

客从海上来 上海“抢滩”全球邮轮旅游核心目的地

中经记者 杨让晨 张家振 上海报道

作为亚洲最大的邮轮母港,位于上海市的吴淞口国际邮轮港在暑期更加繁忙,也标志着中国邮轮市场正迎来新一轮发展热潮。

7月18日,随着载满旅客的国际邮轮“海洋光谱号”和“MSC荣耀号”安全靠泊在上海吴淞口国际邮轮码头,今年以来吴淞口国际邮轮港出入境旅客正式突破100万人次,比去年同期增长约55.2%。

就在此前的6月24日,歌诗达邮轮“赛琳娜号”、皇家加勒比“海洋光谱号”以及首艘国产大邮轮“爱达·魔都号”同时停靠在吴淞口国际邮轮港并开展母港运营,出入境人次超过2.2万,创下吴淞口国际邮轮港复航后单日出入境人次的最高纪录。

加码部署中国母港邮轮市场

上海市凭借独特的地理条件与产业基础,构建了具有国际竞争力的邮轮旅游体系。

相关资料显示,2025年,吴淞口国际邮轮港计划靠离邮轮450艘次,同比增长10%;母港靠泊和挂靠邮轮10艘,同比增长25%。今年上半年,吴淞口国际邮轮港累计靠泊邮轮137艘次,较2024年同期增长85%;旅客出入境接待总量约93万人次,较2024年同期增长52%。

这也为度假区带来了流量。据吴淞口邮轮公司方面透露,近期,周末来度假区的微度假游家庭客流逐渐增多,度假区内的商户纷纷推出了适配该类客群的周末度假套餐。“针对大幅增加的邮轮客流,度假区还启动了从酒店

打造全球邮轮旅游核心目的地

上海市可以在邮轮航线、政策支持等方面持续发力。

上海市方面预计,2025年,上海两大国际邮轮港(吴淞口国际邮轮港和上海港国际客运中心)接靠邮轮将超过250艘次,接待旅客超过150万人次;“从房地产开发视角看,邮轮港周边区域具备显著的产业价值。”Shaun Brodie表示,可以在此基础上规划建设集零售、餐饮、娱乐于一体的多功能商业综合

客从海上来,客从上海走。在屡创纪录背后,上海市正依托出入境优势和邮轮母港资源大力发展海洋旅游业。据上海市统计局数据,2024年,上海海洋旅游业实现增加值约1443亿元,同比名义增长17.6%,邮轮靠泊量、出入境旅客量分别占全国的50%和70%,海洋旅游业已成为新的产业增长点。

今年6月12日,2025上海国际邮轮节在吴淞口国际邮轮港正式启动。6月至9月,上海市多个重点商圈将推出邮轮主题市集、航海文化展、趣味体育赛事等一系列覆盖商旅文体展、串联城市消费的邮轮主题活动。

与此同时,在上海市宝山区,上海国际邮轮旅游度假区正在接待来自世界各地的游客。上海吴淞口国际邮轮旅游度假区开发运

营管理有限公司(以下简称“吴淞口邮轮公司”)相关负责人日前告诉《中国经营报》记者,在2025上海国际邮轮节期间,上海主要商

市经济结构转型与产业升级的核心动力。

在此背景下,邮轮企业也取得了不俗成绩,并在加码布局邮轮旅游市场。爱达邮轮相关负责人表示,首艘国产大邮轮“爱达·魔都号”自2024年1月1日首航以来,截至今年7月8日已成功运营近130个航次,服务近48万名国内外宾客。

和“爱达·魔都号”类似,截至7月4日,“MSC荣耀号”已成功运营了37个母港航次,搭载17万余名旅客从大陆地区母港出发体验邮轮旅行。在此背景下,MSC地中海邮轮日前宣布将加码部署中

体,通过业态融合打造具有吸引力的旅游目的地。同时,针对国际游客及邮轮船员的差异化需求,新建酒店及服务式公寓具有现实必要性,既能满足游客的高端住宿需求,也能为邮轮运营提供专业化的配套服务。

在Shaun Brodie看来,上海市可以在邮轮航线、政策支持等方面



6月24日,“赛琳娜号”“海洋光谱号”“爱达·魔都号”三艘邮轮同时停靠在吴淞口国际邮轮港。

本报资料室/图

圈、交通枢纽都有邮轮节相关活动海报展示,度假区的关注度流量大幅提升,通过邮轮旅行出入境的客流量也在明显增加。

国母港邮轮市场。

“在2026年9月及10月的出游高峰,‘MSC荣耀号’将新增6条从上海母港出发的航次,前往福冈、冲绳、鹿儿岛、釜山、济州、佐世保等热门日韩目的地。”MSC地中海邮轮方面表示。

