

基于网络评论的M邮轮运营情况分析

朱燕华¹, 于谦龙¹, 张乐平², 应东雷³

¹上海理工大学管理学院, 上海

²东方国际商业(集团)有限公司, 上海

³上海吴淞口文旅投资集团, 上海

收稿日期: 2024年7月23日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年9月23日

摘要

以M邮轮为研究对象, 基于网络评论文本数据, 使用python大数据处理工具, 编写代码从携程和评论网站上获取数据并整理, 对M邮轮的运营现状展开数据分析, 通过词频统计和情感分析, 建立分析类目, 挖掘出影响客户服务评价和客户满意度的关键因素, 分析M邮轮运营过程中存在的问题, 得出影响邮轮客户评价的主要因素有: 硬件配置、服务质量、游客管理、娱乐活动, 并基于上述结果提出了对策与建议。

关键词

文本挖掘, 文本分析, 网络评论, 邮轮运营

Analysis of M Cruise Ship Operation Based on Network Comments

Yanhua Zhu¹, Qianlong Yu¹, Leping Zhang², Donglei Ying³

¹Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²Oriental International Business (Group) Co., LTD, Shanghai

³Shanghai Wusongkou Cultural Travel Investment Group, Shanghai

Received: Jul. 23rd, 2024; accepted: Sep. 13th, 2024; published: Sep. 23rd, 2024

Abstract

Taking M Cruise as the research object, based on the text data of online comments, using python big data processing tools, I wrote codes to obtain and sort out data from Ctrip and review websites, conducted data analysis on the current operation of M Cruise, established analysis categories through word frequency statistics and sentiment analysis, and dug out the key factors affecting customer

service evaluation and customer satisfaction. By analyzing the problems existing in the operation process of M cruise ship, it is concluded that the main factors affecting the evaluation of cruise customers include hardware configuration, service quality, tourist management and entertainment activities. Based on the above results, countermeasures and suggestions are put forward.

Keywords

Text Mining, Text Analysis, Internet Comments, Cruise Ship Operation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

邮轮作为一种新兴的旅游形式，产业链庞大，经济带动性强，越来越受到广大消费者的青睐。近年来，欧美邮轮市场已经日趋饱和，各大邮轮公司纷纷把目光转向了亚洲市场。中国作为全球邮轮经济发展的新兴市场，呈现出较高的市场和需求增长，吸引了众多国有资本和民营资本涌入邮轮产业。

2024年1月1日，我国首艘自主研发、设计、建造的大型豪华邮轮——M 邮轮正式从上海吴淞口国际邮轮港启航，开启商业运营。至今 M 邮轮已经运行了近半年的时间，了解其半年来的运营效果，挖掘其运营过程中存在的问题，对 M 邮轮持续经营和发展有重要意义。

目前国内外关于邮轮运营方面的研究大致可以分为四个方面：一是关于邮轮乘务员工作满意度方面，二是关于客户满意度方面，三是邮轮公司、承销商以及乘客三方法律关系以及法律责任，四是关于已经公开上市的外资邮轮公司财务报表分析。在邮轮乘务员工作满意度方面，孙琳，邓爱民[1]使用明尼苏达满意度短式量表，对皇家加勒比邮轮公司海洋帝王号的中国邮轮乘务员工作满意度展开问卷调查和分析，总结了影响员工满意度的主要因素，并提出提升邮轮乘务员工作满意度的策略。客户满意度方面，高宁[2]以皇家加勒比邮轮公司的“海洋量子”号对客人的调查问卷数据为研究数据，对我国市场满意度问题进行研究并从多角度提供建议。法律关系方面，陈易、何丽新[3]将旅行社界定为承运人，明确旅行社是向旅客签发船票的主体，邮轮公司受旅行社委托为旅客提供服务，应属于实际承运人。财务表现方面，肖罗雅[4]、贾丽[5]通过研究全球四大邮轮公司嘉年华、皇家加勒比、诺唯真、地中海的年报数据，从财务表现、船队变化、业务恢复、成本效益以及可持续发展方面，对四家邮轮公司的营运能力和盈利能力做出了对比和分析。

