中国邮轮市场步入结构调整期

分层竞争呼唤精细化供给

■中国城市报记者 张亚欣

海洋强国战略下，邮轮经济既是高端装备制造的重要阵地，也是扩大文旅消费、促进中外交流的载体。

要想看懂今天的中国邮轮市场，只看码头停靠了多少巨轮已明显不够。据上海市文化和旅游局数据，2026年上半年，上海随邮轮入境的外国旅客超过5.1万人次，同比增长37.8%。几千名国际游客随船抵达，瞬间涌入口岸。客流虽然庞大，在港停留的时间却相对集中且短暂，真正能深入城市体验的窗口期并不长。

客流猛增的背后，游客的结构也在悄然生变。但供给端的产品并没有同步分化，能精准匹配不同客群的选择依然不多。



游客在皇家加勒比游轮“海洋光谱号”体验甲板跳伞。受访者供图

供给分层落后于客群分化

截至今年9月，皇家加勒比游轮旗下的“海洋光谱号”在上海、香港两个母港共运营59个航次，接待游客超过28万人次，前往22个目的地。今年暑期，船上的载客率保持高位。中国籍船员约占四成，中文服务进一步提升了中国游客的船上体验。

“亲子家庭既希望拥有共同体验，也需要兼顾不同年龄段成员的兴趣和需求。”皇家加勒比游轮大中华区总裁兼亚洲区董事总经理博杰明接受中国城市报记者采访时表示，今年暑期船上超过六成的游客是亲子家庭；通过“皇家行前订”提前预订餐饮、娱乐和特色体验的游客也超过六成，同比提升16个百分点。

维京瞄准的则是认同慢节奏的客群，其河轮和海轮都不设赌场，也没有内舱房，海轮全为阳台房；早餐提供豆浆、油条和白粥，客房走廊和淋浴间装有扶手，连电视遥控器的按键都做了简化处理；船上的酒店团队以中国籍为主，标识和物料均用中文。2027年2月底起，登船年龄调整为18周岁以上，与全球标准一致。

“进入中国十年，维京累计服务中国游客超过10万人次，55岁以上游客占近七成，复购率近20%。”维京游轮中国区产品开发兼品牌高级副总裁陈炜芸告诉中国城市报记者，核心客群是55岁以上的高知银发族，主要来自一线及重点二线城市，旅行经验比较丰富。

中国邮轮发展专家委员会委员、上海星耀国际旅行社总经理刘建斌在接受中国城市报记者采访时进一步分析，银发客群的壮大背后是人口结构的变化，1965年至1975年出生的人正在进入退休年龄，积累的财富和消费习惯与上一代不同。

2026年6月启航的“60日亚非欧发现之旅”由载客量为930人的“维京伊敦号”执航，最终登船超过700位，其中近半数是老年游客。陈炜芸坦言，新产品的市场反馈超出预期，登船者中还有首次尝试邮轮的。

刘建斌认为，中国母港运营的邮轮数量较2016—2018年有所减少，同时价格分层更加明显，客群划分也更细。高客单价的船票，客源以家庭游客和一线城市游客为主；低客单价的邮轮，游客多来自内陆地区。中间价位的邮轮产品供给明显少于2019年以前。

他称，中间档的游客想要稍好一点的服务，又不愿承受更贵的价格；2016年至2018年，十几万吨的老船票价反而低于现在六万吨的船，两三千元的生意当时主要由它们来做。这些船退出中国市场，补位的产品价格相近，船上的服务却打了折扣。

收费方式也随之分开，短途母港航线另收网络、部分餐饮和娱乐费用，二次消费是收入大头；长航线多为一价全包，网络和酒水含在票价里。在刘建斌看来，收费方式不同，面向的客群自然不同。

至于长航线，2027至2028年航季，皇家加勒比将推出8晚至10晚的开口长航线，上船与下船分处两个港口，东京（横滨）是其中之一，把上海、东京和香港连起来，部分航次还安排目的地过夜停靠。维京中国的产品表排到2027年，河轮和海轮将铺到欧洲近30个国家、近100个目的地，新增15日莱茵河长航线、中文服务的北欧海轮航线，以及20至60日的欧洲联程产品。

此外，邮轮公司的扩张还受制于船厂，陈炜芸称，全球高端邮轮的建造集中在少数专业船厂，产能紧张，交船周期拉长，企业难以快速增加运力，资金实力更强的公司更占优势。

母港增加不等于客源增加

客群和价格都拉开了距离，母港的布局也随之调整。据MSC地中海邮轮介绍，MSC荣耀号2026年的上海母港运营已经结束，双母港航线占到五成以上，所有釜山登船的预留舱位都早早售罄，2027航季双母港模式继续沿用。

