

文章编号: 2095-2163(2020)05-0210-03

中图分类号: F590.6

文献标志码: A

# 基于价值链本土邮轮公司营销模式的思考

陈琳

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201600)

**摘要:** 当前, 中国邮轮产业的发展经历缓冲期的调整之后开始逐步上升, 邮轮市场经济也逐渐呈现上升的趋势。市场营销对于市场份额的夺取有着重要的作用。缺乏科学的贴合邮轮市场营销体系影响着我国邮轮产业的健康稳定发展。本文首先从价值链管理角度说明市场营销工作对邮轮经济发展的重要性。比较三家邮轮公司(CCL、RCL、NCL)在市场营销模式方面所采取的措施。总结邮轮企业的市场营销模式, 以期能够促进我国邮轮市场营销工作的进一步发展。

**关键词:** 价值链管理; 邮轮市场经济; 市场营销模式

## Thinking on the Marketing Mode of Local Cruise Companies Based on Value Chain

CHEN Lin

(School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201600, China)

**[Abstract]** At present, the development of cruise industry in China began to rise gradually after the adjustment of buffer period and cruise market economy is also on the rise step by step. Marketing plays an important role in the capture of market share. The lack of scientific cruise marketing system affects the healthy and stable development of cruise industry in China. This paper first explains the importance of marketing to the development of cruise economy from perspective of value chain management. Then compare measures of the marketing models taken by the three cruise companies (CCL, RCL, NCL). By summarizing the marketing model in cruise companies, I hope to promote the further development of cruise marketing in China.

**[Key words]** Value Chain Management; Cruise Market Economy; Marketing Model

### 0 引言

近十年, 我国邮轮产业逐渐走上正轨, 并以迅猛的速度跻身世界前列。但不可否认的是, 相对于国外成熟稳定的邮轮旅游业, 我国只是初步进入邮轮市场, 各方面发展体系都不够成熟, 这也是本土第一家邮轮公司——天海邮轮公司失败的原因。目前, 全球的邮轮公司都在觊觎广阔中国邮轮旅游市场, 其中嘉年华, 皇家加勒比等邮轮公司已经有邮轮在中国停靠。嘉年华公司更是为了获取中国市场, 打造了一艘符合中国主题的邮轮, 这样的营销手段为嘉年华带来了更大的知名度以及市场份额。

### 1 邮轮公司价值链中的市场营销管理

波特教授认为, 只有从具体的价值行为角度才能真正理解竞争优势。将基本活动和辅助活动结合成企业价值链的基本模型。对于我国邮轮企业而言, 在《本土邮轮企业价值链构建及经济发展思考》一文中, 详述了构建邮轮企业价值链的意义。同时根据邮轮企业自身具备的特殊之处构建了价值链, 如图1所示。