经过对现有文献进行分析可以发现，过往学者的研究对象多为外资背景邮轮，缺乏对本土化邮轮运营情况的针对性研究，对本土邮轮的优化改进和发展壮大起到的借鉴作用较小。在研究方法上，多采用词频分析，对来源于携程网、同程网等销售网站的文本数据展开研究，研究方法较为单一，数据时间较为久远。因此，本文创新选择小红书作为数据来源、选择 M 邮轮作为研究对象，挖掘 M 邮轮今年以来的网络评论，同时结合价格比较数据，使用词频统计、情感分析以及建立分析类目的分析方法，更加全面地对 M 邮轮的运营情况进行研究，通过分析影响客户评价的关键因素，找到邮轮运营中应该加以改善的方向，对邮轮持续经营起到一定的正向作用，为本土邮轮未来的发展提供参考和借鉴。

2. M 邮轮及主要竞争对手分析

M 邮轮所属公司成立于 2018 年，由中船邮轮科技发展有限公司(持股 60%)与嘉年华集团(持股 40%)

共同投资设立，具备市场营销、商务运营、海事运营、酒店和产品管理、新造船管理等全运营能力，致力于成为中国邮轮旗舰企业，推动中国邮轮经济可持续发展。

M 邮轮目前仅在日韩航线运营，从上海吴淞口国际邮轮港出发，前往韩国济州岛、日本佐世保等地，航期 5~6 天，经查阅携程网邮轮旅游排期可知，境内出发的、行程为日韩航线的邮轮除了 M 邮轮外，东方梦想号、地中海号、海洋光谱号、招商伊敦号、荣耀号、蓝梦之歌等都是邮轮旅游承运品牌的中坚力量，覆盖了平价型、经济型、高端型以及豪华型多个档次。其中地中海号和东方梦想号主要特点为性价比高，荣耀号和海洋光谱号适合家庭出行，招商伊敦号以及 M 邮轮航期稳定。东方梦想号主要停靠在天津港，荣耀号主要停靠深圳港，地中海号停靠港口为天津港或青岛港，其余主要在上海港靠岸。

初步观察表 1 可以发现，招商伊敦号游客评分及各项综合指标最高，乘客空间比最高，每 2 名游客可以享受到一名工作人员的服务，属于邮轮旅行中的高端豪华系列；海洋光谱号和 M 邮轮的游客评分紧随其后，整体属于第二梯队，且海洋光谱号是 M 邮轮的主要竞争对手，但 M 邮轮的服务比和乘客空间比指标明显不如海洋光谱号，意味着乘客体验可能会受到较大削弱，初步判断会对 M 邮轮的口碑造成极大的负面影响。第三梯队的爱达地中海号和地中海荣耀号，虽然整体评分略低于 M 邮轮，但其他指标如舱房数量、载客量、服务比等与 M 邮轮非常接近，需要 M 邮轮在运营中注意区分目标客户。东方梦想号与蓝梦之歌均属于本土邮轮公司，定位于经济型邮轮。

Table 1. Comprehensive indicators of M cruise and its major competitors

表 1. M 邮轮及主要竞争对手各项综合指标

邮轮名称	游客评分	吨位(吨)	舱房总数	载客数量	工作人数	服务比	乘客空间比
招商伊敦号	4.7	47,800	465	930	465	2	52
海洋光谱号	4.7	168,670	2137	4819	1551	2.73	35
M 邮轮	4.2	135,500	2125	5246	1400	3.745	26
地中海荣耀号	4.1	171,598	2201	5655	1595	3.54	31
爱达地中海号	4.1	85,619	1057	2680	900	2.34	34
东方梦想号	3.8	77,499	1007	2417	910	2.21	32
蓝梦之歌	/	42,289	609	1580	380	3.2	27

