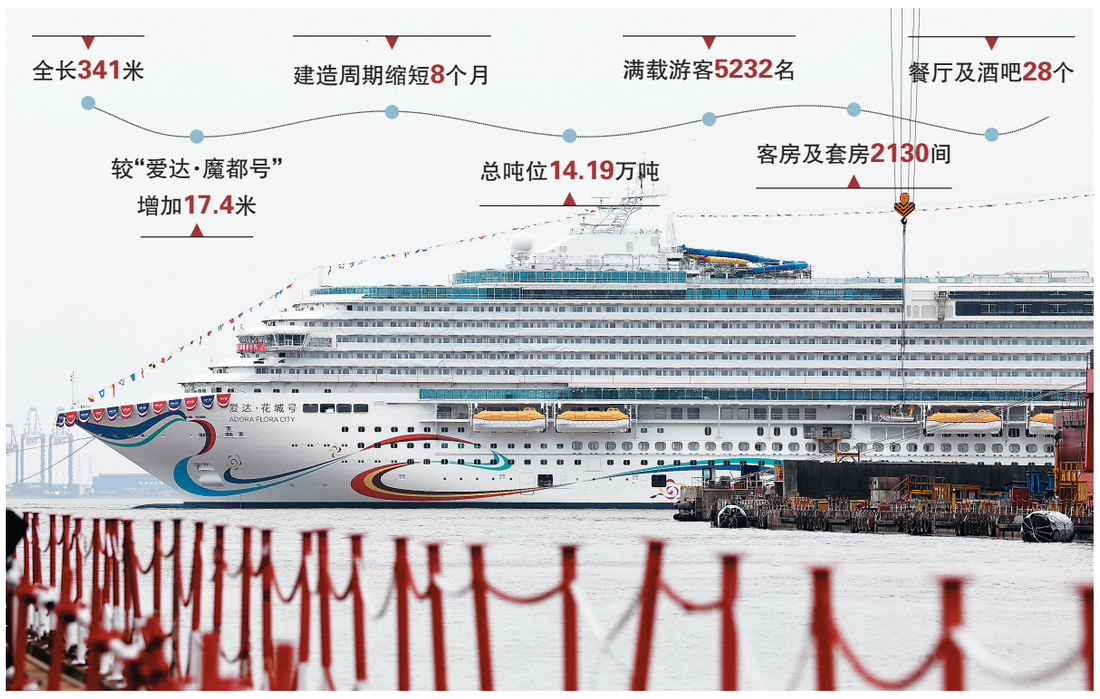
责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

“花城号”首航在即 商业航线预订升温

随着“爱达·花城号”交付在即，第二艘国产大型邮轮商业化运营也提上日程。11月5日，北京商报记者获悉，爱达邮轮旗下第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”将于11月6日在上海外高桥造船有限公司（以下简称“外高桥造船”）完成交付，并将于11月7日从上海外高桥造船厂移泊至上海吴淞口国际邮轮港。交付后，该船将按计划开展试运营航次和首航前筹备，并于11月22日从广州开启首航季。目前，“爱达·花城号”首航季船员已全部就位，船供物资配备、运营系统联调及船岸衔接等筹备进入收尾阶段。作为首艘国产大型邮轮的姐妹船，“爱达·花城号”在空间设计、智能科技与邮轮体验上进行了全面升级。在正式开启商业化运营前，部分在线旅游平台上“爱达·花城号”的部分航线产品预订已十分火热。未来，随着邮轮建造持续推进，邮轮设计将更加适配中国市场及亚洲地区运营。接下来，第二艘国产大型邮轮的投入运营，将进一步增强国产大型邮轮的全运营能力，助力完善我国邮轮产业格局、推动海洋经济高质量发展。



广州南沙启航

继首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”2024年1月1日开启商业首航，时隔近三年，中国邮轮市场再迎一艘国产大型邮轮。

爱达邮轮旗下第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”将于11月6日在外高桥造船完成交付，并将于11月7日从上海外高桥造船厂移泊至上海吴淞口国际邮轮港。交付后，“爱达·花城号”将按计划开展试运营航次和首航前各项筹备工作，计划于11月12日抵达广州南沙国际邮轮母港，并于11月22日从广州开启首航季。

目前，“爱达·花城号”首航季船员已全部就位，首航前运营筹备进入收尾阶段。各职能部门正按爱达邮轮的运营标准推进筹备，同步落实船供物资配备、运营系统联调及船岸衔接。停靠吴淞口期间，爱达邮轮将联合码头、口岸单位及合作伙伴，围绕试运营航次开展船岸对接，为后续移泊广州南沙并投入商业运营做好准备。

