

万吨旅程，市场启航

中国在线邮轮市场专题研究报告2016

易观
2016年10月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1

中国在线邮轮市场宏观分析

2

中国在线邮轮市场核心运营商分析

3

中国在线度假产品研究分析

4

中国在线邮轮市场核心分销商分析

5

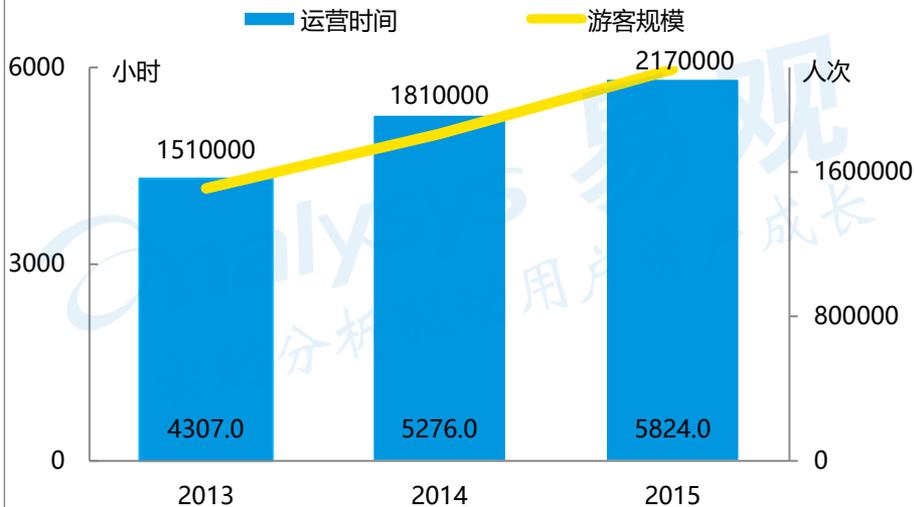
中国在线邮轮市场趋势分析



全球邮轮市场现状稳步增长

2013年-2015年全球邮轮市场在游客规模和邮轮运营时间上稳步提升。另外，在全球邮轮线路份额中亚洲排名前五位，但距离排名第一的加勒比地区有较大的差距，亚洲市场具有潜在增长空间。

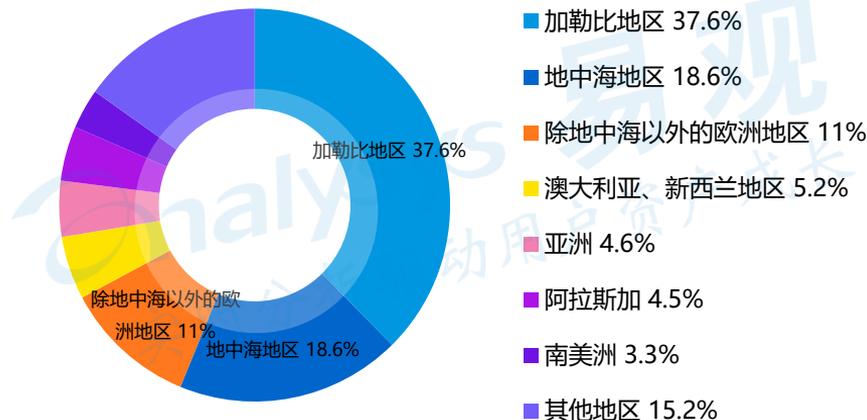
2013-2015年全球邮轮市场基本情况



© Analysys 易观 · 世界邮轮协会

www.analysys.cn

2015年全球邮轮线路份额



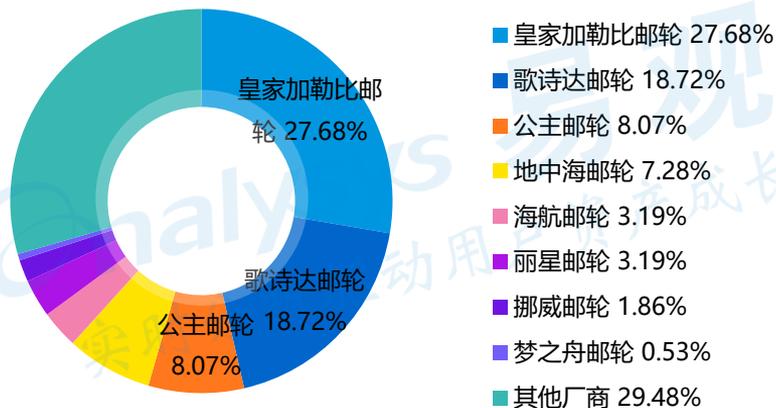
© Analysys 易观 · 世界邮轮协会

www.analysys.cn

亚洲邮轮市场占据愈发重要的地位

从亚洲邮轮运营商市场规模和邮轮乘客运力来看，皇家加勒比邮轮和歌诗达邮轮在亚洲市场占据重要地位。Analysys易观分析认为，皇家加勒比邮轮隶属加勒比邮轮集团，歌诗达邮轮隶属嘉年华邮轮集团，两大邮轮集团大力投入亚洲市场，说明对亚洲邮轮市场的重要性越来越强。