另一国际邮轮企业皇家加勒比游轮今年暑期也以上海为母港运营。“2025年,‘海洋光谱号’将以上海为母港运营至11月19日,推出3晚至8晚的夏季航程,涵盖包括东京、大阪、京都、福冈、冲绳、釜山、济州在内的10余个日韩热门目的地,近70条航线。”皇家加勒比游轮方面告诉记者。

增强对国际邮轮公司的吸引力。”

“上海市还需要通过智能化码头设施升级、港口与城市交通无缝衔接、航空铁路网络深度联动等举措,打造世界级邮轮旅游服务体系。同时,需强化国内宣传推广与国际营销合作,将上海市塑造为全球邮轮旅游核心目的地。”Shaun Brodie表示。

构建完整邮轮产业链体系

宝山区依托完善的造船产业链和邮轮企业集群,为产业联动提供了坚实基础。

事实上,邮轮旅游仅是上海大力发展海洋经济的一个缩影。据《上海市海洋经济统计公报》,2024年,上海市实现海洋生产总值11387亿元,占当年全市生产总值的21.1%,占当年全国海洋生产总值的10.8%。

Shaun Brodie告诉记者,上海市邮轮产业的全貌远超单一游客数量的统计范畴,其本质是涵盖设计研发、制造建造、运营管理和消费服务的完整产业链体系。“作为全球邮轮旅游枢纽,上海市不仅具备独特的区位优势,更拥有构建全产业链中心的战略机遇。”

早在2023年,上海市印发的《推进国际邮轮经济高质量发展上海行动方案(2023—2025年)》便明确提出,到2035年,将上海市建设成为国际一流邮轮枢纽港,接待量稳居全球前三,成为具有国际影响力的邮轮旅游目的地,成为具有全球资源配置能力的亚太区域邮轮经济中心。

日前,在上海市宝山区滨江开发建设管理委员会与中国旅游车船协会邮轮游船游艇分会合作举办的“宝山区海洋经济高质量发展座谈会”上,有与会专家指出,宝山滨江兼具吴淞口历史底蕴与国际邮轮母港现代优势,未来可结合海洋经济与水上场景不断丰富区域功能,打造水岸联动

的邮轮滨江带。

在Shaun Brodie看来,吴淞口国际邮轮港已形成强大的旅游枢纽功能,宝山区则依托完善的造船产业链和邮轮企业集群,为产业联动提供了坚实基础。“当前的关键在于推动各环节深度融合,实现从创意设计到终端消费的全链条贯通。”

Shaun Brodie建议,在设计与创新环节,上海市可充分发挥海洋科技研发优势,重点布局下一代绿色邮轮技术、智能上船系统及适配中国与亚洲市场的定制化船舶设计业务。

“上海市拥有造船厂、船舶供应链和技术研发人才资源,需整合造船厂、供应链资源与邮轮产业需求,实现从船体建造到内饰装修、科技系统集成的全价值链输出,打造具有国际竞争力的高附加值产业体系。”Shaun Brodie表示。

未来,上海市也将加快发展海洋经济。6月24日,《上海市海洋产业发展规划(2025—2035)》(征求意见稿)》对外发布,其中提出,到2030年,上海市海洋产业空间布局进一步优化,基本形成“3+5+X”的世界级现代海洋产业体系。到2035年,海洋经济综合实力跻身全球沿海城市前列,全面建成国际领先的现代海洋城市。

景区应摒弃“知识灌输”思路 转向让游客“见识增长”

——访山西财经大学黄河流域文化和旅游研究院院长赵巧艳

中经记者 陈雪波 卢志坤 北京报道	暑期旅游旺季,山西文旅市场热度持续攀升,古建研学、实景演出、非遗体验等业态成为游客热门选择。然而,淡旺季差异明显、文保压力突出、游客体验待提升等问题仍制约着行业高质量发展。	近日,《中国经营报》记者采访山西财经大学黄河流域文化和旅游研究院院长、博士生导师赵巧艳教授,围绕“流量与留量转化”“地域文化符号挖掘”“夜间经济创新”等议题展开深度对话。	赵巧艳提出“情绪旅游”“韧性提升”“全链条体验优化”等理念,为山西文旅转型提供系统性思路。
-------------------	--	---	---

流量与留量:从“打卡经济”到“情感共鸣”的跨越

《中国经营报》:近年来,山西通过“又见系列”演出、《黑神话:悟空》游戏联动等活动吸引了大量关注,但如何将短期流量转化为长期留量仍是核心挑战。你认为山西文旅应如何突破这一瓶颈?

