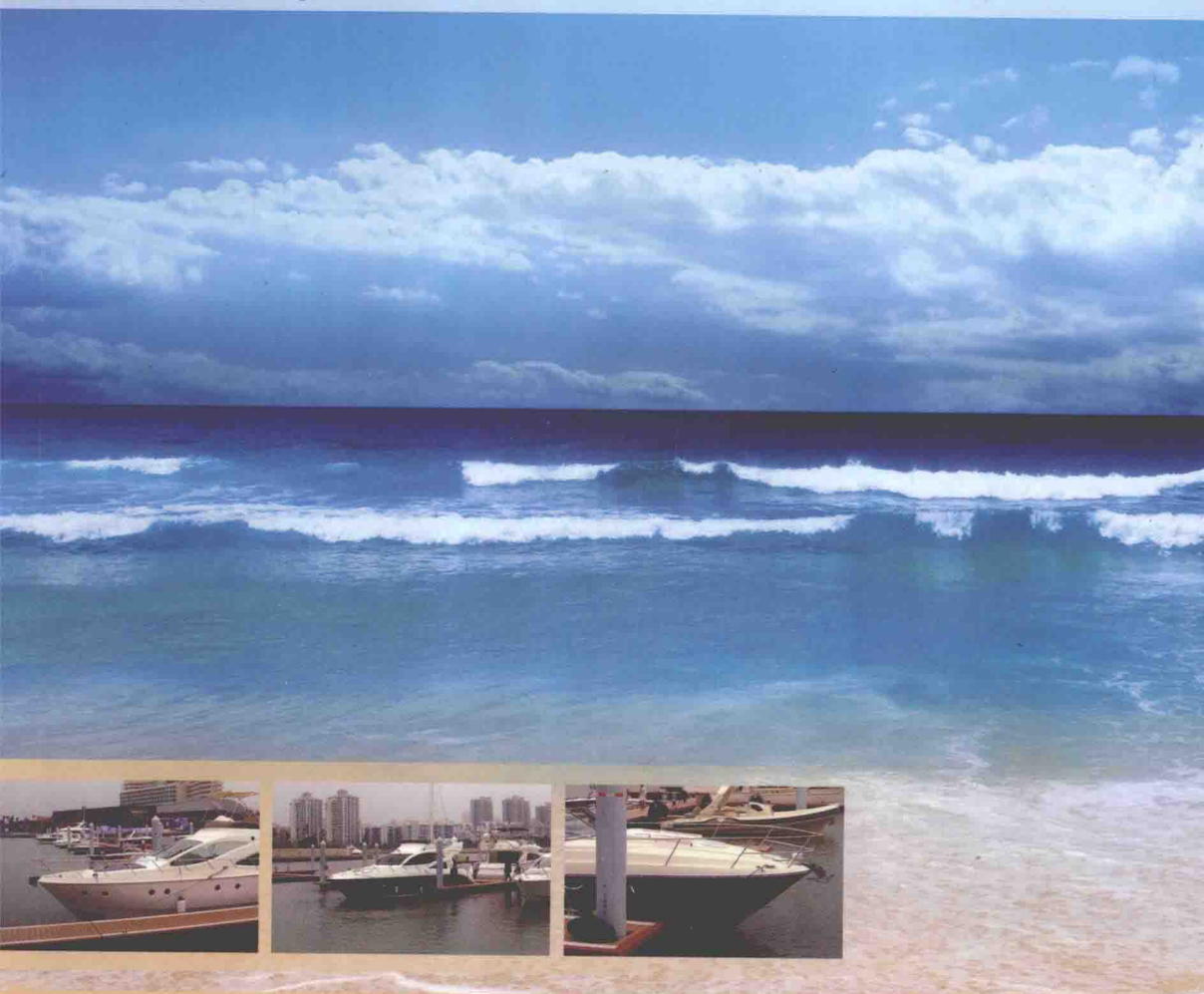


游艇管理丛书



# The Yacht Theme Activities Planning

## 游艇主题活动策划

■ 钱旭潮 王 龙 余菲菲 赵 冰 编著

 科学出版社

游艇管理丛书

# 游艇主题活动策划

The Yacht Theme Activities Planning

钱旭潮 王 龙 余菲菲 赵 冰 编著

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

主题活动既是人们日常生活的重要内容,也是组织内部的文化活动,更是组织间的商务活动。主题活动既能增加人们的知识与体验,也能带来良好的人际沟通,增强人们之间的相互了解和理解。本书在一般性地阐释主题活动的意义、策划的原则和流程的基础上,着重论述了基于游艇的亲水性、私密性和运动性的游艇主题活动的类型、活动内容、形式和条件,为游艇俱乐部组织游艇主题活动提供了理论基础和策划范例,为游艇主题活动参与者如何选择合适的游艇主题活动提供了帮助。