“双母港的价值不仅体现在客源数量上，更重要的是打通了中国游客出境游和国际游客入境中国的双向通道。”MSC地中海邮轮及Explora Journeys意铂奢华邮轮中国区总裁黄瑞玲接受中国城市报记者采访时表示，多客源市场运营降低了超大型邮轮区域部署对单一客源市场的依赖。

2026年1月，MSC荣耀号从境外转港抵沪，载着近4000名国际游客。3月，MSC华丽号停靠上海，带来MSC地中海邮轮首个访问中国大陆的环球航线，2000多名游客来自20多个国家和地区。9月，MSC荣耀号部分航次的国际游客占比也超过50%。

皇家加勒比公布的信息显示，2024年“海洋光谱号”恢复运营以来，持续深化上海、香港双母港布局并保持在华全年运营；2027至2028航季，公司旗下亚洲的4艘游轮将分别部署到中国上海、中国香港、新加坡和日本东京4个母港，其中“海洋光谱号”继续双母港全年运营，带来56个航次、覆盖22个亚洲目的地。

皇家加勒比的航线网络覆盖七大洲80个国家的300多个目的地。该公司预计，2026年国际客源将占中国母港登船游客总量的近15%；最近的11月1日上海至香港转港航次中，国际宾客占比近60%。

在刘建斌看来，母港的数量可以增加，航线不一定跟得上。挂“方便旗”（即指船东把船注册到登记门槛低、税费便宜的国家，挂该国国旗航行）的邮轮按规定不能在中国两个港口之间航行，沿海的多条航线开不出来，各家能卖的仍是那几条出境短线，母港的客源也难有新的来路。从釜山登轮的10%，原本就出自韩国既有的出境客源，多开一个登轮港口，多的是揽客的点位，而客源总量并没有增加。

在港时间尚未转化为消费

今年3月21日，皇家加勒比旗下的“海洋光谱号”从上海母港出发，载着近3700名外籍游客，占全船游客的88%，其中俄罗斯游客占外籍游客的30%以上，近八成外籍游客是凭免签政策入境上海登船的。4月18日航次，外籍游客占比为81%。

黄瑞玲认为，邮轮入境和散客入境最大的不同在于人数与时间，一次入境常常几千人，在港时间又相对集中，对口岸效率的要求比散客高得多。

另据皇家加勒比公布的信息，吴淞口国际邮轮港已推出行前在线值船，游客在码头办理登船手续的时间缩短了40%，“海洋光谱号”靠泊期间积极启用岸电。

MSC地中海邮轮公司的岸上观光产品把外滩万国建筑博览群、豫园、玉佛寺串成一条线。黄瑞玲介绍，串起三个地点，是为了让国际游客在有限的在港时间里比较完整地感受上海的历史文化和现代都市。

2026年1月，MSC荣耀号引入宇树人形机器人和智能机器狗，3月执航环球航线的MSC华丽号也带上了机器狗；相声、汉服旅拍和八段锦此前已经在船上。黄瑞玲希望，国际游客在“登岸之前”就能开始体验中国的文化和生活方式。

皇家加勒比同样看重游轮在促进入境旅游方面的潜力。博杰明认为，国际游客可以在登船前或下船后安排城市游览、住宿、餐饮和购物，城市体验与海上假期由此连成一段。

把在港时间转化为实际消费，不仅取决于客单价，更要看港口城市有没有主体去组织行程。目前上海口岸的岸上产品，绝大多数还是常规景点串联的半日游或一日游，游客下了船、上了车，转一圈又回到船上，港口很容易沦为一个单纯的通道。其实，愿意飞十几个小时来一趟的游客，消费力并不弱。2024年3月，德国凤凰邮轮旗下的“阿塔尼亚号”停靠上海三天，船上350名游客预订了北京行程，坐高铁往返，登居庸关长城，看颐和园和天坛，一天一夜走完。刘建斌估算，一趟下来人均至少花掉三四千元。

高消费力迟迟换不来高消费额，“卡脖子”的地方在于产品业态太单一。刘建斌观察到，眼下定制化的岸上服务依然很少，对不同国家游客的需求也摸得不够透。比如韩国游客到了上海，总要去大韩民国临时政府旧址看看，还要找“很久以前”吃顿羊肉串；换成西班牙、德国的游客，想去的地方又不一样。一套标准化的服务，很难让所有国家的游客都满意。要想把上海及周边充裕的停留时间填满，就得真正摸透客群，做到投其所好。

“一次到访留下的印象，决定下一次到访的可能。”黄瑞玲觉得，一次邮轮到访或许只有一天或几天，但如果能够给游客留下鲜明而积极的目的地印象，就有机会进一步激发他们未来以更长停留时间再次到访中国的兴趣。



银发游客跟随维京中文旅游礼宾探索当地人文。受访者供图