

# 国产大邮轮商业首航瞄准东北亚

备受关注的国产大邮轮终于确定了商业首航日期。9月19日,爱达邮轮有限公司(以下简称“爱达邮轮”)在“2023吴淞口论坛”上宣布,旗下首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”将于2024年1月1日从上海吴淞口国际邮轮港启航,同时还公布了其将开启东北亚航线。随着国产大邮轮交付日期渐近,商业化运营提上日程,未来国产大邮轮将进一步提升本土邮轮市场占有率,并扩大中国邮轮旅游的市场规模。



2019年

中国邮轮市场规模为每年200万人次

到2035年

中国要达到每年1400万中外游客人次的规模

对中国产业经济贡献有望达到5500亿元

## 【相关新闻】

### 邮轮港口全面恢复 出境邮轮游再迎利好

北京商报讯(记者 吴其芸)9月19日,交通运输部办公厅发布《关于做好全面恢复国际邮轮运输有关工作的通知》(以下简称《通知》),在上海、深圳邮轮港口试点恢复国际邮轮运输的基础上,经商有关部门,决定自本《通知》发布之日起,全面恢复进出我国境内邮轮港口的国际邮轮运输。这就意味着,在上海、深圳邮轮港口恢复的基础上,扩充至天津、厦门乃至全国境内邮轮港口。此前,在今年3月底,交通运输部办公厅印发了关于《国际邮轮运输有序试点复航方案》的通知,其中指出,先暂定试点恢复上海、深圳邮轮港口,后续视情况增加。时隔不到半年,邮轮市场再迎政策春风。

《通知》指出,要做好复航各项准备工作。邮轮停靠港口所在地交通运输主管部门要会同有关部门制定国际邮轮运输复航实施方案,报请所在地人民政府同意后推进复航;要会同有关部门组织对邮轮运输、港口企业复航准备情况进行复核。

针对加强安全应急管理和疫情防控,《通知》提出,邮轮停靠港口所在地交通运输主管部门要在地方政府领导下,按照相关应急预案和职责分工做好应急处置工作,加强邮轮港口安全应急管理,与邮轮运输企业建立应急联络机制,督促企业强化安检查危,严防旅客携带危险品等违禁物品上船。邮轮停靠港口所在地交通运输主管部门、海事管理机构要指导中资邮轮运输企业加强船舶动态监控,提升岸基支持能力,确保应急处置时能够“听得见、看得见、能指挥”;会同有关部门按职责督促指导邮轮运输、港口企业落实好国家和属地关于疫情防控的各项要求。

一家大型国际邮轮公司相关负责人表示,从实际来说,对目前已经有航线安排的邮轮公司的运营不会有新的变化,但是对此轮被包括在内的其他母港来说,意味着重启。

各邮轮公司也已经开始行动,加紧做着相应的布局。爱达邮轮方面表示,自宣布旗下地中海号自9月30日部署天津邮轮母港以来,获得了很多游客和旅行社的热烈反响,纷纷咨询邮轮产品和预订船票。据悉,地中海号邮轮将执航从天津出发的5晚6天或6晚7天的日韩航线。

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指出,该政策的发布,意味着整个中国沿海港口的全面恢复,16个有过邮轮接待经验的城市都可以安排国际邮轮航线,不仅仅是东南亚航线,东北亚航线也会被提上日程。

“邮轮公司在经过数月的试点之后,现在完全可以进行东北亚等航线的布局。”郑炜航还谈道,目前已经有一部分国际邮轮公司宣布将于明年进驻亚洲市场,该政策发布后,欢迎有更多的国际邮轮公司到亚洲、到中国来进行航线的部署。

## 9月20日起可订购船票

除了确定首航日期,此次爱达邮轮还公布了旗下首艘国产大邮轮“爱达·魔都号”的商业运营航线。未来,“爱达·魔都号”还将部署中国至东南亚国家的邮轮航线,并适时推出“海上丝绸之路”等中长航线,打造长、中、短相结合的多样旅行航线。

此次“爱达·魔都号”还同步启动船票预售。爱达邮轮方面还表示,即日起,宾客可致电爱达邮轮客服中心或向当地旅行社查询并预订相关航线,并自9月20日起登录爱达邮轮官网和微信小程序订购船票。

据了解,“爱达·魔都号”全长323.6米,总吨位13.55万吨,拥有2125间豪华客房和套房,满载可容纳5246名宾客。船上不仅拥有中国最大海上免税购物中心,还拥有由“开心麻花”打造的多场经典喜剧和沉浸式音乐秀等在内的文化体验。

