

特色旅游进行时

内河游轮驶向远方

本报记者 张雪

行业升级

“游轮作为交通工具在长江航行已经有很长的历史。”中国旅游研究院博士黄璜介绍,随着经济社会的发展,铁路、公路、航空等交通的便捷化程度提高,游轮作为交通工具的属性慢慢淡化,文旅融合成为趋势,游轮的旅游功能逐渐强化。

韩琳回忆,“三峡游”是内河游轮最经典的代表,从上世纪八九十年代开始流行,最初游客以外宾为主。2000年以后,国内游客数量已超过国外游客。2019年以来,长江航线上有载客量在600人左右的豪华游轮下水,把内河游轮的档次提升到了新的高度。

为了吸引国内游客,各大游轮公司在激烈的市场竞争中不断创新,开辟新航线、新产品,提升服务,促进了行业整体的转型升级。

以往长江游轮多数投放在重庆—宜昌航线,而现在,重庆冠达世纪游轮有限公司新开了重庆—万州、重庆—武汉、重庆—上海等新航线;重庆长江黄金游轮有限公司也增设了重庆—木洞、重庆—武隆、万州—巫山—万州三条市内短途航线……

“总体来说,以往内河游轮游船上活动的丰富程度和海上邮轮是有较大差距的。”黄璜说。不过,现在各游轮公司正在改变这一点,努力在产品设计上下功夫。比如,武汉扬子江公司总统七号游轮在重庆—上海航线上推出话说长江、诗词歌赋、三国文化、长江之夜四类主题活动;世纪游轮推出沉浸式定制游轮剧本杀活动……一系列创新举措,提升了行业的服务水平。

深挖潜力

去年,重庆冠达世纪游轮有限公司推出了一款“江山如此多娇”重庆—上海全览长江产品,这款产品售价18880元起,行程长达15天。因其价格远超内河游轮的平均水平,一经推出市场就受到了市场广泛关注。今年6月12日,该公司旗下的世纪传奇号再次开启这趟行程。

“市场会对产品做出判断,它的出现说明内河游轮游的市场需求进一步细分。”黄璜说。记者注意到,这趟航程一价全含,游客将游览7个省市,品味三大菜系美食,漫游九大历史名城和八大5A景区。从游览体验来说,内河游轮游的航行模式

的确留给了游客们充分的时间去体验岸上的行程,结束观光再返回游轮,休息之后又接着到达下一个目的地。

“海上邮轮本身可以作为独立的旅游目的地,但是内河游轮往往不能,需要和岸上的旅游资源整合。”黄璜说,长江沿线的旅游资源十分丰富,未来内河游轮游想更好地发展,需要加强创新,用更好的旅游产品把这些资源串联起来。

韩琳则认为,目前长江航线的游轮游亟需改进上岸游览的体验,很多景区、旅行社的服务和消费者的期待有差距。除此以外,游轮上的整体服务水平还可以再提高,虽然游轮又被称为移动的酒店,但和很多陆地酒店的服务相比还是有较大差距。

黄璜判断,未来的内河游轮游市场还将进一步细分。“国外的内河游轮游,除了一般的大船游览,还有很多满足不同需求的特色小船游览产品。目前内河游轮游集中在长江航线,但珠江航线等也都具备内河游轮游的条件,潜力值得进一步挖掘。”黄璜说。

遇,走在“陈皮+”跨界路上的陈李济,深感“守正”需要定力,“创新”更费思量。

守正,是“陈皮+”做大的根本。深谙此理的陈李济,为守住“古方正药”下了大功夫。走进陈李济制剂大楼,醇香扑鼻而来,楼上是年产量一亿多粒的“大蜜丸”的生产车间,楼下则是陈皮炮制室、陈化室。据介绍,陈李济在启动“陈皮+”大健康战略之时,便恢复了传承百年的古方秘制工艺,并使其适应现代大规模生产。为确保选料地道,陈李济与新会区政府达成了合作意向,在核心产区中辟出1万亩大红柑种植基地,并着手制定从种植端到工艺端的完备标准体系,以标准“护航”,让百年老字号与地理标志产品的属性更明晰。

创新,则是一道选择题。“陈皮+”,加什么?跟谁加?怎么加?每一步都需要摸索。陈李济的原则是“经典对经典、地道对地道、专业对专业”。

关于“加什么”,其实选择并不像想象中那么多。“用日常最经典的季节性食材,做出的新品才易于推广。还需要反复试验,实现工艺上的匹配。比如,我们研发的陈皮山楂条,以山药、桑葚、枸杞等多种药食同源食材配伍,不加防腐剂,市场接受度很高。”陈李济大健康产业有限公司总经理刘纯雄说。

