

年初首航以来，完成超50个航次，服务游客20多万人——

首艘国产大型邮轮带旺了什么？

本报记者 孔德晨

带动了邮轮旅游发展，又带“火”了港口客流；带动了一批新就业，也打开了船供物资大市场……备受瞩目的首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”从今年1月1日开启商业首航至今，已完成超过50个航次，服务游客超20万人。国产大邮轮带旺了哪些产业？记者进行了采访。

“火爆程度超出预期”

“可以在船上参观艺术展、看话剧、品尝各国美食，为旅行增添了不少亮点”“6天5晚的行程非常舒适，都不想下船了”“这是我们一家人的第一次邮轮旅行，体验非常好，以后还会考虑邮轮出行”……对于“爱达·魔都号”，游客好评如潮。

“最近几个月，每个航次的游客数量都超过4700名，火爆程度超出预期。”中国船舶中船邮轮、爱达邮轮董事长杨国兵在接受记者采访时表示，单船游客最高峰出现在5月份，超5000人。目前，“爱达·魔都号”已完成超过50个航次，服务游客超20万人，占全国邮轮旅游市场40%左右。

“爱达·魔都号”有什么特点？何以这样火爆？

在消费者看来，国产邮轮是开启首次邮轮之旅的“钥匙”——

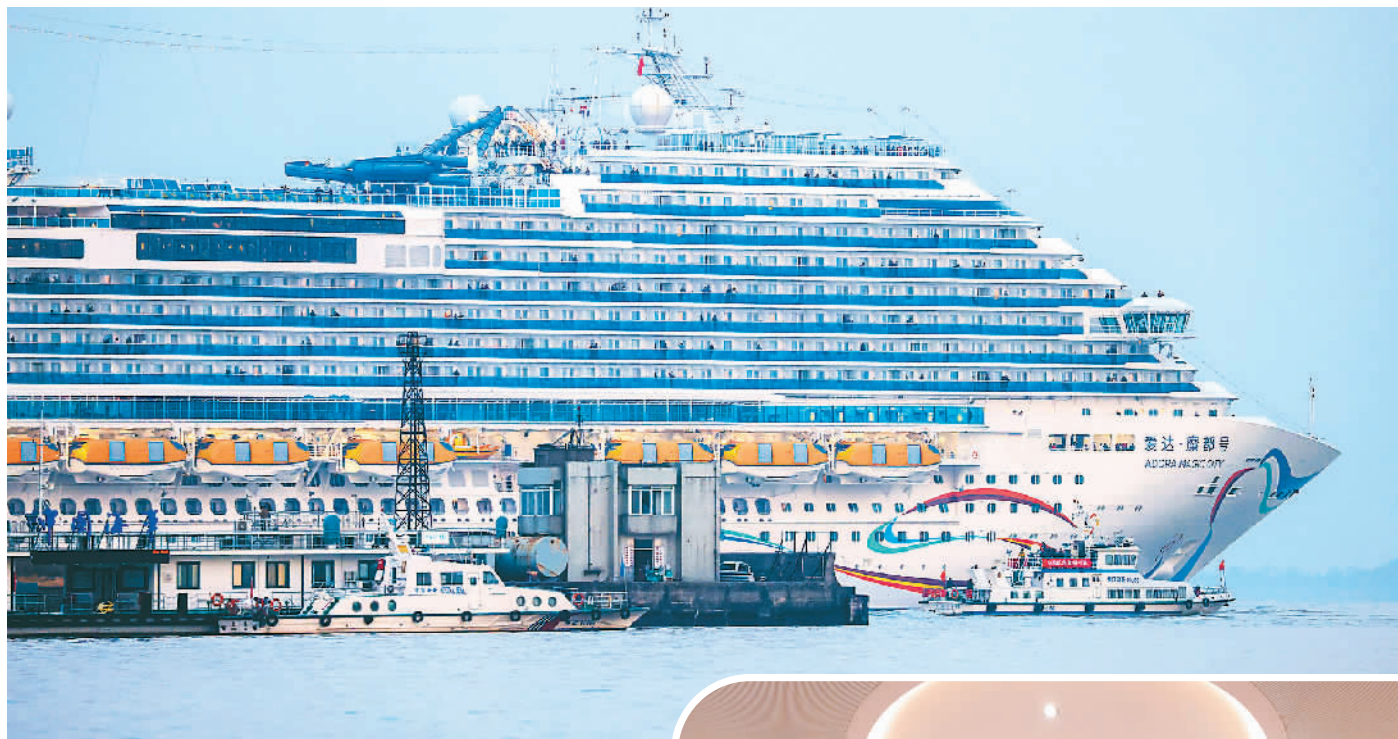
“我是因为出于对国产邮轮的好奇和向往，才开始了解邮轮旅游的。”来自四川的刘燕这样对记者说，“一直在电影、电视剧中看到邮轮，总觉得有‘距离感’，没想到中国也有自己的邮轮了，不论从价格还是从装修风格来讲都很亲民。船上活动丰富，可以免费看展、看话剧，还能享受五星级酒店服务和免费餐饮，我考虑以后度假都选择邮轮出行。”