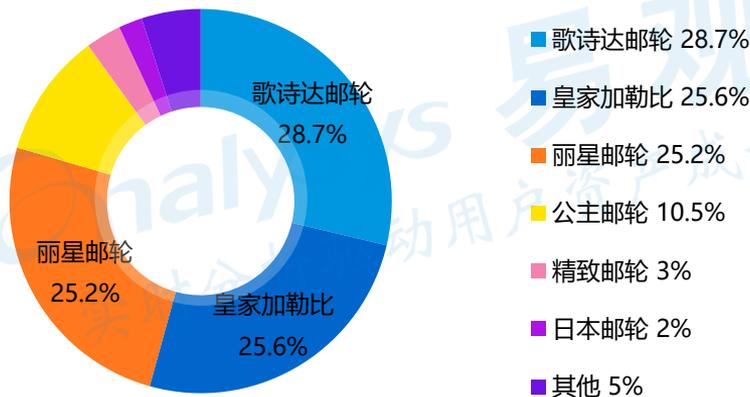
2015年亚洲邮轮规模统计



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2015年亚洲邮轮总乘客运力占比



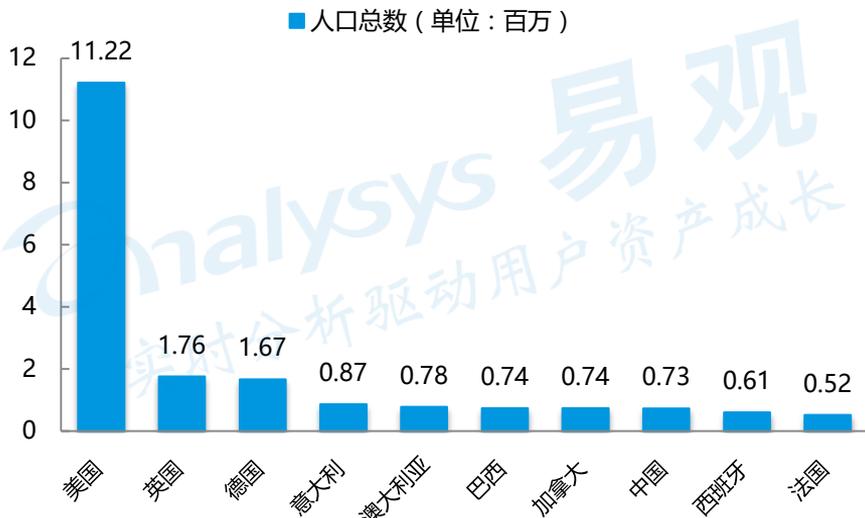
© Analysys 易观 · 世界邮轮协会

www.analysys.cn

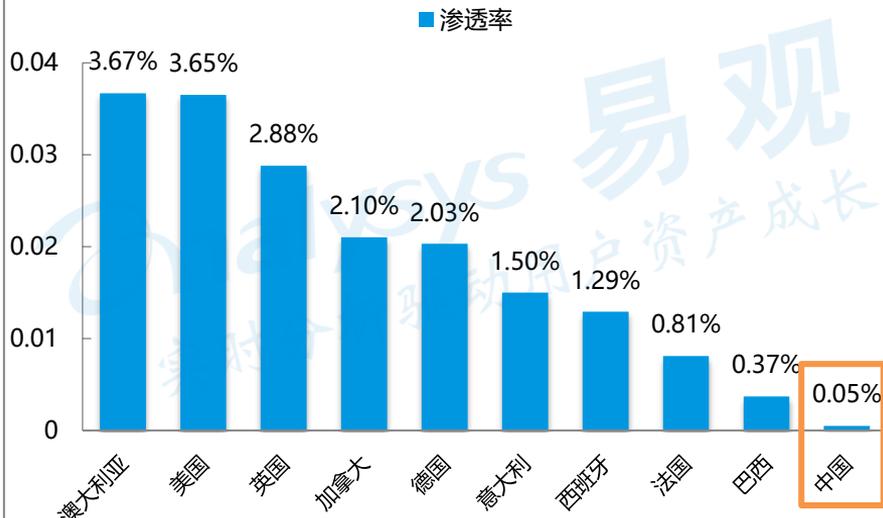
中国邮轮市场渗透率低，未来发展空间大

中国游客总数位列全球邮轮游客数量第8位，但中国邮轮市场渗透率只有0.05%，邮轮市场发展潜力大。排名第十的法国是中国邮轮市场渗透率的16倍，排名第一的美国更是达到了中国的73倍。Analysys易观分析认为，中国在线邮轮市场未来发展空间巨大，将成为在线旅游未来发展的蓝海。

2015年邮轮游客Top10国家排名



2015年邮轮游客TOP10国家人口渗透率



中央到地方出台多种政策鼓励邮轮产业发展

11月《国际邮轮口岸旅游服务规范》(LB/T 017 - 2011)行业标准通过全国旅游标准委员会审查。

2月福建省出台了《关于提升水路运输服务的实施意见》；3月交通运输部3月发布了《关于促进我国邮轮业持续健康发展的指导意见》。

8月国务院发布了《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》指出，积极发展“互联网+旅游”，同时提出推进邮轮旅游产业发展。

2009年

2010年

2013年

2014年

2015年

10月允许国际邮轮公司在华开展多点挂靠业务，并简化多点挂靠时的游客检查手续；12月国务院发布了《关于加快发展旅游业的意见》，首次提出“支持有条件地区发展邮轮、游艇等新兴旅游；把邮轮、游艇等旅游装备制造业纳入国家鼓励类产业项目”。

国家旅游局将2013年定位国家海洋旅游年。三亚出台了《三亚市邮轮母港财政补贴实施细则》；天津市在2013年初发布了《天津市邮轮游艇产业发展“十二五”规划纲要》，进一步明确了邮轮产业发展目标和任务。国家旅游局在天津滨海新区批复设立了中国邮轮旅游发展实验区。

