

滙周刊

Sunday

齊穿越見鄭和
VR行船
趣學國教



感受田園氛圍
親近自然
旅遊生活



過去被視為長者主導的郵輪旅遊，近年出現結構性轉變。國際郵輪協會報告顯示，與2019年同期相比，2024年郵輪預訂客人平均年齡下降了2.6歲，22歲至55歲年齡層客群佔比增長兩成。其中36歲以下旅客佔整體36%，而千禧一代的復購意願更高達八成四。這種年輕化趨勢在亞太地區尤其明顯，預計未來數年該區域郵輪業年均增速可達19.6%，成為全球市場增長的主要動力。

價格敏感度與性價比是年輕人選擇郵輪的關鍵因素。有旅行社職員指出，年輕人善用社媒格價，並喜歡組隊夾房來降低開支。「現在有很多年輕人，特別是00後，會自主組隊拼團。比如他們會組成4人組合，一起來一間露台4人房，這樣計起來，費用肯定更合適。」航程較短、價格相宜的航線因此受到青睞。

除了價格，業界亦透過設施革新迎合年輕客戶需求，例如增設攀岩、衝浪、模擬賽車等活動，並強化數碼互動。年輕客更傾向自由行動，抵達港口後自行探索，與傳統團體客模式形成對比。

辦動漫嘉年華粉絲見面會

此外，主題體驗亦成為吸引年輕客群的重要手段。郵輪公司結合粉絲經濟與二次元文化，舉辦動漫嘉年華或粉絲見面會等活動，成功提升票價與載客率。例如MSC地中海榮耀號與動漫品牌合作的海上嘉年華，票價雖較常規航線為高，但仍迅速售罄。有參與偶像郵輪發售會的粉絲表示，「在封閉的郵輪裏與偶像見面，比地面上的見面多

了一層親近感，這個票價雖然比起普通郵輪旅行貴了不少，但粉絲的參與意願還是很強。」

然而市場仍存在代際矛盾。有諮詢公司的數據顯示，2023年全球郵輪遊客平均年齡為46歲，60歲以上群體佔34%，其消費力與閒暇時間仍為業界重要收入來源。年輕旅客偏好刺激與數碼體驗，年長者則重視舒適與社交，兩者需求差異不時引發設施使用或作息衝突。

亞洲企業減價冀突圍

全球郵輪市場目前由嘉年華、皇家加勒比、挪威郵輪及MSC等少數企業主導，它們普遍未推出特定年齡層的產品。有分析擔心行業若過度追求提升每客收益，或削弱其憑藉高性價比吸引年輕新客的優

勢。近期皇家加勒比股價在季度業績公布後下跌兩成，反映市場對增長持續性的關注。

面對全球競爭，亞洲包括中國郵輪企業嘗試以差異化策略突圍，例如提供較國際品牌低兩至三成的價格，並加強中文服務與本土餐飲。然而這些產品的技術門檻不高，易被模仿，業界需持續創新以鞏固優勢。

總體而言，郵輪業正透過年輕化轉型開拓疫後新機，但如何平衡代際需求、維持價格吸引力，並在創新中保持增長動能，將是未來發展的關鍵挑戰。

郵輪業透過設施革新來迎合年輕客戶。圖為Groove Cruise的電子舞池主題郵輪。網上圖片



隨着人們的旅遊觀念有所轉變及受到社媒影響，年輕一代正逐漸成為郵輪業的重要客群，帶動疫後市場復甦。業界爭相透過價格策略、主題活動及數碼化體驗來吸引年輕人，但同時亦面臨代際需求差異與增長可持續性的挑戰。

郵輪假期年輕化 主題體驗吸客



全球最大郵輪「海洋標誌號」。網上圖片

AI與雲端科技革新 打造個人化旅程

Google Cloud 諮詢總監法爾施萊納發表報告，指出人工智能(AI)與雲端技術正引領全球郵輪業轉型，以滿足現今旅客對高度連接、個人化及無縫旅程的迫切需求。報告闡述，新一代旅客期望以智能裝置自主規劃行程，並要求郵輪公司提供獨特而貼心的體驗。

為應對市場動態，郵輪企業正借助如Google分散式雲端方案，在船上部署邊緣運算(Edge Computing)設施，確保在遠洋中仍能為數千乘客與船員提供穩定、低延遲的網絡服務。這不僅實現了流暢的數碼體驗，更成為提升營運安全與效率的關鍵優勢。