就在上周,中国船舶集团宣布,经过六天五夜1500多海里的海上航行,中国首制大型邮轮完工试航的所有验证项目全部达标。

外高桥造船此前表示,将锚定年底交付运营总目标,加速推进“爱达·魔都号”建造工程收尾工作。

## 提升本土高端邮轮份额

今年以来,国内邮轮市场加速复苏,

不少外资邮轮巨头也锚定明年重返中国市场。

此前,皇家加勒比集团宣布,旗下皇家加勒比国际游轮(以下简称“皇家加勒比”)将于2024年上半年重启从中国母港出发前往周边国家的国际邮轮航线;MSC地中海邮轮也表示计划于明年3月16日启航,开启从中国上海出发前往周边国家的国际邮轮航线。

在外资邮轮强势重启之下,提升本土高端邮轮市场占有率也是当务之急。

目前,运营中的本土邮轮品牌包括蓝梦、爱达邮轮、星旅远洋、天津东方、招商维京、渤海等。从本土品牌差异化竞争来看,上述品牌多定位经济型和中高端,仅爱达邮轮与招商维京则是豪华高端游。其他品牌,蓝梦的产品定位是经济型游,渤海则定位为平价邮轮,星旅远洋和天津东方定位在中高端游。

据中国旅游车船协会邮轮游船游艇分会最新发布的《中国邮轮游船游艇行业发展报告》(以下简称《报告》),目前在华运营的邮轮企业90%以上均是外资邮轮企业,本土邮轮企业发展市场占有率极低。

不过,“爱达·魔都号”商业化运营后,爱达邮轮旗下将拥有两艘邮轮,进一步提升本土高端邮轮品牌的市场占有率。此外,除了今年底即将交付的国产大邮轮“爱达·魔都号”,爱达邮轮还拥有即将开启天津母港航线的“地中海号”。目前,该

公司旗下第二艘国产新造大型邮轮也已在中国船舶集团上海外高桥造船有限公司正式开工建造。

事实上,自2018年中国正式进入邮轮建造领域,本土邮轮企业自主运营能力也在不断提升,中国邮轮产业持续推动实现从“邮轮建造到邮轮运营再到邮轮港口和邮轮旅游配套服务”的上、中、下游全链条、一体化发展。

《报告》显示,目前我国国产大型邮轮实现两艘同建,预计2023年底实现第一艘国产大型邮轮正式交付,中国邮轮产业将真正进入到邮轮全产业链发展阶段。

对于明年市场变化,可以预见国内邮轮企业比例正在提升。当前,全球邮轮产业持续复苏,根据《报告》内容,到2023年,邮轮旅游预计将达到2019年水平的106%。

具体到中国市场,上海工程技术大学党委副书记、上海国际邮轮经济研究中心高级研究员史健勇表示,到2035年中国邮轮市场将达到每年1400万人次的规模,邮轮对中国的产业经济贡献有望达到5500亿元。未来,国产大邮轮的商业化运营将进一步提升中国邮轮旅游的市场规模。

## 提速构建人才队伍

国内邮轮近年来快速发展,令市场需求规模空前猛增。不过,邮轮市场可以在短时间内扩大,而邮轮人才培养是一个较

为漫长的阶段,邮轮市场的增长速度远超邮轮人才的供给速度,造成邮轮旅游人才供给与需求的矛盾日渐凸显。

《报告》指出,据统计,按通常邮轮乘客与工作人员比2:1进行估计,现阶段我国每年邮轮专业人才需求在30万人上下,而我国各层级学历教育每年的邮轮专业毕业生不足3万人,邮轮产业人才供需呈现出较大的缺口。

而此前,《关于促进我国邮轮经济发展的若干意见》为2022-2035年中国邮轮经济制定明确发展目标,即到2035年中国要达到每年1400万中外游客人次的规模。2019年中国邮轮市场规模为每年200万人次,要实现此目标,中国邮轮市场必须以每年18%年平均复合增长率增长,由此会带动中国邮轮人才需求的迅猛增长。

根据皇家加勒比咨询中心数据,到2035年,假定中国籍船员的比重达到70%,母港豪华邮轮上中国籍船员的人数将达到170797人,这个数字还不包括在海外出发的邮轮上的需求。

为了进一步加快人才培养,今年4月26日,爱达邮轮宣布与多家国际和国内专业服务机构达成合作,为旗下包括首艘国产新造大型邮轮在内的船队招募3000名邮轮专业人才。爱达邮轮方面表示,未来三年,公司将通过招募更多邮轮专业人才构建本土邮轮运营团队,创造就业机会,培育中国邮轮品牌核心竞争力。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