爱达邮轮产品与客户体验助理副总裁国佳表示，开展载客试运营航次，一方面是进行压力测试，另一方面则需要检验筹备过程中各环节的成熟度；同时通过对船舶安全、航行安全、海事性能、船岸协同、产品服务等多个方面做进一步调整和测试，并结合游客的反馈，推进首航前的优化与产品打磨。

围绕“爱达·花城号”的建造周期，中船集团外高桥造船总经理助理李嘉宁谈到，“爱达·花城号”在有了“爱达·魔都号”的经验后，更多采取并行建造方式。简单来说，“爱达·魔都号”以串联、串行建造为主，而“爱达·花城号”以并行建造为主，这也是整个建造周期能够缩短8个月的原因之一。

国佳还透露，在第二艘国产大型邮轮建造过程中，爱达邮轮一直在推进运营方面的各项准备，涵盖产品设计、航线设计、市场营销、海事运营以及船员培养、招聘和服务培训等，目前已做好迎接客人的准备。

扩容亲子空间

作为“爱达·魔都号”的姐妹船，“爱达·花城号”的建造设计并非简单复制，而是在首艘国产大型邮轮运营后进行的产品迭代。

北京商报记者了解到，“爱达·花城号”全长341米，总吨位达14.19万吨，拥有2130间豪华客房和套房，满载可容纳5232名游客。全船配备28个餐厅及酒吧，以及大剧院、购物中心、艺术长廊、健身房、水疗中心、儿童俱乐部等设施，以满足不同年龄层游客的度假需求。

谈及两船的区别，李嘉宁介绍，与“爱达·魔都号”相比，“爱达·花城号”船长增加17.4米，总吨位达14.19万吨，体量明显增大。

船长增加，并非只是简单地把长度加到船舱空间上。国佳解释道，尽管船长有所增加，但满载游客量和舱房数并未明显增加，而是把设计重点主要放在公共空间上。例如，新增的花城广场区域可为客人提供更多休闲、娱乐空间。同时，爱达邮轮还在“爱达·花城号”上做了有针对性的优化，其中，房型更适合中国家庭，新增了更多适合亲子家庭和多代同游的选择；在餐饮、娱乐、亲子和康养上，也更加关注不同年龄段游客的差异化需求；另外，服务更本土化，把智能化体验、中文沟通等做得更细。

除了外观与服务之外，“爱达·花城号”在技术方面也进行了优化和升级。李嘉宁介绍，近年来，人工智能发展迅速，这些数字化手段与人工智能技术的综合应用，使“爱达·花城号”较“爱达·魔都号”在设计和建造效率上，拥有较大提升。

“在国产化配套率方面，第二艘国产大型邮轮配套率相对较高。”李嘉宁表示，在第二艘国产大型邮轮上，团队已努力推进国产化设备和材料的进一步应用，阳台、舞台升降系统等均已使用国产化设备和产品。未来还将进一步加大力度，推进大型邮轮国产化设备配套。

贴合中国市场

随着第二艘国产大型邮轮即将启航，中国邮轮产业正迎来快速发展，未来将有更多契合中国游客需求的邮轮及产品投入市场。

今年7月，《旅游强国建设“十五五”规划》提出，发展邮轮、游艇旅游，推进邮轮港口和公共游艇码头建设，优化邮轮航线和产品，稳步扩大游艇消费试点。

在此背景下，爱达邮轮也在不断开拓新的航线，将“爱达·花城号”布局在华南市场。国佳介绍，“爱达·花城号”将于2026年11月22日至2027年1月2日，共推出6个短、中、长相结合的国际邮轮航次，兼顾短途休闲与中长线深度探索。在产品规划上，爱达邮轮还进一步考虑了粤港澳大湾区游客的出行习惯。

如今，第二艘国产大型邮轮还未正式运营，便受到众多游客的青睐。从途牛的预订数据来看，大部分订单为东南亚航线。客源以广东本地游客为主，同时也包含来自上海、郑州、厦门、北京、南京、天津等地的游客。从热门航线来看，“爱达·花城号”推出的于11月27日自广州出发的9天8晚“南洋风情线”，以及12月9日自广州出发的17天16晚东南亚六国“海丝发现之旅”航线，预订十分火热。

