

邮轮：漂浮在水上的黄金产业

从机帆船到万吨轮,从脏乱不堪到舒适豪华,在将近两个世纪的时间里,邮轮从最初的送信交通工具转型成为海上旅游载体。近些年来,邮轮产业更是以难以置信的速度发展,从硬件到软件,无不让游客惊叹。



1936年抵达南安普敦的“玛丽女王号”邮轮。

昔日只为送信而生

邮轮,原义是指航行于大海上的班轮、邮船,这本身是一个被约定俗成沿用下来的名词,与现今所说的邮轮并无关系,因为当时的邮轮真的只是从事送信的船舶。

1756年,英国政府启用双桅帆船运营每个月从法尔茅斯港到纽约的邮件业务,这些船很少载政府人员以外的乘客,更不载货。1819年,第一艘使用蒸汽机做为辅助动力的美国“萨凡纳号”船5月22日从萨凡纳出发,横渡大西洋,29天后到达英国利物浦。虽然期间只使用蒸汽机大约85个小时,但此次航行开创了历史,迎来了蒸汽动力船时代。

19世纪上半叶,欲从欧洲前往美洲的淘金者渐多,邮件寄送的需求也迅速增加。在此背景下,英国铁行渣华船运公司在1837年利用蒸汽帆船开办了海上客运兼邮件运输业务,这即是邮轮的雏形。1840年,世界上第一艘邮轮诞生,是船舶工程师罗伯特·内皮尔设计的。这艘1154吨的“不列颠号”蒸汽轮船由英国冠达邮轮公司生产,在当年7月4日离开利物浦开始横跨大西洋,前往加拿大及美国,首航搭载了65名乘客,随船同行的还有冠达邮轮总裁萨缪尔·肯纳德。不久后,在友人的协助下,肯纳德创办了世界上第一家横跨大西洋的邮轮公司——英国北美皇家邮件船务公司,开始了定期跨洋的班轮(Ocean liner)业务。

1850年以后,英国皇家邮政允许私营船务公司以合约形式,帮助其运送信件和包裹,但必须要悬挂皇家邮政的信号旗,并称自己的船只为“皇家邮轮”。具有这一称号,也被看做是信用的保证,因为邮件必须按时送达。1891年起,北美洲的三艘邮轮也开始了从温哥华到亚洲的定期航线,“皇家邮轮”的称呼逐渐扩散至亚洲,成了大型客船的代名词。面对丰厚的利润,英国和美国纷纷成立邮轮公司,主营业务是运送邮件和大量渴望到美洲的淘金者。

当时,如何缩短航行时间,是邮轮设计建造者最为注重的。各船舶公司纷纷建造高速邮轮,在横渡大西洋的航线上展开了一场较量,同业公会为此还制定了带有广告色彩的“蓝色绶带奖”。蓝飘带不仅象征着荣誉,还能为轮船公司带来更多的商业利润。



迎着阳光向目的地进发的邮轮。

遭遇“天敌”转型旅游

随着发展,邮轮有了第二大作用,即是将大量渴望到美洲掘金的欧洲人运至大西洋彼岸,因此,船只服务非常简单,新鲜食物不多、舱房小条件差。为了喝到新鲜的牛奶,船员甚至要带奶牛上船;同时,猫也是必不可少的“服务员”,用于对付四处啃咬的老鼠。英国作家查尔斯·狄更斯在1842年经历了一次冠达邮轮的旅行后写到:“船舱里什么也没有,除了棺材,没有什么再比这里更小。”

为了争取富有的乘客,各家轮船公司意识到,必须要提升邮轮服务。

到19世纪末,随着越来越多的移民



德国“AIDAnova号”是世界上第一艘液化天然气动力邮轮。

奔赴美洲大陆,旅行者对邮轮的速度和船上条件提出了更高的要求,企业之间的竞争日益加剧。同时,邮轮上还出现了早期的服务准则,如“当乘客主动交流时再搭话”“服务时尽量屏住呼吸,服务后迅速转身离开”“不要将双手放在口袋中”“不许在值班时吸烟”等。

