

国际邮轮重新开放,国产邮轮也已出山……

旅行社如何在邮轮复苏潮中借势发力?

◎ 记者 刘青

C 服务方向可以更大胆些

据了解,疫情前邮轮行业的营销和运营模式主要是团队游,即有团队出境游资质的旅行社收客组团,与游客签订出境游合同,派领队带团上船和参加地接旅行社组织的岸上游。不过,交通运输部发布邮轮试点方案且上海推行试点时,对邮轮两大目的地日本和韩国的团队出境游尚未开放,在实践中摸索出来的上海重启方案是单船票模式,即邮轮公司和旅行社向消费者售卖船票,因为日本和韩国对邮轮游客实行“落地许可制”,不需要旅行社的签证服务,从家门口登邮轮,游客通常自行解决交通,无需旅行社的机票和火车票的预订服务,邮轮一价全包,旅行社只须提供单一的船票服务,而不像其他出境游产品需要打包。

刘涪楠认为,这应当是要顺从市场和消费者的选择,消费者是邮轮价值链的源泉。改革开放初期,目的地国家只提供团签,中国公民出境游必须跟团游。而今天,自由行已上升为主要的出行方式,年轻人更是青睐,未来的趋势应当是取代跟团游。

包船制度如果开始式微,“其中也有国内旅行社可以研究的邮轮落地服务方向。”爱达邮轮业务发展总监国佳表示,更多的消费者愿意在预订船票后就通过预订平台提早规划在邮轮上的活动安排,邮轮上就相当于自由行。但如果岸上游,旅行社预订当地专业接社组织的岸上游项目仍是一块“蛋糕”。“不能让消费者觉得邮轮只是一个交通工具,除了前往目的地,还要体验邮轮带来的娱乐、餐饮等方方面面。”



那么,本土邮轮公司及旅行社该如何为参照物呢?国佳分享一个“大胆”的思路,某主打“侦探探案”的综艺节目曾将取景地为星旅远洋邮轮的“鼓浪屿”号,节目上映后,该邮轮因此吸粉无数,还有粉丝专门购票上船打卡“名场面”和取景点。不过整船改造或请明星重演肯定不现实,但借助邮轮特殊的构造引入一些“剧本杀”“狼人杀”类的产品或主题派对及活动,也可以是邮轮联合旅行社尝试的方向。

A 不可小觑的业态粘合度

早在2018年,交通运输部等十部门就曾联合印发《关于促进我国邮轮经济发展的若干意见》,提出到2035年,我国邮轮市场要成为全球最具活力市场之一,邮轮自主设计建造和邮轮船队发展取得突破,体系完善、效率显著的邮轮产业链基本形成,邮轮经济规模不断扩大,对城市转型、产业升级、经济发展和人民消费的支撑力和保障作用显著增强。

“邮轮旅游不仅可以丰富旅游业的产品组合,提升旅游业综合竞争力,其背后



B 低龄化带出渠道新气象

在国内游表现出“得年轻者得天下”的现象中,年轻化趋势同样体现在了邮轮消费选择中。根据皇家加勒比的预订数据显示,2024年航次预订的客人平均年龄与2019年同期相比,降低了2.6岁,25-55岁预订客人的占比增长了20%,有越来越多的X世代和千禧一代正准备开启人生中首个邮轮假期。爱达邮轮也透露,目前船票卖得不错,1月、2月的航次卖得特别好,接下来的春节假期是热点,套房和阳台房等紧俏的舱房基本都售罄了,因为时间节点不错,各年龄层购买者比较平衡。

和航空公司不一样,航空公司只要卖出一定的头等舱和商务舱,这架飞机的盈利水平就有保障,20%的乘客贡献了80%的收益,但邮轮的高价位舱占比不多,阳台房和内舱房比较受欢迎,因此需要卖掉很多类似于飞机的经济舱,让邮轮的乘客坐得越满越好。过去20年,与欧美成熟市场相比,国内邮轮产品的销售基本形成以旅行社包船为主、船公司散卖为辅的模式,这在全世界绝无仅有。

杭州国旅一位负责人表示,邮轮价格浮动也与国内特色十足的销售方式有

相较于飞机,邮轮有更高端的酒店服务;相较于高铁,邮轮并非寻常意义的交通工具,而是目的地。随着中国市场对国际邮轮重新开放,2024年将有更多的船只抵达亚洲。邮轮度假呈现的新趋势,值得旅行社2024年发力中国游轮市场。

在此背景下,多家邮轮公司宣布重启中国航线。除了去年中资爱达邮轮旗下9万吨级的“地中海”号邮轮计划于今年第四季度开启以天津为母港的航季,13.5万吨级的首艘国产邮轮“爱达魔都号”在今年伊始从上海吴淞口国际港口鸣笛启航,正式开启了它的商业运营。

根据皇家加勒比邮轮发布的数据显示,去年6月29日,皇家加勒比直销渠道开售后消费者市场表现极其活跃,开售第一天就远远打破了船票预订历史最高纪录,是2019年最高单日预订量的两倍之多。截至2023年底,直销渠道已经超额完成原预售目标的两倍。

除直销渠道外,旅行社渠道的预订情况也反映出游轮度假方式在消费者市场的受欢迎程度。出人意料的是,由于疫情沉寂3年半、人员大量解散的旅行社行业,仅用两个月时间旅行社就认购了皇家加勒比的舱位,完成切舱、认舱、支付定金等系列工作,充分反映旅行社行业对邮轮度假市场的高度认可。

产业链颇为完善,带动能力较强,对推动区域经济以及海洋经济发展都有重要意义。”IPG中国首席经济学家柏文喜认为,邮轮旅游之所以受到多地重视,与其背后的社会经济效益不无关系。

据皇家加勒比集团高级副总裁、亚洲区主席刘涪楠介绍,该公司于去年6月开售的2024年从上海出发的全年国际邮轮航线,开售头三天,首日船票预订量即为历史最高水平的两倍。在开售后不到一个半月的时间里,在没有付费广告的情况下,直销渠道已经100%完成了之前设定的全年销售指标。

旅行社渠道则在不到两个月的时间里100%完成了对2024~2025年全部航次切舱和定金支付。

爱达邮轮业务发展总监国佳表示,从国产大邮轮的“出身”这点出发,旅行社团队游模式具有稳定性,这与长三角一带发达的旅行社有着密切关系。

关。作为一项舶来品,邮轮游最初主打的就是“体验外国人的快乐”。但这项快乐和飞机等群众早有普遍认知的交通方式不同,在销售端上的限制和待办手续也相对较多。加上大部分客群都是“有钱有闲”的银发一族,缺乏自己购买的能力,因此国内邮轮大多采取旅行社包船的形式,团购价格也会相对较低。如果现在客源群体加入了年轻人,客源群体扩大,旅行社包船风险会随之下降一些,价格也因此受到影响。

在厦门资深旅游人士陈连保看来,现在的旅行社对于邮轮产品估计还是保守操作方法,国内邮轮市场很大程度上要依靠活跃的旅行社主体来刺激和带动市场热情。这样一来就需先厘清疫情后的供需变化,尤其是客群及消费倾向的调整。疫情前本土邮轮的销量冠军大部分是海外航线。现阶段向国内市场回流后,粘性顾客暂时观望,剩下可号召的就是国内旅游市场的新生代消费主力——年轻群体。对这类客群来说,追求享受和新鲜是出游的主要目的。在满足上述条件的前提下,即便客单价相对较高也在接受范围内。