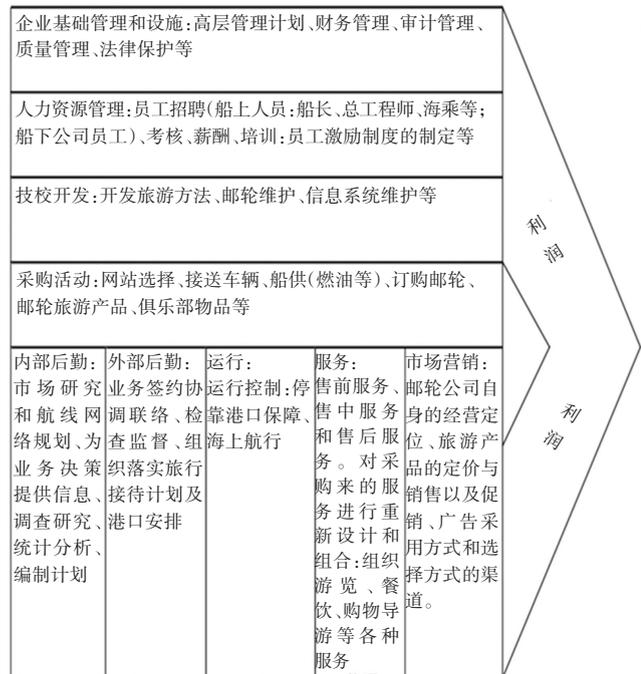


图1 邮轮企业价值链结构模型

Fig. 1 Value Chain Structure Model of cruise enterprises

作者简介: 陈琳(1995-), 女, 硕士研究生, 主要研究方向: 邮轮经济。

收稿日期: 2019-10-18

由价值链模型可知:市场营销环节涉及到邮轮产品的定价、宣传以及销售等。这一活动是企业的收益与成本的重要博弈之处。三大邮轮公司都有专门的市场营销模式,为其带来巨大收益。市场营销管理对于邮轮企业的存活有着至关重要的作用。因此:①通过价值链,企业能够全面清晰地认识自身情况。通过企业价值链模型,企业可正确识别自身哪个环节存在不足,针对性地采取相关措施,管理协调价值链各个环节,优化核心业务、组织结构、业务流程和信息流等,最终提高邮轮企业的运作效率,提升经营利润,赢得持久的竞争优势。②通过价值链,企业能够合理进行市场营销管理。价值链哪个环节存在不足,企业能够从人员构成和职责分布发现存因,对员工进行调整,能够一定程度上缓解问题,同时,能够合理运用人才,使企业效益最大化,使员工的自身价值得以发挥。

## 2 三大邮轮公司的市场营销状况

### 2.1 三大邮轮公司的发展状况

嘉年华(CCL)、皇家加勒比(RCL)和诺唯真(CCL)三家邮轮集团在世界邮轮市场占有很大的占比。从市场占比来看,2018年,全球邮轮企业中嘉年华、皇家加勒比集团、诺唯真集团三家集团企业分别以41.8%、23.2%、9.4%的全球市场份额占有率继续保持着行业前三的领先地位,如图2所示。

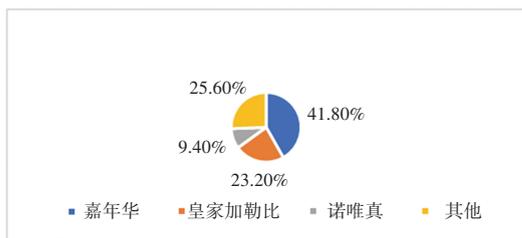


图2 2018年全球邮轮集团市场占有率分布情况

Fig. 2 Market Share Distribution of Globe Cruise Groups in 2018

从营业收入方面来看,三家邮轮公司的营业收入在近几年都是呈现较明显的上升趋势。如图3所示。这不仅反映了邮轮市场的欣欣向荣与竞争激烈,也反映出三大邮轮公司优秀的市场营销管理。

### 2.2 三大邮轮公司的市场营销对比

本文以全球三大邮轮公司为例,对公司主要的市场营销工作进行比较。

嘉年华在市场营销方面的工作如下:①在客户细分分析和数据分析方面进行大量投资,以了解客户的决策过程和度假需求,确定新的市场。②继续确定并实施新的战略和策略,以加强品牌组合中的邮轮票务收入管理流程和系统,如优化定价方法和

改进定价模式。③协调和优化品牌“全球行程战略”,最大限度地提高客户满意度和利润。为吸引更多的客户,投资了新的营销技术。

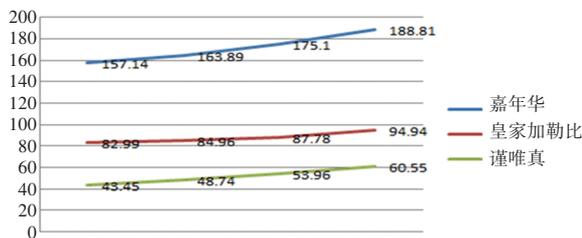


图3 2015至2018年三大邮轮企业的总收入情况(数据来自三大公司财务报告)(亿元)

