

“新世纪”号邮轮谢幕中国市场

□ 特约记者 梅俊青



A / 途易接手

途易集团旗下 Marella Cruises 已同意购买天海“新世纪”号邮轮 (Golden Era), 预计将于2018年12月交付。经过广泛的改造之后,天海邮轮“新世纪”号邮轮将被冠以“Marella Explorer 2”号邮轮这个名称推出。

虽然“新世纪”号即将谢幕,业界依然对其表示致敬。

途易集团目前共拥有15艘邮轮,由其子公司 TUI Cruises、Marella Cruises 和 Hapag-Lloyd Cruises 运营。途易邮轮由德国途易集团及皇家加勒比游轮公司于2007年共同创立,并于2009年开始运作,为皇家加勒比游轮旗下皇家加勒比游轮、精钻邮轮、精致邮轮、普尔曼邮

轮、CDF 邮轮和途易邮轮六大品牌之一,总部位于德国汉堡。目前,途易邮轮的航点有加勒比地区、波罗的海、地中海和加那利群岛。

天海邮轮出售事件在邮轮业界引起如此大的关注,主要在于天海邮轮是中国本土邮轮品牌的典范,在船型配置、品牌知名度、市场美誉度、产品主题化特色、餐饮本土化等方面都颇有亮点,客户满意度达到97%以上。

这样一个被公认为品牌力最强的本土邮轮品牌,曾有着开创中国邮轮业新世纪的壮志雄心,曾经创造很多的营销案例,却突然宣布即将关闭、出售邮轮,带给业界很多的深思。

B / 虽败犹荣

天海邮轮有中资参股,虽未悬挂五星红旗,船舶注册地在马耳他,算是合资企业,但仍可以称为本土邮轮品牌。其实,天海邮轮在过往的运营历史上亮点不少。

在管理方面,天海邮轮拥有一支汇聚中西方精英人才的高效管理团队,由22年行业经验、在北美邮轮市场成就卓越的莫付生 (Ken Muskat) 担任 CEO,由皇家加勒比游轮负责船上管理,可谓豪华团队阵容,但这同时也大幅度提升了其管理费。

在邮轮产品方面,天海邮轮是国内主题邮轮的市场领导者,自2015年到2017年累计运营了31个主题航次,2017全年以“邮轮+音乐”“邮轮+文化”为特色,主题邮轮航次占比超过70%。天海邮轮还提供全新儿童乐园“小熊尼奥梦境小镇”与卡通主题儿童客房,努力提升产品差异化和特色化,曾推出海陆双拼产品,增加转港航次和过夜航次,推出“天海之夜”特色夜间岸上游线路。但是,也有业界人士认为,主题化成了天海一代名词,但过多的主题导致缺乏主题化的品牌知名度,这些主题只是活动的主题化,并未形成邮轮的主题化。如果天海一开始就切中青年夫妇带孩子的细分市场,比如做如迪士尼邮轮一样的主题邮轮,就会与其他邮轮