3. 网络评论文本的特征分析

3.1. 数据的采集思路

采用质性分析的方法，对 M 邮轮的运营情况进行对比和分析，研究样本取自小红书平台游客网络评论。小红书的用户群体广泛，评论内容来源多样化，样本丰富，视角多元。小红书上的大部分内容都是用户自己撰写的，表达了用户自发的真实体验和感受，提供了很多一手的用户反馈和数据，数据真实性较高，避免了很多因研究对象收到引导而产生的偏差，对于研究用户行为、消费习惯、产品评价等方面具有很高的参考价值，这对于研究社交网络中的信息传播和影响力等问题非常有帮助。采用自编的 python 程序，以小红书官方网页为数据源，选择关键词为“M 邮轮”的网络评论作为本次研究的采集样本。截止到 2024 年 5 月 31 日，共采集到与 M 邮轮相关的评论数据共 442 条，内容主要包括作者昵称、标题、发布日期、IP 属地、点赞数、收藏数、评论数、标签、内容等。为方便后续进行文本分析，使用 python 的 pandas 库将采集的样本使用 EXCEL 的形式保存，命名为“M 邮轮网络评论汇总表”。

3.2. 网络文本数据预处理

初步的数据清洗是为了直接有效的去除样本中的无效内容、语气助词、空格、错别字、表情、乱码等，因此需要对获取到的网络评论内容文本进行人工筛选，以保证数据分析的有效性和准确性。

(1) 剔除广告宣传。网络评论的发布用户除了邮轮的真实消费者外，还有一些以广告宣传为目的的第三方销售平台，例如内容包含“感兴趣的朋友欢迎咨询~”、“如何报名”、“关注 + 私信”、作者昵称包含“邮轮预定”、“飞猪旅行”、“国际旅行”、“旅行定制”等，需要对其统一进行过滤和删除，将该条数据有效性在 EXCEL 中标记为无效。

(2) 剔除不相关内容，有些内容仅有标签或者美食图片、视频分享，或者仅做邮轮游玩项目介绍，不表达旅游评价和想法、求助贴、求搭子、跟邮轮本身不相关等，仅做文本分析，故需要将该条数据有效性在 EXCEL 中标记为无效。

(3) 删除空格、自动换行符及手动换行符。由于网络评论内容存在多个段落，这些内容复制到 TXT 文档时会显示为多行，在使用 python 对 TXT 文档处理后，会变成多个段落文本，导致样本量增加，故导入 python 软件处理前，需要使用 excel 自带功能删除自动换行符、手动换行符以及单元格内的空格，以确保文本输出时保持完整的文本格式。

(4) 剔除非文本字符。用户在发布网络评论时，往往会使用系统自动推送的颜文字、表情、特殊字符等非文本符号，这些内容会影响文本分析软件系统对文字的识别，故将这些特殊字符保存为一个“不规则符号列表.TXT”文件，使用 python 程序中的 jieba 库编写代码剔除文本中的特殊字符，导出为“去除不规则符号后的文本”，并贴回 EXCEL 中保存。

(5) 剔除标签。样本中的文本包含用户发表评论时所选择的标签内容，通常以“#”字符隔开，为避免后续分析中产生不必要的影响，故在手工整理客户评价文本时，先统一将这些标签的位置整理到句末，然后在 EXCEL 单元格中编写公式，将标签内容从文本中减去，获得可用于文本分析的样本内容。

将经过对样本的内容进行数据预处理后的文件，选择“判断有效性”列的值为“有效”的文本，共计 298 条，129,107 个中文字符，黏贴到 word 文档中，重命名为“M 邮轮有效网络评论.doc”文档，以备后续文本分析使用。

3.3. 网络评论数据挖掘

3.3.1. 价格统计

经过对携程网邮轮出行的排程进行研究发现，M 邮轮 2024 年的排程基本稳定，每个月均会安排 7 次左右的固定行程，但其他邮轮排程并不固定，样本缺乏可比性。故使用自编的 python 程序，携程网上获取了 2024 年 6 月、7 月、8 月三个月的数据累计 1766 条，使用 excel 相关功能进行整理，最终得到单次邮轮航程中人均每晚的价格数据如表 2 所示，进而分析 M 邮轮的价格定位。