本书适合企业、各类社会组织的人力资源 and 营销部门的管理人员,以及游艇俱乐部和其他消费服务业的经营者或管理人员阅读,也可作为大学工商管理类专业师生的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

游艇主题活动策划/钱旭潮等编著. —北京:科学出版社,2014

(游艇管理丛书)

ISBN 978-7-03-039175-9

I. ①游… II. ①钱… III. ①游艇-活动-营销策划 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 276152 号

责任编辑:魏如萍 / 责任校对:郑金红  
责任印制:阎磊 / 封面设计:无极书装

**科学出版社** 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

**中国科学院印刷厂** 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2014年3月第 一 版 开本:720×1000 B5

2014年3月第一次印刷 印张:16 1/2

字数:300 000

**定价:66.00 元**

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 丛书编委会

主 任 张 阳

副主任 周海炜 唐震 钱旭潮

委 员 (按姓氏拼音排序)

丰景春 何力劲 何友山 黄德春

厉 伟 刘德辉 吕 珍 钱旭潮

史 虹 唐 震 汪 群 文 焕

奚红华 徐 敏 叶嘉麟 游赞培

余菲菲 臧德霞 张 阳 郑炜航

周国然 周海炜

## 总 序

随着我国社会经济的迅猛发展，人民生活水平的提高，游艇生活正在向我们走来。

和住房、轿车不同，游艇生活本身没有多少功能性。游艇既不是交通运输工具，也不提供其他诸如省时、省力等功能性便利。游艇带给人们的只是精神上的愉悦，而且这种精神愉悦还很纯粹，并不必然以某种功能性为基础。正所谓，湖光潋滟，阳光沙滩，黛瓦白墙，小桥流水，或轻风拂面，或疾风迅驰，我心荡漾，仅此而已。

可见，游艇生活需求不能产生于自然驱动，也不能产生于日常工作生活的经验驱动，而只能产生于交往驱动或营销驱动，消费者教育成为游艇生活普及的必修课。对于游艇生活服务业从业者来说，如何使游艇生活充满乐趣，提供什么样的服务，如何提供服务都是新的课题。

一种新的生活方式必然造就一系列的新需求。各种不同类型的游艇可以以新的方式满足或激发人们对运动、休闲、社交和探险等欲望。可见，游艇生活是一种积极、健康的生活方式，它必定能够极大地丰富人们的精神生活，提高人们的生活质量，增强人们的幸福感。

一种新的需求必定会促进一系列新产业的成长和相关产业的结构调整和升级。游艇生活不仅带来游艇制造业、维修业和游艇生活服务业等新产业，还将带动机械制造业、电器制造业、电子产业、信息产业、化工产业的结构调整和升级，推动国家自然保护区、水域环境、码头等基础设施和公共设施的建设改善，为酒店、交通运输业、娱乐业提供新的发展机会。即为我国社会经济的进一步发展提供新的增长极，为产业结构调整提供新的方式和途径。

游艇生活不是一种以大量物质消耗和能源消耗为基础的生活方式，也不像轿车普及那样需要建设大量的道路、停车场等占用土地资源、影响环境和生态的基础设施。相反，游艇生活以自然水域为基础，要求良好的水域环境，还有一个青山绿水的生态系统。所以，游艇生活是一种低碳的、可持续的生活方式。

由此，河海大学游艇管理研究中心组织力量设计编撰了这套丛书，以期达到以下目标：一是使我国消费者对游艇生活有一个直观的认识，揭开游艇生活昂贵、奢侈的面纱，还游艇生活运动、健康、放松的本来面目；二是帮助投资者了解围绕游艇生活发展所带来的各种市场机遇，避免盲目投资；三是为游艇生活服务业从业者提供俱乐部管理借鉴和进行游艇主题活动策划的方法，以使游艇生活

更加丰富多彩,符合消费者需求;四是根据产业经济学原理,提出游艇产业发展理论,为政府宏观经济管理部门规划游艇产业发展提供理论指导。

河海大学是一所以水利为特色的研究型大学,河海大学商学院以“求天下学问,做工商精英”为办学宗旨,以“河海特色、世界知名”为战略定位,以“国际化、高层次、入主流、有特色”为发展路径,以“教育、科研、咨询、培训”四轮驱动为发展模式。师生携手、励精图治、开拓创新,现已成为一所拥有管理学、经济学两大学科门类,融工商管理、管理科学与工程、应用经济学3个主干一级学科为一体,设有博士后流动站,拥有博士、硕士(含MBA、工程硕士)、学士等多层次、多类型人才培养能力和科学研究、社会服务、文化传承创新能力的高水平商学院。