鼓励宏观产业发展

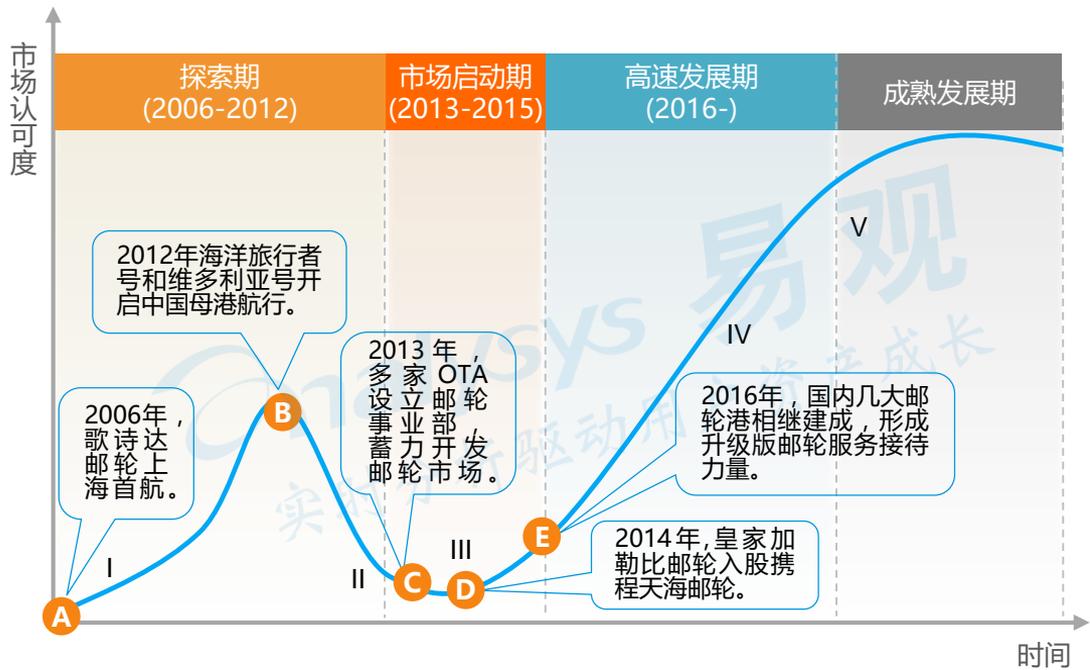
引进海外邮轮公司

邮轮口岸服务标准

地方政策鼓励邮轮发展

在线邮轮市场强力启动，逐步进入高速发展期

中国在线邮轮市场AMC模型



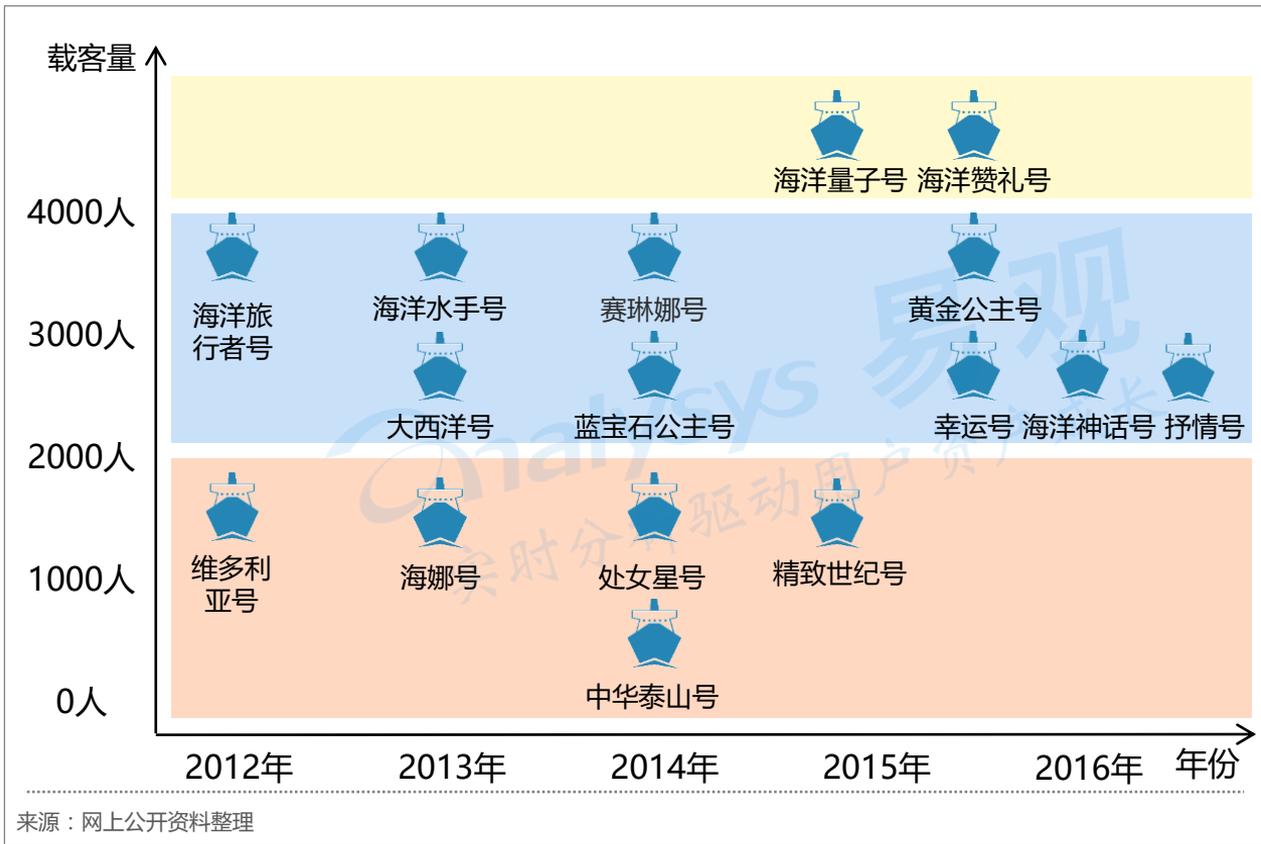
© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观分析认为：

- 2006年歌诗达邮轮开启上海首航，标志着邮轮市场进入探索期。
- 2012年海洋旅行者号和维多利亚号开启中国母港航行，中国母港出发船队初具规模，期间虽有海航邮轮被扣等事件，但整体市场逐步完善，缓步进入在线旅游市场重要细分领域。
- 2013年起，OTA大举进入在线邮轮领域。2014年携程成立天海邮轮公司，市场启动基本完成。
- 2016年起，在线邮轮市场将逐步进入高速发展期。

国际邮轮运营商高度关注中国市场， 更多品牌，更大体量的邮轮专门服务中国市场



来源：网上公开资料整理

2016/10/24

2012年，以歌诗达邮轮、皇家加勒比邮轮、丽星邮轮等为代表的邮轮厂商纷纷关注中国市场。海洋航行者号、蓝宝石公主号和海洋量子号都是超过10万吨的超级邮轮，载客量都超过2000人。国际邮轮公司发力中国中高端邮轮市场：英国品牌冠达邮轮玛旗下豪华邮轮丽皇后2号和专门为中国定制的诺唯真喜悦等多艘邮轮2017年在中国实现启航。Analysys易观分析认为，国际邮轮运营商高度关注中国市场，更多品牌、更大体量的邮轮专门服务中国市场。

“多港口”布局初步成型，整体运力供给提升

区域	港口名称	发展定位	主要线路
华北	天津港	始发港、邮轮母港	日韩
	大连港	始发港	日韩
	青岛港	始发港	日韩
	烟台港	始发港	日韩
华东	上海港	始发港、邮轮母港	港台/日韩
	宁波-舟山港	始发港	--
华南	厦门港	始发港、邮轮母港	港台/日韩
	广州港	始发港	港台/东南亚
	深圳（建设期）	始发港	--
西南	三亚港	始发港	港台/东南亚
	海口港	始发港	东南亚
	北海港	始发港	东南亚