赵巧艳:山西文旅的流量增长确实显著,但“留量”不足的本质在于产品供给与游客需求的错配。当前旅游市场的主力军是年轻群体,他们追求的是情绪价值、社交属性和个性化体验,而非传统的“走马观花”。要实现转化,需从三个层面重构旅游生态:

第一,打造“情绪旅游”场景,激活年轻市场。年轻人喜欢通过旅游释放压力、寻找共鸣。山西可依托古建、非遗资源开发沉浸式项目,这类产品能创造独特的情感记忆,促使游客主动分享,形成“二次传播”。

第二,以“烟火气”重构旅游空间,延长停留时间。山西的古建景点常因文物保护显得过于严肃,游客难以融入当地生活。我们需在景区周边打造市井生活场景。这种“烟火气”不仅能提升游客参与感,还能平衡文保与旅游开发的关系。

第三,重构旅游逻辑,从“景点游”转向“城市游”。山西的文旅资源分散,单一景点难以支撑深度体验。应以城市为核心,围绕“一粒

盐(运城)”“一朵花(白牡丹)”“一颗土豆(岚县)”等地域符号,打造主题化产品链。例如,将岚县土豆宴与土豆花节结合,开发土豆主题餐厅、文创商店,形成“四季可游”的产业链,避免季节性波动。关键在于,城市定位需聚焦细分市场,形成独特记忆点。

《中国经营报》:你提到“城市主题化”,能否结合具体案例说明如何落地?

赵巧艳:以杭州为例,其通过“爱情之都”定位,将西湖断桥、万松书院等景点串联成爱情主题线路,所有纪念品、餐饮均围绕这一主题设计,成功将城市品牌化。山西可借鉴此模式,例如将太原定位为“唐风晋韵之都”,在晋祠周边复原唐代市井生活,开发“唐装体验”“古法酿酒”等互动项目;将大同定位为“石刻艺术圣地”,结合云冈石窟推出夜间光影秀与拓印体验。通过符号化IP降低游客认知成本,形成差异化竞争力。

需要强调的是,城市主题化需避免“大而全”,转而聚焦细分市场。例如,针对亲子群体,可在忻州开发“土豆主题乐园”,结合农业科普与游乐设施;针对老年群体,在运城盐湖打造“康养度假区”,提供盐疗、温泉等服务。通过分层运营,满足多元化需求。

文化深度与体验创新:从“知识灌输”到“见识增长”的转换

《中国经营报》:山西古建资源丰富,但普通游客对专业知识的接受度有限。你认为如何将古建文化转化为大众可感知的体验?

赵巧艳:这正是山西文旅的痛点——过度强调“历史厚重感”,反而忽视了游客的即时体验。对此我有以下建议:

其一,避免“知识灌输”,转向“见识增长”。多数游客来山西不是为了学习历史,而是为了获得视觉与情感的满足。例如,应县木塔虽历史悠久,但单一塔体的游览体验较弱。可通过数字技术还原木塔建造过程,或设计“木构技艺体验工坊”,让游客亲手拼接榫卯结构,在动手中感受古建智慧。这种“做中学”的模式比单纯

讲解更有效。

其二,深化古建研学,分层满足需求。针对青少年,可开发“古建搭建体验课”,用乐高式模块复原斗拱结构;针对建筑爱好者,推出“古建艺术鉴赏课”,解析营造法式;针对老年群体,设计“晋商文化徒步游”,结合古建与民俗故事。通过分层运营,将古建从“观光点”升级为“文化课堂”。

其三,用“符号经济”重构旅游IP。山西需避免“千镇一面”的同质化竞争,转而挖掘地域性符号。符号化IP能降低游客认知成本,形成差异化竞争力。

《中国经营报》:在文保压力与旅游开发的矛盾中,如何实现平衡?

赵巧艳:山西古建多为木构



赵巧艳
山西财经大学黄河流域文化和旅游研究院院长

建筑,防火、防虫、防腐蚀是首要任务,这确实限制了旅游开发强度。但限制不等于停滞,可通过

以下途径来实现平衡:

第一,数字化保护与虚拟体验结合。天龙山佛首回家后,山西通过数字技术1:1还原佛首形态,游客可佩戴VR设备“触摸”文物细节。

这种“云端游览”既保护了实物,又满足了游客需求。未来可推广至应县木塔、悬空寺等不可移动文物,形成“线上引流+线下体验”的闭环。

第二,限定客流与动态管理。参考敦煌莫高窟的预约制,山西可对小西天、佛光寺等热门古建实施“分时预约+限流”,同时开发周边替代景点。例如,在五台山核心区外建设“仿唐建筑群”,通过复原唐代市井生活,分流游客压力。

同时完善景区内部接驳系统,例如在五台山、壶口瀑布等景点增设缆车或摆渡车,减少游客体力消耗。

另外,山西文旅专业人才短缺,需加强本地高校旅游管理学科建设,同时引入外部团队。借鉴江浙地区“故事化营销”经验,提升山西文旅的品牌叙事能力。