从运营角度看，文化融合是爱达邮轮的一大特色——

“国内游客很重视文化和精神体验，文旅融合创新旅行模式备受欢迎。邮轮+文化是‘爱达·魔都号’最大的运营特色，无论是船体涂装还是娱乐表演，都给乘客带来文化碰撞的魔力。”杨国兵介绍，今年端午期间，“爱达·魔都号”推出了多项亲子活动，包括《爱达山海经·奇幻之旅》亲子互动舞台剧、寓教于乐的“小小航海家”活动以及配备了语音讲解的《念念敦煌：数字敦煌走进爱达邮轮》艺术展等。“今年，‘爱达·魔都号’将不断推出与文化相关的主题范式，不断把工业文化、丝路文化、海洋文化带到邮轮上，打造融汇中西文化的“一船好戏”。

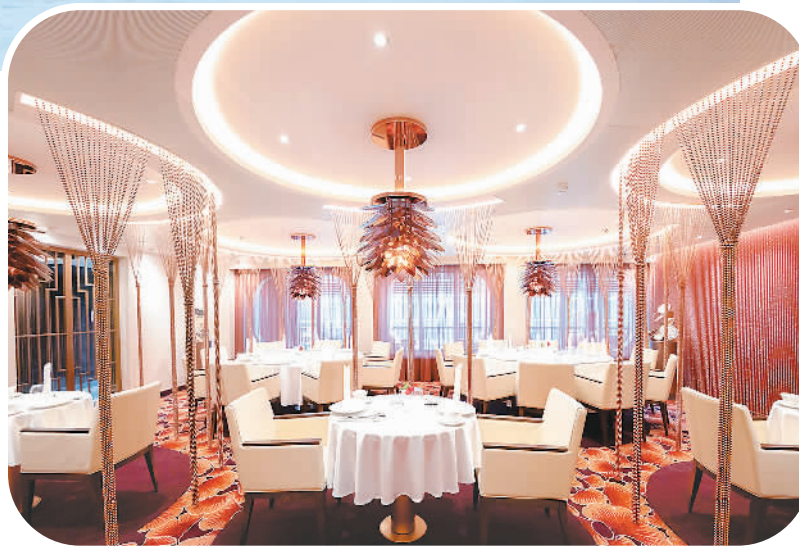
“国产豪华大邮轮的正式投入运营极大地提振了邮轮旅游市场的人气，特别是上半年的邮轮旅游市场，‘爱达·魔都号’几乎所有线路都非常抢手，不少消费者完全是出于对首艘国产大邮轮的向往而开启了自己的首次邮轮之旅。”同程研究院首席研究员程超功对记者说，“‘爱达·魔都号’是中国邮轮旅游产业发展的‘分水岭’，标志着中国在全球邮轮旅游产业链的地位前进了一大步。”

“有别于以往邮轮产业发展的‘过路经济’问题，中国邮轮产业构建的是以文化、艺术、科技为核心，围绕品牌建设、团队建设、运营能力建设、体系建设的全产业链发



上图为国产大型邮轮“爱达·魔都号”。
王 初摄（人民视觉）

右图为“爱达·魔都号”拾味轩。
新华社记者 王 翔摄



展生态。”杨国兵说，“邮轮产业链由邮轮运营、邮轮设计建造、邮轮供应链和政策体系四大板块构成。其中，运营是龙头，设计建造是动力，供应链是支撑，政策是保障。依托‘爱达·魔都号’研制和运营，中国邮轮产业链实现了全线贯通和‘0到1’的跨越，产业生态初具规模。此外，在运营过程，推动了政策体系不断走向成熟，这也为产业的可持续发展奠定了基础。”

带动力强劲

国产邮轮投入运营，展现出强大的带动力。——带“稳”了邮轮旅游供应链。程超功介绍，今年暑期，“爱达·魔都号”邮轮完

成的航次量占到了上海进出港邮轮总航次量的近1/4，成为邮轮旅游快速复苏的主力。随着更多国产邮轮运力的投放，中国邮轮旅游市场在全球竞争中也将掌握更多主动权。

“2019年之前，中国邮轮产业的发展主要集中在邮轮旅游消费端，而在全球邮轮港服务、豪华邮轮设计建造、邮轮运营等高端领域，均处于摸索阶段。”程超功说，“现阶段，中国已成为全球第二大邮轮市场，中国邮轮旅游市场正发生颠覆性改变。首先是消费端‘邮轮+’越来越成熟，邮轮旅游与其他旅游方式、文化消费等深度融合，释放出了更大的消费潜能。其次，中国邮轮产业在邮轮设计建造、运营到国际邮轮服务等领域均取得了长足的进步，随着国内各项邮轮产业扶持政策的落地，邮轮旅游产业正在从局部发展向‘多点开花’升级，除了上海、天