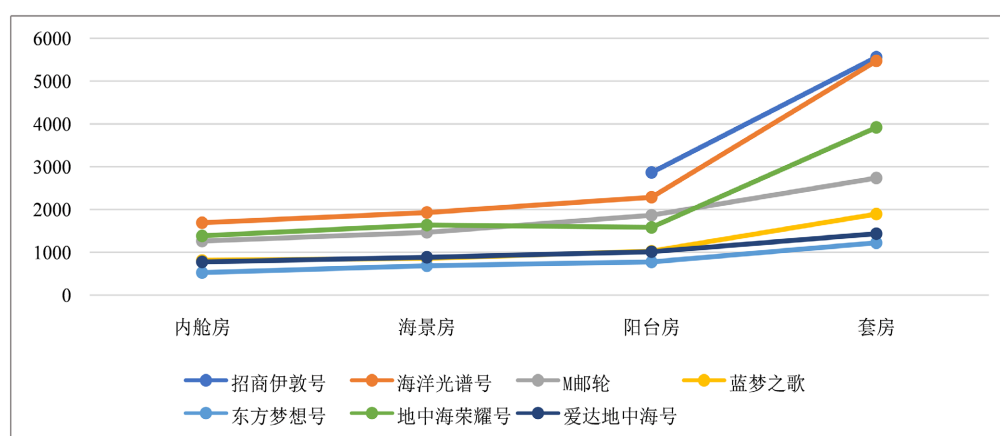
从图 1 可以看出，招商伊敦号每晚人均价格远高于其他邮轮，且仅有阳台房和套房两个房型，奢华游的定位非常明确，高价格搭配超优质的服务，是招商伊敦号口碑极好的主要原因。

平价邮轮中，蓝梦之歌、东方梦想号以及爱达地中海号，展现出了极优惠的价格优势，甚至于不超过 2000 元的单价就可以享受一次套房邮轮游，这对于更关注价格但不过分追求服务的游客而言具有超高的吸引力。

对于中间段位的邮轮而言，价格优势并不明显，极容易发生产品同质化严重的情况，M 邮轮正处于该段位，竞争压力极大。从上图可以看到，地中海荣耀号与 M 邮轮的价格定位非常胶着，M 邮轮的套房均价略低于地中海荣耀号，海洋光谱号的各房型均价均高于二者。因此，对于 M 邮轮而言，如何在相似价位的竞争者中脱颖而出是 M 邮轮运营的重点。

Table 2. Cruise price per person per night by room type (Unit: RMB)**表 2.** 邮轮各房型人均每晚价格表(单位: 元)

邮轮名称	内舱房	海景房	阳台房	套房
招商伊敦号	/	/	2903	5561
海洋光谱号	1838	2000	2215	6285
荣耀号	1450	1673	1579	4381
M 邮轮	1249	1438	1843	2762
蓝梦之歌	889	930	1099	1837
地中海号	809	903	1036	1476
东方梦想号	587	723	812	1236

**Figure 1.** Rate per person per night by cruise room type (90-day average)**图 1.** 邮轮各房型人均每晚价格表(90 天均值)

3.3.2. 词频统计

通过编写 python 代码程序, 使用 jieba 数据库对手工筛选过的 298 条有效评论文本进行词频统计并生成词云图, 输出文件保存为“词频统计表.xlsx”以及“邮轮文本词云图.png”, 作为后续数据分析的基础。下表列出了词频统计表中前 100 位的高频特征词和出现频次生成的词云图图片如图 2 所示。

从高频词分析中可以看出, 除“邮轮”这个词属于中心词外, 表中排名第一的词是“餐厅”, 共出现 392 次, 说明境内游客非常关注用餐问题; “船上”、“房间”、“阳台”、“下船”、“上船”、“登船”的出现频率紧随其后, 这些高频词汇反映了境内游客在邮轮旅行过程中对于衣食住行等基本需求的关注, 这些需求是 M 邮轮提升客户满意度的重要切入点和把控方向。此外, “免费”、“体验”、“服务”、“活动”、“价格”、“免税店”、“感觉”这些词主要反映了游客对娱乐活动的体验感。在满足基本需求的基础上, 这些词语表明游客对邮轮上的娱乐活动和服务质量有较高的期待, 希望能够提升旅行的愉悦感和整体体验。值得注意的是, 一些形容词比如“不错”、“开心”、“喜欢”、“适合”等也频繁出现在统计结果中, 这些词汇大多表达了游客的正面体验和直接感受, 表明游客对 M 邮轮的总体评价偏向积极, 正面反馈较多。这些信息对 M 邮轮在进一步优化服务和提升客户满意度方面具有重要参考价值。



