年过去，FF 91 Futurist或许已跟不上时代。”北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Market focus

营收净利双降 中国中免进退维谷

3月30日，中国旅游集团中免股份有限公司(以下简称“中国中免”)发布2022年年度报告，报告期内，中国中免遭遇三年来首次营收净利双降，但这似乎并没有影响中国中免持续扩张的步伐，通过开店布局、参与增资等方式，其免税版图将进一步拓宽。但随着出境游的重启，中国中免的免税业务难免会受到境外目的地的分流。一边业绩下滑，一边业务面临分流，中国中免应该如何应对内忧与外患？

三年来首次双降

据财报，报告期内，中国中免实现营业收入544.33亿元，同比下降19.57%；归属于上市公司股东的净利润50.3亿元，同比下降47.89%。而这也是中国中免三年来首次年度营收净利双降。针对业绩下降原因，北京商报记者联系到中国中免方面，相关负责人表示，需联系投资者关系部门询问。

具体从主营业务来看，报告期内，免税商品销售营业收入为260.32亿元，同比下降39.37%；营业成本为157.73亿元，同比下降40.92%。下降原因主要是报告期内公司线下业务受到较大冲击导致免税商品销售收入同比下降，并相应带动营业成本下降所致。

针对未来一年的计划，中国中免方面表示，2023年的主要任务包括按计划推进海口国际免税城项目其他地块、三亚国际免税城一期2号地以及三亚国际免税城三期项目建设等。

竞争承压坚持拓“疆”

虽然业绩有所下滑，但这仿佛并没有妨碍中国中免的野心，其仍在持续扩张自身的免税版图。

前不久，中国中免发布公告，拟以非公开协议方式出资12.28亿元参与中国出国人员服务有限公司(以下简称“中出服”)的增资。本次交易完成后，中国中免将持有中出服49%的股权。在参与其他免税公司增资的同时，中国中免也不忘向自身“输血”。同日，中国中免拟间接向中免集团(海南)运营总部增

资2.46亿元。一时间，中国中免进一步在资本市场“稳住双脚”。

一方面参与增资，另一方面在不断布局门店，中国中免的野心显露无疑。3月26日，随着原在成都双流机场运行的国际客运航班全部转场至成都天府国际机场运行，位于国际出发候机隔离区内的成都天府机场出境免税店正式开业。

然而，不仅局限于陆地，海上的免税市场也少不了中国中免的布局。去年底，中船嘉年华邮轮有限公司旗下爱达邮轮将首艘国产大型邮轮船上免税店的独家经营权交由中免集团旗下全资子公司中免邮轮。可见，中国中免的扩张速度不容小觑。

境外分流仍面临挑战

出境游的重启，也给中国中免带来新的挑战。

“中国游客出境旅游的主要目的之一就是到境外购买包括纪念品、奢侈品、化妆品等商品。”在资深旅游专家王兴斌看来，“目前，国内免税商店的商业网络还在建设之中，随着出境游的重启，会对中国中免乃至国内免税市场造成一定的分流。”

一位科技公司的运营总监王晓晓告诉北京商报记者：“前几年，我经常到境外出差、旅游，每次去基本都要买一些免税商品，自己买的同时也会顺便帮朋友们带。但是最近两年出境机会较少，所以才会选择到三亚免税店购买一些化妆品。”

据《全球旅报》报道，瑞士免税零售商Dufry发布2022年三季度业绩数据，销售额达21.2亿瑞士法郎，并预计2022年营业额将大幅增长至66亿-67亿瑞士法郎。国际免税巨头的业绩增长也给中国中免带来了一定的压力。

“不过，入境游客到中国来购买免税商品也是我国免税市场的重要组成部分。所以包括中国中免在内，各免税企业要充分做好迎接入境游客的准备，针对他们的购物需求准备相应的免税商品是接下来的业务重点。”王兴斌谈到。北京商报记者 吴其芸