学院拥有较为完整的学科专业体系和层次,设有工商管理、管理科学与工程2个博士后流动站;拥有管理科学与工程、工商管理2个一级学科博士学位授予点;设有管理科学与工程、工商管理、应用经济学、理论经济学4个一级学科硕士点,情报学1个二级学科硕士点,以及工商管理硕士(MBA)、项目管理、物流工程、工业工程、MPAcc、资产评估、工程管理、国际商务、金融学9个专业学位硕士点;设有工商管理、管理科学与工程、应用经济学3个大类本科专业共16个专业方向。其中,工商管理所属的技术经济及管理是国家重点(培育)学科、水利部重点学科及江苏省重点学科,工商管理是江苏省重点一级学科,工程管理与项目管理是江苏省重点学科。学院还拥有省部级研究平台8个。

河海大学游艇管理研究中心是一个面向全球的开放性研究平台,主要从事游艇产业规划、游艇产业投资、游艇俱乐部管理和游艇主题活动策划等方面的研究和咨询。拥有一个活动仿真和观察实验室、行为实验室,与世界和国内一些知名游艇俱乐部建立了良好的合作关系,取得了一批研究成果。我们热忱希望和同业者精诚合作,共同推动我国游艇生活的普及和相关产业的蓬勃发展。

丛书编委会

2014年1月5日

## 前 言

随着我国社会经济的发展，人们生活水平的不断提高，游艇消费正逐步进入人们的视野并成为新的热点。

和以往的消费品不同，游艇的功能及其消费内容、消费方式并不为公众所熟知，甚至许多游艇消费行业的从业人员也并不十分清楚。因此，消费者教育是游艇消费普及的关键。

总体来说，游艇消费是一种休闲消费，属于精神消费，是一种感性消费，而不是功能性消费。亲水性、私密性和运动性是游艇休闲的基本特征。但游艇种类繁多，功能不一，所能提供的休闲内容和方式多样，所能达到的休闲效果也不尽相同。

如果说物质消费主要解决人的生存问题，释放时间和精力，那么精神消费、休闲消费则主要解决人的发展问题，消磨时间和精力，获得思想和情感的升华，还原人类生活的真谛。而这一切均依赖于各种主题活动，并以主题活动的形式来完成这一过程。游艇就是服务于这样一种目的的工具或载体，借助于游艇，人们可以开展以运动、交际、沟通、怀旧等为主题的体验活动。显然，这些主题并不是拥有游艇就可以自动实现的，它们需要完善的策划，根据参与者的目标和各种制约条件，选择不同的活动内容和形式，通过缜密的组织，才能让参与者获得最大限度的参与并获得最好的体验。

本书由河海大学游艇研究所钱旭潮教授主持，河海大学商学院王龙、余菲菲、赵冰，台州学院刘慧星参与撰写，陆莉、王月月、张家健、马丽娜等参与资料收集等工作。

钱旭潮

2013年12月

# 目 录

总序

前言

<b>第 1 章 游艇主题活动概述</b> .....	1
1.1 游艇产业的现状与发展 .....	1
1.2 游艇主题活动的内涵与特点 .....	10
1.3 游艇主题活动的要素 .....	13
1.4 国内外游艇主题活动概览 .....	14
<b>第 2 章 游艇主题活动策划总览</b> .....	20
2.1 基本原则、方法和流程 .....	20
2.2 活动方案设计 .....	25
2.3 活动实施与评估 .....	33
<b>第 3 章 游艇主题活动实施</b> .....	40
3.1 组织、流程和场地 .....	40
3.2 客人抵达与迎宾 .....	44
3.3 交通、住宿和餐饮 .....	48
<b>第 4 章 主题生成与设计</b> .....	61
4.1 策划基石 .....	61
4.2 目标顾客需求分析 .....	76
4.3 主题塑造 .....	86
<b>第 5 章 活动主题</b> .....	93
5.1 商务主题 .....	93
5.2 休闲主题 .....	98
5.3 公益主题 .....	108
<b>第 6 章 艇体活动</b> .....	114
6.1 试乘试驾 .....	114
6.2 会议 .....	127
6.3 派对 .....	135
6.4 秀 .....	147



