

市场回暖 国际邮轮巨头们忙做加减法

在业绩逐步恢复的同时，国际邮轮巨头也在做着密集调整。截至11月6日，皇家加勒比游轮、嘉年华集团国际邮轮巨头相继披露了第三季度财报，两家国际邮轮巨头业绩均呈复苏状态，其中皇家加勒比游轮在第三季度还实现自疫情影响以来的首次盈利。除了业绩回暖外，航线持续复苏，新船接连发布，也让业界看到了国际邮轮市场复苏的动力。除了在国际市场上做“加法”，一些邮轮巨头也针对亚洲市场做起了“减法”，不过这也给了中国邮轮企业快速发展的机会，未来一旦中国邮轮市场复苏，本土邮轮将成为一股新势力。



本土邮轮制造运营双提速

国际邮轮巨头亚洲市场的调整也给了中国本土邮轮企业新的发展机遇。

目前我国两艘国产大型邮轮正在建造中。8月8日，中船嘉年华第二艘国产大型邮轮在中国船舶集团上海外高桥造船有限公司正式开工建造，这标志着中国船舶工业已初步掌握大型邮轮设计建造关键核心技术，迈入“双轮”建造时代。早在2019年10月18日，中国首制大型邮轮正式开工进入实质性建造阶段。

不仅国产大型邮轮制造企业生产、研发提速，本土邮轮运营企业也正快马加鞭地布局新航线。前不久，招商维京游轮公布了2023年航线计划并正式开放预订，新航季将运营两条8日航线。此次公布的两条航线包括深圳往返的“8日魅力南海之旅”以及深圳或上海出发的“8日东南海岸文化之旅”，皆由国内首艘中国籍豪华游轮“招商伊敦号”执航。

在业内人士看来，近年来，政策的利好以及新技术的发展，使得本土邮轮市场呈现持续快速发展的态势，目前中国出境邮轮暂时还未恢复，一旦市场恢复，对于中国本土邮轮企业将是一个新机遇。“此前主要市场份额均被外资邮轮巨头占据，像天津港、上海港出发往返日本的航线，过去都是皇家加勒比、歌诗达、公主邮轮、MSC地中海邮轮等外资品牌占据，未来随着国产大邮轮的下海，中国企业也有机会参与国际航线运营。”资深旅游专家王兴斌说道。

中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑炜航认为，目前我国国有的几家中资邮轮还处在初学阶段，本土邮轮的运营管理人才、信息化市场营销等都有着很大的学习空间。虽然现在邮轮行业还处于亟待复苏的阶段，但是近年来的疫情变化也让中国的邮轮产业有了一次重新思考、重新梳理、重新布局的机会。

在王兴斌看来，目前本土邮轮旅游航线较少，还未真正完全开发，主要还是国际邮轮在做相应的布局。但随着疫情防控逐步向好，中国本土邮轮需要做好各方面的准备以迎接本土市场的复苏。北京商报记者 吴其芸 图片来源:皇家加勒比

部分国际邮轮企业业绩一览

皇家加勒比游轮

2022年第三季度

实现总营收**30亿美元**
净利润**0.33亿美元**

总体载客率达**96%**
加勒比航线的载客率接近105%

嘉年华集团

2022年第三季度

净亏损为**7.7亿美元**

2022年前三季度

累计净亏损为**44.95亿美元**

接连发布新船

随着大多数国家和地区旅游限制的解除，国际邮轮巨头们也扬帆起航，实现业绩回暖。

作为全球最大游轮品牌的皇家加勒比率先扛起复苏的大旗。根据其公布的2022年第三季度业绩表现，报告期内，皇家加勒比游轮实现总营收30亿美元；净利润达3300万美元，每股收益0.13美元，与第二季度的净亏损5亿美元相比有明显改善。而这也是皇家加勒比游轮受疫情影响以来首次实现盈利。

