



如何让山东大爷大妈爱上来自西方的邮轮 一场历经 10 年的消费升级

本报记者 韩笑

经济下行期的当下，有一个热词让人寄予厚望，这就是“消费升级”。

旅游就去南极，如厕要用日本马桶盖，消费升级是营销神器？是救命稻草？消费升级到底该怎么升级？你究竟有没有本事抓住这根救命稻草？在一片红海的旅游业，本期《创富》以邮轮旅游这个产品为样本，看看10年里，在中国消费升级浪潮中，国际邮轮巨头、旅行社、邮轮码头，这些处于邮轮旅游产业链中的每一环如何把握趋势，撬动邮轮旅游这个典型的旅游消费升级产品？

4600张船票提前3个月开卖

“顺利登船，出发喽。”20日，青岛邮轮码头。马文杰在朋友圈里发出这样一条信息，同时晒的还有6张游客出行的片子。这些“笑脸照”在圈子里引发一片羡慕嫉妒恨。

20日，由山东嘉华国旅包下的歌诗达·维多利亚号邮轮在青岛起航。四天后，这家旅行社包的又一班邮轮将在青岛出发。

这两次航行共搭乘4600人，游客全部来自山东省。船票提前3个月就开卖了。这段时间，作为嘉华国旅职员，马文杰一直在朋友圈里不停发信息推“维多利亚号”。为销售这些船票，嘉华国旅动用了全部人员和渠道。9月15日左右，20日出发的邮轮所有舱位售罄。最终，两艘邮轮满员起航。

距离青岛港375海里的上海吴淞国际邮轮码头，是歌诗达邮轮停靠的又一个中国邮轮母港。从4月到11月，整整8个月时间，“维多利亚”的姊妹船“幸运号”载着一拨拨中国游客，游弋在传统的日韩航线。

91岁老太太在儿子的带领下体验邮轮，这个来自江苏的七人家庭组最年轻的有五十多了。同样，刚退休的女儿带70多岁母亲前来体验的也不鲜见。这是9月初从上海母港起航的“幸运号”的一个场景。

与停靠在青岛港的“维多利亚号”不同的是，停靠在上海母港的“幸运号”辐射的多是长三角地区的游客。这样一个“老年团”，颠覆了李缙对邮轮最适合蜜月旅行的印象。

李缙是北京一个建筑设计院的设计师，她被客户邀请前来体验的。这两天在游轮上一转，40岁的她发现自己算是“幸运号”上的年轻人了。

“我在歌诗达做了这几年，老

年游客不少。”歌诗达幸运号“海上捞”餐厅服务员尚云菲(化名)对李缙说。

针对这一现象，左驭资本给了一个解释，“根据最新公布的2014年统计年鉴，环渤海和长三角等经济发达地区老年人口比例相对较高。65岁以上人口占比中，天津占11.4%，上海10.64%，江苏占12.2%，老龄化进程显著，同时这些地区老年人具有较强经济购买力，较高素质和更现代的消费观念。”而上海母港则是歌诗达邮轮公司最早开发的母港，辐射的是长三角地区城市，从这里出发的老年游客多不足为奇。相反，对内地市场的渗透则是歌诗达邮轮近两年才开始的，客户群又有差异。青岛啤酒在与邮轮公司合作前做的一份市场调查显示，出于对优秀员工奖励以及维护客户关系，很多企业客户愿意买单邮轮产品。这一点，嘉华国旅在临沂、潍坊推邮轮旅游时也有体现。

“幸运号”为何在第10个年头进中国

今年4月从上海首航的“幸运号”是歌诗达邮轮公司旗下最晚进入中国市场的一艘邮轮。

目前歌诗达共有4艘邮轮服务亚洲市场，“像早先进入中国市场的赛琳娜号，船上的娱乐表演已经很中国化了。”一位与歌诗达邮轮公司有业务往来的业内人士告诉齐鲁晚报记者。

据该人士介绍，“幸运号”之所以进驻中国时间晚，也是考虑到市场接受程度。歌诗达邮轮主打意大利风情，“幸运号”号称“海上博物馆”，船上的装饰风格、娱乐节目都是原汁原味意大利风格，比如船上男高音唱的是纯正意大利歌剧，杂技表演是《罗密欧与朱丽叶》，3楼餐厅穹顶是米开朗基罗的巨幅油画《创世纪》。鉴于此，“幸运号”才在歌诗达邮轮进驻中国市场第10个年头进入中国。即便如此，“幸运号”在“内容营销”上也做了本土化改造，比如5楼酒吧演唱的中文歌曲都是50后、60后喜欢的邓丽君金曲，而正对着哥伦布巨幅肖像的10楼餐厅，也改成了中式海鲜火锅。