---

<b>第7章 水上运动</b> .....	156
7.1 摩托艇运动 .....	156
7.2 滑水运动 .....	164
7.3 冲浪运动 .....	170
7.4 皮划艇运动 .....	175
7.5 帆船/帆板运动 .....	182
7.6 潜水运动 .....	192
<b>第8章 滩岛活动</b> .....	203
8.1 宿营 .....	203
8.2 拓展训练 .....	211
8.3 户外探险 .....	226
<b>第9章 案例</b> .....	234
9.1 案例一：海口游艇经济主题论坛纪实（2010年） .....	234
9.2 案例二：青岛游艇展示会策划方案 .....	239
9.3 案例三：游艇承载着我们的浪漫记忆 .....	242
<b>参考文献</b> .....	250

# 第 1 章 游艇主题活动概述

21 世纪以来, 游艇悄然进入公众的视野, 并呈缓慢发展之势。显然, 游艇并不像轿车那样具有强大的实用性功能, 为公众所期盼, 且条件一旦成熟即成燎原之势。公众了解游艇, 理解游艇带给生活的乐趣, 其中的关键就是学习理解游艇主题活动的精妙内涵。

游艇主题活动是指以游艇为载体的各种有益身心健康, 能够给人以休闲、健身、交际、陶冶情操的各种活动。这些活动一般都有特定的目的——主题, 围绕主题展开, 使人获得相应的身心调节。游艇休闲业发展缓慢的原因之一就是目前游艇主题活动的缺失、单调, 以及主题不明确、不凝练。

## 1.1 游艇产业的现状与发展

游艇产业是融合生产制造业、商贸服务业和休闲服务业互动发展的一个产业链。一条完整的游艇产业链, 涵盖游艇制造到游艇俱乐部的休闲、管理服务的各个环节, 包括游艇制造、游艇运输、游艇驾照培训和考核、专用码头建设、游艇销售、游艇维修保养、零配件制造、内部环境装修、专业保险, 再到与游艇相关的度假休闲和各种商务活动等许多环节。游艇产业主要由游艇设计、游艇制造、游艇消费服务和关联性行业等构成。

### 1.1.1 国外游艇产业发展状况

现代游艇业始于第二次世界大战之后, 美国、英国、意大利是游艇制造业的先驱。通观全球的游艇市场, 主要集中在北美地区和欧洲地区, 以及大洋洲新西兰地区, 其中北美和欧洲是游艇消费最为集中的地区。

美国是世界上第一游艇消费大户。美国游艇总数达到 1700 多万艘, 年销售额近 200 亿美元, 几乎占据了全球游艇市场的 2/3。其次是瑞典, 其游艇总数达到 130 多万艘, 但不超过美国的 1/10, 其余国家的游艇消费总和也不及美国游艇拥有量的一半。游艇消费市场包括舷内艇、舷外艇、船尾驱动艇、个人艇和帆船等。

欧美国家游艇业的发展有以下几个特征: 欧美国家拥有沿江、滨海、滨湖的地理条件, 自然风光优美; 水上运动的大众基础好, 作为体育爱好项目从小培养, 形成了各具特色的游艇文化; 欧美国家经济发达, 人均国民收入水平较高,

对游艇消费需求较大；游艇业发展较早，发展经历的时期较长；科学技术发达，制造业水平高，游艇科技含量高，游艇制造业参与人数众多；游艇配套产业发展平衡，已形成较为完善的游艇工业体系。

游艇俱乐部兴起于 18 世纪的英国。早期的游艇俱乐部，其相应的陆上设施简陋，功能单一。经过近 300 年的发展，游艇俱乐部已经成为世界各国尤其是西方发达国家公认的高层次、高消费旅游娱乐项目，豪华游艇与高级跑车、私人飞机一起作为非实用性的交通工具成为富有和尊贵的象征。在欧美等国，加入游艇俱乐部属于一种很时尚的休闲娱乐方式，游艇俱乐部提供的专业化设施和高贵服务令社会成功人士心仪不已。同时，由于它独特的休闲感觉和体验，也为广大旅游休闲者所喜爱，特别是随着西方城市滨水区美化改造运动的兴起，游艇俱乐部和公共游艇码头已成为城市滨水区规划、设计中不可或缺的一个重要因素，它在美化城市景观环境、提高城市空间品质和丰富城市公共活动方面发挥了重要作用。