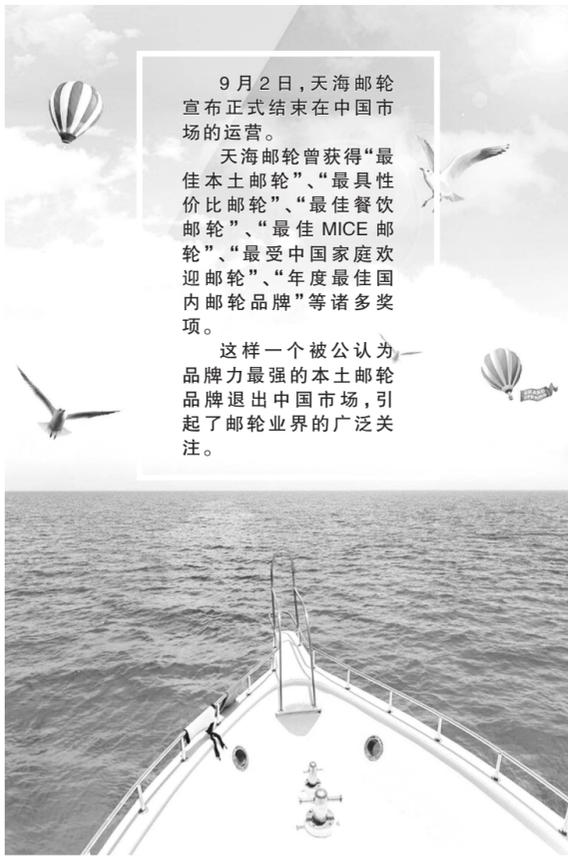
形成明显的差异化,品牌号召力也将得到大幅度地提升。

在邮轮航线方面,天海邮轮深化多母港发展战略,根据其2018年航次运营计划,以上海、厦门、青岛、基隆、深圳等5个城市为季节性母港,运营80多个航次,到访包括日本、菲律宾、越南在内的4个国家和地区的10多个目的地港口,努力地提升差异化特色和市场份额。

在销售模式方面,天海邮轮启动“早早鸟”促销活动,为稳住市场价格和提升产品品质做出了积极的努力,分散了市场销售压力,培养游客尽早提前预定的消费习惯。

在邮轮翻修方面,为更好满足华南市场日益增长的邮轮商务会奖需求,天海邮轮增加两个不同规模的会议厅,对餐厅设施进行了翻新,在菜单设计中加入了更多粤菜元素,与国际连锁医美品牌 PhiSkin 深化合作,开辟了全新的美发沙龙;扩大购物商店与美容区面积,提供更舒适的休闲购物环境。“但成本上升了,差异化依然不够明显。”业界人士分析。

尽管创造如此多的精彩,汲取国际邮轮公司的先进管理模式,依托携程强大的互联网技术与服务背景,但天海邮轮依然没能坚持走下去。



9月2日,天海邮轮宣布正式结束在中国市场的运营。

天海邮轮曾获得“最佳本土邮轮”、“最具性价比邮轮”、“最佳餐饮邮轮”、“最佳 MICE 邮轮”、“最受中国家庭欢迎邮轮”、“年度最佳国内邮轮品牌”等诸多奖项。

这样一个被公认为品牌力最强的本土邮轮品牌退出中国市场,引起了邮轮业界的广泛关注。

D / 亟需扶持

业界人士呼吁,本土邮轮品牌的发展对于中国邮轮产业的发展具有重要的战略意义,需要加大对本土邮轮品牌的支持和扶持,加大对本土邮轮品牌的保护是掌握未来邮轮产业发展主导权的基础。

建立国际邮轮公司的准入制度。目前邮轮港口对邮轮靠泊的大起大落无能为力,只能积极推出补贴政策吸引邮轮靠泊,缺乏市场主动权。建议建立邮轮准入制度,对哪些邮轮可以进入,哪些邮轮不能进入进行规定,比如污染大的邮轮不能进入,评价低的邮轮不能进入,控制每年进入数量,限制进入之后必须运营期限,防止随意取消靠泊,避免市场大起大落。有效控制总量,也可以更为有效地实现供给与需求的平衡发展,避免低价竞争导致本土邮轮生存压力剧增。

只允许本土邮轮品牌开展某些航线,比如近海航线、公海游航线、南海航线、多点挂靠航线。航线是邮轮产品最重要的组成部分之一,独有的航线将具有更大的吸引力。如

近海航线可以将邮轮打造成“海上高铁”,开发更多的年轻市场客群,可要求本土邮轮品牌必须是中资企业控股,悬挂五星红旗。

出台对本土邮轮品牌的专项扶持政策。主要对悬挂我国国旗的本土邮轮在购置税与关税的税收上进行优惠,采取低息贴息政策,对购置资金进行扶持,突破30年报废年限限制,延长至40-50年,此外,还可以在中国籍邮轮船员比例限制等方面放开限制。