为了吸引高端主顾,一些轮船公司对邮轮发起了大规模的升级改造,仿造陆地建造供人们娱乐和消遣的酒吧、舞厅等。美国航运巨头爱德华·科林斯在远洋邮轮上建有理发店、豪华舒适的客厅,请来知名厨师负责餐饮,使人们乘坐邮轮时愈发惬意。同时,还为头等舱乘客提供休闲社交机会,这些措施逐渐打消了富人们对远洋旅行的疑虑。

19世纪末至第二次世界大战期间,邮轮迎来了蓬勃发展的黄金年代。由于大量欧洲居民移居到美国和加拿大,因此对邮轮的需求大幅增加。

可惜的是,在第二次世界大战中,欧洲各国蓬勃发展的邮轮产业卷入了这场浩劫,不计其数的邮轮被击沉或挪作运兵船、医疗船用。战后没过多久,方兴未艾的邮轮市场又遭遇“天敌”——大型民航飞

发展迅速的朝阳产业

相较于欧美国家,我国邮轮业的兴起只是近十余年的事。从2006年歌诗达公司的“爱兰歌娜号”在中国首航开始,我国邮轮产业从零起步,十年间,邮轮乘客从不足1万人猛增至212万人,年均增速超过40%,已成为亚洲最大的邮轮旅游市场。我国邮轮产业在世界范围内仅次于美国,国际市场份额从2006年的0.5%增长到9.6%,10年增长近20倍。

在诱人的市场前景吸引下,国际各大邮轮公司蜂拥而至,各路资本也摩拳擦掌,纷纷投入重金进入这个朝阳行业,“海洋量子号”“盛世公主号”“喜悦号”“辉煌号”等大型邮轮纷至沓来。以中国港口为母港的邮轮2015年时还只有12艘,到2017年就增至22艘,这些新增船只的吨位基本都在10万吨以上,并配备了各种全球最先进的设施和娱乐项目,有的甚至

在造船时就针对中国旅客的特点做了专门的设计。

然而,在连续十年高增长后,邮轮产业在这两年增速明显放缓,原本一直在增加运力的几大国际邮轮巨头纷纷收缩战线。去年以来,在中国运营3年的“蓝宝石公主号”被派往欧洲到新加坡航线;“海洋水手号”宣布离开中国市场,被派往美国。今年7月,专为中国市场量身打造的“喜悦号”宣布,明年将前往阿拉斯加地区。

不过,可以预见的是,我国邮轮市场将开启下一个黄金周期。2018年9月,交通运输部等十部委联合发文,明确提出促进我国邮轮经济升级发展的主要任务,预计到2035年,我国邮轮市场将成为全球最具活力的市场之一。届时,邮轮旅客年运输量可达1400万人次,并加快实现首艘大型邮轮建造。(本报综合)

世间万象

雪崩后获救



近日,法国阿尔卑斯山拉普拉涅滑雪场发生雪崩,一名正在欢度圣诞假期的英国12岁男孩被雪掩埋。大约一个小时候后,在搜救犬的协助下,救援人员找到了这名男孩,并成功将其救出。

搜救人员表示,一般情况下,人被大雪掩埋15分钟生存几率就是微乎其微,而这名男孩只是腿部骨折,不得不说是个奇迹。

漂流大西洋



近日,有人上传了一段法国一位老人乘坐自制桶形船在海上漂流的视频,引发网友广泛关注。

视频中的老人名叫让·雅克·萨文,今年已有71岁高龄,曾是一名在非洲服役的空军伞兵,也做过飞行员和国家公园管理员。这次他自制了一只橙色的桶形船只,长10英尺(约3米),宽7英尺(约2.1米)。他全程以洋流为动力,从西班牙加那利群岛的埃尔希罗出发,希望能够经过巴贝多斯、马提尼克或瓜达卢普,在三个月内横渡大西洋。

这艘船由涂有树脂的胶合板制成,经过高强度加固,可以抵御虎鲸的袭击和海浪的冲击。船舱内部是一个6平方米的生活空间,内有厨房、床铺和储藏室,透过船底的舷窗可以看到水中的鱼。