津、广州外，厦门、青岛等重点港口城市的邮轮旅游也进入发展快车道。”

同时，邮轮旅游消费在不断升级、分化。“中产家庭及年轻消费者对于豪华邮轮的需求增长迅猛，尤其是对于船上服务体验的关注度较传统的中老年客群显著提升，供需错配的矛盾在部分邮轮线路上逐渐凸显。”程超功说。

——带“火”了港口客流。作为国产邮轮的母港，今年前6个月，上海吴淞口国际邮轮港接靠邮轮89艘次，接待游客约59.27万人次，占全国邮轮游客接待量约七成。目前，上海吴淞口国际邮轮港已跃升为亚洲第一、全球第四的邮轮母港，预计今年全年接靠邮轮将达到260艘次左右，接待游客有望达到150万人次。“作为国内唯一以上海为母港全年运营的邮轮，国产邮轮还直接拉动了上海乃至周边城市的消费经济。”程超功说，

“这不仅有效带动了上海外来消费和口岸出入境免税店消费，更提升了上海在邮轮市场上的国际知名度，目前不只是爱达邮轮等国内邮轮企业，MSC地中海邮轮、皇家加勒比等多家国际邮轮企业均在上海布局航线。”

——带动了相关就业。据介绍，“爱达·魔都号”上有近1300名船员和工作人员，他们来自30多个国家和地区，其中近70%是外籍员工。由于目前旅客大部分是中国人，对中国籍的服务人员需求日益增加。杨国兵介绍，爱达邮轮计划在未来几年持续招募2000名涵盖海事运营、酒店管理、船上娱乐等多个职能领域的邮轮专业人才，通过与上海海事大学、浙江旅游学院等院校在邮轮驾驶、海乘相关专业的合作，让中国籍邮轮人才参与船上多个岗位的工作。

第二艘邮轮建造加速

国产大邮轮还打开了船供物资的大市场。爱达邮轮采购部经理冯悦介绍，邮轮6天5晚的行程，需要采购200多万元的物资，食材方面包括蔬菜、水果、酒水、干货等，此外还有酒店运营物资、易耗品、餐巾纸等，一年的采购金额约2亿元人民币，给当地的经济产业带来了新机遇，也为很多本地产品找到了新销路。

“爱达·魔都号”之外，上海吴淞口国际邮轮港还要接待“地中海·荣耀号”“蓝梦之歌”等4艘邮轮，庞大的船供物资需求不仅拉动了相关行业，背后还需要强大的运输业、仓储和国家新政策的支持。今年6月1日，国务院公布的《国际邮轮在中华人民共和国港口靠港补给的规定》正式施行，开启了邮轮船供物资直供模式，为国际邮轮在中国靠港补给提供便利，让更多国货登上邮轮。

陆地旅游产品组合、海空联动等“新业态”翻出，更为市场增添活力。

近日，爱达邮轮宣布携手中国东方航空，推出首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号+国产大飞机C919”联合套票，为宾客带来一场海空联合之旅。中船邮轮介绍，此前东航与“爱达·魔都号”开展了“东航C919机票+爱达·魔都号邮轮船票”联合营销活动，东航C919次产品在8月15日当天销量破万。此次则为升级推出的2.0版产品，东航合作航线范围在C919航线的基础上增加了其他航线，爱达合作航线也扩展至全部上海港航线。

首艘国产邮轮的成功，为中国邮轮产业后续发展提供了宝贵的经验。当前，邮轮全产业链不断完善，产业经济规模取得突破。

中船集团介绍，国产第二艘大型邮轮建造也进入加速期，预计2026年底前命名交付，目前设计、建造、采购、物流等工作正有条不紊推进中。

“第二艘国产大型邮轮进入下坞总装阶段，标志着我国大型邮轮已形成自主建造能力。”中国船舶集团上海外高桥造船有限公司总经理陈刚说。与首艘国产大型邮轮相比，第二艘国产大型邮轮不仅体型更大，公共区域和户外活动休闲区域面积也分别增加了735平方米和1913平方米，休闲娱乐的体验感会进一步提升。同时，第二艘国产大型邮轮将依托广州母港运营，计划于2027年正式在广州南沙邮轮母港开启国际航线。