建立更加规范的市场监管体系。包船模式所导致的低价竞争,是导致本土邮轮品牌生存压力巨大的重要原因。低价体系中,票务“黄牛”是可爱又可恨的角色,黄牛扩大分销体系,但也破坏了价格体系,店大欺主,包船方或切舱方为提升满舱率不得不向黄牛妥协。其实,在西方邮轮市场发展较为成熟的地区,邮轮分销模式主要是“零售模式”,即以散卖为主,邮轮公司直接面向C端,直接将邮轮票向游客进行售卖,或是旅游分销商代理邮轮公司的船票,利用自身广泛的分销网络

C / 生不逢时?

在中国邮轮市场快速发展的过程中,外资邮轮一直主导中国邮轮市场,开始是将其旧船投放中国市场,在市场规模扩大后将其更大更新的船投放中国市场,加大市场供给,推动中国进入大船时代,使得中小型邮轮的竞争力和市场吸引力迅速下降。在大船时代的宣传和引领下,游客对“大而新”的邮轮充满了向往,本土邮轮品牌都是中小型邮轮,竞争力自然下降。业界人士认为,在众多国际豪华船队入驻上海市场时,中小型邮轮其实需要避免正面竞争,在竞争力较小、政府支持力度大的区域进行运营。

在当前运营的本土邮轮品牌中,本土邮轮与我国邮轮港口发展面临同样的问题:盈利能力低。大量邮轮集聚对于单一港口而言是优势,可以赚取更多的靠泊费和人头费,但对于邮轮公司而言却容易导致供大于求,带来价格竞争。从渤海邮轮“中华泰山号”的财务数据来看,2014年亏损2亿元,2015年亏损1500万元,2016年亏损2400万元,2017年亏损3000万元。在国际邮轮公司财务数据保持增长的情况下,本土邮轮品牌亏损却大幅度地增长,无疑形成巨大的反差。虽然天海邮轮的优势是借助皇家加勒比游轮的大平台,但劣势在于:支付外籍船员工资成

本、委托管理费用等都处于较高的水平,单船无法实现规模经济,在中国市场30年船龄限制的情况下,折旧费用比一般的外籍邮轮要高,种种原因导致运营成本提升。

当前的中国邮轮市场环境,本土邮轮品牌既面临着外资邮轮巨头的高度挤压,也因为不是真正意义上的民族邮轮品牌而未能受到政府的特殊保护,生存面临着重大的压力。

以当前的中国邮轮市场发展环境来看,本土邮轮的生存空间很小,即使几家大型企业欲组建邮轮船队,也一直有所犹豫。而当前我国关于邮轮产业的政策中,也只是提到支持本土邮轮品牌发展,但并未有直接具体的政策扶持。

所以,从短期来看,本土邮轮品牌不适合发展。但从长期来看,拥有邮轮就拥有了市场的主导权,能够保证我国邮轮产业行稳致远。中国邮轮产业的发展需要有自己的船队作为强大基础,那样的话,即使外资邮轮选择退出中国市场,依然有本土邮轮支撑发展。不仅如此,拥有悬挂五星红旗的邮轮还可以更好地发展近海航线和南海航线以及内河航线,可以更好地整合国内港口资源、沿海旅游资源,有效地发展“周末航线”,吸引更多的年轻人乘坐邮轮。

售卖邮轮船票,然后根据与邮轮公司的代理协议向邮轮公司收取相应的佣金。通过直销,邮轮公司可以更为直接地了解到游客的真实需求,得到更为真实的市场反馈。业界人士建议,建立船票零售商的准入制度和监管制度,搭建邮轮船票管理平台,实行注册登记制度。管理平台承担对零售商监管的责任,并积极发展船票零售商,推动邮轮船票制度有效实施。