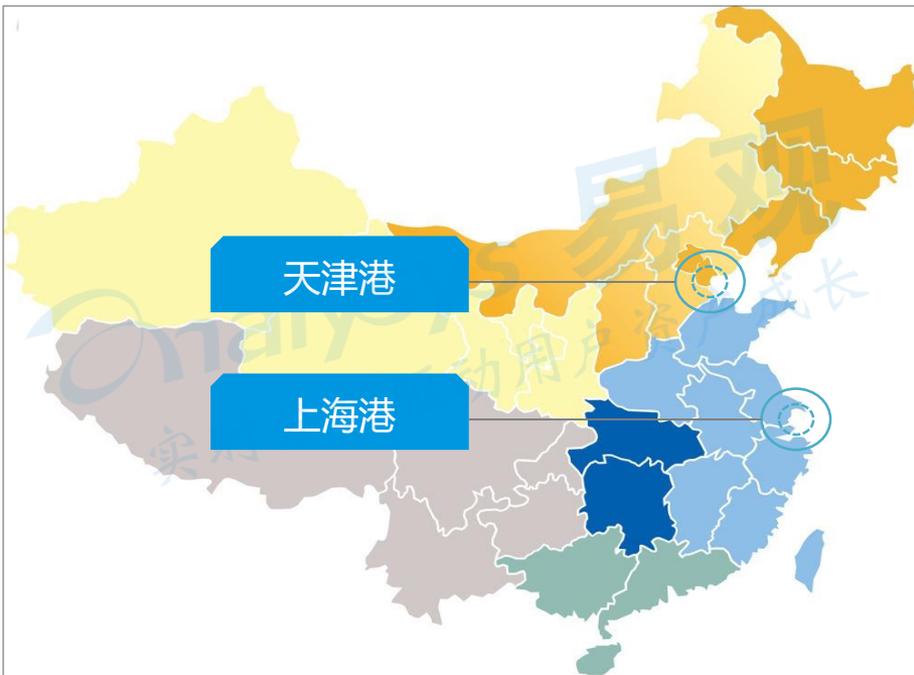
来源：易观2016

截止2016年中旬，我国邮轮运输几乎全部集中在上海、天津、厦门和三亚四个港口。未来，全国沿海将形成2-3个邮轮母港为引领、始发港为主体、访问港为补充的港口布局。

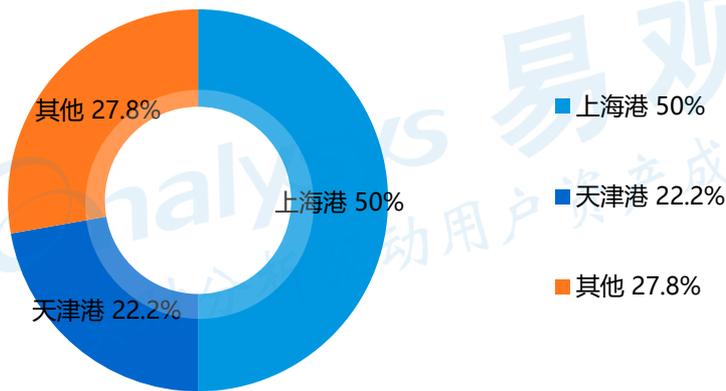
Analysys易观分析认为，全球主要邮轮公司纷纷将旗下最新、最先进的豪华邮轮部署至中国市场，“多港口”布局也增加了邮轮市场的运力供给。2016年我国邮轮旅游市场仍将保持快速增长势头，在线邮轮旅游的渗透率将继续提升。

上海港是我国最大邮轮母港，天津港成为新的增长点

2016年，以上海港和天津港为母港的邮轮占比超过70%，其中上海港占50%。Analysys易观分析认为，天津港是全国唯一一个坐落于自由贸易试验区内的国际邮轮母港，不仅能够享受国家给予邮轮产业的政策支持，同时也能享受国家对自由贸易试验区的政策。随着天津港二期开发完成并投入使用，天津港成为世界各大邮轮公司重点关注的港口。

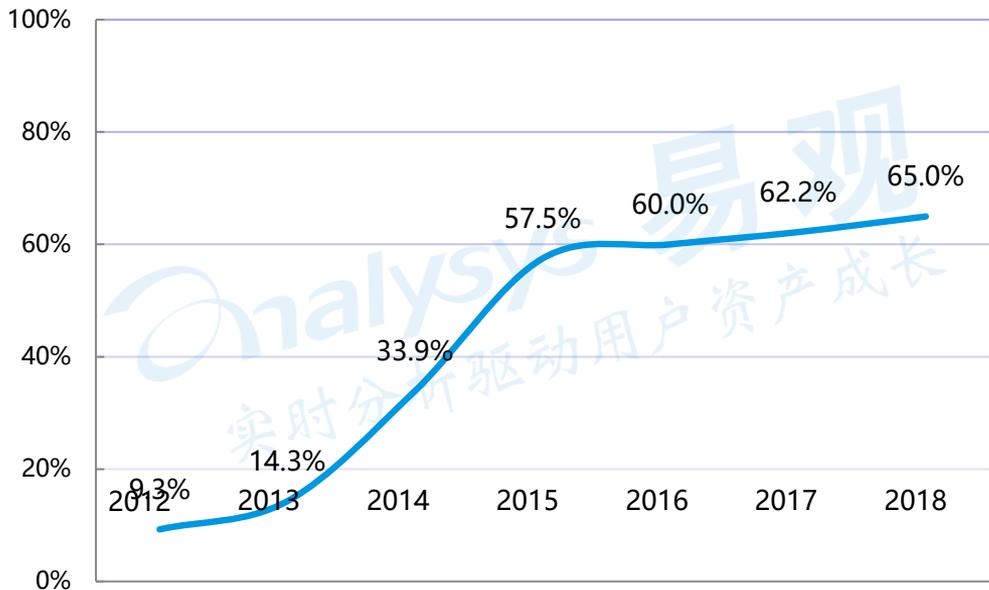


2016年中国邮轮母港航线出发分布情况



线上分销成为邮轮的主要渠道，渗透率超过60%

2012-2018年中国邮轮市场互联网渗透率预测



Analysys易观分析认为：

- 2012年起，各在线邮轮分销商开始对邮轮市场基于重视，并纷纷于2013年开始组建邮轮事业部，推进了邮轮市场的在线渗透化，预计2016年邮轮市场的互联网渗透率将达到60%。到2018年，在线邮轮渗透率将达到65%。
- 一方面在线邮轮起步晚，另一方面邮轮产品标准化程度较高，未来邮轮产品将成为在线旅游领域渗透率最高的产品之一。