“未来邮轮设计会更加适配中国市场，适配亚洲地区的运营。”李嘉宁也给出了未来的目标。他坦言，“爱达·魔都号”在设计之初并未完全按照中国游客的习惯进行设计，因此难免存在一些中国游客不太适应的地方，后续设计中已在逐步优化。团队的目标是长期推进，未来新设计的邮轮会更多考虑中国市场，以及东亚航线、南亚航线等，并将这些作为船舶平台研发设计最关键的设计输入条件。相信未来建造的邮轮会越来越适应亚洲地区运营，也越来越适应中国游客的喜好和习惯。

国佳还表示，未来，“爱达·花城号”的常态化运营还将持续拉动港口接驳、住宿餐饮、旅游零售、物资补给等上下游产业需求。

北京商报记者 吴其芸

图片来源：视觉中国

业绩微跌 啤酒企业淡季求破局

随着重庆啤酒三季报披露完毕，7家A股啤酒上市公司（以下简称“7家酒企”）2026年前三季度报告全部出炉。11月5日，北京商报记者整理A股啤酒上市公司财报数据发现，7家酒企前三季度合计实现营业收入608.25亿元，合计归属于上市公司股东的净利润94.15亿元，相较于去年同期分别微跌1.98%、0.73%。

头部集中业绩微跌的同时，行业整体也在收缩。国家统计局数据显示，今年前三季度，规模以上啤酒企业累计产量2894.7万千升，同比下降6%。当前，啤酒上市公司所面临的即饮渠道重构和精酿分流的市场现状，早已成为行业的双重压力。如今，行业即将进入消费淡季，啤酒企业要如何落子？

头部集中走势分化

北京商报记者整理发现，7家酒企前三季度合计营收约608.25亿元，合计净利润约94.15亿元。其中，青岛啤酒贡献了280.35亿元营收，占7家酒企总营收的46.09%。

紧随其后，燕京啤酒140.16亿元、重庆啤酒123.9亿元，分别位列第二、第三位。7家酒企中，营收过百亿的企业共有3家，合计营收544.41亿元，占7家酒企总营收的89.5%。这一比例相较于2025年同期的90.02%略有下降。

透过7家啤酒上市公司财报数据不难发现，当前啤酒企业的走势逐渐分化。前三季度，营收实现正增长的有4家，分别为燕京啤酒同比增长4.34%、珠江啤酒同比增长3.14%、惠泉啤酒同比增长2.03%、兰州黄河同比增长16.64%。

净利润端的反差同样明显。燕京啤酒前三季度净利润21.34亿元，同比大增20.56%，是7家酒企中利润增速最快的头部企业；珠江啤酒净利润9.9亿元，增长4.87%；惠泉啤酒净利润1.16亿元，增长17.71%。7家酒企中，前三季度出现亏损的仅兰州黄河一家，净利润亏损3500万元，同比下降419.79%。

报表分化的背后，是三家头部酒企在高端产品上的不同处境。燕京啤酒核心大单品燕京U8前三季度累计销量93.41万千升，同比增长30%，已经超过2025年全年销量；其中第三季度单季增速进一步提升至38%，较上半年25%的增速明显提速；青岛啤酒前三季度中高端以上产品销量299.4万千升，同比增长2%，占总销量比重超46%。其中，中高端以上产品销量占总销量比重已高于2025年全年的43.4%。

渠道重构精酿分流

业绩报表上的冷暖不均，背后是即饮渠道受影响和竞争逐渐激烈的双重外部压力的叠加。

作为啤酒消费的主要场景之一，即饮渠道主要包括酒吧、KTV、餐厅等场所的即时消费。北京商报记者走访北京部分餐厅、酒吧发现，当前在餐厅饮用的啤酒购买渠道多集中于商超、便利店等非即饮渠道，较少数消费者在店内点购酒水。此外，在部分酒吧中，啤酒产品也多集中于精酿啤酒。

即饮渠道尚待复苏的同时，另一个增量市场正在瓜分着7家酒企的市场份额。近年来，精酿啤酒市场快速崛起，为消费者提供了全新的消费场景与产品。这在一定程度上抢占了7家酒企的市场份额。

中研普华研究院数据显示，根据多方数据交叉验证，2025年，国内精酿市场规模已突破1300亿元，预计2026年将增至1600亿元。这意味着，精酿啤酒正逐渐成为啤酒行业的“新宠”，冲击着工业啤酒的消费客群。

面对当前市场分流，啤酒上市酒企也正在往精酿方向走。青岛啤酒旗下白啤产品线保持双位数增长；重庆啤酒在一季度就推出了嘉士伯西式皮尔森精酿、乐堡小麦精酿、乌苏新疆特色果萃精酿白啤等多款精酿新品。“总量收缩、结构上移”，成为7家酒企共同的选择。

