

新邮轮进驻 1 年多就现“跳水价”

包船模式导致“订得越晚越便宜”怪象 专家称中国邮轮市场正进入磨合升级的阵痛期

晨报记者 李晓明

就在上个月，距离它来到中国刚满一年，号称为中国游客量身定制的诺唯真喜悦号邮轮宣布将于明年4月离开中国市场。实际上，这一年以来，相继退场的还有歌诗达、皇家加勒比、公主等旗下的多艘豪华邮轮。

邮轮从“扎堆”进入到暂时离开，为何会出现如此变化？在邮轮专家看来，中国邮轮市场正进入阵痛期，近年来竞争的加剧更促进了市场的更新换代，从长远来看是利好消息。



去年6月，诺唯真喜悦号邮轮刚刚进行过安全生产和食品安全严格检查，之后将开启首航。

/殷立勤

● 现象

邮轮频现“清仓甩卖”

“超值特惠！8月10日诺唯真喜悦号上海至佐世保5天4晚，1999元起！最后3天清仓甩卖！”这几天，上海某旅行社总经理李良（化名）正在四处推销着喜悦号的舱房，连朋友圈都成了广告位，不到2000元的价格也低到令人咋舌。

要知道，诺唯真喜悦号是去年6月刚刚进驻上海的一艘新船，邮轮公司称是以德国工艺专为中国市场打造的新型邮轮，并提供“海上头等舱”体验。新船登场时普通客房价格也要卖到四五千元，仅仅一年之后，就出现了一千多元的“跳水价”。

“没办法，价格不降低，房间根本卖不出去。”李良向记者坦言，这个航次的喜悦号，他也是帮包船旅行社进行分销，手里分到了一部分房源，眼看开船日期越来越近，只能着急把这些客房低价甩卖出去。“差不多在开船前半个月，还有客房没卖出去的话，只能低价甩卖了，行业内称‘甩尾单’。”

李良表示，除了喜悦号，他还接赛琳娜号、量子号、辉煌号等邮轮的分销，“清仓甩卖”是常态。这些邮轮“尾单”的价格基本要比正常售卖价格便宜将近四五成，最低甚至千元出头。

在某邮轮公司市场部负责人王锋看来，“尾单甩卖”成为常态导致的一个恶果是：中国的邮轮市场消费观念变得有点畸形。“正常的旅游消费观念，是越早定越划算。国外邮轮预订也有所谓的‘早鸟价’，鼓励客人提前预订行程，但是在中国却是相反的，邮轮客人往往会等到最后才下单，因为越是等到最后越便宜，我为什么不再等一等？”

部分邮轮宣布暂别中国

喜悦号在中国市场摸爬滚打仅一年后就宣布了离开，与当初高调进入相比，离开的背影实在有些黯然。实际上，它并非是离开中国市场的第一艘邮轮，也不会是最后一艘：2017年初，在中国运营长达3年之久的蓝宝石公主号选择离开中国，被派往欧洲到新加坡航线。随后公主邮轮宣布2018年9月—2019年盛世公主号也将暂别中国，将转至澳洲邮轮市场运营。2017年9月，皇家加勒比旗下海洋水手号宣布离开中国市场，派往美国市场。2018年2月，歌诗达邮轮旗下维多利亚号也离开中国市场，转投欧洲市场。

“目前卖得还比较好的是歌诗达和皇家量子号，一个价格相对便宜，一个性价比高。”作为一线销售人员，上海一家包船旅行社邮轮部销售经理陈女士对各大邮轮公司之间的差异感受度更加直观。“业内有戏言：‘歌诗达上都是人，公主号上没有人，量子号上人多不少’。”陈女士解释，同样的量级，歌诗达船上的客房更多，能转载的游客也更多。而公主邮轮更加注重服务，载客量少船上的空余空间更大，相应成本就高。至于喜悦号，同样是打服务牌，光是船上服务人员就超过1800人，高额的运营成本导致在市场竞争中无法坚持。

“国外邮轮这两年相继退出中国市场一方面是市场运量过剩，另一方面是有些对中国市场存在不适应。”一位不愿具名的邮轮研究专家指出，前些年由于中国邮轮市场发展起点比较低，存在巨大的人口红利，导致国外邮轮纷纷扎堆进入上海市场，最高峰的时候，上海母港有10多艘邮轮聚集。“这几年市场运力过剩，邮轮吃不饱只能选择离开，这也是市场调节的正常结果。”在业内人士看来，因为市场容量有限，这两年差不多是来一艘挤走一艘的节奏。

● 原因

包船模式导致“甩尾单”

那么，为什么会出现如此之多的“甩尾单”呢？这和中国特色的邮轮销售模式——包船有关。

王锋介绍，在国内目前还不允许国外邮轮公司直接卖船票，只能通过代理旅行社销售。而国外邮轮公司在中国市场往往只有一两艘邮轮，不大可能花大力气搭建销售体系或者成立一个自己的旅行社，所以往往是找国内旅行社包船。这种简单的方式最开始也起到了不错的效果，但随着船越来越多，以及淡旺季供求关系的变化，包船模式显示出了弊端。