在线邮轮市场生态图谱

供应商

国际邮轮运营商



国内邮轮运营商



B2B平台

邮轮分销



B2C平台

综合型平台



垂直分类平台



媒体和营销平台

旅游UGC



旅游媒体



支撑平台

支付平台



金融服务



旅游服务



1

中国在线邮轮市场宏观分析

2

中国在线邮轮市场核心运营商分析

3

中国在线度假产品研究分析

4

中国在线邮轮市场核心分销商分析

5

中国在线邮轮市场趋势分析



皇家加勒比邮轮——中国邮轮市场最大运营商

皇家加勒比邮轮在华邮轮信息

海洋神话号



7 万吨
总吨位

海洋航行者号



13.8 万吨
总吨位

海洋水手号



13.8 万吨
总吨位

海洋量子号



16.8 万吨
总吨位

海洋赞礼号



16.8 万吨
总吨位

热门旅游目的地

港台、韩国、日本、越南、泰国、菲律宾、新加坡

皇家加勒比邮轮在华战略合作伙伴



同程



2016年
战略合作协议

携程



天海邮轮
SKYSEA CRUISE LINE

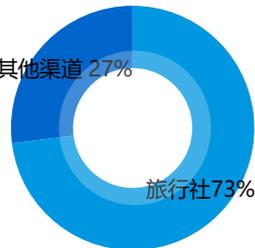
万达



2016年
战略合作协议

皇家加勒比邮轮渠道比例

其他渠道 27%



旅行社 73%

■ 旅行社（在线&线下） 73%

■ 其他渠道 27%

歌诗达邮轮——嘉年华集团最早进入中国的邮轮运营商

2016年，歌诗达“幸运号”首航，又一艘豪华邮轮入驻上海

2015年4月，引入赛琳娜号，开启首个全年邮轮

2015年3月，大西洋号推出首个中国母港出发的环球航线，航期86天

2013年引入维多利亚号和大西洋号两艘重量级邮轮开启中国母港航行新篇章

2006年首先进入中国市场

歌诗达邮轮在华邮轮及航线

赛琳娜号



11.2万吨
总吨位

维多利亚号



8.6万吨
总吨位

大西洋号



8.6万吨
总吨位

幸运号



10.3万吨
总吨位

韩国

日本

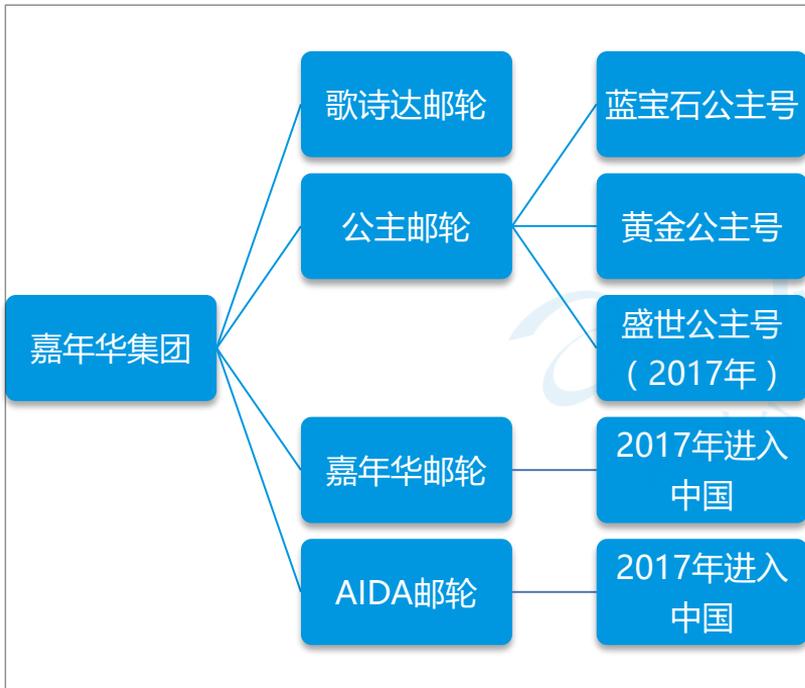
港台

东南亚

环球

嘉年华集团——唯一多品牌在华运营的邮轮集团

继歌诗达邮轮和公主邮轮进驻中国后，嘉年华集团将于2017年引进集团旗下嘉年华邮轮和AIDA邮轮，成为首个在中国市场运营四个邮轮品牌的国际邮轮集团。



- 蓝宝石公主号2014年进入中国市场，中国母港运营104天，24个前往日韩的航程。
- 黄金公主号2016年开启129天邮轮航季，前往亚洲北部多的目的地。

邮轮品牌	总吨位	主要目的地
蓝宝石公主号	11.6万吨	韩国、日本
黄金公主号	10.9万吨	欧洲

新晋邮轮运营商——丽星邮轮、天海邮轮



处女星号



7.5万吨
总吨位



天秤星号



4.2万吨
总吨位



双鱼星号



4万吨
总吨位

香港

日本

越南

- 丽星邮轮于1993年成立，是世界第三大联盟邮轮公司之一。
- 截止2016年7月，国内营运的邮轮包括处女星号、双鱼星号、天秤星号，共计20条航线。



新世纪号



11.6万吨
总吨位

韩国

日本

- 2014年携程旅行网和皇家加勒比邮轮公司共同组建。
- 第一家本土运营的具有海外目的地的邮轮公司。

1

中国在线邮轮市场宏观分析

2

中国在线邮轮市场核心运营商分析

3

中国在线邮轮市场度假产品分析

4

中国在线邮轮市场核心分销商分析

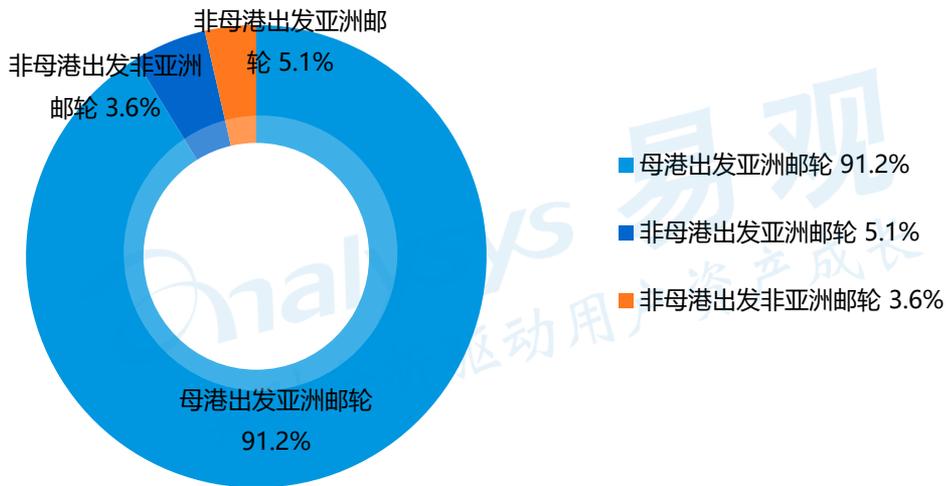
5

中国在线邮轮度假市场趋势分析



母港出发占九成，“机票+邮轮”关注度提升

2016年H1中国邮轮市场邮轮出发地分布比例

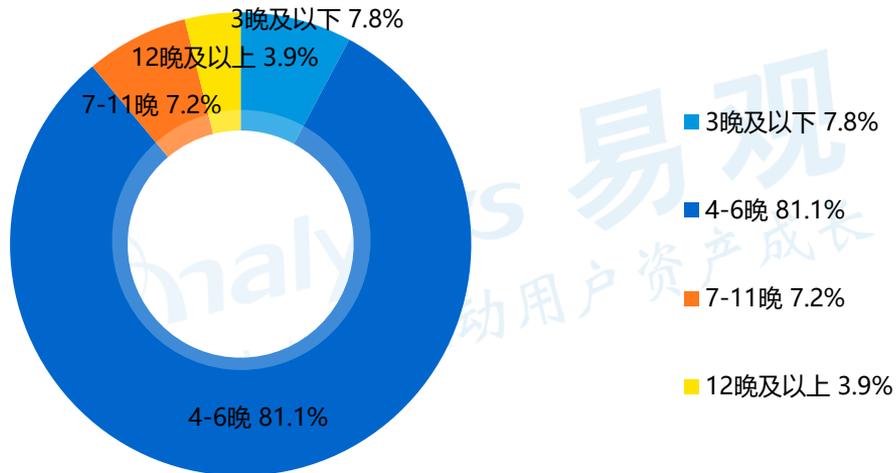


Analysys易观分析认为：

- 从目的地来看，母港出发航线以日韩为主，占到90%以上。由于日本对于邮轮的免签政策提供了相当的便利性，以及汇率等因素的影响，赴日航线对客人来说出行难度最小。
- 介于日韩短途邮轮产品和欧美长航线之间的东南亚航线将更加受到关注，新加坡、越南、泰国、马来西亚等港口“机票+邮轮”会迎来增长。