建立邮轮评级体系,对邮轮进行分类评级,游客可以更好地对邮轮产品进行选择,实现价格与价值的匹配。

本土邮轮品牌的发展,面临诸多政策问题需要突破,任重道远。业界人士建议,现阶段本土邮轮可以更多地开发一些冷门目的地和航线,将邮轮打造成主题邮轮,而不仅仅是邮轮活动的主题化,避免与国际品牌邮轮正面竞争,提升邮轮产品的差异化特色,以更好地凸显本土化特色,并且争取更多的政策性补贴。

江西无车承运试点企业运价降低18%

本报讯 (特约记者 解天明)江西省公路运输管理局日前发布的《2017年江西省道路运输发展报告》(以下简称报告)显示,去年,江西优化道路运输结构取得积极成效,无车承运人试点企业单车平均配货时间缩短20%,单车平均运价降低了18%,4个设区市危货运输车辆电子运单覆盖率达77.7%。

2017年江西全省完成货运量13.8亿吨,同比增加12.37%。

为推进物流降本增效,江西开展了无车承运人、危货电子运单试点工作,5家无车承运人试点企业单车平均配货时间缩短了20%、单车里程利用率提高了15%,实现了零散运力和货物资源的集中调度和优化配置。

记者从报告中获悉,南昌、宜春、上饶、萍乡4个设区市的1193辆危货运输车辆被纳入电子运单系统管理,车辆覆盖率达77.7%,试点期间共完成5.6万单。

云南省首个“物流共享生态云”平台上线

本报讯 近日,云南首个“物流共享生态云”平台正式上线运行。该平台由云投集团下属云南中为物流信息产业有限公司打造和运营,通过将信息化手段贯穿于现代物流行业的转型升级之中,助推物流行业再造和智慧升级。

“从产品运输的最前一公里到交付的最后一公里,平台都能为各类主体提供一站式的物流综合服务。”云南中为物流信息产业有限公司负责人介绍,该平台集数据化、集约化、标准化、专业化于一身,通过平台的监控中心可准确地知道云南省物流运输每天的出港和入港数量、物流热门线路、累计成交量、发货指数等各类信息,跟踪管理货运车辆的时速、进度等货运信息,并通过物流数据、供应链数据有效调配物流资源,提供专业、准确、安全、高效的物流解决方案,提升物流效率,降低物流成本。

据悉,作为云南省级物流运营管理平台,该平台将通过互联网优化物流空间布局,创新物流资源配置方式,扩大资源配置范围,并推广应用先进信息技术及装备,以实现物流供应链数据科学化科学管理,加快云南省物流行业智能化发展步伐。同时,平台通过积累市场资源,引入细分的专业物流商向物流周边服务市场发展,进一步聚合物流周边资源,为整个物流产业提供包括供应链金融服务、行业资讯服务、车后市场服务等更经济更有效的增值服务。(李承帮)



作为“一带一路”建设的首个实体平台,中哈连云港物流合作基地依托亚欧跨境货运班列,积极促进东西双向运输对流均衡化。

今年1-8月份,中哈连云港物流合作基地完成货物进出库量298万吨,集装箱空、重箱进出场量19万标箱。

截至2018年8月底,中哈连云港物流合作基地累计完成货物进出库量1253万吨,集装箱空、重箱进出场量83万标箱。目前,中哈连云港物流合作基地在“一带一路”倡议落地中,已成为中亚五国过境运输、仓储物流、往来贸易的国际经济平台,基地发出的亚欧跨境货物班列已覆盖中亚五国200多个站点。

