

国之重器爱达·魔都号首次试运营航行——

出海！国产大型邮轮演绎海上中国服务

□ 本报首席记者 王 玮

小心翼翼从包中取出船票,迫不及待高举着与停泊在岸边的大型邮轮拍下合影照,情不自禁地喊出“爱达·魔都号,我来了!”刚刚过去的周末,参与试航的乘客在上海吴淞口国际邮轮港登上首艘国产大型邮轮,那一刻,满满的期待写在了他们的脸上。

谈到首艘国产大型邮轮,所有人的第一句都是:“自豪!”有业者激动地说:“大型邮轮被誉为船舶工业皇冠上的明珠。摘下这颗明珠后,我国成为全球第5个有能力建造大型邮轮的国家,爱达·魔都号终于圆了中国

人的邮轮梦。”

如今,爱达·魔都号进入明年1月1日商业首航的倒计时阶段,12月24日开始的首次试运营航行,于12月25日上午结束,目前第二次试运营航行正在进行中。对于首次试运营航行这段旅程,体验者反馈如何?试航究竟试什么?爱达·魔都号将如何搅动国内邮轮市场?带着这些问题,中国旅游报记者登上这艘举国瞩目的大型邮轮进行采访



现场——爱达·魔都号,我来了

一艘新船的市场适应能力的。

“对于这艘我国自主建造的大型邮轮我们期待已久。”上海游客盛兴是爱达·魔都号首次试运营航行的乘客。得知这个消息后,全家人都非常兴奋。“记得多拍照片视频发回来。”她母亲嘱咐了好几次。他们太想先睹为快了。

“衔接丝滑!”是盛兴对通关登船全过程的一个评价。船票扫码、拍照、安检、通关,全过程在工作人员的清晰指引下,没有半点卡壳。“我们最担心船岸衔接不好,需要在港口排长队等待登船。这个环节很重要,是美好邮轮之旅的开端。”有过四五次邮轮旅游经历的盛兴说。工作人员热情服务的印象一直伴随她到了船上。“所有的需求会很快得到回应。有些外国船员还会用普通话跟我们打招呼。”在盛兴看来,服务是最考验

将行李放入房间,脱下厚厚的外套,自媒体人婷婷来到颇有仪式感风格的爱达广场,坐在探索者酒吧,点了一份下午茶,开始在线上预约她感兴趣的邮轮娱乐项目。“‘开心麻花’专场演出不能错过。以往在其他国际邮轮上观看的大多是百老汇歌舞剧,并不能深刻地去理解表演内容,这次不同,是把我们熟悉的语言类节目‘搬’上船。”来之前婷婷做了不少功课。不过,令她没有想到的是,她所在的爱达广场晚上变成颇有20世纪70年代风格的上海百乐门,当歌声响起,怀旧风满满,她忍不住想跟着跳上一曲。更让她惊喜的是两天的试航,爱达广场每晚有不同国风主题,参与感满满。

当看到爱达·魔都号船身涂装

的“飞天飘带”图案时,很多人对爱达邮轮携手敦煌研究院推出的《念念敦煌:数字敦煌走进爱达邮轮》艺术展产生了兴趣,到海上艺术画廊欣赏敦煌石窟的16幅经典壁画成为许多乘客必打卡项。这里也被不少业者看作是演绎东方文化韵味的点睛之处。

在海上艺术画廊有时会碰见一群孩子在父母的陪同下来“寻宝”,“与《四飞天》合照并模仿画中姿势”是任务之一。奇遇儿童俱乐部的工作人员告诉记者,这项亲子活动可以让孩子尽快感受到这艘邮轮的魅力。在小朋友眼中,这个俱乐部的魅力还来自他们与国产动画片《布鲁可》有关。这里有一个海上探索营,其中布鲁可课程会教孩子为他们熟悉的机器人角色“编程”。

在位于邮轮10层的海滩俱乐部,交通运输部水运科学研究院邮轮发展首席研究员谢雯接受了本报记者的采访,临窗而坐,阳光将行驶中的爱达·魔都号的轮廓倒映在海面上。“这个区域巧妙之处在于它的玻璃屋顶是可以开合的,天气凉的时候,屋顶闭合,室内保持恒温的同时还可以享受到阳光,天气暖的时候,将屋顶打开,就能感受清爽的风。”此刻,在这里享受冬日暖阳的人很多,人们放下手机,享受和朋友畅聊的快乐。

顶层甲板则是户外运动爱好者的聚集区,有人在体验迷你高尔夫,有人在打篮球,还有人在做空竹练习。“爱达·魔都号给人的印象就是大,如同一座‘移动的海上城市’,也像是一个度假目的地,为我们呈现了一台好戏。”旅游达人籽岷说。

