

邮轮:漂浮在水上的黄金产业

从帆船到万吨轮,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,无不让人惊叹。



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88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,英国铁行渣打航运公司在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,但必须悬挂在皇家邮政的信号旗,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,同行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,船员甚至要带牛奶上船;同时,猪也是必不可少的“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道:“船舱里什么也没有,除了棺材,没有什么再比这里更小了……”

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到了“天敌”——大型民航飞机。

飞机的崛起,大大削弱了远洋邮轮的长途载客功能。因为邮轮无论怎样提速,也永远无法与飞机比肩。很快,曾经风光无限的邮轮被迫停航,不少邮轮公司濒临破产。首航于1936年7月的“玛丽女王号”在1967年退役,永久停靠在加利福尼亚州长滩,改建为旅馆;“合众国号”1969年退出航线运营后,停泊在费城海军基地,后被作为美国国家历史遗产登记注册。1985年,随着“法兰西号”退出大西洋航线,作为交通工具的邮轮淡出历史舞台。

面临窘境,所剩不多的邮轮公司不得不转向。现代邮轮(Cruise ship)产业诞生于20世纪60年代末的北美,在80年代开始迅速发展,真正进入了大众生活。虽然字眼上并无不同,但现代邮轮与传统邮轮的定位相差甚远。传统邮轮是海上客运工具,目的是把旅客运送到彼岸,其丰富的生活娱乐设施是为了让旅客的行程更为舒适;而现代邮轮称得上是“海上流动的度假村”,自助餐厅、酒吧、咖啡厅、影剧院、健身房、泳池以及各种游乐设施一应俱全,本身就是旅游目的地,这些设施也是旅游的一个重要组成,靠岸是为了观光或完成全部行程。

发展迅速的朝阳产业

作为一种高档消费的旅游形态,邮轮产业的发展迅速。

资料显示,从1994年开始之后的十年间,全球邮轮产业保持着每年8%的高增长率,这一比例远高于国际旅游业,难怪有人将邮轮称为“漂浮在水上的黄金产业”。

根据国际邮轮协会(简称“CLIA”)最新经济贡献报告显示,邮轮行业2017年为欧洲经济贡献了创纪录的478.6亿欧元,比2015年增加了17%。约有696万欧洲居民预订了邮轮旅行,比2015年增加了7.8%,占全球邮轮旅客总数的26%。CLIA欧洲公司董事长兼嘉年华英国主席戴维认为,“这要归功于更多欧洲人选择邮轮假期,更多的邮轮在欧洲航行,以及更多的邮轮正在欧洲造船厂建造,这一切都转化为整个欧洲大陆十分可观的经济效益。”

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)

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民的话来说,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,或许是最重要的一步。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除距离,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,陆续与多个国家知名的博物院展开合作,探索“数字文博”解决方案。在敦

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

猪年春节渐行渐近,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,在刷爆朋友圈的同时,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。

创新创业

入围了雅加达亚运会电竞比赛项目的

网络游戏王者荣耀,也包含了一系列中国传统文化元素,如孙悟空、貂蝉、吕布等中国历史神话人物。随着网络游戏的风靡与出海,这些中国文化元素也得到了更好的传播。

数据显示,中国数字文创行业正迎来快速发展的热潮。中国工业和信息化部信息中心发布的白皮书显示,2011年到2017年,包括网络文学、网络影视、网络动漫、网络游戏等在内的中国泛娱乐产业,其核心产值由1888亿元增加到5484亿元,预计占数字经济比重将超过1/5。

正因为看到了传统文化与互联网之间正在发生的化学效应,越来越多的互联网企业抓住文化的风口,在此过程中寻找商机。

最为人熟知的,莫过于故宫博物院的文化创意产品。近年来,故宫的文创产品诞生诸多“爆款”,成为互联网的现象级产品。据介绍,故宫博物院文创产品在注重文化深度挖掘的同时,研发团队还做了大量调查,了解和分析人们在日常生活中喜爱哪些文化元素、不同年龄段观众有什么样的文化需求等,由此推出了一系列备受喜爱的产品。

有研究机构的报告显示,“互联网+”传统文化发展还刚起步,行业生态尚未定型,产品功能较为单薄,用户体验有待进一步优化。未来,随着线上线下渠道整合能力增强,传统文化与餐饮、出行、社交等产业建立联系,催生新业态。(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,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,希望能够经过巴巴多斯、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上传开,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其作为生日礼物。但该视频自发布以来,引起众多网友热议,褒贬不一,部分网友认为马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,相关照片被传至网络后受到网友围观。

当天,古兹曼和他的潜水搭档香农·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)