

THE BIG PICTURE

LUXURY ON HIGH SEAS: GLOBAL CRUISE INDUSTRY

遙遊四海的樂活之旅：郵輪經濟學

從深度文化之旅、志工服務、到極地冒險，現在的郵輪不只提供美食和娛樂，更是海上陸上的全新旅遊體驗。

Text_陳柏愷/ Kai Chen Photo_iStockphoto



當「海洋交響樂 Symphony of the Seas」在2018年3月底緩緩駛出法國聖納澤爾（Saint-Nazaire）的造船廠向巴塞隆納航行而去時，這艘造價13.5億美金，皇家加勒比海（Royal Caribbean）旗下最新也是全球史上最大的郵輪已經創下人類航運史上的多項紀錄。

海上的移動樂活城市

這艘船身長達361公尺，排水量達22萬8千噸的超大型郵輪是目前全球第三長的船隻，比2017年開始服役，史上最大的核子動力航母「福特號」航空母艦整整長了24公尺。「海洋交響樂」載客量高達6,680人，另配置2,200員工。這艘有18層樓、23個餐廳、2,759房間的超級郵輪從水上劇場、大型賭場、室內溜冰場、精品珠寶店、雷射槍射擊場到大型攀岩場都一應俱全。船上更有可容納1,400名觀眾的大型劇院，超過2萬多棵植物的中央公園和高達10層樓的溜滑梯，「海洋交響樂」被稱為海上的樂活奢華城市乃當之無愧。

「海洋交響樂」代表的不只是另一艘海上航行的超大型郵輪，更是全球郵輪產業界的趨勢：更大的船隻、更多的活動、更新的娛樂方式、更多客製化的旅遊體驗，以及更加個人化的精緻服務。

根據國際郵輪協會（Cruise Lines International Association, CLIA）公佈的資料，過去10年來，全球搭乘郵輪的遊客人數從1千8百萬增加1.5倍到今年的2千7百萬。過去一般人對郵輪的印象大多停留在高資產家庭或退休人士悠閒的躺在甲板上，一邊啜飲雞尾酒，一邊在徐徐的海風下享受日光浴的畫面。但近幾年的郵輪早已從小眾走向大眾，客群更從退休人士和高資產家庭走向中產階級和千禧世代，過去3年搭乘郵輪出遊的旅客便有1/3是家庭年收入少於8萬美金的中產階級。相較於在幾天之內航行數個國家的海輪，千禧世代更喜愛優閒，不用每天打包行李忙換飯店，能有深度旅遊體驗的河輪旅行，河輪小型的船身和相對平價的費用對於千禧世代也更具吸引力。根據 CLIA 觀察，出生於西元1978~2000年之間，介於18~40歲的新世代旅客，將比過去同年齡的人，有更高的比例選擇搭乘郵輪去度假，而且對郵輪旅遊的評價，也高於陸地上的各種旅遊產品，包括度假村、露營等。

近年來郵輪公司也針對這些與以往不同的目標客戶群，精心設計出相應的旅程、產品和服務。近年來便興起不同形式的客製化和體驗式的郵輪旅遊：從深度文化之旅、志工服務、到極地冒險，現在的郵輪不只提供美食和娛樂，也提供像觀賞極光、企鵝和冰上釣魚，拜訪當地部落甚至是私人住宅的旅程。而對於喜愛美食的乘客，郵輪更推出一系列主打名廚的美食。如星夢郵輪就邀請到澳洲的名廚馬克貝斯特（Mark Best），在海上推出同名餐廳，為郵輪量身設計菜色；皇家加勒比海也與英國名廚傑米 奧利佛（Jamie Oliver）合作，遊客能在傑米海上的餐廳品嚐到他的招牌菜；公主遊輪與真人秀《帥哥名廚到我家》的名廚柯提 史東（Curtis Stone）則攜手推出特製菜單，就算看不到帥哥名廚本人，也能大啖佳餚。這些別出心裁的安排都讓郵輪旅客有耳目一新的旅遊體驗。