图为中哈连云港物流合作基地场站。
记者 顾晓平 通讯员 王健民 王玮 摄

物流+农产品+旅游

宁波生鲜电商产业「破局而立」

□ 张燕 张雪莉 傅芝芳

从进口大龙虾到地产水蜜桃……如今,只要动动手指就能轻松网购到这些生鲜美味。

深度改变我们的生活方式的正是不断升级的电商生态。

得生鲜者得市场

孙女士一家虽然只有三口人,但她每周需要去超市、菜市场、水果店甚至在网上采购一大堆生鲜食品,这些食品不仅有蔬菜水果,有时候还有进口的三文鱼、北极贝等。

像孙女士这样的家庭在宁波挺常见。尼尔森消费者趋势调查研究显示,中国消费者通过高频次购买生鲜来保证产品的新鲜度,平均每周购买新鲜食品3次,这一数据高于全球平均值2.5次。其中,水果和蔬菜的购买次数最多(每周平均4.48次),其次是鱼类和海产品(每周平均2.39次)。

刚需、高频、短消费半径是生鲜消费的显著特点。这种独特的属性使生鲜难以电商化,被实体店零售视为对抗电商的“最后一个堡垒”;然而,也正是由于人们对生鲜产品稳定高频的需求黏性,使其被电商视为“新蓝海”。

该市供销社监事会主任钟毅君介绍,从2014年起,宁波市实施淘宝、谋划中国“宁波馆”项目,致力于构建农产品电商公共服务体系,有效促进全市农产品电商快速发展。截至目前,通过市供销社,宁波市已累计建成以淘宝、京东等全国第三方平台为依托的市、县两级农产品特色馆8个,宁波馆入驻商家达到868家,累计实现交易额16.61亿元,带动宁波年糕、奉化水蜜桃、余姚杨梅、象山海鲜、象山柑橘等特色农产品的网络热销。2017年,生鲜电商在宁波市农产品电商中的占比约为12%,还有很大空间。

“触网”容易“织网”难

特色生鲜产品具有明显的季节属性,部分商家销售产品单一,且存在明显销售空档期,如海鲜生鲜电商,一到禁渔期就无产品可售,导致平台资源闲置,而再次开渔时又需要耗费各项资源重新运维;又如宁波的许

多农产品供应商,产品比较单一,“生意只能做一季”。同时,大型生鲜平台亦存在优质供应商难寻的困扰。“靠天吃饭,销量不是太稳定,像我们这样的单一电商,需要大品牌平台或者公共平台来帮助推广。”余姚梅林一村杨梅果园负责人朱静卿介绍,她拥有280亩杨梅林,其中有三分之一通过电商渠道销售,她希望有更多产品走上渠道。

宁波市供销社经济发展处处长郎文琴认为,生鲜电商的问题主要为种植养殖户与销售商、物流商与电商间的信息不对称,产品品控、物流等标准化不够,小农户获取大平台流量资源有限,以及公共品牌的缺失等。

打开供应链新局面

9月4日,2018顺丰速运华东“生鲜上行 创联农旅”大会在宁波召开,大会不仅聚集全国近300家优质平台渠道商、源头供应商,还有旅游业代表出席,开通了宁波“物流+农产品+旅游”产业融合的新渠道。

“智慧供应链是一个很好的解决方案。”顺丰速运华东大区总裁徐前说。众所周知,在传统的线下市场,新鲜农产品经过一级级的经销商和不同的物流,成本也层层攀升;而直接来自于产地的智慧供应链,将实现生产力的转化,用更短的时间、更低的成本实现货币购买力的提升。

此外,随着一些旅游节庆的展开,农产品成为最大的受益者,通过政企合作,顺丰等物流企业参与承办各类特色农旅节庆,并通过应季临时网点和固定网点的配置,逐步入驻景区、车站等游客聚集地,满足游客随手带特产的需求,助推宁波农特生鲜及农旅经济发展。“物流企业积极探索‘农旅结合、农商结合’新路子,集中力量突破个体资源限制,形成全新供给模式,促进跨界融合,打破行业发展单一、同质、低质化现状,向多元、规范、精细化转型。”宁波市邮政管理局副局长应海上认为,快递与电商合作不断深化,与现代农业、旅游业、跨境贸易等协同模式不断融合拓展,不仅将进一步创新供应链、打通信息链,改造实物链,也助推快递业步入新的发展时代。