至于“跟谁加”,陈李济的合作伙伴多为老字号和核心产地,看起来“门当户对”,内里追求的则是经营操守上的“三观一致”。

每到中秋,陈李济独家配方的陈皮月饼都早早售罄,这与其挑选的生产方——广州酒家集团密不可分。“同为中华老字号,广州酒家是正宗广式月饼的代表,专业诚信。”孙东说。而陈皮与茶的结合更是经典。陈李济的陈皮茶系列产品目前销售额已过亿元,秘诀就在于“地道对地道”,以柑普茶为例,采用新鲜的新会大红柑,开孔后挖出果肉,填入地道云南普洱熟茶,晒制烘干后陈化而成,滋味甘醇,广受好评。

在陈李济看来,做好“陈皮+”不能贪多,更不能贪快。在车间闻到醉人的果皮香,记者不禁浮想联翩,香气的种种可能。“这些作为头脑风暴没问题,但当下我们还是要聚焦专长,量力而行。”孙东说。事实上,“逐年增值”的特性早已赋予陈皮金融属性,但手握“百年陈皮”的陈李济却不碰金融。“如果连我们都做金融产品,就把产业给做死了。”陈李济文化宣传部部长王晓斌说,“‘陈皮+’大健康产业的发展不只靠我们一家,大家一起做,产业才能壮大。”

“陈皮+”的探索为中医药走进普罗大众打开了一片天地,也带动了陈皮产业的发展,实现了“小陈皮、大产业”的跃升。

陈皮是时光的产物,“陈皮+”产业的成熟也需“文火慢炖”,熬出文化味道、健康品质,才能历久弥香。目前,陈李济已在全国各大城市建起了近40家陈皮养生茶道馆,以茶道的消费场景推动“陈皮+”的市场渗透。“我们的古方正药已走遍全中国市场,‘陈皮+’大健康概念也要走出去,把岭南中医药文化的精髓带给更多人。”孙东说。

舌尖经济

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕 美编 高妍

清风拂面,凭栏远眺,两岸的旖旎风光尽收眼底……游轮游,特有一份惬意在其中。

受新冠肺炎疫情影响,国际邮轮游一直处于“停摆”状态,相较之下,内河游轮游的情况更为乐观。

今年以来,以长江航线为代表的内河游轮游市场不断传来好消息:由携程包船的“长江游轮——美维凯珍号”开航;高端豪华游轮“长江叁号”下水;多家游轮公司重启重庆—上海航线……游轮企业围绕产品、服务、营销等诸多方面苦练内功,提质升级,让整个行业焕发勃勃生机。

作为颇具特色的细分市场,未来,内河游轮游或许会带给游客更多惊喜。

需求走旺

打开携程、飞猪等在线旅游平台搜索游轮游,长江三峡+重庆、长江三峡+宜昌等线路的旅游产品颇为丰富,既有跟团游,也有半自助游产品,游览时间以4天3晚到5天4晚为主,售价集中在2000元至4000元之间。

这两年,受到疫情影响,内河游轮游几度按下“暂停键”。今年,从3月底全面复航开始,长江航线游轮游市场表现出较旺的市场需求。

据重庆游轮中心消息,从4月中旬开始,“五一”假期的船票已是供不应求,船票价格大幅上涨,重庆—宜昌航线豪华游轮标准间船票均价达到2800元/人左右,最高3800元/人,比平时上涨了30%以上。上半年,长江三峡游船共计发班2083艘次,为2019年同期的81.30%,其中,豪华游轮发班1166艘次,经济型游船发班917艘次;共计完成客运量41.06万人,为2019年同期的83.85%,其中,豪华游轮完成客运量25.99万人,经济型游船完成客运量15.07万人。

携程旅游国内业务副总经理韩琳介绍,6月28日开航的“长江游轮——美维凯珍号”,是疫情发生后携程首次发起的长江游轮包船项目,其销售的火热程度远超她的预期。“距离首航日还有一周时间,全船378个名额已全部售罄。”她分析说,“从需求方来讲,受疫情影响,国际邮轮游等出境游一直停滞,很多消费者将需求转回国内内河游轮游市场,其中长江航线是最经典的线路。从供给方来看,很多开展国际邮轮业务的公司迫切需要打开内河游轮游的市场。供需双方一拍即合,内河游轮游极具热度也就不足为奇了。”

韩琳还观察到两个有意思的消费现象。一是,中老年游客一直是内河游轮游的主力消费者,多年占比在50%以上。与以往更看重性价比、愿意选择中低端产品相比,现在的中老年游客更愿意多花钱获取更友好的服务。二是,有更多的中青年、亲子家庭加入内河游轮游,他们倾向选择更好的房型和楼层等。“此次报名携程游轮的用户中,行政房以上的高级房型里面,青年家庭、亲子家庭占据六成以上。”韩琳说。