龐大的水上商機

根據 CLIA 的資料，全球郵輪產業在2016年總共創造了超過1百萬個全職工作機會和1千2百60億美金的經濟產值，相當於台灣全國去年 GDP 的20%。在全球第一和第二大的郵輪航線區的加勒比海（佔全球郵輪航班的

35.4%）和地中海地區（15.8%），郵輪產業每年都創造超過600億美金的經濟效應。受惠於景氣持續擴張和民眾對休閒旅遊的需求有增無減，今年全球郵輪公司的營收也會預計年增5%至460億美金以上。以營收和船隊規模而言，全球最大的郵輪公司為嘉年華（Carnival），除了主打家庭和平價路線的25艘嘉年華船隊以外，旗下也有台灣旅客耳熟能詳的公主郵輪（Princess Cruises）和歌斯達郵輪（Cosata Cruises），更有主打頂級奢華旅遊的璽寶（Seabourn）和卡納德郵輪（Cunard）。嘉年華集團總共擁有104艘郵輪，去年搭乘嘉年華旗下郵輪出遊的旅客為1千2百多萬人，占了去年全球郵輪乘客的4成多，公司營收高達175億美元，超過台積電去年營業的一半。蓬勃發展的產業也帶動郵輪公司繼續投資建造新船。至2017年底，全球運行中的海輪和觀光河輪有449艘。看好未來需求，去年全球郵輪公司在新船的總投資額超過68億美元，當中包含建造14艘海輪、13艘河輪。而2017~2026年，全球郵輪業預計將增加97艘新郵輪，當中包括80艘海輪與17艘河輪。

中國市場的爆發成長

即使中國早已躍升為全世界第2大經濟體，但往返中國的郵輪航班僅佔了去年全球航班量的6%。從2011至2016年，全球郵輪乘客增加了20%。在2016，搭乘海洋郵輪遊客最多的國家為美國（1千150萬人），其次為中國（210萬人）和德國（200萬人）。3年前，中國全國港口出發和到港旅客還不到250萬，去年已倍增至將近500萬，中國國內河輪乘客也高達90萬人。去年中國11大郵輪港口（大連、天津、青島、上海、舟山、廈門、深圳、廣州、海口、三亞、溫州）共接待郵輪1,181艘次，年成長17%，雖然增速較前年的44%大幅下滑，但這個成長率仍是獨步全球。和中國強大的海外旅遊及消費力一樣，中國郵輪市場的成長主要來自以中國各地為母港至海外旅遊需求的中國旅客，2018年1到8月，中國母港旅客331.27萬人次，年增7.2%，但搭郵輪至中國旅遊的遊客卻僅有9.89萬人次，下滑33%。即便如此，中國仍穩居亞洲第一大郵輪市場。

中國海岸線雖然很長，但沿海旅遊資源開發不甚成熟，航線設計較為單一。每年眾多郵輪在中國港口靠港，但主要運營航線集中在日韓航線。在市場淡季，船公司為保證滿倉率不得降低價格，競爭十分激烈。當然，由於郵輪旅遊市場還處於成長期，未來隨著港口配套設施及沿岸觀光資源的不斷改善，郵輪公司應可推出更優質更豐富的航線。以上海港為例，春季是日、韓航線賞花的旺季，夏季可以航行至北部沿海乃至俄羅斯的避暑航線，秋冬則可以南下至南部沿海乃至東南亞，未來成長機會非常可觀。其次，雖然郵輪旅遊進入中國以來一直維持快速增長態勢，但相對於巨大的人口基數來說，每年幾百萬人次的出遊人數顯然還有巨大的發展空間。而一海之隔的台灣雖然只有基隆、高雄兩大母港，但受惠於每年年增20%的成長動能，台灣還能躍居亞洲第二大客源地，顯見台灣旅客喜愛郵輪旅遊的程度。

隨著郵輪旅遊的大眾化、多元化和個人化，在海上的移動樂活城市未來可望將成為觀光休閒的新主流，也會帶來更多的商機。台灣有著連接東南亞、東北亞和中國優秀的地理位置，和離島的觀光資源，更應把握這契機在全球郵輪旅遊佔有一席之地。■