客源结构、休假制度和目的地特征共同决定了中国母港邮轮产品中，4~6晚邮轮产品最受市场欢迎

2016年H1中国邮轮产品旅行时间统计



家庭客源

中国游客多以3人家庭为出行单位

目的地特征

日韩为主要目的地，出游时长多为4-6天

休假制度

中国休假制度多为3天或7天假期，适合4-6天行程

1

中国在线邮轮市场宏观分析

2

中国在线邮轮市场核心运营商分析

3

中国在线邮轮市场度假产品分析

4

中国在线邮轮市场核心分销商分析

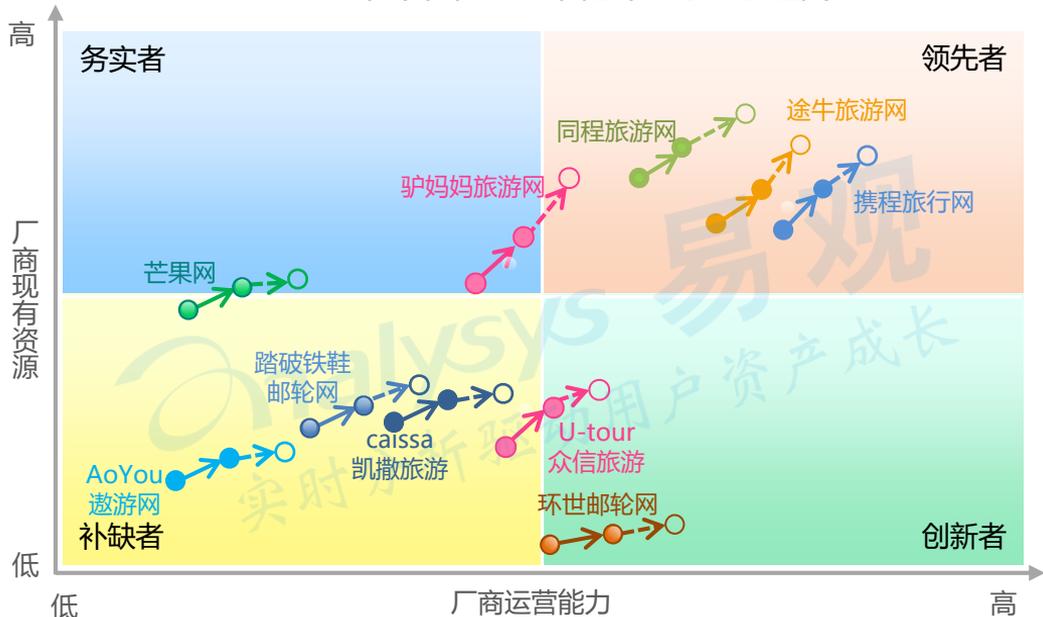
5

中国在线邮轮市场趋势分析



领先者集团确立优势，创新者务实者集团发展迅速

2015年中国在线邮轮市场实力矩阵

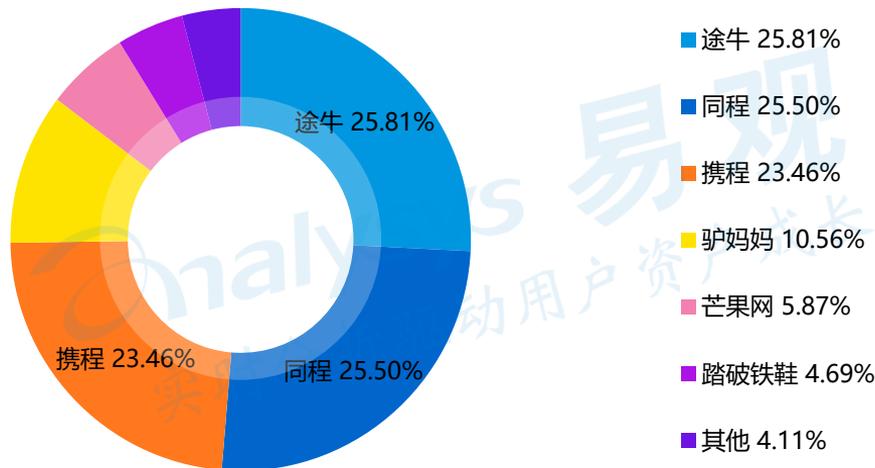


→ ● --- ○ 2014 → 2015 发展路径 --- 预测2016 发展趋势

Analysys易观分析认为：

- 目前中国在线邮轮分销商实力阵营初现，途牛、同程和携程处于第一集团，现有资源和运营能力双高，未来也将成为引领在线邮轮发展的主要力量。其中，携程的自有邮轮公司将成为其发展的核心动力。
- 驴妈妈和踏破铁鞋在市场占有率较高，但运营和创新力还有待提升。

2016年H1在线邮轮分销商交易规模占比 (%)



2016年上半年，途牛、同程和携程是在线邮轮市场的主力，三家占据了超过了70%的市场份额。同程依靠“邮轮+”产品引领邮轮市场消费。携程推出“邮轮自由行”来吸引消费者，并拥有自己的船队。途牛推出多样化邮轮产品，并依靠强大的线下优势来为高客单价的邮轮产品提供支撑。Analysys易观分析认为，随着世界各大邮轮运营商大量进入中国，以途牛、同程和携程为代表的在线分销商抢占资源、瓜分市场也愈发激烈。