根据国际游艇设施委员会（International Council of Marine Industry Associations, ICOMIA）提供的数据表明：目前全球游艇、配件、水上运动器具的年销售额已经接近 400 亿美元，超过了商船和远洋轮的年销售额。根据美国市场研究机构的估计，2005 年世界休闲游艇市场需求约为 237 亿美元。之后五年中，世界休闲游艇市场将保持年均 7% 的增长率。2010 年，世界休闲游艇市场的年需求约为 332 亿美元（表 1-1）。

表 1-1 世界主要地区 2005 年和 2010 年游艇市场需求 单位：亿美元

地区	2005 年	2010 年	年均增长率/%
欧洲	96.64	150.85	9.3
北美洲	127.37	162.29	5.0
其他	13.32	19.21	7.6
全球合计	237.33	332.35	7.0

资料来源：美国专业机构研究报告

北美洲和欧洲是当今世界最主要的两大游艇市场，亚太地区的经济持续增长，将为世界娱乐休闲游艇市场的增长提供保证。大型及豪华游艇是欧洲主要需求之一，但北美的游艇消费以平民为主，大多数游艇销售单价在 1.5 万~5 万美元，游艇尺寸一般在 8~68 英尺<sup>①</sup>，豪华游艇的销售数量很小，只占总量的 2.5%，但其价格昂贵，单艇价格在 10 万美元以上。在北美市场，最受欢迎的游艇是舷外挂机艇，占北美游艇总量的 50% 以上。

① 1 英尺=0.3048 米

2008~2009年,北美洲由于经济衰退及信贷危机,游艇市场的规模同比下降超过了10%。欧洲在2008~2009年,游艇市场的规模则同比下降了30%。由于美元贬值及对大型豪华游艇需求增加,欧洲游艇市场规模首次超越了北美洲,但就娱乐休闲用艇市场来说,北美洲仍然是世界第一。根据最新研究预测,到2014年,世界娱乐休闲用艇市场需求将会达到258亿美元。

美国拥有全球第一大游艇集团BRUNSWICK和第二大游艇集团GENMAR。2007年,BRUNSWICK公司的游艇销售额就超过了20亿美元,占世界市场份额的10%以上。目前,美国是世界上游艇产业最发达的国家,拥有世界上最多的游艇,平均每14个人就拥有一艘游艇,保持着世界游艇市场的霸主地位。

美国游艇业的飞速发展与其经济发展紧密相关,大致经历了四个阶段:1913年,美国游艇业发展开始起步;经过50多年发展,进入高速成长期;在20世纪70年代初到80年代末期达到繁盛时期;20世纪90年代初,随着世界游艇市场开始疲软,美国游艇业也出现短暂的回落,但是随后又很快进入了稳定发展的时期。

美国能成为世界第一的游艇生产销售大国,与其自然环境和经济环境有着必然的联系。美国大部分地区的气候属于大陆性气候,南部属于亚热带气候,具有高度发达的现代市场经济,其劳动生产率、国内生产总值和对外贸易额均居世界首位。美国具有游艇消费的文化氛围,无论是在海洋、湖泊还是河流里面,美国人都能通过游艇获得各种乐趣。

2008年美国休闲娱乐用艇销售量相对于2007年下降了10%,但仍然是美国经济指标增长的重要因素。佛罗里达州全美动力艇、发动机、拖车及配套设备销量第一,紧随其后的是得克萨斯州、加利福尼亚州、纽约州及北卡罗来纳州。尽管受到经济衰退的影响,2008年游艇拥有者仍然钟情于游艇生活,参与游艇生活的人数也在不断增加。

### 1.1.2 我国游艇产业发展现状及存在问题

我国大陆地区于20世纪70年代中期开始制造玻璃钢游艇。中国最早的游艇厂家为常州玻璃钢造船厂,于1970年由国家投资兴建。当时的消费水平低,私人游艇这个概念根本不可能在当时的中国大陆地区存在,所以主要发展公用型游艇,如供公园、人工湖及海边用的划桨艇、机动小艇和游览艇;后为适应旅游区的需要,逐渐建造客位较多的游艇,大多是旅游观光和交通用的公用型艇,私人 and 家庭用豪华游艇很少。

创建于1976年的东莞市玻璃钢船厂也是大陆较早生产玻璃钢游艇的国有企业,主要生产各种规格的摩托艇、高速客船和游艇,曾在1994~1995年为法国CATANAL游艇公司建造了4艘38英尺的双体动力帆船,对广东地区产生了很