Figure 2. Network review word cloud map of M Cruise
图 2. M 邮轮网络评论词云图

3.3.3. 情感分析

常用的情感分析辅助工具有 python 的 SnowNLP 数据库以及 ROSTCM6 软件，SnowNLP 数据库基于朴素贝叶斯分类器，直接调用数据库即可进行简单的情感分析，但对于复杂情感和语境的识别能力有限，准确率较低。ROST 情感分析软件是由中国科学院自动化研究所自然语言处理实验室开发的一款适用于科研和需要精细化情感分析的场景的分析软件，使用了大量的情感词典和语料库进行训练，结合了包括词典和深度学习技术的机器学习的方法，对复杂情感和语境有更好的识别能力，准确率较高，相较于 SnowNLP 更加适合科学研究使用。使用 ROSTCM6 软件对整理后的有效网络评论进行辅助情感分析，并逐段进行了人工复查。ROST 的情感分析结果输出为积极情绪、消极情绪以及中性情绪三类，文本分数大于 0 时判断为积极情绪，文本分数等于 0 或没有情绪相关特征词时判断为中性情绪，其余为消极情绪。经人工复核后，将积极情绪和中性情绪整合为正向情感，消极情绪整合为负向情感，经过统计评论文本的情感分类和占比后，得到表 3，评论文本举例如表 4。

对于邮轮行业而言，游客评论对邮轮公司、潜在乘客以及行业整体都有深远影响。邮轮游客在旅行结束后，在社交媒体、旅游网站和口碑平台上分享他们的邮轮出行体验，提供关于邮轮服务、设施、餐饮、娱乐活动等方面的反馈，形成一篇积极的或者消极的游客评论。这些游记增加了邮轮公司的透明度，作为潜在消费者在选择邮轮时的参考，通过了解其他人的真实体验，从而决定是否选择购买该邮轮出游。对邮轮公司来说，游客评论可以帮助他们了解乘客的需求和期望。通过系统性地分析游客评论，邮轮公司可以识别出服务中的不足之处并加以改进，更好地了解市场动态、乘客偏好和需求变化，获取市场洞察和趋势信息，发现潜在的创新机会，从而确定更加精准的市场策略。

Table 3. Statistical table of the results of emotional tendency of network comments of M Cruise

表 3. M 邮轮网络评论情感倾向结果统计表

情感分类	评论数量	占比
正向情感	243	81.5%
负面情绪	55	18.5%

Table 4. Examples of classified emotional texts**表 4.** 分类情感文本举例

情感分类	举例
正向情感	特别有意思的一次旅行，是中国首艘国产大游轮氛围特别好，房间设施特别新，每位船员特别有礼貌就是船上没有网络因为行驶在公海，用的是卫星信号，所以特别贵 1225 港币船上活动特别多，餐厅有 3 家免费自助餐，如果不想花钱吃，这三家够 5 天吃的了想想也很意思，5 天没有信号跟船上所有的人参加活动大家可以更深入的探讨这次旅行，让我感受到了很多期待下次游轮之旅。
负面情绪	客舱太多，活动区域太小了，四千多人的航程，大剧院更是小的可怜，最多才能坐不到一千人。表演什么的我感觉都很简单，无趣。看到一半就看不下去了。开心麻花免费的取消了，没看到。收费的满约了，也没抢到。船上收费餐厅都太小了，几桌就坐满了，很不好约，餐食口味一般，自助餐厅更是差。基本上没什么玩的地方。

因此，正面、积极的评论可以给公司带来免费的正面宣传，成为邮轮公司的有效营销工具，帮助邮轮公司吸引新客户，提升品牌声誉。相反，负面的游客评论很可能对品牌形象造成巨大损害，邮轮公司需要积极管理和回应评论，及时监控和管理负面的客户评价，积极反馈和调整，以帮助公司有效地控制和减轻风险，维护良好的声誉。