報告強調，數據分析與AI是實現個人化服務的核心。透過BigQuery及Vertex AI等工具，郵輪公司能即時整合結構與非結構化客戶數據，預測旅客消費潛力、航線偏好及活動喜好，從而設計專屬優惠與行程。結合生成式AI，業者可透過Google Ads平台與Gemini模型，製作精準針對個別乘客的廣告內容，有效提升轉化率與附帶銷售。

此外，報告提及以先進對話式AI驅動的數碼禮賓服務，能於旅客出行前後提供持續支援，包括行程規劃、查詢與後續推廣，將單次航行延伸為長期客戶關係，建立品牌忠誠度。隨着旅客對個人化旅程需求日增，郵輪業透過AI與雲端科技推動創新，正為行業開拓新航線，打造難忘且流暢的航海體驗。

去年新客增三成 短途行程具需求

隨着國際旅遊業回暖，郵輪旅遊以全新面貌吸引年輕世代首次登船。郵輪公司推出更年輕化娛樂項目、打造主體IP遊樂設施，滿足年輕世代需求。

多項數據顯示郵輪業發展蓬勃。嘉年華郵輪數據表明，2025年「新客」按年增長超過三成。摩根大通的報告分析，2026年郵輪乘客量將增長至3,970萬，行業極具潛力。國際遊輪協會(CLIA)調查顯示，遊輪客平均年齡呈年輕化趨勢，其中千禧世代展現出強烈興趣。

為適應客群年輕化，郵輪公司推

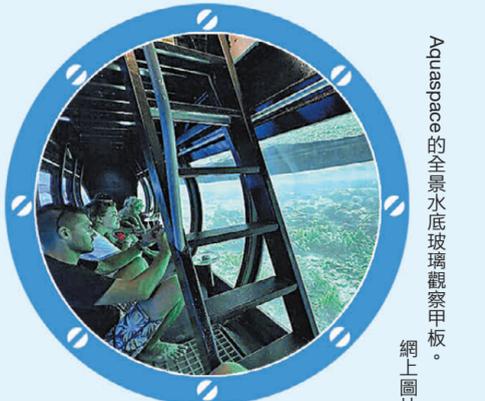
出創新服務。維珍郵輪推出「成人專屬」休閒娛樂；皇家加勒比、名人郵輪等亦推出7天短途行程，配合年輕人需求。

各式主題郵輪亦隨之興起，輪船布置、活動安排等都具備不同主題，如以美國天后Taylor Swift為主題，成功吸引大批消費者。

眼見郵輪業的巨大潛力，迪士尼早前宣布將旗下主題樂園郵輪數量翻倍，預計2031年郵輪數目將由目前5艘增至13艘。皇家加勒比亦透過社媒作大量宣傳，召集不同內容創作者分享郵輪體驗。



嘉年華郵輪上有各種親子興趣班。網上圖片



Aquaspace的全景水底玻璃觀察甲板。網上圖片

旅客：玻璃觀景台吸引

搭乘遊輪出海不僅吸引傳統年長客群，亦成為年輕世代探索世界、享受假期的新選擇。英國鐵行輪船公司(P&O)旗下新翻修的不列顛尼亞號郵輪，在加勒比航線引入一項特別

體驗航行項目「Aquaspace」，為遊客帶來全新郵輪體驗。即將30歲的郵輪乘客桑德斯直言，曾經認為30歲搭郵輪為時尚早，但真正體驗後發現郵輪出行是「一種享受」。

Aquaspace項目由一艘1970年代的海洋研究船改造而來，前研究船形狀似科幻電影的魔鬼魚。該項目核心賣點在於一個長20米、寬8米的全景水底玻璃觀察甲板。乘客無需潛水裝備，即可享

受360度水底珊瑚景色。該郵輪項目售價49英鎊(約514港元)。桑德斯驚嘆加勒比海博奈爾島的絕美景色，直呼海水俘獲其內心。

除科幻航行體驗外，桑德斯亦讚賞郵輪服務的便捷性。她表示乘飛機降落巴巴多斯後，即被接駁車送至不列顛尼亞號郵輪，並立即可享一杯雞尾酒。郵輪亦提供全天候現場表演，營造愉快氛圍。乘客亦可在露台木屋享受獨處時光，或享受瑞典式按摩。但她指出，郵輪提供的多數娛樂活動，如社交舞班、抗老療程等，主要滿足年長者愛好，但未能滿足年輕人興趣。

桑德斯表示，她原本認為自己可能會在10年後才選擇搭郵輪，將其貼上「較成熟、不夠冒險」的標籤，但當她在30歲體驗這次旅程時，直言「我認為我錯了，郵輪之旅取決於遊客如何享受」。



皇家加勒比郵輪舉辦Taylor Swift主題活動吸引消費者。網上圖片