宠物猪庆生



近日,美国洛杉矶一名女子花重金为自己重114公斤的宠物猪举办了一场奢华生日派对,庆祝它的五岁生日,该生日庆祝活动的相关视频在网,传开来,引起广泛关注。

据了解,家住洛杉矶的玛塞拉·伊格莱西亚斯(Marcela Iglesias)为她的宠物猪丘伊(Chuy)举办了一场五岁生日狂欢派对,还送上一件,定制外套、太阳镜和一个意大利蛋糕给她作为生日礼物。但该视频自发布以来,引起众多网友热议,褒贬不一,部分网友认为玛塞拉的庆祝方式过于夸张。

大海龟抢镜



近日,33岁的智利跳水运动员加布里埃尔·古兹曼(Gabriel Guzman)在大堡礁潜水自拍时遭一只大海龟抢镜,相关照片被传至网后受到网友围观。

当天,古兹曼和他的潜搭搭档香农·迈尔斯(Shannon Myers)在这只好奇的海龟两侧自拍,以展示水下生态系统的脆弱性,结果拍下了一张不可思议的被海龟抢镜的自拍照片。(本报综合)

互联网让传统文化更“潮”

融入生活

充满趣味的古代人表情包、修复文物的能工巧匠以及具有传统文化特色的网络产品……传统文化产品通过互联网进行更有想象力和活力的传播,让传统文化重新焕发生机,重建了公众与传统文化的心理关联。作为年客流量接近1700万的世界五大博物馆之一,故宫推出了一系列文创产品,引发了网友的追捧,近600岁的故宫有了更年轻的面貌。

传统文化如何在互联网上焕发光彩?用故宫博物院常务副院长王亚明的话来说,就是要将文化融入当代生活,“取其精华并赋予文物以新的时代内涵,成为故宫博物院打造文创产品的宗旨。”

改变传统文化的定位与面貌,或许是最重要的。在很多人的印象中,博物馆、非物质文化遗产等传统文化的载体大都是“高高在上”,与参观者保持着安全距离。而在互联网时代,这些文化元素必须缩短甚至消解距离,融入到公众的网络生活之中,在年轻的生态中找到自己的容身之所。

越来越多的博物院加入了拥抱互联网的行列当中。2017年,腾讯与国家文物局签署了战略性框架协议,在“科技+文化”战略的指导下,陆续与多个国内知名的博物院展开合作,探索“数字文博”解决方案。在敦

在互联网时代,传统文化与互联网产品的结合实现了文化价值与商业价值的双丰收,也让更多的互联网一代重新认识和了解传统文化。当互联网与传统文化碰撞,如何让传统文化更具时代特色、更富有传播力,成为各界思考和热议的话题。

煌研究院,“数字供养人”借助互联网的连接和技术动员社会力量参与文化保护、亲近传统文化;在秦始皇陵博物院,观众扫描照片或实物就可以看到藏品的模型和细节……

敦煌研究院院长王旭东说,传统文化是当年的流行文化,现在的流行文化也会成为未来的传统文化。希望未来每个人都有机会通过重新编辑、重组敦煌的各种文化符号,参与到对敦煌文化的创新和传承中来。

更好赋能

猪年春节新行渐近,这几天,画师小文格外忙碌。“每到春节、中秋节等传统节日,我们都会创作一些表情包等作品,让大家更多地关注传统节日和文化。”

近年来,以传统节日为契机,表情包、短视频、H5等互联网产品纷纷涌现,在刷屏朋友圈的同时,也不断提高中华优秀传统文化在国内外的影响力。

在业内人士看来,互联网平台除了自身在为传统文化“活起来”进行各方面的尝试

以外,更要赋能传统文化,让更多传统文化拥有符合时代元素的传播平台,助力传统文化的传承和发展。近年来,不少互联网巨头通过新技术传承,让中国文化的丰厚遗产“活起来”,挖掘和创造新的文化符号。

例如,百度与中国国家文物局发布“用科技传承文明:人工智能博物馆计划”,期待用人工智能技术让中国古老文物“活起来”、“火起来”;字节跳动推出“国风计划”,在今日头条上增设“国风频道”,通过一系列优质内容扶持计划,对优秀的内容创作者进行鼓励。

借助互联网平台,优秀的传统文化有更多机会打破传播壁垒,以更加符合网民接受和理解的方式繁荣绽放。同时,表现形式与内容创作上的创新,也让更多的受众尤其是年轻用户感受到中华文化的博大精深,并积极参与到文化符号的传承中来。

创新业态

入围了雅加达亚运会电竞比赛项目的