从表中可以看出，正向情感占比超过 80%，说明游客对 M 邮轮的整体评价是偏正向和积极的，M 邮轮自试运营以来基本能符合国内游客的预期。

3.3.4. 建立分析类目

建立分析类目的方法有以下两种：一是采用已有学者建立的分析类目，二是研究者根据研究对象的基本情况自主构建。本研究将采用两种方法结合的方式确定分析类目。首先对已抓取数据进行分解分类，将文本中的现象总结为初始概念，即次级类目。次级类目的初级编目过程如表 5 所示。

Table 5. Primary code table**表 5.** 初级编码表

编号	文本数据举例	次级类目
1	房间 24 小时不间断噪音巨大，特别是夜间，犹如住在建筑工地旁边，导致我们第一天登船一直到夜里两点吃了安眠药才勉强入睡，后续经过投诉噪音稍有好转，但仍旧非常巨大。	住宿
2	餐饮方面真的差强人意，自助餐厅的出品真的不怎样，三星级宾馆水平吧，咖啡、饮料淡到怀疑人生，主餐厅的晚餐套餐出品会好很多，还在宫廷餐厅点了只龙虾，做的很不错，虾的品质也很棒，果然要吃好还是要花钱。	饮食
3	关于上岸：这个就是鸡肋，不去不甘心去了不开心，旅行社组织的上岸就是购物，景点就是糊弄一下，导游的心思完全在推销上面，上下船排队过关，费时费力然后就带着去购物中心，最后就是远远地望一眼所谓的景点，如果想上岸的话还是自由行好。	岸上活动
4	船上四五层是有免税店，化妆品比网上还要贵很多，烟的价格跟港口的免税店的烟的价格差不多。	免税店价格
5	船上真的巨干！无敌干！干到怀疑人生。	空气质量

续表

6	强烈推荐第一天的魔都歌舞秀、第三天的月之恋歌舞秀、航海日的马可波罗丝路情缘歌舞秀，以及航海日下午务必买一张 88 元的开心麻花话剧，全程两个小时，即搞笑又感动。	娱乐节目
7	运动场、健身房、游泳池、青少年、儿童乐园、棋牌室、大剧院、迷你高尔夫、绳索挑战、卡拉、水疗中心等，娱乐设施不算多，但也不少了	娱乐设施
8	人口密度很大，吃饭通常要排长队。小小泳池被挤的很满很满。跑步机只有可怜的三台，健身房空间逼仄。	游客密度
9	抢食物，插队的到处都是，明明一天三顿饭不到，还是会有人打包。	游客素质
10	在甲板上吹着海风，享受阳光浴，或是在星空下品尝烛光晚餐，每一个瞬间都如梦似幻。	景色
11	游轮上的服务人员很多都是外国人，但是服务都非常细心耐心热情	服务态度
12	船上管家有中国人也有外国人，外国人都是简单的英语，即使不会也不用担心，可以拨打前台电话，都是中文服务	沟通
13	海上没网，连接船上的只可以使用支付宝或者查看日报等信息，除非花钱购买流量，比较贵且用完就没了	网络
14	几乎没有用上巴伐的目的地优先上下船待遇。很多人都挤在一起，很多自由行都不按照预订时间下去，事实也是证明也是没人管的，就是一起挤下去。	人员管理
15	医生费 1500，其他费用另算。	就医
16	4 岁以上孩子可以送到儿童乐园托管。	儿童托管

根据 Baloglu 和 Mcleary (1999)提出的“认知 - 情感”模型，将次级分析类目分为 4 个主分析类目，即硬件配置、服务质量、游客管理、娱乐活动。如表 6 所示。

3.4. 问题总结

通过以上分析，发现 M 邮轮在运营过程中主要存在以下问题：

(1) 品牌定位不够清晰。自首航以来，M 邮轮的官方定位是中型、豪华高端游，预热阶段便获得了多方热门媒体的高度赞扬和宣传，导致消费者对 M 邮轮产生很高的期望值，甚至超过了皇家加勒比的海洋光谱号。但经过近半年的运营发现，其实际运营情况很可能与前期宣传出入较大，导致消费者实际体验达不到预期，从而发生消极体验的消费者在网络平台上发表负面评价的情况，给邮轮公司造成不良影响。