Fig. 3 Total Revenue of the Three Major Cruise Companies from 2015 to 2018 (Data from the Financial Reports of the three major companies)

皇家加勒比以各种方式提高邮轮品牌的品牌知名度和市场渗透率,包括在目标群体中使用沟通策略、营销活动以及拓宽品牌意识。①营销策略包括使用旅行社、传统媒体、移动和数字媒体以及社交媒体、影响者和品牌网站。②通过与旅游伙伴合作,国际办事处和国际代表来吸引过去以及潜在的客人。③重视旅行社的价值。④积极进行投资。为了实现这一目标,皇家加勒比力求确保佣金率和激励结构保持与市场同等的竞争力。⑤提供专人服务的品牌销售代表。⑥运营消费者部门为消费者提供24小时呼叫中心,提供度假计划服务等。⑦维护和投资网站,包括移动应用程序和移动网站,客人能够直接规划、预订和定制航线,添加各种船上的便利设施。船上设有邮轮销售部,及时帮助客人预订其下一个邮轮假期。

诺唯真营销团队致力于在消费者和旅游合作伙伴之间提高品牌知名度,考虑客户对产品和服务的建议,利用电视、无线电、网站/电子商务、直接邮件、社交媒体、移动和电子邮件、伙伴关系、客户忠诚度计划、市场研究以及商业对企业的活动,最终推动销售。具体关键措施如下:①在客人中建立客户忠诚度是营销战略的一个重要要素。共享用户数据库,以进一步加强与过去客人的沟通,保证这些客人收到产品信息以及促销信息的通讯和邮件。②继续投资网站,不仅吸引游客的兴趣和便利预订,也能帮助游客规划旅游。拥有强大的通信流,提供定制的邮轮前信息,帮助客人最大限度地利用信息,更好地做出选择,以增加续订的机会。③旅行社的营销和分销工作至关重要。通过各种项目为旅行社合作伙伴提供强有力的营销支持和增强的工具。受益于在线

旅游合作伙伴教育项目,其中包括关于船舶、行程和其他实践类的课程。通过提供大量的消费者营销资料,供在线平台推广产品。④游客的反馈也是发展整体营销和商业战略的一个至关重要的因素。定期在旅行伙伴和消费者中评估各种方案,收集有助于决定未来市场方向的信息。

从以上三家邮轮公司的对比来看,嘉年华强调营销的战略计划,但未能具体体现细节化的操作;皇家加勒比和诺唯真注重前期营销渠道的投资,皇家加勒比注重销售服务,诺唯真较为全面地注重营销工作。这和目前所处的发展阶段有关。相对于前两家,诺唯真开始更为全面地市场营销工作布置,为更有利地占据市场份额。

### 3 本土邮轮公司营销发展问题及建议

前两年,国内比较有影响力的邮轮企业有渤海邮轮企业和现已经停运的天海邮轮企业。渤海邮轮企业2014年买入一艘二手邮轮并进行改造,试水运行后,邮轮业务连续四个年度亏损。从公司价值链的营销角度看:①邮轮产品自身的定价没有一个合理的体系。②分销渠道出现层层代理、层层委托的状况,减弱了邮轮企业、包船商对下层渠道的控制力。同时,“黄牛”滋生,扰乱价格体系。③产品形式单一,同质化严重,不利于提高游客的回头率。

通过以价值链为载体,对三家邮轮公司的市场营销工作进行梳理比较,从更专业的角度对本土邮轮市场营销工作提出建议:①慎重选择价格竞争策

略。目前,国内出现低价竞争的情况。对于大公司,低价竞争或许可行,但是对于国内初步发展的公司,低价竞争不利于高端品牌的构建,收入难以抵消高成本,公司会面临破产的危险。制定合理有效的价格是做好市场营销的第一步。②通过产品创新提升吸引力。与国际邮轮公司一样不断地开发特色的航线,积极取得港口的泊位权。争取服务创新,满足顾客的不同需求。③积极培养邮轮市场营销专业人才。人才是公司持续发展的重要力量,邮轮企业可以聘请国外的专业邮轮培训公司对员工进行专业性地培养。④加大宣传邮轮旅游文化。邮轮文化的认同感是邮轮企业及邮轮产业实现可持续发展的重中之重。丰富宣传方式,让人们越来越了解邮轮旅游文化。市场营销工作会更加顺畅。同时加大投资多媒体开发,拓宽宣传渠道。