# 医疗健康圈探路大模型

## 应用场景有哪些

各家推出的大模型不尽相同。9月19日,百度发布国内首个“产业级”医疗大模型——灵医大模型,并面向大健康上下游产业开放灵医大模型测评、试用,推动医疗行业的数字化和智能化进程。

更早前,医联推出自主研发的基于Transformer架构的国内首款医疗大语言模型——MedGPT;叮当健康发布叮当HealthGPT,并首推基于此研发的应用型医药AI产品——叮当药师、营养师AI助手;京东健康推出了面向医疗健康行业的大模型“京医千问”;微脉发布国内首款健康管理领域大语言模型应用CareGPT。

在具体使用场景上,灵医大模型能够结合自由文本生成结构化病历,根据医患对话精准分析生成主诉、现病史等内容。此外,灵医大模型是支持多篇中英文文献同时解析的大模型,基于文献解析内容实现智能问答。在辅助诊疗方面,灵医大模型可实现通过多轮对话了解病人病情,实时辅助医生确诊疾病,推荐治疗方案,提升就诊全流程的效率和体验,并成为患者的24小时“健康管理

9月19日,国内首个“产业级”医疗大模型灵医大模型发布,这是又一个医疗健康领域的大模型。过去一段时间,医联、叮当健康、京东健康以及微脉等多家企业相继发布大模型,或在院外管理方面探索,或在医疗大语言方面探索,但由于医疗严肃性,这一垂直领域的大模型商业化之路可能也更复杂。

家”,提供智能客服服务。灵医大模型还能为药企提供多项赋能,包括专业培训、医药信息支持等。

微脉的重点业务是与公立医院合作的全病程管理业务。微脉CareGPT产品负责人吴晓树给北京商报记者举了个具体例子,比如产科的孕妇,个管师会和她在整个孕期进行互动,期间,除了需要回答和推送围产保健相关的知识外,还需要回答一些与合作医院相关的特有知识,比如当前医疗资源的配备、院内的就诊流程、门诊科室的分布等。通用个性化的知识库的形成和积累,再配合大模型的能力,能让其更快地响应用户需求,提供更

好的服务体验。

叮当健康HealthGPT的使用场景依托旗下实体连锁智慧药房品牌——叮当智慧药房。叮当健康相关负责人对北京商报记者表示,在大模型HealthGPT的基础上,叮当健康通过模型微调和产品开发,目前已经上线了叮当药师助手,协助叮当药师完成用户购药过程中的寻医问药和咨询解答服务。现在的试运营过程中,执业药师在协同大模型一起服务客户,解答客户的问题。职业药师相当于拥有了一个知识扩容助手,帮助解锁更多药学知识,从而更好地服务用户。

## 商业化探索

对于企业而言,大模型进一步降本提效。微脉专业团队包括线上以及线下两部分,管理一个病人的整个周期,必须要考虑人员的响应成本。在吴晓树看来,大模型一方面助推人力成本的降低,另一方面可以实现同质化提升,每个人的水平能力不同,技术工具对新人的成长周期也会有帮助。

目前,微脉CareGPT尚未开放给C端,仅作为辅助工具给个案管理师使用。在问题被推送过来后,CareGPT生成的内容,由个案管

理师把关后,再推送给患者,中间存在一个管理师的转换。在5月25日的产品发布会上,医联MedGPT项目负责人王磊也明确表示,直至得到国家政策允许,MedGPT都不会向公众开放,该产品现阶段仅用于学术研究。

在吴晓树看来,医疗健康类大模型的商用相较于其他领域的大模型会更困难一点,医疗的严肃性注定其对差错的容忍率会更低。在医疗领域,比如要做诊断,它一定要达到“执业”水平。另外,行业从业者如何看待、是否愿意为此承担医疗风险都是决定其发展的因素。除了模型本身的能力需要不断提升外,政策以及患者的接受程度都是其发展的重要因素。“在提升效率等能力上,医疗健康大模型肯定能带来价值,但仍有些东西需要突破。”

灵医大模型签约的第一个客户为固生堂。据百度大健康事业群AI产业部总经理刘军伟介绍,从目前的客户来看,有几个共性的需求,比如病历生成确实需要医生在医院书写大量的病历,另外是科研的场景,通过大模型可以快速抽取数据,对这些数据做专病库,做相关的探索。药企、药店方面则是营销的需求,灵医大模型可以帮助他们提升营销的效率等,目前上述几个场景以及案例具有复制的可能性。

北京商报记者 姚倩