

“双轨开放”启动邮轮市场竞争新格局

■中国城市报记者 张亚欣

一纸鼓励、引导新政,为中国邮轮产业的复苏与升级锚定了新航标。

日前,交通运输部、文化和旅游部联合印发《进一步促进邮轮运输及旅游服务发展的若干措施》(以下简称《措施》),在鼓励五星红旗邮轮开拓国内沿海航线的同时,也为经验丰富的外资邮轮有条件地参与国内运输提供了清晰路径。这预示着中国邮轮市场正告别以运力投放为核心的粗放阶段,转向注重产品创新、体验深化与生态协同的精耕时代。

在新的政策起跑线上,本土知名品牌与国际巨头的战略博弈已然展开,竞争的焦点也从简单的航线网络覆盖,转向对特色主题的深度挖掘、对长航线市场的悉心培育,以及对“邮轮+目的地”整体体验的价值重构。

政策驱动下的市场双轨战略

此次出台的《措施》在航线供给层面展现出鲜明的开放性与系统性思维,其明确提出,鼓励五星红旗邮轮积极开发国内沿海航线,外国籍邮轮经依法批准可临时从事国内沿海运输。这一系列举措,为市场注入了新的政策活力。

这一政策导向获得了市场的积极响应。同程旅行邮轮业务总监姚远表示:“长期以来,国内旅游企业售卖的邮轮产品主要以国内母港出发的出境长短途航线,以及海外目的地出发的短途或环游航线为主。此次发布的《措施》将‘鼓励五星红旗邮轮积极开发国内沿海航线’放在显著位置,对于推动国内沿海航线邮轮市场发展而言

意义重大。”这标志着市场准入与竞争格局进入一个更具弹性与多元化的新阶段。

在此背景下,如何将政策机遇转化为具有核心竞争力的项目产品,成为邮轮企业面临的关键命题。行业共识逐渐清晰,即单纯依靠航线扩展已难以形成持续优势,真正的差异化竞争需来自文化赋能与体验创新。

本土邮轮企业正积极依托文化亲近感打造产品特色。爱达邮轮相关负责人在接受中国城市记者采访时表示,爱达邮轮始终以消费者需求为核心,着力推动“邮轮+文化”融合,通过一系列季节主题航次,将中国传统文化植入海上场景。例如,爱达·魔都号已推出“念念敦煌”“国粹京剧”等主题活动;而爱达·地中海号也计划在广州航季开展“浪尖上的非遗”,邀请非遗传承人登船展演,让游客近距离感受岭南文化。

与之形成对照的是,国际邮轮品牌则持续以尖端硬件与全球化的娱乐体验巩固其市场地位。以皇家加勒比旗下“海洋光谱号”为例,据了解,该邮轮预计将于2026年回归上海母港,提供如“北极星”观景台、VR沉浸项目“南极球”及多部百老汇规格大秀等标志性体验,凸显其在科技与演艺方面的投入。同时,游客亦可欣赏到《丝绸之路》《魅舞今昔》《光谱奇侠》等百老汇级别的皇家加勒比大秀。

针对这一市场格局,上海工程技术大学管理学院副院长叶欣梁在接受中国城市记者采访时分析,《措施》正推动市场进入“双轮驱动”阶段,本土企业凭借对客群与文化底蕴的深刻理解,塑造特色产品,具备响应灵活的优势;国际企业的进入,则在补充运力的同时,引

入了成熟的服务体系与运营经验,助推行业整体品质提升。二者并行互补,共同做大市场蛋糕,是行业迈向高质量发展的关键。

迈向“深蓝” 长航线的机遇与挑战

中国邮轮产业正站在一个关键转折点。在经历了以短线为主的快速成长期后,如何突破发展天花板,驶向更具想象空间的远洋市场,已成为行业共同思考的课题。

《措施》中明确提出“鼓励邮轮运输企业开发海上丝绸之路、环球游等长航线”,为中国邮轮产业由近岸向远洋的升级指明了方向。这标志着行业正从“浅水区”驶向更具想象空间的“深蓝”。