途牛——立足华北市场，“邮轮+”开拓海内外市场

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2013

2014

2015

2016

进入邮轮市场

全年销售达6万人次

收购北京恒信国际旅行社、天津经典、中山国旅

京东、海航旅游投资途牛

战略布局

邮轮布局

- ① 立足天津港，布局邮轮母港。
- ② 由境内向境外目的地发展，“机票+船票”抢占先机。

市场布局

- ① 海航旅游、京东投资，增加上游资源掌控力度。
- ② 同业链接旅行社，丰富资源。



“邮轮+X”产品

“邮轮+X”：基于邮轮游产品，结合游客的需求，推出“邮轮+X”产品，提高游客体验感。



线下支撑

180家服务中心为高客单价邮轮游提供支撑。



同程——快速布局一二线城市，并通过主题化产品开拓邮轮游市场

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2013

进入邮轮市场

2014

开启包船业务
主题化产品投放市场

2015

市场规模领先市场
线下布局44城市

2016

与主要邮轮公司达成战略协议



主题化产品研发

消费习惯决定产品分类

深耕非标准化产品

- 亲子游产品
- 蜜月游产品
- 老年游产品
- 其他主题产品

一二线城市线下布局

线上平台

市场拓展营销
全流程用户体验
用户会员制度落地

线下：44家门店

邮轮运营商合作



皇家加勒比國際遊輪



丽星邮轮



歌诗达邮轮



PRINCESS CRUISES®
escape completely



天海邮轮
SKYSEA CRUISE LINE



NORWEGIAN
CRUISE LINE®

携程——布局邮轮全产业链，并通过丰富邮轮游产品吸引游客

2012

正式上线邮轮频道，业务增长率100%

2014

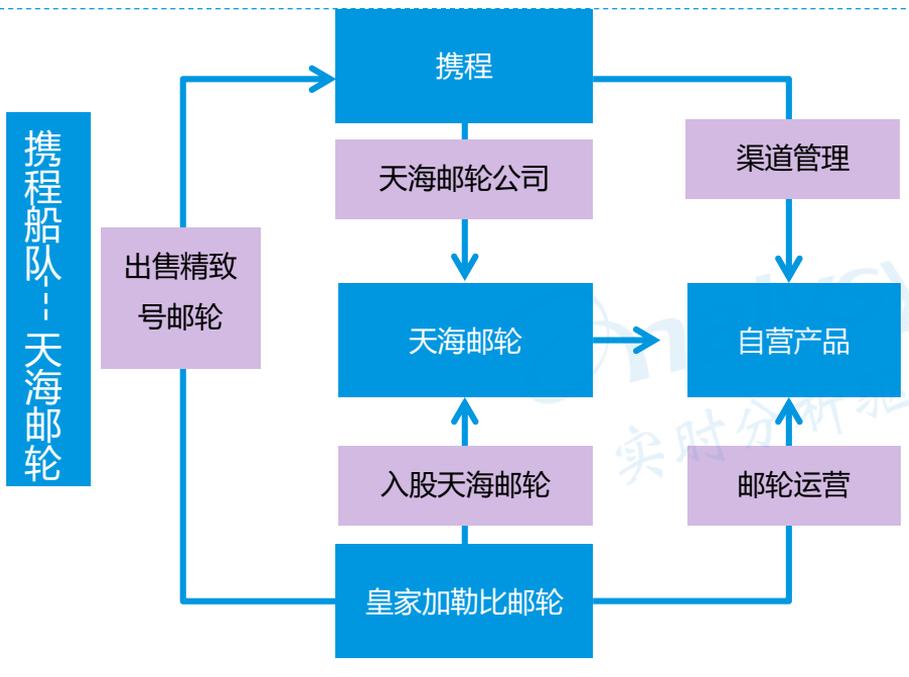
携程和加勒比共建天海邮轮，游客突破4万

2015

天海邮轮【新世纪号】实现首航

2016

推出“邮轮自由行”，以自由行方式岸上观光



产品

- 主题化邮轮研发
- 邮轮+岸上自由行

运营

- 邮轮全产业链布局
- 从上游与邮轮运营商包船/切仓合作
- 组建销售平台
- 完善线下服务系统

合作伙伴



皇家加勒比国际游轮



歌诗达邮轮



天海邮轮
SKYSEA CRUISE LINE



PRINCESS CRUISES®
escape completely



STAR CRUISES
丽星邮轮



MSC



Celebrity X Cruises®



NCL NORWEGIAN
诺唯真游轮

驴妈妈旅游网——通过包船掌握邮轮渠道，提升自身话语权

2014

首次尝试邮轮包船和切舱服务，发力邮轮市场

2014.12

驴妈妈和途牛战略合作，并合作邮轮包船

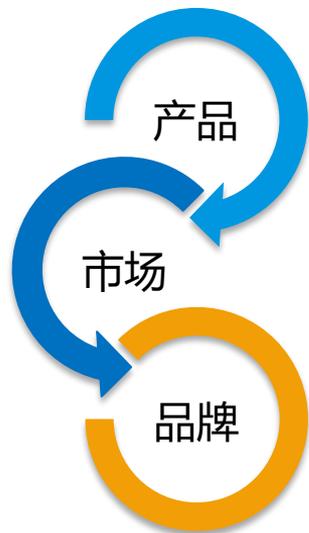
2015

发展上海港同时，布局华南和华西邮轮市场

2016

大力发展包船业务，并推出“开心驴邮”