(2) 舱房设置不够合理。经各方数据调查可知，M 邮轮上设置了内舱房 813 间，约占全船房间的 39%，相对其他船来说，M 邮轮的内舱房数量偏多，但国内大多数游客更往往更加倾向于选择有窗户的房间，这就导致了航期内舱房空着，但阳台房已经爆满甚至订不到的情况。最受游客欢迎的巴伐利亚房型，可以享受和套房一样的 VIP 待遇，价格却比套房便宜很多，是 M 邮轮性价比最高的房型。但房型数量设置过少，仅有 36 间巴伐利亚房型，其中 10 间巴伐利亚内舱房，均为双人房；26 间巴伐利亚阳台房，包含双人房 2 间，三人房 23 间，四人房 1 间。高舒适度和高性价比的房型设置过少，会导致国内游客直接跳档到价格最便宜的内舱房，为海上航行日的极高的人口密度问题埋下隐患。

Table 6. Operation analysis category table of M Cruise
表 6. M 邮轮运营情况分析类目表

主类目	次级类目
硬件配置	住宿 娱乐设施 网络
服务质量	空气质量 饮食 服务态度 沟通 儿童托管
游客管理	游客密度 游客素质 人员管理
娱乐活动	岸上活动 娱乐节目 景色 就医 免税店价格

(3) 目标客群不够明确。从 M 邮轮的房间种类和价格区间可以看出, M 邮轮的初始目标客户群体是全面覆盖的, 上下均无年龄限制。但将 M 邮轮放置整个日韩航线邮轮市场中可以发现, 高端竞争对手有招商伊敦号, 携程评分 4.7, 翻阅各大评论网站几乎没有差评; 经济型有爱达地中海号以及东方梦想号, 比 M 邮轮更更具有价格优势; 最主要的竞争对手是外资邮轮三巨头公司之一的海洋光谱号, 同样属于覆盖全部年龄段游客的产品, 两艘邮轮的目标客户群体高度重合。由此可以看出, 作为日韩航线邮轮市场的新人, M 邮轮面对着巨大的竞争压力, 长期获客的难度极高。

(4) 团队服务能力欠佳。由于 M 邮轮载客众多, 乘客素质参差不齐, 许多活动场所经常出现拥挤和混乱的场面, 导致争吵和冲突时有发生。面对这些情况, M 邮轮的管理团队显得应对乏力, 未能有效管理和维护秩序, 无法迅速平息冲突和安抚乘客情绪。对于客户的纠纷、疑问等, 由于团队成员经验不足, 往往采取拖延策略, 缺乏主动性和团队协作精神, 不能及时有效地解决问题, 这使得许多乘客对服务感到不满和失望。

(5) 娱乐活动安排不够合理。比如大剧院的音响系统频繁出现卡顿现象, 严重影响了观众的观赏体验; 棋牌室的数量少, 无法满足大量乘客的需求; 船上缺乏专门的娱乐场所, 这些都反映了硬件设施的不完善和设计规划的不足。再者, 邮轮上的一些儿童娱乐设施、游泳池、以及开心麻花剧场等都未能全部开放, 导致许多乘客对娱乐设施的期望落空, 体验感大打折扣。

4. 建议

针对以上问题分析, 给出下列提升 M 邮轮运营能力的建议:

(1) 调整品牌定位。M 邮轮的实际运营情况与其初始战略定位存在显著差距, 而品牌战略在邮轮运营中起着关键的指导性作用。为了实现更好的经营效果, M 邮轮的管理层应该重新审视并修正其战略定位, 明确目标市场和客户需求。适当做出取舍, 以集中资源提升品牌竞争力, 避免资源浪费。同时, 针对修正后的品牌定位, 管理层应制定并实施有针对性的广告投放计划, 以吸引并获取更为精准的客户群体,

提升市场竞争力, 实现更高的客户满意度和长期稳定的运营。

(2) 调整硬件设施及布局。鉴于房型设计属于硬件设施无法再做调整, M 邮轮在后期宣传时应该考虑根据不同舱房的优势做针对不同目标客户群宣传策略。同时, 鉴于国内游客中存在一批经济实力较好且爱好独自旅行的中青年群体, 建议 M 邮轮在淡季增加一套单人出行的售票方案。另外, M 邮轮的船上网络和信号质量非常差, 且需要乘客额外购买后才能使用, 此种情况容易造成乘客与他人、与外界的沟通不便, 进而引发乘客安全问题。据此, M 邮轮完全可以考虑网络全覆盖, 将网络费用包含在船票费用中, 避免出现乘客安全问题而带来不必要的麻烦。