好“香”一个大产业

本报记者 庞彩霞 郑杨



广东三件宝:陈皮、老姜、禾秆草。正如岭南俗语所说,陈皮是许多“老广”人家秘藏的宝贝。煲糖水,切几丝;炖老鸭,丢几块……既提鲜解腻,又燥湿化痰。近两年,原本被“珍藏密敛”的陈皮,忽然一夜风靡市场。“加点陈皮”,不再仅是外婆们的厨房绝技,而成了年轻人手里的“网红”小零食、商务人士会客厅中的健康茶饮、高铁站和机场内热销的特色礼品……

陈皮的市場流转,“陈皮+”的风靡,正撬动一个10倍于陈皮本身的香喷喷的大市场。

“我们预测,在广东陈皮产地江门市新会区,陈皮市场不会超过100亿元;但有了‘陈皮+’概念,它可以做成一个1000亿元以上的市场。”广州白云山陈李济药厂有限公司总经理孙东说,陈李济在2015年启动了“百年陈皮”大健康产业,陆续研发上市了陈皮茶饮、休闲零食、滋补膏方、中药饮片等“陈皮+”系列产品,探索将陈皮从传统的“入药”和“入膳”消费场景中引入更广阔的市场空间。

在岭南首家中药行业博物馆——陈李济博物馆内的“陈皮+”产品体验区,抿一口茶艺师递上的果香馥郁的柑普茶,品

尝陈皮红豆沙月饼、陈皮山楂条、陈皮紫苏梅等精致小茶点,满口清香。

在陈李济博物馆二楼,记者见到了陈李济“镇厂之宝”——典藏183年的陈皮,在百年光阴中日复一日地自然陈化,仿佛拥有生命。据讲解员讲述,成立421年的陈李济是吉尼斯纪录认证的“全球最长寿药厂”,几百年来,每逢新会冬柑上市,都会派人大量收购柑皮,标明年号,运回省城,存放于二楼果皮仓。楼下则制作蜜丸,煮蜜不断,蜜香四溢,果皮受长期熏蒸形成独特特性,因而陈李济陈皮名闻天下,在清代成为御用贡品。1915年广州大水灾,陈李济义卖百年陈皮赈济灾民,一两陈皮一两金,权贵富贾仍争相购买,传为佳话。

陈皮金贵,在于地道的原料、地道的工艺、足够的年份和恰当的储存。人们愿意为“陈皮+”里那一点点陈皮买单,付出的是信任,买的是健康。然而,随着近年来陈皮市场大热,以次充好的现象多起来。有人以人工催化冒充自然陈化,更有人将成车的陈皮运至核心产地新会,被发现后企业名声扫地。

“传承精华、守正创新”是时代赋予传统中医药产业的机

乘船而行,观长江三峡的壮丽、桂林漓江的秀丽……内河游正在脱胎换骨,也成为沿岸省份旅游发展的新动能。长江航线的世纪游轮官宣:从9月11日开始复航。

虽然疫情的反复让内河游市场多次“搁浅”,今年8月蓄势待发的复苏也一度被按下了“暂停键”,但可喜的是,很多内河游的企业并没有荒废时光,而是苦练内功,在游船的升级改造、旅游路线的丰富拓展、细分市场的深入挖掘、船上活动的创新设计等方面,下了真功夫。这些都将有助于内河游告别以往中低端的老模样,焕发出新魅力,赢得更大的市场空间。

不过,内河游要想行稳致远,还需在三个方面精益求精。首当其冲的是做好疫情防控。在疫情常态化的今天,内河游必须建立起完善的“游船免疫屏障”,切实保障游客健康。在相对封闭的船舱空间内,要按照严格的防疫规范,进行防疫隔离、空调通风、舱室设置等多方面的改造,这来不得一丝马虎。

其次,提升品质已经成为内河游的发展方向,但是品质不等于过度豪华,还应立足国情,兼顾大众消费。与报价动辄几万元的境外邮轮游不同,内河游的主力消费者一直是中老年游客。近年来,为拓展市场,吸引年轻消费群体,游船档次大幅提升。在提质升级的过程中,要把握好高端消费与大众消费的平衡,精准研究不同消费群体的特点和需求,提供更到位、更丰富的选择。

再次,内河游要想行稳致远,最关键的是服务。游客看的不仅是波澜壮阔的水、苍翠欲滴的山,更念念不忘的是沿途特色鲜明的人文景观。内河游船,更应“串珠成链”,把沿岸丰富的文旅资源连成一个有机的整体。

如何在有限的岸上游览时间内,让游客们不再匆匆地走马观花;如何高效地统筹好丰富的岸上文旅资源,让游客们更方便、更深入地看到最美的景、尝到最正的味、感受到最温馨的服务……这需要游船企业与沿线港口、景点、旅行社等多方的深入合作。

事实上,做好游船交通与旅游资源的融合发展,也是内河游目前提升品质亟待破解的最大瓶颈。

怎样

来洁