驴妈妈在线邮轮战略布局

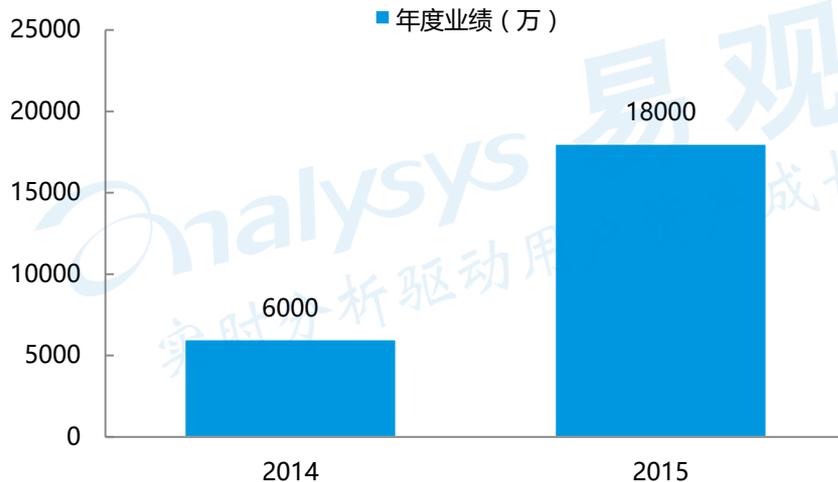


- 主体化邮轮产品：爸妈团、相亲团等；
- 定制化邮轮产品：码头接送、大交通打包等

- 包船为主，保证日韩航线的同时，开拓东南亚、加勒比海、地中海等邮轮航线。

- 新的IP品牌“开心驴邮”，通过与当地政府/景区合作，形成服务体验+岸上观光的重塑+IP

2014年-2015年在线邮轮交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

踏破铁鞋邮轮网——打造标准化邮轮旅游产品，降低成本，稳固市场地位

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2009

北京最早一批做垂直邮轮业务的厂商

2010

推出“写游记得稿费”活动，推广邮轮游

2014

市场规模达到7400万人民币

2015

市场规模达到1.1亿元人民币

聚焦国内母港出发的邮轮产品，涵盖母港出发的各班次和价位，并推出最后一分钟尾货。

只面对C端用户，围绕邮轮游客需求做大文章，尤其是邮轮知识普及是重点。



产品



特色



分销



社交

踏破铁鞋

致力于将邮轮船票打造成高度专业化和标准化的产品，做邮轮界的航班管家。

建立庞大的邮轮游记分享平台，致力于打造邮轮领域的百科全书，未来计划推出邮轮论坛。

1

中国在线邮轮市场宏观分析

2

中国在线邮轮市场核心运营商分析

3

中国在线邮轮市场度假产品分析

4

中国在线邮轮市场核心分销商分析

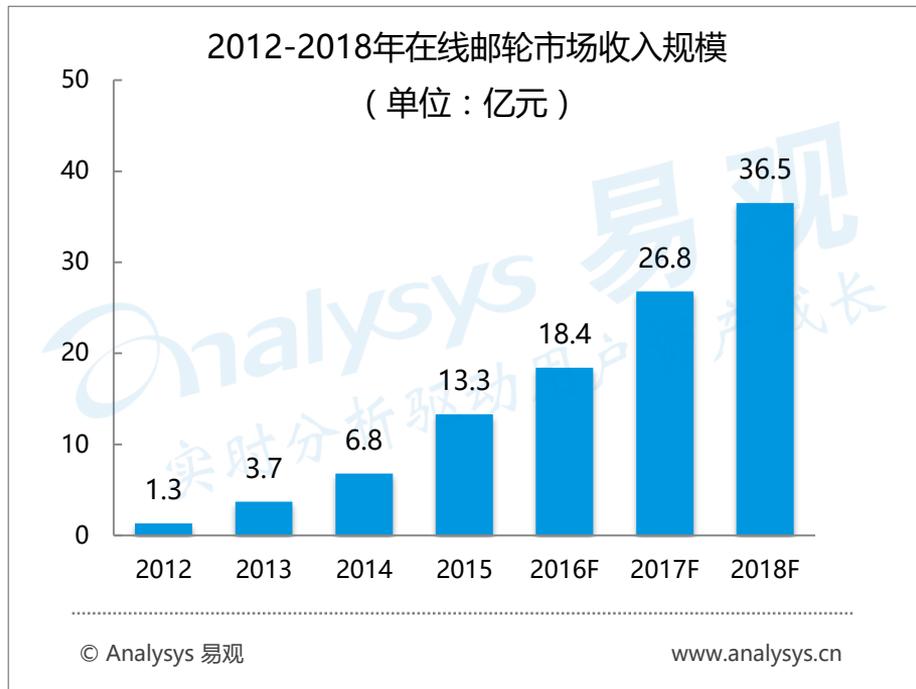
5

中国在线邮轮市场未来趋势分析



宏观市场——邮轮市场整体看好，规模稳步增长

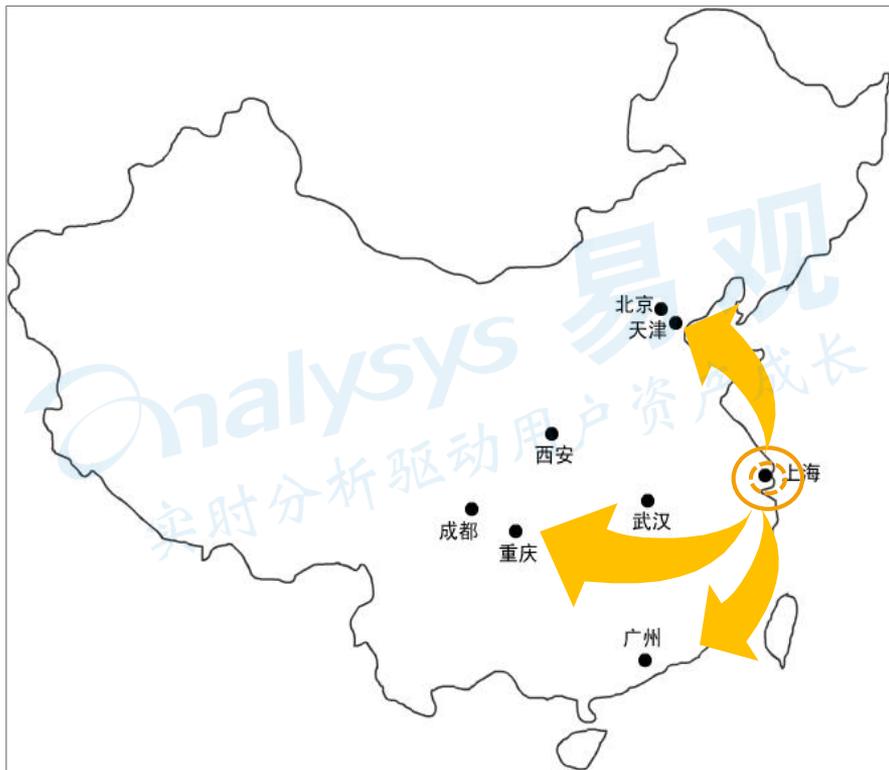
Analysys易观分析认为，港口等基础设施完善、更多邮轮公司进驻、邮轮产品多样化、营销方式更精准更好的推进邮轮市场的发展，在线邮轮领域的市场规模也不断增长。预计在2016年在线邮轮市场收入规模突破18亿元。



客源市场——天津港将成为新的发力点，二线城市成潜在增长点

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长



趋势一：客源市场地域北上、西进、南下

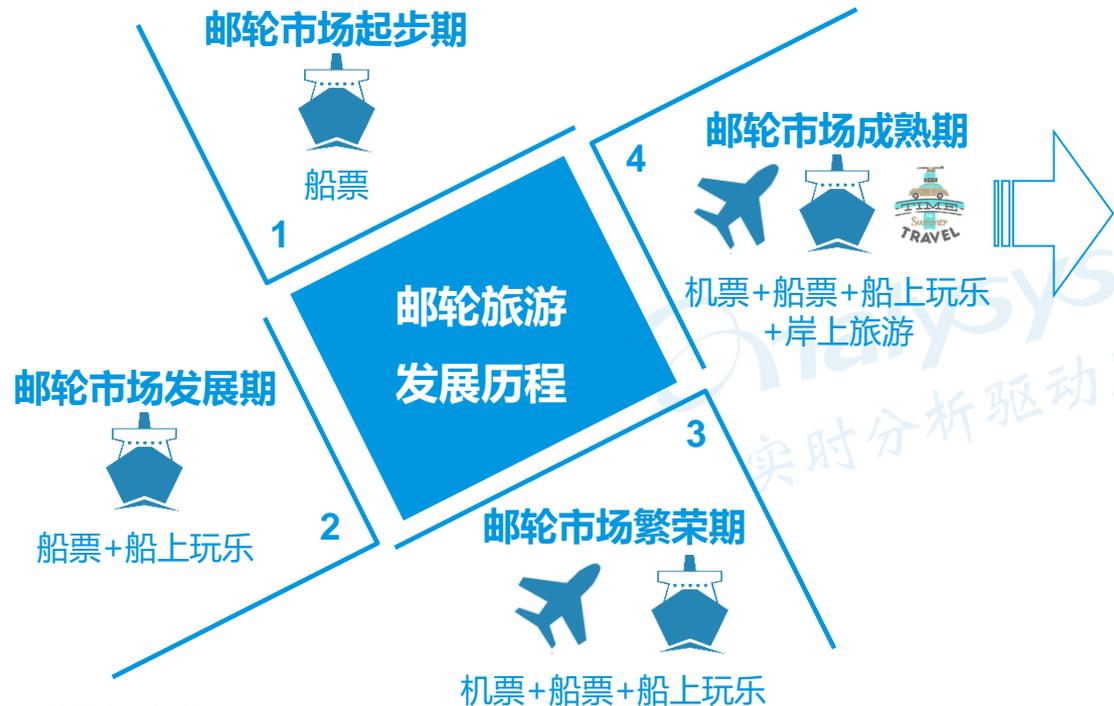
1. 由南向北：天津港的运营和邮轮市场的逐渐兴起，以京津为代表的北方市场正在被激活，截止第二季度，北方市场已经形成了30%左右的市场份额。未来将成为核心客源市场之一。
2. 由东向西上海等邮轮客源市场的饱和促使邮轮厂商开拓内陆市场，武汉、西安、成都、重庆等中西部市场成为未来最具成长潜力的客源市场。

趋势二：一线城市向二线城市进军

1. 随着邮轮分销商和邮轮运营商的共同努力，邮轮产品逐渐被更多的中国游客知晓，未来以二线城市为核心的广大市场将成为邮轮市场成长的核心动力。

产品研发——“岸上旅游”是关键，远洋邮轮成趋势

Analysys易观分析认为，在出境游进一步发展的市场环境下，邮轮旅游将逐渐接受“机票+邮轮+船上玩乐+岸上旅游”的方式，远洋邮轮的潜力将进一步被挖掘，中国市场或改变世界邮轮热门目的地格局。



根据中国出境游市场的偏好，地中海和东南亚地区将成为主要的远洋邮轮目的地。地中海地区有望借由中国游客的青睐取代加勒比地区成为全球最受欢迎邮轮目的地。

实时分析驱动用户资产成长



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