从载客率方面来看，2022年第三季度，皇家加勒比游轮总体载客率达96%，加勒比航线的载客率接近105%；船票预订量领先第二季度，并显著高于2019年同期对所有未来航次的预订量。同时，皇家加勒比游轮2023年全年航线的预订情况已达历史水平，票价创新高。

皇家加勒比游轮亚洲区主席刘涵楠在接受北京商报记者采访时表示，“第三季度的业绩表现高于我们在此前的预期，这主要是受持续强劲的市场需求驱动，以及团队高效的执行配合。当前超过100个国家和地区已开放国际邮轮航线，除了东北亚以外的区域市场皆恢复，市场需求的表现也一直超出行业预期。我们预计接下来的复苏情况将会更加乐观”。

不仅仅是皇家加勒比游轮，另一大邮轮巨头嘉年华集团第三季度业绩相比前两个季度也有明显提升。据嘉年华集团公布的财报，嘉年华集团2022财年第三季度净亏损为7.7亿美元，与去年同期净亏损28.36亿美元相比，大幅减少；2022年前三季度累计净亏损为44.95亿美元，同比增长34.68%。虽然嘉年华集团第三季度的净利润仍呈亏损状态，但其业绩在快速回暖。

一方面，邮轮巨头业绩持续复苏，另一方面，各大邮轮公司也在接二连三地发布新船，

布局未来。10月21日，皇家加勒比游轮发布新船“海洋标志号”，该船总吨25万吨，打破了“绿洲系列”的最大游轮世界纪录，并首次在游轮上集成海滩休闲、度假村和主题公园家庭度假三大元素。同月，地中海邮轮船队的全新旗舰“地中海欧罗巴号”邮轮正式交付，并计划于11月13日在卡塔尔多哈举行命名盛典。

对于一系列的布局，刘涵楠还谈到，“目前，皇家加勒比游轮是在亚洲市场唯一部署船舶的国际邮轮公司，我们也一直在探索本土复航的路线图。一旦恢复，亚洲和中国市场的潜力仍然巨大”。

亚洲市场让出空间

面对逐步复苏的市场，国际邮轮巨头们除了做“加法”，也在亚洲区域内做着调整，甚至做了“减法”。

此前有消息指出，作为嘉年华集团旗下

最早进入中国市场的歌诗达邮轮品牌已经在内部正式宣布退出亚洲市场，结束在中国、新加坡、日本等国家和地区的所有业务。对于此情况，北京商报记者联系到了曾在歌诗达方面工作的工作人员，确认了其要在亚洲市场做“减法”的战略调整。有知情人士表示，今年年初，部分歌诗达人员就转到了中船嘉年华，还有很多员工离开了歌诗达，不过歌诗达可能会留个别员工负责销售业务。针对此情况，北京商报记者还联系了中船嘉年华邮轮方面，该企业的相关负责人表示，现在团队有之前歌诗达的员工，不过很早前就来了，目前并没有收到上级关于这次调整的通知。

除了歌诗达邮轮在做“减法”以外，星梦邮轮则在巨大债务面前选择了停航。今年3月，作为首个亚洲本土豪华邮轮品牌星梦邮轮，旗下的“世界梦号”宣布正式停航。而其母公司云顶香港已在1月向百慕大法院提交清盘申请，并寻求委任临时清盘人。

Market focus

玩家流失 《守望先锋2》口碑跳水“归来”

10天积累超2500万玩家

早在2019年暴雪嘉年华曝光的《守望先锋2》，经历几番跳票，终于在今年10月全球免费发售。截至11月6日，《守望先锋2》带着三位新英雄上市已满月，六张新地图和一个新模式上市，在短期之内展现了出色的市场表现。据暴雪官方数据，《守望先锋2》日玩家数量是前作峰值3倍之多，上线10天已吸引了超2500万玩家，而前作游戏用了8个月的时间才达成这一纪录。