大的影响。此外,1981年建立的深圳江辉船舶工程有限公司至今生产了500多艘款式各异的豪华游艇,全部销往美国、欧洲及亚太地区。

20世纪80年代初,随着改革开放的深入和旅游业的发展,美国、日本、中国香港及台湾等国家和地区的游艇厂商开始与大陆的玻璃钢造船厂合作生产游艇。通过来料加工、引进专家和先进技术、与外商合资、外商独资办企业等形式,促进了大陆玻璃钢游艇的发展。在这期间先是根据欧美等国的要求,采用国外原材料和设备生产了帆船、钓鱼游览艇及家庭用游艇等,取得了一定成绩,后来又逐渐发展到与国外合作,甚至自行设计建造较大的游艇乃至高级豪华游艇。

20世纪80年代末90年代初,由于中国台湾地区劳务价格急剧上涨和台币升值等原因,游艇生产出现困难。此时不少玻璃钢船厂和游艇商决定来内地建立独资游艇公司。

目前,中国大陆游艇生产企业达到了325家,全国游艇制造业年销售收入超过数10亿元,中国制造的游艇已出口到70多个国家和地区。

### 1. 我国游艇制造业的发展概况

我国游艇产业从2005年开始加速发展,预计在下一个10年产业规模将达到100亿美元。目前中国游艇制造企业已达到325家,其中250家主要生产工作艇,另外75家以生产游艇为主。绝大多数游艇的制造商以生产中小型娱乐休闲艇为主,虽然其游艇制造水平与国际水平有所差距,但价格优势明显,所生产的游艇仍在国际市场具有竞争力。目前,中国游艇市场销售的游艇类型主要还是集中在中小型游艇。

目前国内游艇工业园区有大连、青岛、上海奉贤、江阴、舟山、厦门、福建宁德、福建漳州和珠海等。其中珠海工业园区是国内最早也是最大的游艇工业园区,现有游艇制造及生产胚胎企业21家,其中平沙镇内20家,联港工业区1家。21家企业合作投资21亿元,其中全球最大的游艇制造企业——BRUNSWICK已在平沙设厂。2011年,珠海工业园区游艇制造及配套企业产值将近45亿元,产品覆盖17~300英尺的各类游艇和帆船。

游艇发动机、齿轮箱、发电机、空调、通信导航设备基本靠进口,五金件、门窗等舾装件靠国产货和合资产品基本能满足中低端游艇需求,船体、内装等材料靠国产产品和合资产品基本能满足要求。

就游艇制造业发展情况来看,自20世纪40年代玻璃钢第一次被用于制造游艇以后,由于其具有质量轻、强度高、工艺简单、耐腐蚀、维修方便等优点,游艇产业得到了巨大的发展。

我国大陆游艇生产始于20世纪80年代。1982年厦门水产船舶修造厂与香港西来雪游艇公司合作组建厦门玻璃钢游艇厂,生产由国外设计的48英尺游艇并出口美国;1983年,位于江西省湖口县的江新船厂由708所设计,生产出52英

尺游艇，并在当年广交会上展出，开国产游艇的先河。20世纪90年代以来，东部沿海地区和长江沿线，如武汉、芜湖等地开始引台商等外商独资或合资生产游艇销往国外，到近期，一些先富起来的国人开始了购买私人游艇，进入游艇消费领域。

从30多年的发展历程看，我国游艇制造产业发展缓慢，总体呈现出以下四个特点：第一，公共应用型多，个人和家庭消费型少，难以吸引国内消费人群的青睞；第二，低档次产品多，针对高端消费市场的高档次产品产量少且质量方面无法进行国际之间的竞争；第三，产品外形设计缺乏时代感和特色，内部装潢也少有新意；第四，在游艇销售和推广方面，缺乏专业人才，国际竞争经验和意识都很薄弱；第五，最重要的是，游艇消费创意缺失，人们普遍缺乏游艇消费意识，不了解游艇消费能为生活带来什么变化，而这主要是由游艇主题活动策划意识和人才缺失引起的。

从目前来看，现存出口游艇制造企业大部分为台资或合资企业，这些出口企业基本没有自己的品牌和设计，销售也依赖国外代理商，利润相对较低。

## 2. 我国游艇消费的区域发展

游艇不单单是富人的盛宴，中产阶级的宠儿，也是平民百姓用于休闲度假、聚会娱乐、强身健体的活动器具。随着我国经济的快速发展，人民生活水平的提高，中产家庭的出现和壮大，社会逐渐步入“后汽车时代”。

按照国际惯例，在人均国内生产总值（gross domestic product, GDP）达到3000美元时，游艇经济开始萌芽；当人均GDP达到6000美元时，游艇经济进入快速发展阶段。随着中国经济快速增长，珠江三角洲（简称珠三角）、长江三角洲（简称长三角）、环渤海沿海发达地区的人均GDP已达到或超过8000美元，消费的升级促使我国游艇经济快速发展的态势崭露头角。