叶欣梁分析称,市场对这一升级已有准备。过去,国际邮轮公司运营中国母港出发的环球航次,其销售表现已证实国内存在一个明确的高端客群。经过10余年市场培育,中国已积累了大量经验丰富、追求更深层次体验的“邮轮熟客”,叠加不断扩大的高净值人群与银发市场,共同构成了长航线发展的客源潜力。

不过,长航线绝非短线产品的简单延长。叶欣梁分析,其成功运营面临三重核心考验:首先在于产品设计,如何将漫长的“海上日”转化为具有深度的文化、教育或休养体验时段,避免旅途单调;其次在于全球运营保障,涉及多国港口协调、跨境补给、复杂签证及应急预案,对企业整合国际资源的能力要求极高;最后在于市场培育,需引导消费者理解长航线作为“深度探索”和“人生体验”的独特价值,以接受其更多的时间与经济成本。



爱达·魔都号邮轮在旅途中为游客上演京剧《霸王别姬》。

爱达邮轮供图

面对政策导向与市场机遇,本土企业已开始布局。爱达邮轮正着手构建涵盖长、中、短航线的多样化产品组合。据其相关负责人介绍,在常规的3—6天东南亚短线之外,公司已围绕“海上丝绸之路”主题推出长航线产品。旗下“艺术之船”爱达·地中海号,已执行从厦门出发的12晚13天“海丝发现之旅”,串联东南亚多国目的地。2026年,该船还将推出从广州出发的9天8晚东南亚暖冬航线。

爱达邮轮方面表示,未来将进一步优化航线网络,并考虑在更多国内外港口进行部署,致力于将邮轮打造为服务“一带一路”文化交流与旅游合作的海上载体。

本土品牌的这些实践,正是将长航线从政策蓝图转化为市场产品的关键探索。

协同增效 培育增长新动能

行业的高质量发展,离不开产业链各环节的紧密协作与运营效率的持续提升。在第十八届中国邮轮产业发展大会

上,皇家加勒比集团总裁兼首席执行官杰森·利伯蒂重申对中国市场的长期承诺,称“将与中国邮轮产业共同成长”。

《措施》提出的“直进直靠、直离直出”交通组织服务及优化超大型邮轮通行保障等措施已陆续有所落地。据介绍,皇家加勒比始终与港口、目的地政府及各方合作伙伴保持紧密协作,持续优化邮轮运营效率。今年2月起,皇家加勒比积极倡导并协调上海出入境边防检查机关,将登离船移民手续办理时间窗口提前半小时。中国游客通过人脸识别设备通关,最快可达每人3秒钟。

在政策与市场双重利好的窗口期,邮轮企业应如何把握机遇?叶欣梁建议,企业应采取“夯实内功、精准布局、开放合作”的核心战略。具体而言,一是夯实内功,加强对中国新兴消费群体的深度洞察,并强化数字化运营与本土化团队建设;二是精准布局,本土企业可聚焦国内沿海及特色主题航线,打造精品,国际企业则需思考如何将其全球经典产品与中国客群需求创新结合;三是开放合作,产业链上下游应建立紧密联盟,共同设计产品、分摊风险、共享数据。他还特别建议探索“中外合资、中方主导”的新型运营模式,以期快速融合国际经验与中国市场智慧,最终构建健康、多元、可持续的产业生态。

市场对协同发展的路径已给予积极反馈。姚远介绍,同程旅行将联合产业链伙伴,积极开发国内沿海航线并丰富产品衔接。数据显示,2025年以来其平台邮轮产品数量同比增长近40%,广州、深圳、香港始发的东南亚航线预订热度同比增长超过120%。这显示出,在政策引导与行业协作下,邮轮旅游市场正持续焕发出强劲的增长动能。

民族文化宫藏品图片 亮相北京站候车室

12月11日,“中华瑰宝——民族文化宫藏文物古籍精品图片展”在北京站第八候车室“文化驿站”展厅亮相,为南来北往的旅客奉上了一场移动的文化盛宴。据悉,该展览为期半年,后续将根据旅客喜好更换展品内容。

中国城市报记者 全亚军摄

