# 国际邮轮巨头纷纷抢滩中国市场

近年来，随着消费的不断升级，旅游消费结构也正朝着个性化、品质化的方向转变。邮轮旅游作为出境游的一种重要方式，也越来越受到市场青睐。数据显示，从2006年开始，中国邮轮旅游已经连续10年增长速度在40-50%。上海国际航运研究中心发布的报告预测，2030年中国每年邮轮游客数量将达800万-1000万人，面对中国市场的巨大商机，全球各大邮轮巨头也开始争相加码中国市场。

青年报 王娟

**邮轮企业把布局重点瞄向中国市场**

据统计，2016年我国11大邮轮港（大连、天津、青岛、烟台、上海、舟山、厦门、深圳、广州、海口、三亚）共接待邮轮1010艘次，同比增长61%，邮轮旅客出入境4567370人次。在此背景下，以地中海邮轮、歌诗达邮轮、皇家加勒比邮轮等为代表的世界邮轮巨头纷纷把布局重点瞄向了中国市场。

4月24日，MSC地中海邮轮宣布旗下舰队中最受瞩目的明星邮轮之一地中海辉煌号将于5月18日开启中国首航季。据介绍，地中海辉煌号将以“瑜伽大师课+经济学讲堂”首个双主题航次正式开启2018中国航季，全年共30个以上海为母港的航次，将为中国客人带来纯正高品质邮轮度假体验。

据悉，全新一代未来旗舰MSC Bellissima也将在2020年春季进驻中国母港，并被授予全新中文名“地中海荣耀号”。她是17万吨级的地中海传奇号的姊妹邮轮，也是地中海邮轮斥资105亿欧元打造的新一代邮轮中的第4名成员，将于2019年在英国南安普顿正式命名下水。

就在去年11月，歌诗达邮轮集团也宣布2019年将派遣“威尼斯号”进入中国。据了解，增开中国母港航线也成为歌诗达邮轮拓展国内市场的一大策略，目前集团旗下的“维多利亚号”邮轮已先后开启青岛、广州、厦门和大连母港航线。而早在去年4月，皇家加勒比发布2018～2019年战略并公布2018年航线，“量子系列”和“航行者系列”邮轮仍将部署上海、天津、香港和深圳母港市场。

**打造差异化产品体验是大势所趋**

随着市场竞争加剧，如何避免产品同质化、找准目标客群、强化自身品牌特色成为邮轮公司持续关注的重点。而即将于5月18日开启中国首航季的地中海辉煌号，在场景配置和内容打造上有何特点，其差异性又体现在哪些方面。

据地中海邮轮大中华区总裁黄瑞玲透露：“地中海辉煌号总登记吨位13.8万吨、长333.3米、高18层，共设有1637间舱房，最大载客量为4363人，由47400颗施华洛世奇水晶打造的水晶旋梯是它最具标志性的特征。在来到中国之前，地中海邮轮斥巨资对它进行了改造升级，在保持原汁原味的欧洲格调的基础上，增添了高度智能化的科技感，并为中国宾客特别增加了更多的设施与服务。”

据介绍，在内容上，地中海辉煌号有两大亮点：一、在地中海辉煌号上，有一个只有4%的乘客能到达的地方，即地中海邮轮首创的“船中船”，地中海游艇会提供丰富的专享设施，游客可尽享24小时私人管家服务、国宾级礼宾接待、优先登离船、定制化岸上游等。二、地中海辉煌号调整了国际化的产品来满足中国消费者的需求，包括服务、设施、餐饮等。地中海辉煌号上拥有7间不同风格的餐厅，其中包括三间特色餐厅：美式牛排屋、港式点心吧“茶楼”，以及由亚洲星厨梁子庚亲力操刀并署名的海中阁火锅餐厅。

在黄瑞玲看来，2018年是市场回归理性发展的一年。黄瑞玲此前表示，作为全球邮轮成长最为迅速的市场，中国是地中海邮轮全球策略中至关重要的一环。将地中海辉煌号部署在中国母港，是公司推出地中海抒情号后迈出的稳健的第二步。考虑到“造船计划”中的新船体量都非常大，而地中海辉煌号既能满足中国游客对于设施丰富的“大船”的偏好，又能避免运力增长过快，作为第二艘进入中国市场的产品是一个较为理性的选择。