值得注意的是，暴雪于近日宣布，新英雄将在12月的第二季推出，万圣节主题活动上线，《守望先锋联赛》总决赛也正式开打。此外，暴雪还公布，现阶段的《守望先锋2》并非完全体，2023年还将推出付费版本，加入“PVE模式”。

匹配机制引不满

在前作的辉煌光环与长达四年的等待这两者的烘托之下，玩家对《守望先锋2》寄予厚望，但如今的表现没能满足期待。知名游戏评分网站Metacritic开分仅1.2分，不少玩家给出0分评价，对角色平衡性、匹配时长和游戏交易等方面提出诸多不满。

“《守望先锋2》的发售更像是一次大的版本更新。”资深玩家王宸认为，玩法和机制基本和一代一致，但很多一代游戏中就存在的问题，如匹配机制、游戏货币，《守望

11月6日，距离射击游戏“前任顶流”《守望先锋》关服，《守望先锋：归来》(以下简称《守望先锋2》)接档回归已满月。凭借初代的响亮招牌和免费发售的带动，《守望先锋2》开服10天吸引到超2500万玩家。值得注意的是，开发商暴雪曾宣布《守望先锋2》并非完全体，另有付费版本将于2023年更新，但随着游戏体验的深入，对局匹配系统平衡、角色定位分配、游戏货币等问题逐步暴露，让许多玩家对未来版本期待走低。对于曾经创造过《魔兽争霸》系列、《星际争霸》系列等精品之作的暴雪而言，近年来的新作却总逃不开“吃老本”的质疑之声，再加上端游赛道的增量放缓，《守望先锋2》的出场能否为暴雪挽回口碑与流量？

2016年 《守望先锋》发售

2017年 《守望先锋》积累超**3000万**玩家
月活跃用户达**4100万**

2021年 《守望先锋》玩家总数达**6000万**



先锋2》没能解决，对于回坑的老玩家而言没什么新意，对于新玩家来说，游戏节奏更快了，很难上手。

对此，暴雪在道歉声明中谈到，“我们深刻地认识到游戏本身仍存在不少重大问题，影响了各位玩家的游戏体验。我们正在

努力保障游戏的整体稳定性，并陆续修复优化玩家遇到的诸多问题”。

延续口碑要提升可玩性

公开资料显示，2016年5月，前作《守

望先锋》面向全球发行，在不到一年的时间内，成为暴雪旗下第八款收入超过10亿美元的游戏，积累超3000万玩家，月活跃用户达到4100万。到2021年，《守望先锋》玩家总数已达6000万。《守望先锋2》发售前夕，前作宣布关服，为续作留足了

市场空间。

作为欧美游戏市场早期开拓者之一的暴雪，初期凭借《魔兽争霸：人类与兽人》的畅销，在行业内站稳脚跟。随着《魔兽争霸》系列、《星际争霸》系列、《暗黑破坏神》、《炉石传说》等游戏接连成为热门，暴雪既拥有了丰厚的营收，也积累下忠实的品牌粉丝。

但近年来，游戏赛道日趋饱和，公司发展速度不似从前。暴雪2022-2023财年二季度财报数据显示，尽管今年6月推出了新作《暗黑破坏神：不朽》，但营收与净利依旧双双降低，营收16.4亿美元，同比下降28%，净利润2.8亿美元，同比下降68%。而月活跃用户为9400万，较上季度下降6%，达到自2019年10月《使命召唤手游》推出以来最低水平。

而暴雪虽然在持续产出新游戏，但自2016年《守望先锋》之后，再无新IP出炉，难逃“吃老本”质疑。对于《守望先锋2》的市场表现是否达成预期，北京商报记者联系暴雪方面，但截至发稿未收到回复。

游戏行业分析师卫野谈到，近年来的暴雪，外部面临收购等动荡，内部核心技术团队成员流失，公司的游戏文化和理念难以传承，难免影响研发。如今市场竞争激烈，如果暴雪再不拿出新的精品爆款，只是不断迭代前作，频繁让玩家失望，将有损品牌长期构建的形象。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