“第二艘大型邮轮部署广州以后，我们将完善我们的邮轮产品设计，体现岭南的文化、广州的特色，航线将会面向东南亚地区。”杨国兵说，“预计到2035年，海上丝绸之路沿线国家和地区的邮轮乘客规模将超过1400万人次，拉动包含新建100艘邮轮在内的万亿元规模投资，我国每年邮轮产业经济规模将突破4000亿元人民币，邮轮产业有望发展成为我国海洋经济高质量发展、拓展蓝色经济空间的重要产业集群。”

国家统计局发布新中国75年经济社会发展成就系列报告——

消费需求日益多元，消费市场热点纷呈

本报记者 徐佩玉

秋高气爽，市民漫步街头寻特色小店美味；进入“金九银十”汽车消费旺季，4S店里销售人员忙得脚不沾地；机场车站，人们背着大包小包踏上旅途……这一幕幕正是中国消费市场的生动写照。

国家统计局近日发布新中国75年经济社会发展成就系列报告指出，新中国成立75年来，伴随市场化改革深入推进，中国消费领域发生历史性巨变，国内消费市场逐步繁荣壮大，消费结构持续优化升级，对满足人民日益增长的美好生活需要起到重要作用。

从消费结构看，随着人民生活持续改善，居民消费从满足吃饱穿暖的基本需求转向追求美好生活的品质消费，消费需求日益多元，消费升级态势日趋明显。

基本生活类商品消费比重逐步降低。2023年，全国居民恩格尔系数为29.8%，比1978年的63.9%下降34.1个百分点。汽车、家电等耐用品消费较快增长。2023年末，全国居民

每百户家用汽车拥有量为49.7辆，是2013年的2.9倍。2023年末，居民平均每户拥有的彩色电视机、电冰箱、洗衣机数量分别为107.8台、103.4台和98.2台；而在1981年，城镇居民平均每户年末拥有的电视机、电冰箱、洗衣机数量仅分别为0.6台、0.2台和6.3台。

与此同时，升级类消费快速增长。2023年，限额以上单位商品品类中，化妆品类、通讯器材类、体育娱乐用品类零售额分别为4142亿元、6814亿元和1186亿元，分别是2001年的26.9倍、93.6倍和21.1倍。

居民对体验型和个性化的服务消费需求旺盛，消费热点层出不穷。在餐饮消费方面，饮食理念变化、饮食行业发展催生多样化的餐饮消费需求，带动餐饮市场规模不断扩大。2023年，餐饮收入规模突破5万亿元，而1952年饮食业零售额仅为14.1亿元。在旅游消费方面，随着旅游市场供需匹配性提升，居民出游热情高涨。据文化和

旅游部数据显示，2023年，国内出游人数达到48.9亿人次，1995—2023年年均增长8%。在文化娱乐消费方面，2023年全国电影票房收入549亿元，比1991年增长20倍以上。

从消费业态看，中国消费新业态新模式方兴未艾。进入21世纪，互联网、云计算和人工智能等新技术突飞猛进，助力网络购物、移动支付等新消费业态快速发展，网络购物成为消费市场的重要增长点。同时，连锁化经营、商品交易市场等传统经营模式保持平稳发展，多层次流通网络体系构建日趋完善，消费市场高质量发展稳步推进。

线上消费快速增长。1999年，中国首家购物网站正式成立。25年间，中国网络零售市场培育壮大，线上消费已然成为消费市场的重要增长点和支撑点。2023年全国网上零售额超15万亿元，其中实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达到27.6%。

线下业态迭代升级。自1949年

新中国第一家国营百货商店在上海成立，到1981年中国第一家超市在广州开业，特别是改革开放以来，各类实体零售业态百花齐放。随着商品流通体制大变革，实体商贸企业创新运营模式、提升购物体验、打造消费场景，逐步构建了多元的线下消费渠道。2023年末，在限额以上有店铺零售业态中，满足品质化消费需求的专业店和品牌专卖店数量分别达到5.7万家和4.2万家。

商贸企业数字化转型持续推进。云计算、大数据、物联网、移动互联网等新一代信息技术广泛应用，为商贸流通领域变革提供了技术保障，“互联网+”商业模式不断涌现，开展互联网业务的企业数量明显增加。2023年，限额以上批发和零售业、住宿和餐饮业企业（简称商贸企业）开展互联网业务的超过6万家，占限上企业的比重为13.2%，比2012年提高7.3个百分点。



近日，中免集团三亚国际免税城迎来开业十周年。中免集团三亚国际免税城十年间累计接待旅客逾7000万，有效促进了境外消费回流。图为游客在三亚国际免税城购买商品。

新华社记者 赵颖全摄