在面对同质化严重的中国邮轮市场，如何在竞争中脱颖而出也是地中海邮轮需要面对的问题。黄瑞玲也表示，未来邮轮产品差异化是大势所趋，地中海邮轮会与世界一流品牌合作，覆盖儿童、体育领域开发主题航次和主题邮轮，满足各个客群的定制化需求。

# 红木家具将迎“透明消费”时代

青年报 王娟

据悉，目前红木家具市场价格不透明、虚高标价横行的行业现状由来已久，消费者每购买一次红木家具都将陷入一场价格博弈战；对商家而言，价格不透明引发一系列不公平竞争，企业也无法将重心放在提高产品及服务质量上，最终失去了消费者对品牌的信任。

为了保护消费者利益，同时促使行业良性发展，祥利红木承诺从5月1日起全国300家门店全面实行明码实折，并由总部进行统一管理和监督。为保证“明码实折”活动顺利进行，祥利红木还对此次活动发起全国全员监督。即日起，消费者可前往中式家网站查询部分统一价，如发现未实行的祥利门店可随时通过全国免费服务热线或登录祥利红木官方网站进行举报。

有业内人士表示，价格虚高一定程度上也反应出消费者的“追高”心理，有时候定价低了没人买账，定价高了反而能吸引顾客。“明码实折”约束了经营者虚高标价，有利于净化红木家具市场竞争环境，增强市场诚信。合理定价才能营造一个公正公平的营销环境，从而节省因价格战无端增加的时间和人力交易成本。

据了解，在制定家具价格标准时，一般是以原材料价格加上人工、物流等其他成本。而在当前家具行业价格体系混乱的情况下，将价格透明化也算是一个进步。而“明码实折”这一举措，或将使祥利成为家具行业名副其实的“搅局者”。

祥利红木执行董事王温漫认为，从整个国际消费市场来看，越是高端商品，其市场消费环境越透明。从奢侈品到汽车，无一不是如此。祥利作为拥有36年历史的老牌红木家具企业，有必要将高端的红木家具推向更为健康的发展之路。因此率先在全国门店实行明码实折，这既是为消费者持续创造价值的重要举措，也是祥利红木为实现品牌战略国际化、规范化所迈出的重要一步。

## ■资讯

### 闪送公布上海地区数据

1年间，共为上海地区用户节约4465650个小时，相当于186069天。

据闪送近日公布的上海地区大数据调查报告显示，目前上海地区所有注册闪送员平均工作时长为2.85个小时，平均订单送达时间为45分钟，去年1年，上海地区闪送员最高的单日收入为2757元；单月最高收入为20158元；年最高收入为145960元。在为用户节约大量时间的同时，闪送员也获得了可观的收入。

根据报告，上海地区下单密集期主要集中在早9点-12点，订单量占全天总量的35.35%。其中文件类递送的占比高达37.4%，食品以及生活用品分别以19.9%和17.7%的占比分列2、3位。

有意思的是，闪送代买订单明显飙升，占比达上海全部订单的9.6%。从订单分布情况来看，上海地区订单量最高的3个区域分别是，徐汇区、静安区和黄浦区。

其中，徐汇区文件类订单一直居高不下，静安区订单则以文件类和食品类为主，黄浦区的食品类订单表现亮眼。“巨量订单也难免出现一些‘奇葩订单’。”闪送相关负责人表示，“比如，有些用户会故意找会炖鸡汤的闪送员帮炖汤，或者去棋牌室叫人回家。甚至有喜欢打游戏的还会下订单请闪送员来代打王者荣耀，等等。”

青年报 王霞

### 长江和记“结盟”小米

近日，跨国集团长江和记实业有限公司宣布将与小米联手，共组全球策略联盟，并将后者旗下智能手机、智能硬件及其他生活方式产品引入旗下在全球各地的电讯和零售部门。同时亦有助于小米加速拓展其国际销售网络。

小米高级副总裁王翔对此表示“深感鼓舞”，他坦言，小米目前正值深化国际版图之时，双方此时联手将对小米实现“把科技带到全世界每家每户”的愿景有极大帮助。

本次“结盟”或将有力拓宽长江和记旗下3个集团与屈臣氏集团的产品类别。“凭借长江和记在全球的零售和电讯业务版图，小米优惠的价格及设计优良的高品质产品将可以迅速触及数亿用户。”长江和记集团联席董事总经理崔建宁表示，此次合作对双方是“双赢”的局面。

据了解，目前长江和记旗下全球零售及电讯店已超过17700间，在11各国家拥有近1亿3千万活跃流动电讯用户。

青年报 王霞