揭秘——船员团队在磨合什么

的服务更得心应手。

事实上,这是一项巨大的工程。试航前,爱达·魔都号上各职能部门人员已全部就位,来自近30个国家和地区的1292名船员提前登船,熟悉船上流程。“一艘大型邮轮涉及的部门很多,酒店、餐厅、娱乐、安保等,这些团队正在密切磨合中。”潘尼克说。

接受记者采访时,爱达·魔都号三副丁文轩正在驾驶舱做出发前的最后准备。这位95后天津小伙儿对全套系统的操作已十分熟练,但丝毫不敢松懈。“对我们来说安全驾驶比任何事情都重要。你看,这套安全控制管理系统非常智能,邮轮上哪里出现险情马上会上报警,并在监控中显示出来。”丁文轩边说边演示,“我们培训项目有很多类,每个船员一上船首先要参加的就是安全培训,教我们如何把船保持在一个安全状态,有紧急

情况发生时,尽全力保护游客安全。现在我们驾驶舱每个班次每个人都互相了解,大家磨合得很好。”

采访中,邮轮多个部门的负责人向记者表达了希望最大程度在船上融入中国元素的心愿,他们甚至按客群的不同来设置中国式服务。同时,他们也意识到所有的精心安排都需要基于安全之上。

娱乐总监罗炎炎向记者透露了一个细节,船上的全部表演人员都需要持海员证,包括“开心麻花”的演职人员在内。这意味着在登船之前,他们需要通过严格的专业考试。“因为邮轮上的舞台和陆地是有区别的,尤其大部分的剧场是在船头,可能因为天气状况船舶出现颠簸,所以对演员的平衡感和迅速应变能力都有很高的要求。”

凌晨时分的爱达·魔都号上,大

多数参与试航的乘客已经入眠,但记者发现,公共区仍灯火通明,各部门的船员正在对这一天的工作进行总结,哪里做得不到位马上调整,这就是试航的意义。

“要让服务衔接到位,就需要1292名来自不同国家,拥有不同信仰、不同喜好的船员不断去磨合,才可能让船员、乘客和服务内容达到完美匹配。”爱达邮轮业务发展总监、新闻发言人国佳说,“我们在海事安全、航行安全、产品体验、服务流程等方面做了全方位的准备。这艘邮轮移泊至上海吴淞口国际邮轮港之后,我们每天都在做安全演习、应急演练、船岸衔接测试等。我们的船员大多有丰富的邮轮工作经验,他们对这份工作有着较高的热情,相信在有了一定团队磨合经验的基础上,服务流程会更加顺畅。”

挑战——把市场渗透率提起来

如何让更多人体验首艘国产大型邮轮的中国服务?运营是关键。爱达·魔都号将于明年1月1日从上海出发开启首航季,带领数千名游客前往日本、韩国等东北亚热门邮轮旅游目的地。不少业者正在观察,选择在冬季运营的爱达·魔都号究竟处于一个什么样的市场机遇期?

“虽然现在不是邮轮旅游的旺季,但爱达·魔都号的首航时间挑得不错。”在谢雯看来,接下来的元旦、春节两个假期,是这艘大型邮轮“收客”的好时机,很轻松就能“把船装满”。而且一直到明年3月之前,都没有大型邮轮再部署上海母港,也就意味着爱达·魔都号有3个多月的窗口期可以抢占邮轮市场份额。

有人预测,明年的邮轮市场会逐渐热闹起来是肯定的。前段时间,MSC地中海和皇家加勒比两家外资邮轮公司分别宣布

年3月和4月派出大船重返中国市场。但国内整体邮轮市场能恢复到什么程度,很多人还在观望。

“中国邮轮市场想要回到疫情发生前水平,预计要到2025年以后。”谢雯分析,从国外邮轮市场复航到邮轮实现明显盈利的轨迹来看,大约用了2年的时间。根据现在几家大型邮轮公司的布局情况,明年市场应该能恢复到2019年的60%左右。

事实上,在此前的采访中,记者也明显感受到,对于受到疫情严重冲击的中国市场,外资邮轮企业表现出的谨慎态度。“这个市场的国际航线停摆了3年,现在又回到了较为漫长的培育期,毕竟国内游轮旅游的市场渗透率(市场当前需求和潜在需求的一种比较)只有0.14%,而一些欧美国家已经达到了4%以上。因此,进一步增加国内

市场渗透率是所

面临的挑战。”谢雯说,当然,对于爱达·魔都号来说,“首艘国产大型邮轮”的标签,本身就会吸引不少尝鲜的游客。

春秋旅游副总经理周卫红对接下来的邮轮市场销售情况还是较为乐观的。她说,尽管国际邮轮产品暂别中国市场已有一段时间,但是国内游客,尤其是华东地区游客,对于邮轮的喜爱度仍在。市场也将随着多艘大型邮轮的重新航行,而逐渐热起来,尤其在明年暑假,会具有相当大的市场优势。但不能忽略的是,随着多艘邮轮投入市场,竞争也将加剧。目前来看,很多邮轮公司部署的是东北亚航线,访问港口相对固定,这也意味着游客的新鲜度会有所下降。在这样的情况下,邮轮想要卖得好,就要引导游客关注邮轮本身产品的体验,而不是过于看重靠港目的地的上岸项目。如果邮轮企业不在游客选择偏好上主动作为,这个市场将会受到较大限制。