啤酒营销专家方刚表示，当前消费者的需求愈发个性化和多元化，精酿、果啤等碎片化产品切走了传统啤酒巨头的份额。更值得注意的是渠道结构的变化——盒马、山姆、胖东来、歪马、量贩零食、即时零售等各种新渠道发展迅猛，且其并不按照传统啤酒巨头的业务逻辑发展，从各个维度切走了巨头在基地市场的份额。

高端化与节日场景

伴随着三季报的陆续发布，啤酒传统消费旺季也逐渐落下帷幕。接下来如何度过消费淡季，成为7家酒企共同面对的问题。

国家统计局数据显示，2026年前三季度规模以上啤酒企业累计产量2894.7万千升，同比下降6%；其中9月单月产量278.8万千升，同比下降7.8%。

酒类行业分析师肖竹青在接受媒体采访时表示，国内啤酒整体总量已经见顶，行业属于存量内卷竞争，未来的竞争会集中在结构升级、终端争夺、细分场景挖掘上。

在终端争夺战中，即饮渠道承压后，啤酒企业开始补非即饮和即时零售两块“短板”。

重庆啤酒总裁李志刚曾在2024年度暨2025年第一季度业绩说明会上表示：“由于现饮渠道（餐厅、夜场、酒吧、KTV等）持续承压，我们正更积极地转向非现饮渠道（超市、便利店、电商、即时零售等）。非现饮渠道能够让消费者在不同的场景中去享用我们更好的啤酒。而在非现饮渠道的带动下，公司罐化率从2019年的18%提升至2024年的26%。”

方刚指出，在非即饮渠道，目前青岛啤酒靠主品牌提结构，燕京U8在8元档跑出了大单品，重庆啤酒高端产品占比超过六成。

渠道和场景布局到位后，企业将更多资源押在了元旦、春节消费节点上。从往年营销活动来看，燕京啤酒2026年春节以“好运即发”为主题，围绕核心大单品U8做节日营销；青岛啤酒自2014年起连续推出“鸿运当头”生肖系列。

企业在旺季前加紧布局，但这些动作能否换来真实动销，券商给出了观察窗口。

对于四季度和2027年，券商提示了两个观察信号。一方面春节旺季即饮场景能否真正修复，这关系到明年一季度的报表基数；另一方面成本端大麦、包材价格的走势，如果成本持续上行，不排除头部企业在明年重启提价。

业内人士指出，啤酒行业已进入“总量见顶、结构升级”的新阶段。未来行业的增长点已不在销量，而在产品结构升级，即高端以上产品占比提升、吨酒价格上行，以及终端市场争夺。

北京商报记者 冯若男

催告书送达公告

北京乐佳易站供应链管理有限公司（原名北京乐佳易站超市有限公司）：

你单位于2021年向我局申报促进生活服务业发展项目，于2022年6月获得项目支持资金。

根据《北京市商务局关于申报2021年度商业流通发展项目的通知》（京商财务字〔2021〕5号）之附件1《促进生活服务业发展项目申报指南》中关于“申报主体应承诺获得财政资金支持的项目自获得补助资金之日起持续经营时间不得少于1年”的相关要求，你单位北京第一分公司（青青家园店）、北京第三分公司（天通苑店）在收到资金支持后未持续经营满1年，应退回上述门店已获得的财政支持资金。

我局于2026年3月16日《北京市商务局关于2021年—2023年拨款项目中经核验不符合资金支持要求门店资金收回工作的决定》（以下简称《决定》），并已于2026年3月30日依法送达你单位，要求你单位于收到《决定》之日起10日内向我局退回财政支持资金。截至今日，你单位未按《决定》要求向我局退回财政支持资金，且你单位未在法定期限内申请行政复议或者提起行政诉讼。

根据《行政强制法》第五十四条之规定，我局依法向你单位催告履行上述义务，请你单位自收到本催告书之日起10日内退回财政支持资金至我局指定账户。

户名：北京市商务局

账号：332456004897

开户行：中国银行北京通州分行

因你公司用其他方式无法送达，现予公告送达。自本公告发出之日起，经过三十日，即视为送达。

你单位如对催告书有异议，可向我局陈述申辩。

逾期不履行催告书中明确的义务，我局将依法申请法院强制执行。

特此公告。

联系人：李老师

联系电话：010-55579420

地址：北京市通州区运河东大街57号院

北京市商务局

2026年11月6日