采访中齐鲁晚报记者了解到，一些体验豪华邮轮的中国大妈兴之所至，在邮轮甲板上即兴跳广场舞，这也算是一种邮轮娱乐项目的“本土化”改造。

9月10日6点，“幸运号”停

靠上海吴淞国际邮轮码头时，船上的广播不停地催促着游客务必8点离开舱房。因为当天下午2点，又有一拨客人要上船了。

“在码头停靠收费很贵，在规定时间内邮轮是不敢在码头上多耽误一分钟的。”一位业内人士说。一艘价格几亿美金的邮轮，码头收费一次价格在50—60万人民币。

而目前经济低迷，似乎没让邮轮市场受到丝毫影响，反而是“口红效应”作用明显，这是消费环境的一个巨变。齐鲁晚报记者注意到，整个“幸运号”2016年全年(4月—11月)共安排了50航次，完全是连轴转，中间无休，以每船3000人次计游客为15万人次。

“旅游旺季，在济州岛平均每天都有2.5个邮轮靠岸。”已经娶了中国妻子的韩国导游李仁德对齐鲁晚报记者说，一个邮轮在2500人到4000人之间，一天光邮轮就有8000人次登岛，而济州岛常住人口才57万人。所以，每次地接社在接到邮轮后都要与当地最大的免税店、三星集团旗下新罗免税店提前预约备货，以免中国游客搬空免税店。

这一现象也显示了邮轮旅游体验有待提高。在岸上活动方面，日韩短途航线中购物成了很重要的一环，占时间多，这就与传统跟团旅游区别不大了。

从茫茫人海中找出那个愿意买单的人

事实上，邮轮旅游进入山东市场已经5年了。2011年，嘉华国旅开始尝试邮轮项目，当时还停留在吸收散客阶段，“刚开始，别说是游客了，连工作人员都不理解这种出游方式，销售中遇到了很大阻力。”嘉华国旅总经理助理刘珊对齐鲁晚报记者说。

“我晕船”“花同样的钱可以去好多个地方和国家，坐邮轮太亏”“在船上待着多无聊”，上述这些拒绝的理由是老年游客说得最多的，还有很多人对邮轮的认识停留在“泰坦尼克”号的阶段，认为这是上流社会的奢侈享受。

嘉华国旅总经理张明说，邮轮旅游在国外已经有100多年历史。以渗透率来说，邮轮市场在北美渗透率为3.2%，在欧洲为2%，但在亚太区不到0.05%。

“其实近两年，游客出境游追求的已经出现了变化，从原来的比国家，到现在的比深度。”刘珊

说，目前，国内邮轮航线还是以日韩短途为主。

携程旗下天海邮轮市场总监朱瑛对齐鲁晚报记者说，邮轮非常适合家庭和中老年人旅行，在欧美国家，邮轮旅游的平均年龄在55岁以上。而在亚洲国家，由于邮轮是一个比较新鲜的产品，尝试邮轮旅游的人口年龄较欧美市场年轻。在节假日、寒暑假旅游旺季，邮轮上越来越多出现白领家庭的身影。针对老年消费群体而言，老年人有钱又有闲，老年群体消费能力超过1万亿，在老年消费市场上，旅游业的渗透率达30%。

那么，旅行社如何从茫茫人海中筛选出那些愿意接受邮轮旅游这款升级产品的人群呢？消费升级背景下，所有想吃这块蛋糕的企业都要面临这样一个问题：你会精准营销吗？

“在销售过程中，我们主要针对已经体验过传统旅游方式的中高端老年用户。”山东一旅行社销售人员对齐鲁晚报记者说。长期地推活动中，旅行社手中握有一批忠诚度高的客户，这些客户的复购率比较高，对于客户的经济状况、个人喜好等信息旅行社也都了解，所以，针对邮轮产品的精准营销获客成本不高，“在老客户中，我们会重点向去过欧洲7-10日游的用户推荐此项目，其次是去过东南亚路线的，只在国内旅游的顾客基本不考虑。”上述人员对齐鲁晚报记者说。

不过，上述人员也坦言，邮轮销售成功率非常低。“传统路线，推销十个，有一半有意向的；而推销邮轮旅游，十个中能成一两个就不错了。”她表示，就山东市场而言，东部海边的客户更容易接受邮轮产品。

“晒调性”为包船商省了多少真金白银

2015年，嘉华国旅总经理张明作出了独家包船的决策。

“去年一年，我们完成了邮轮普及宣传工作。去年7月第一次包船游后，因为口碑相传，邮轮项目的旅客一直在增长。”刘珊告诉齐鲁晚报记者。

“没有网络，没有电话，没有微信，空闲时间，躺在甲板上或在舱外阳台上抱本书静静地翻看，不看书的发发呆，这样的日子轻松惬意。”9月10日，李缙在朋友圈里这样写到，同时晒了大龙虾美食，获得了无数点赞。

(下转 B02 版)



▲在济州岛，从豪华邮轮下来的中国游客蜂拥挤进当地最大的免税店。这样的场景和跟团旅游并无差别。

出品：经济新闻中心
设计：壹纸工作室
本版编辑：蔡宇丹
组版：马秀霞