(3) 明确目标客户群。目前, M 邮轮采用的是低成本、低价格的战略, 旨在通过覆盖所有年龄阶段的客户群体来抢占市场份额。然而, 尽管这种策略在短期内有助于扩大客户基础, M 邮轮的客户评价却不尽如人意, 许多客户表示不会再选择乘坐 M 邮轮。为了改善这种情况, M 邮轮需要重新审视其目标客户群体, 并制定更加精准的市场定位。通过明确目标客户群体, M 邮轮可以更有针对性地提升服务质量和客户体验, 从而增加客户满意度与忠诚度。M 邮轮应注重提升长期获客能力, 通过优化服务和提升品牌形象, 吸引并留住更多的优质客户, 实现可持续发展的目标。

(4) 加强员工管理。M 邮轮应该加强员工培训, 提升服务人员的服务技能和专业知识。此外, M 邮轮可以采取积极招聘有经验、有创新思维的服务管理人员, 确保能够高效管理客户秩序, 及时解决客户遇到的问题。管理层可以通过定期评估员工工作能力以刺激员工进步, 改进服务流程, 确保 M 邮轮的服务团队始终保持高标准的客户服务水平。

(5) 合理安排娱乐活动。M 邮轮的管理人员应该深入挖掘目标客户的喜好, 并固定表演节目单, 以确保娱乐内容满足客户需求。此外, 应合理分配客户权利, 避免在服务过程中发生争执和混乱。只有这样, 才能长期取得客户的信任和选择, 提升客户满意度。管理层还应不断收集和分析客户反馈, 进行持续改进, 以确保客户获得愉快而难忘的邮轮体验, 从而建立稳固的客户基础和良好的品牌声誉。

总结来说, 为了提升服务质量, M 邮轮亟需进行多方面的改进。首先, 可以增加本地员工的比例, 通过将船上核心管理岗位纳入公司编制、招聘和培训更多熟悉国内文化和语言的服务人员来增强团队的沟通能力和服务适配性。其次, 加强对现有员工的培训, 特别是关于中国文化和消费习惯的培训, 使其能够更好地理解和满足客户需求。同时, 优化人员配置, 在高峰期增加服务人员数量, 确保每位乘客都能得到及时的关注和帮助。通过这些措施, M 邮轮有望提升服务水平, 赢得更多客户的信任和满意度。

5. 总结

本研究以 M 邮轮网络评论文本数据为研究对象, 使用词云图、情感分析对客户评论文本数据进行质性分析, 并采用初级编码的数据分析方法, 构建 M 邮轮运营关键因素的分类。研究分析得出 M 邮轮在运营过程中应该加强对服务质量、游客管理、娱乐活动方面的管理, 优化硬件维护服务, 根据出行乘客数量合理安排饮食、住宿、娱乐以及团队活动等事项, 保持灵活度和灵敏度, 最大化地满足客户需求和期望, 进而提高 M 邮轮的整体服务水平和服务质量, 提升 M 邮轮的运营能力。

基金项目

本研究由“2024 年度上海市决策咨询研究邮轮经济专项课题(2024-Z-J02-A): 提升本土邮轮自主运营能力和品牌竞争力的研究”资助。

参考文献

- [1] 孙琳, 邓爱民. 中国邮轮乘务员工作满意度研究——以皇家加勒比邮轮海洋帝王号为例[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2019, 40(6): 69-72.

- [2] 高宁. 邮轮游客满意度调查分析及提升建议[J]. 水运管理, 2019, 41(6): 30-33.
- [3] 陈易, 何丽新. 论邮轮船票包销模式下旅行社的法律地位[J]. 中国海商法研究, 2019, 30(4): 23-31.
- [4] 肖罗雅. 全球四大邮轮公司 2018 年运营情况对比[J]. 中国港口, 2019(5): 34-36.
- [5] 贾丽. 全球四大邮轮公司 2022 财年运营情况对比分析[J]. 中国港口, 2023(8): 32-37.