目前中国游艇消费及服务聚集区主要分布在三大区域：以深圳、广州、珠海为代表的华南珠三角港口群；以上海、宁波为代表的华东长三角港口群；以天津、大连、青岛为代表的华北环渤海港口群。

华东区域：长三角是中国游艇消费业的发源地之一。密布的河网与经济的腾飞为游艇消费和游艇俱乐部的发展提供了良好的发展空间。华东地区的游艇俱乐部相对规模较小，分布较为密集，档次梯度较大。虽然华东地区的水域资源较为丰富，但失之散碎，缺乏高质量大面积的景观水系尤其是海洋资源。在地缘优势上，华东地区则以上海为中心形成辐射的商务圈。因此，游艇也大多以商务旅游、会务餐饮为重点，强调为商务客户提供全面服务。

华南区域：华南地区因其海域广阔、气候宜人而成为游艇消费业发展的热土，在游艇旅游、租赁方面取得较大成效。同时，虽然华南的高档会所式游艇俱乐部的发展相对较晚，但从规划、投入方面的大手笔来看，有一定的后发优势。

华南地区的游艇俱乐部多与旅游有一定关联,有的成为游艇景点的组成部分,有的独立成为含酒店、会所的休闲度假综合体。深圳、海南等地的游艇俱乐部通过与当地高端旅游业的联合获益匪浅,也带动了当地的社会发展和经济发展。

华北区域:以青岛和大连为主力,华北地区的游艇消费业发展与体育运动密切相关。作为我国水上运动的重镇,环渤海地区有着悠久的水上运动传统,也培育了许多优秀的水上运动选手和一大批水上运动的爱好者。尤其是在2008年,北京奥运会的帆船比赛在青岛举行,更成为游艇消费业的发展动力。华北的游艇俱乐部以水上运动的专业性为卖点,并以此带动休闲产业在规格和档次上的发展和提升。青岛奥林匹克帆船中心(简称青岛奥帆)在奥运会结束之后也成为一所高端游艇俱乐部。

综上所述,目前我国游艇消费及服务聚集区,见表1-2。

表 1-2 目前中国游艇消费及服务聚集区

区域	华东长三角港口群	华南珠三角港口群	华北环渤海港口群
代表城市	上海、宁波	深圳、广州、珠海	天津、青岛、大连
优势资源及发展潜力	中国游艇消费业的发源地之一 俱乐部相对规模较小,排布较为密集,档次梯度较大 地缘优势以上海为中心形成辐射的商务圈 游艇大多强调为商务客户的全面服务	海域广阔、气候宜人,有利游艇消费业发展 高档会所式俱乐部从规划、投入方面具有后发优势 游艇俱乐部多与旅游有一定关联 在游艇旅游、租赁方面取得成效	游艇消费发展与体育运动密切相关 有着悠久的水上运动传统,培育了大批水上运动的爱好者 青岛奥帆中心在奥运会结束之后成为高端游艇俱乐部 以水上运动的专业性为卖点

### 3. 我国游艇消费的主要群体

从国内游艇的主要消费人群来看,我国游艇消费群体大致可以分为三类,即私人、公司及社会团体、公共用户。

私人消费群体。这类人群多为沿海、沿江城市的制造业、IT业、房地产业、金融业的企业家、高级管理人员及富裕人群,或是外企高级管理人员和来华工作、生活的外籍人士,或是演艺体育明星等。

公司及社会团体消费群体。这类群体的游艇消费主要是为了接待客户、洽谈商务或开展其他公务活动。

### 案例 1-1 搜狐 CEO 张朝阳要 1 亿英镑买超级游艇

英国《周日泰晤士报》报道，曾名列胡润中国百大富豪排行榜第 66 名的中国搜狐公司执行长张朝阳，可能在 2012 年 4 月的上海游艇展上，砸下超过 1 亿英镑（约 46.6 亿台币）购买中国第一艘“超级游艇（gigayacht）”。

报道指出，张朝阳 5 年前搭乘长约 20 米的“快乐号”游艇进入上海的港口时，已是当时中国最大型私人游艇的拥有者，如今游艇经销商希望他成为中国第一艘“超级游艇”的主人。依照定义，“超级游艇”船身超过约 61 米，且拥有至少 5 层甲板。