陈女士向记者回忆，邮轮包船的黄金时代在2012年到2014年那几年，那时候邮轮市场上船也不多，一到暑期邮轮客满为患，一房难求。“那时候旅行社包船竞争激烈，船方还会打包航次，比如给你包一个暑期热门航次，再搭配一个淡季航次，否则你还拿不下来。”那时候，“甩尾单”的情况只有在淡季才会有，在暑期这种黄金档极少。

然而，随着国外邮轮前赴后继进入中国市场，邮轮运力渐渐供大于求。“包船”的利润越来越低，甚至亏损越来越多。“包船的价格是提前就谈好的，你把船包下来了，客人招不满，不可能空着房间啊，所以就会一直降价，心想着成本收回一点是一点。”亲眼目睹上海邮轮市场10年变化的陈女士感叹，经过这几年邮轮业飞速发展，目前上海市场的邮轮价格反而降到了最低点，这并不健康。“五六年前，坐一艘大西洋号都要花费四五千元，现在你坐一艘最新的喜悦号，也只需要花费两三千元，这正常吗？”

邮轮价格持续走低，实际上旅行社和邮轮公司都是受损方。“现在几乎没有哪家旅行社独立包船了，大多采取切舱模式，几家旅行社联合售卖，以此分散风险。”前述旅行社负责人李良表示，旅行社赚不到钱，和邮轮公司谈的包船价格也会持续下降。

还带来独特消费习惯

旅行社和邮轮公司利润都在下降，究竟谁是获利方？在邮轮从业者看来，短期获利方是消费者，但这一消费群体还需优化。

王锋表示，目前来看，中国邮轮的客户主体还是中老年人，这主要是由中国邮轮的市场特色造成的。“低价竞争，甩尾单，越临近出发越便宜，只有阿姨妈妈们有闲有耐心，能够等到最后才报名。但他们其实并非是邮轮的目标客户群体。”

王锋表示，在国外，豪华邮轮定位于中高端客户，客人普遍把邮轮作为旅游目的地，体验慢生活。而在中国，目前的邮轮市场还是偏低端化，靠低价吸引中老年人，而他们消费习惯是上船注重免费吃喝，很少消费。

一位坐过喜悦号的游客张女士告诉记者，喜悦号邮轮的客房非常精致，服务也很不错。船上还有SPA、卡丁车、水滑梯等多种娱乐项目，还有一个面积巨大的免税店。但是除了少数家长会带孩子去玩项目外，大多数中老年人基本上不会体验任何付费项目。即使是买东西，也会等到上岸后在日本的免税店里买。而在国外，预订船上的SPA需要排队。

因此，国外邮轮对中国市场就有个适应度的问题。“目前国内邮轮客人主要还是中老年人为主，他们更加看重价格，岸上观光购物等，船上娱乐、服务品质之类都在其次。”王锋认为，目前国内邮轮市场独特的消费习惯，导致中国市场有其特点，无法适应的，只能选择离开。

“邮轮的理想客户是带娃家庭，有消费能力也有消费意愿。”陈女士坦言，六七年前的邮轮暑期档火爆就是因为很多家庭带娃出行，不早点预订的话还没位置。“现在我再问身边的家庭，暑期基本都被各种培训班挤满了。”

● 前景

离开将给未来留下广阔空间

数据更能说明问题。据去年11月举行的中国邮轮产业发展大会上发布的数据显示，2017年中国邮轮客流量首次出现了增速放缓现象，其中以华东地区最为明显。

从2006年开始，中国邮轮客流量已经连续十年增长，速度在40%-50%或以上，而2017年中国邮轮旅客出入境人次为495.5万人次，同比增长仅8%。

增速放缓并不意味着邮轮发展进入低谷，恰恰说明上海邮轮发展到了一个制高点。

统计数据显示，2017年上海邮轮港共接待邮轮512艘次，占全国总量的43.3%，其中母港邮轮481艘次，占全国总量的43.8%；接待出入境邮轮旅客达到297.73万人次，占全国总量的60%，其中母港游客总量达到291.12万人次，占全国总量的60.8%。上海邮轮母港客源市场更是于2016年跃居亚洲第一、全球第四。

“是高点也是拐点，目前中国邮轮市场发展正进入一个磨合升级的阵痛期。”上述邮轮专家表示，部分邮轮“离场”正是市场发展的必然结果，对邮轮产品供给侧改革而言利大于弊，整个邮轮市场或将因此获得新的发展空间。

今后几年里也将有一批新的邮轮正准备进入中国市场。目前，中国邮轮市场渗透率不足0.2%，而美国邮轮市场渗透率已经超过3.6%，相比而言，中国邮轮市场还大有潜力可挖。