

# 外籍邮轮“躺赚”时代一去不返,不少国内新船纷纷下水投运 国内邮轮市场开启“三国杀”



本报记者 周丰

4月27日,国际邮轮巨头皇家加勒比旗下的“海洋光谱号”从阔别4年半之久的上海母港再度缓缓起航驶向日本,正式恢复运营从中国大陆地区出发的国际度假航线。

对于喜欢邮轮游的中国游客来说,今年可谓是出游“大年”。元旦,首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”从上海开启自己的商业首航;3月16日,MSC地中海邮轮旗下的“MSC荣耀号”在上海开启中国大陆地区母港首航,成为疫情之后首艘从中国大陆母港启航的国际邮轮。三艘十万吨级大型邮轮纷纷重新“落户”上海,迎来市场的火热反响,国内大型邮轮市场进入了从未有过的“三国时代”。

不过,经历疫情的重新洗牌,三家邮轮企业也面临着各自的“苦恼”。沸腾的市场背后,谁有机会吃下更多蛋糕?

## 三艘大船试水

上周六(4月27日),带着3700

多位游客的“海洋光谱号”离开上海母港前往日本福冈,开启首航之旅。这艘造价12.5亿美元的17万总吨量级超级邮轮,由皇家加勒比于2019年专为中国市场定制,见证过中国邮轮市场的火爆和一度停滞。

## 邮轮初级玩家

“海洋光谱号”航线在去年年中发布后,直销渠道预订量是2019年同期的两倍,同时出现了游客年轻化、阳台房和套房先于内舱房售罄、长航线需求胜于短航线等新的市场变化。

## 市场

尽管市场需求旺盛,但相比“爱达·魔都号”和“MSC荣耀号”,皇家加勒比则显得更谨慎和低调。在首航仪式上,该公司亚洲区主席刘淄楠表示邮轮为重启航线运营和营销预留了更长的时间,就是为了不打无准备之仗。据悉,皇家加勒比在运营上采取控制80%左右的客载率,减少拥挤和排队,用餐和上下船都采取分批次等新调整。

为何要预留更多准备时间?在时隔四年重新回归中国市场的道路上,国际邮轮企业其实走得并不顺畅。

3月的首航结束后,“MSC荣耀号”就因为上下船排队拥挤、餐饮秩序混乱等遭到游客投诉,一度登上网络热搜。为此,MSC地中海邮轮专门作出书面回复,表示已经采取优化登离船流程、增加中文工作人员数量等系列措施来尽快完善服务和体验。

“由于过去四年没有接触中国市场,外籍邮轮从管理层到基层对于中国母港和游客需求都变得极为陌生。语言交流障碍,是乘客尤其

老年群体旅途中遇到的最大难题,一艘邮轮至少要有30%能熟练使用中文的员工才能基本满足中国游客的需要。但据我了解,有的邮轮上这一占比甚至不到10%。”浙江旅游职业学院酒店管理学院的教授肖文捷表示,外籍邮轮眼下最要紧的都是建立一支适应中国市场的船员梯队,建立匹配中国游客的服务能力。

相比于外籍邮轮缺少懂中国市场、懂中文交流的船员,“爱达·魔都号”更需要中国自己的邮轮人才和一套适合中国游客的成熟管理体系。

“疫情前,中国国际邮轮市场是外资的天下。而现在对于中国游客来说,国产邮轮无论在餐饮、娱乐、服务上都比外籍邮轮更有吸引力,但我们培养出合格的本土管理团队还要一两年。”肖文捷说。

目前中国的邮轮市场还处于初级阶段,许多中国游客体验邮轮游,更看重的是前往目的地而非邮轮本身。“和欧美成熟的邮轮游理念相比,我们会把船更多地视为交通工具,而不是度假工具。其实邮轮旅行,关键就在船。”浙江省中国旅行社邮轮部经理丁笑笑告诉记者。

对于“邮轮初级玩家”这个定义,肖文捷也表示认可:一方面是出于对邮轮的新奇和高期待值,大众更愿意追求新船、大船;另一方面则是邮轮游的理念培育还需时间,当有更多人经历过尝鲜期后,选择产品会变得更加理智,会逐步倾心于小型邮轮逐步形成更高端的消费市场。

## 展望

“疫情前,光是上海母港就停靠着至少四五艘十万吨级的大型邮轮,小邮轮就更多了。现在虽然有三艘大的回归,但邮轮总数和运力估计还达不到2019年的三分之一。”聊起国际邮轮的回归,丁笑笑一边回忆着五年前世界各地邮轮齐聚上海时的热闹场景,一边憧憬着明年各大邮轮公司“火力全开”的盛况。

由于三家邮轮公司从上海出发的国际航线都会途经韩日两国,出游产品普遍大同小异,在餐饮、娱乐、服务等方面谁更对胃中国游客,成为市场关注的重点。

## 火力

“从亲子游需求来看,‘海洋光谱号’拥有最好的娱乐设施。今年的暑期产品,我们现在就已经预售了近50%,2019年同期只有20%。除了这是国际邮轮回归中国的第一个暑假,和皇家加勒比在中国亲子游市场的口碑也有关。”丁笑笑拿出最直观的房间价格来比较,非暑期旺季的皇家加勒比邮轮最基础房型就已经卖到5000多元/人,其他两家邮轮的同样房型则为3000元到4000元不等。

不过,三家邮轮公司本身的客群定位各不相同。其中,“爱达·魔都号”作为国产邮轮更受到中老年群体青睐,MSC地中海综合体验功能强,各个年龄层都能找到适合自己的玩法。

作为首航试水的一年,部分邮轮的年度运营时间只有四个月到半年不等。不过,三家的大型邮轮都已宣布将在2025年开满全年。

“可以预见,届时淡季的国际邮轮产品竞争会比较激烈,哪家邮轮在衣食住行方面体验感更佳,会更容易得到中国游客的青睐。老百姓或许能‘淘’到更有性价比的邮轮产品。”不过肖文捷同时表示,邮轮公司间不会过度压价竞争,维持在正常区间的价格会更有利于乘客获得高质量的服务。

三家站在同一“时间起跑线”上的邮轮公司,谁更能挖掘中国市场的潜力?一位业内人士表示,从短期看,外籍邮轮可以依靠成熟的规培系统建立适应中国市场的管理团队迅速“稳住阵脚”开拓市场,但长期看会形成“三分天下”的局面,“更懂国人”的国产邮轮能够赢得市场青睐。

“中国邮轮市场沉寂多年后,突然就有一种大戏开演的感觉。不过,外籍邮轮‘躺着赚钱’的时代已经过去了。”肖文捷说。