有“中国游艇业教父”之称的圣汐中国（Sunseeker China）游艇经销公司执行长卡明斯基（Traugott Kaminski）说，很多中国人愿意花数百万英镑在一艘游艇上谈生意。“圣汐”游艇公司总部设在英国，张朝阳的首艘游艇“圣汐曼哈顿 66 号（Sunseeker Manhattan 66）”即是通过卡明斯基购入。

《周日泰晤士报》引述一名经济学家的话指出：“2010 年，英国超越意大利，成为将订制的游艇输往中国的第一大出口国。意大利虽失去了市占率，但这块大饼每月不断变大。”《胡润财富报告》指出，受访的奢侈品消费者中，50% 热爱海上航行。

资料来源：<http://www.chinaboating.com.cn/show.aspx?articleid=13449>

公共用户也是游艇租赁和游艇旅游的重要消费群体。游艇回归民众生活已成为发展趋势，越来越多的普通民众开始参与水上休闲、健身、娱乐和观光旅游活动。游艇作为一种有品位的休闲运动逐渐为人们所喜好，成为我国一项具有广阔发展前景并广受欢迎的水上休闲活动。

### 案例 1-2 “最传奇”游艇——默多克 & 邓文迪 Morning Glory 号

鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）是美国著名的新闻和媒体经营者，出身于澳大利亚墨尔本以南 30 英里<sup>①</sup>的一个农场，毕业于牛津大学。他目前是全球庞大传媒帝国新闻集团的主要股东、董事长兼行政总裁，其新闻集团已是世界上最大的跨国媒体集团，也称为“默多克的传媒帝国”。邓文迪，广东东莞人，被称为中国最富有女人，有着“传奇的中国女人”

<sup>①</sup> 1 英里 ≈ 1.6093 千米



之誉，全名文迪·邓·默多克（Wendi Deng Murdoch）。

1999年6月25日，距默多克与前妻离婚协议生效17天后，默多克和邓文迪在泊于纽约港的私人游艇 Moring Glory 号上举行盛大的婚礼。婚礼当天共邀请了包括默多克3个孩子及邓文迪前男友的母亲在内的82位来宾，威尔士歌手 Charlotte Chuech 也前来助兴。

举行婚礼的 Morning Glory 号配有5个套房、几间装饰奢华的沙龙、一间健身房和一张特大号的床。游艇内装的设计师是法国著名设计师 Christian Liaigre，游艇配备的两艘小艇据说是以默多克的两个小女儿格雷斯和克洛伊命名，此外，游艇还配有6套潜水设备和9台等离子电视机。这场很低调的游艇婚礼引起了世界的瞩目。豪门贵族在游艇举办婚礼已然成为时尚，也成为人们私下津津乐道的热点。

资料来源：<http://www.chinanews.com/life/2012/01-04/3581066.shtml>

#### 4. 我国游艇消费存在的主要问题

智者乐水，仁者乐山。虽然从历史上看，我国士人从来都以游山玩水为雅趣，垂钓、赛龙舟、采莲等水上活动被赋予许多诗情画意。但毕竟我国从来都是一个陆上大国，缺乏一定的海洋意识，而游艇消费虽然广义上说是一种水上休闲，但毕竟现代意义的游艇消费起源于海洋，游艇所能承载的主题活动远丰富于传统的水上活动。这导致游艇消费对我们来说还必须经历一个学习的过程，我国目前游艇消费还存在以下八个方面的问题。

第一，文化认知上的差异。一方面海洋意识薄弱，绝大多数人对豪华高档商品及其消费理念都是望而却步的，缺乏百姓消费的文化氛围；另一方面，高端人士的消费理念过于超前，与我国目前的国民收入和消费结构还不相适应。

第二，游艇管理严格，出航手续烦琐。根据我国游艇管理规定，游艇航行不仅需要获得许可在专用水域内航行，还要通报给海事、航务或港监等部门，游艇才能出航。这些难免制约了国内游艇的消费。

第三，游艇使用服务不到位。目前国内游艇俱乐部的维护、保养等设施的不健全，专业技术人员的缺乏，给国内游艇消费者在购买游艇之后带来无尽的烦恼。

第四，税收过重也制约了游艇的消费。国内销售的主要是中大型的游艇，因而这些游艇的税收包括了关税、增值税、特别消费税等，各项税收累加超过40%以上。而在发达国家一般不会超过20%，相比之下，我国游艇的税收过高。

第五，游艇消费市场有待开发。目前，中国高消费群体对游艇还没有发生很大的兴趣，因此中国游艇的内需还未真正得到大规模开发。缺乏基本市场，整个游艇产业链内的各类企业就不可能得到锻炼。目前存在的大量“游艇俱乐部”，