截至目前,微博平

台上有关“首艘国产大型邮轮启航”词条的阅读量超550万次。在国佳看来,随着爱达·魔都号的破圈,越来越多人已经了解到,邮轮不仅是一个交通工具,还是一个可以带给人们美好生活方式的海上度假目的地。

对于明年国内邮轮市场的新变化,国佳认为,邮轮供给量决定了市场到底有多大。“我们希望看到越来越多,不同品牌、不同风格的邮轮来到中国市场,因为这将提升市场容量起到不容小觑的作用。处于起飞状态的爱达·魔都号也将为中国邮轮经济的发展注入新活力。”

本版图片由本报记者
郭凌志 摄

访谈

做强文化特色 在国际市场竞争中赢得一席之地

——访上海工程技术大学管理学院副院长叶欣梁

□ 本报记者 武 戴

12月25日,爱达·魔都号圆满结束首次试运营航行,停靠吴淞国际邮轮码头。这也意味着爱达·魔都号即将开始商业运营。

进入商业运营阶段,首艘国产大型邮轮也将面临新的机遇和挑战,如何抓住机遇?如何应对挑战?中国邮轮企业如何提高国际竞争力?带着这些问题,记者采访了上海工程技术大学管理学院副院长叶欣梁。

“爱达·魔都号最大的机遇来自中国邮轮市场的巨大潜力。随着新冠疫情的结束,国民收入的提高和休闲旅游需求的增长,邮轮旅游重新成为最受欢迎的旅游方式之一。爱达·魔都号作为国产邮轮,有着独特的品牌优势和民族情感连接,能够吸引大量国内游客。通过提供优质的邮轮体验和服务,爱达·魔都号在邮轮旅游市场将具有很大的竞争优势。”叶欣梁说。

同样,作为首次出海的国产大型邮轮,要想比肩国际邮轮品牌,必然要付出更多努力。“爱达·魔都号刚开始运营,服务人员虽然经过了系统的培训,但是缺少实践经验。服务流程需要在运营中不断优化和提升。”叶欣梁说。此外,他还提到了运营效率与成本控制,“欧美邮轮公司高效的运营管理和成本控制经验值得借鉴。比如通过精细化的资源配置、优化的运营流程和先进的管理信息系统,实现高效运营和低成本控制。”

得益于深厚的本土文化,叶欣梁认为爱达·魔都号自有其亮点和与众不同之处。比如,独特的命名与品牌故事——爱达·魔都号的名字就充满了故事性。其中,“魔都”是对上海的独特称呼,全名不仅融合了中西文化,还寓意着“从上海出发,爱达世界”的美好愿景。再如,船体上、船上艺术画廊里的敦

煌飞天和壁画,熟悉热闹的开心麻花演出,中式风格突出。

中国邮轮经济起步较晚,但是发展十分迅速,这也导致竞争加剧,甚至出现低价竞争。如何做好营销,吸引到适配的客群?

叶欣梁建议,邮轮企业充分运用大数据分析技术,深入了解目标客户的需求和行为特征,为他们提供更加精准的产品推荐和个性化服务。同时,根据客户的反馈和行为数据,不断优化产品和服务策略。“加强与在线旅游平台和旅行社的合作,利用这些平台的巨大流量和年轻用户群体,推出有针对性的邮轮产品,并通过精准营销和个性化推荐,将产品展示给潜在的目标客户;广泛应用社交媒体,在微信、微博、抖音等社交媒体平台上建立官方账号,发布邮轮旅游的相关内容,包括旅行日志、船上活动、美食推荐等,吸引年轻用户的关注,同时还可提高品牌知名度和曝光率;与旅游、生活方式等领域的知名KOL或网红建立合作关系,邀请他们体验邮轮旅游并分享给粉丝,这种方式可以借助网红的影响力,将邮轮产品推广给更广泛的年轻受众;建立直销渠道,通过官方网站或移动应用程序提供直接预订服务,提供更加灵活和定制化的产品选项,以更优惠的价格和促销活动,吸引年轻客户并避免低价竞争。”

“明年邮轮市场会热闹起来,国际邮轮品牌回归、国产大型邮轮启航,我国邮轮公司需要积极应对市场变化,加强品牌建设和服务提升,在激烈的市场竞争中赢得一席之地。”叶欣梁说。



在顶层甲板上看夕阳



爱达广场因有趣的主题活动而热闹非凡



游客在甲板上打篮球



艺术展成为游客必打卡项