### 参考文献

- [1] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦译. 北京:华夏出版社, 1997:36-37.
- [2] 陈晓东. 邮轮产业与邮轮经济[J]. 交通与港航, 2017, 4(4): 71-72.
- [3] 梅俊青, 叶欣梁. “包船模式”——中国邮轮旅游市场独特分销模式研究[J]. 四川旅游学院学报, 2018(1): 45-48.
- [4] 程爵浩. 中国邮轮产业发展战略取向的思考[J]. 世界海运, 2010, 33(12): 22-24.
- [5] 邱羚, 高长春. 基于产业价值链的邮轮产业价值增值效应研究[J]. 湖南社会科学, 2015(2): 134-137.
- [6] 杜铮. 歌诗达邮轮中国市场服务营销策略研究[D]. 天津大学, 2011.
- [7] 祁洪玲. 区域旅游市场营销规划研究[D]. 东北师范大学, 2005.

(上接第209页)

### 参考文献

- [1] Fadi Biadisy, Jihad EL - Sana, Nizar Habash. Online Arabic Handwriting Recognition Using Hidden Markov Models[J]. 2006 (13). 22-52.
- [2] ENNAJI A, SELAMI M, BENOURETH A. Arabic Handwritten Word Recognition Using HMMs with explicit State Duration[J]. Advances in Signal Processing. 2008. 13-25.
- [3] 哈力木拉提, 丁晓青. 多字体印刷维吾尔文的切分[J]. 中文信息学报, 1997(3).
- [4] 王华, 丁晓青, 哈力木拉提. 多字体多字号印刷维吾尔文字符识别[J]. 清华大学学报(自然科学版), (7): 83-86.
- [5] 哈力木拉提. 多字体印刷维吾尔文字符识别系统的研究与开发[J]. 石油工业计算机应用, 2002, 27(2): 1480-1484.
- [6] 哈力木拉提. 多字体印刷维吾尔文识别系统的研究与实现[J]. 计算机学报, 2004, 11: 1480-1484.
- [7] 谢凤英, 赵丹培. Visual c++数字图像处理[M]. 北京: 电子工业出版社, 2008. 330-339.
- [8] 王春香, 孟宏, 张勇. 散乱点云的孔洞识别和边界提取算法研究[J]. 机械设计与制造, 2019, 337(3): 81-83+88.
- [9] 贾钰峰, 哈力木拉提·买买提, 冀爽. 印刷维吾尔文特征提取之方向码[J]. 现代计算机(6): 5-7.
- [10] 阿力木江·亚森, 哈力木拉提·买买提. 维吾尔文联机手写识别的预处理和特征提取[J]. 新疆大学学报. 2010(2): 232-237.
- [11] 谢立, 胡玲玲, 吕一品. 面向智能视频监控系统运动目标检测的轮廓提取方法[J]. 东南大学学报: 自然科学版, 2012(S1).
- [12] 张胜, 朱才连, 钟世明. Douglas-Peucker 算法的改进及应用[J]. 武汉理工大学学报(交通科学与工程版), 2005(5): 27-30.
- [13] 张华, 叶海建, 王彦, 等. 改进的二值图像的交叉点扫描检测算法[J]. 自动化技术与应用, 2009, 28(3): 48-49.
- [14] 冯伟新. Visual C++数字图像模式识别技术详解[M]. 北京: 机械工业出版社, 2014. 290.
- [15] 邹霞, 哈力木拉提·买买提, 艾尔肯·赛甫丁. 维吾尔新文字印刷体识别系统的研究与开发[J]. 新疆大学学报(自然科学版), 2012(02): 101-106.