

市场需求十分火爆,产品质量参差不齐

亲子游不能变成炒概念



淮安市古淮河生态园中,家长和孩子一起度过快乐时光。

亲子户外、主题乐园、研学游、亲子夏令营……当前旅游市场中,打着“亲子”概念的旅游产品越来越多,丰富了消费者的选择。然而,一些亲子旅游产品也存在质量参差不齐、设计不合理等问题。亲子游市场前景如何?怎样提高亲子游产品质量,以更好满足消费者需求?笔者进行了采访。

亲子游不断升温

近年来,国内亲子旅游市场迅速升温,旅行社纷纷根据自身资源优势,推出丰富的亲子旅游观光类产品。暑期旅游旺季到来,更是引爆了亲子旅游的热

潮。中国旅游研究院和携程旅游大数据联合实验室发布的《2019年中国避暑旅游预测报告》显示,今年暑期出行主力大军中,亲子出游将呈现爆发式增长。据一项调查显示,在出游意愿方面,96%的受访者表示愿意参与亲子旅游;出游次数方面,65.2%的受访者表示会带孩子出行2次,28%的受访者将安排3至4次出行。

亲子游市场的火爆,在各大旅游网站的预订数据中得到体现。截至目前,在携程平台上报名7月暑期游的出行者中,亲子订单比例高达五成。“读万卷书,行万里路”,是当前多数家长对

于亲子旅行的基本认知和主要诉求。随着消费升级和人们收入水平的提高,多元化、高品质的亲子游产品受到越来越多家长的欢迎。预订接送机、婴儿车租赁、美食餐券、娱乐表演、展览活动等当地玩乐产品的亲子游客户增长迅猛,用户对产品品质的眼光在不断提升。

市场秩序待规范

在一些旅游网站上搜索“亲子游”关键词,各种路线和产品种类繁多。但如果仔细查看旅游线路的详细内容便可以发现,其中不少并未涉及亲子游内容,有的只是景点的堆砌,这样的产品还不在少数。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋表示,当前亲子游市场需求旺盛,一些旅游机构并未针对亲子群体进行产品设计与服务创新,而是急功近利,把一些常规线路简单包装,就对外号称是“亲子产品”。这样的产品价格高出许多,但缺乏亲子特色,难以让人满意。

从价格上看,与普通旅游产品相比,亲子游产品的人均花费更高。有统计数据显示,亲子游国内人均花费约2500元,出境人均8000元左右,价格比普通旅游至少高10%左右。之所以有如此差别,在于亲子游产品的设计标准可能更高,比如不要红

眼航班、提供接送机服务、帮助安排儿童餐、提供安全座椅等。

在北京从事导游工作十余年的李国峰说,亲子游最大的特点是互动性强,孩子在旅行途中通过与家长的互动可以学习更多知识。在以往“亲子团”的跟团经历中,“孩子自己玩自己的,家长在旁边玩手机”的现象并不少见,一个重要原因就是亲子产品的互动性不足。“亲子游产品设计时要关注孩子的游乐需求,也需要关注家长是否也乐在其中、共同参与,这样才有利于更好地增长知识、增进感情。”

打造高品质产品

当前,亲子游市场的核心客群以“80后”“90后”父母为主。

随着旅游消费升级,他们对旅游产品的需求更加多元化,对于旅游的品质要求也更高。在避暑、游学、游乐园等传统亲子游产品外,他们对更多特色旅游线路表现出更多需求。

“安全、品质、体验是亲子游游客首先考虑的三大因素。”驴妈妈旅游网品牌发展部经理李秋妍说,安全不仅包括旅行过程中的交通安全,也包括产品对孩子的心理健康是否有利;品质是产品的灵魂,涵盖了旅行中的硬件以及产品设计的合理性与随行老师的综合素质、服务态度等;好的体验来自细节,尤其是针对亲子客户,一个善意的提醒,一份针对孩子的专属餐食,都会给产品体验额外加分。



据农业农村部近期发布的数据显示,6、7月份,全国生猪价格持续上涨。六月份,猪肉批发市场均价为每公斤21.59元,环比上涨4.7%,同比上涨29.8%。据农业农村部信息中心和卓创资讯联合监测,2019年第30周(即7月22日-7月26日),16省(直辖市)瘦肉型白条猪肉出厂价格总指数的周平均值为每公斤25.34元,同比上涨43.1%。数据显示,目前猪肉价格已经站上2013年以来的高峰。

《智能快件箱寄递服务管理办法》将于10月1日起施行——放不放快件箱 收件人说了算

国家邮政局近日公布的《智能快件箱寄递服务管理办法》规定,从今年10月1日起,企业使用智能快件箱投递快件,应当征得收件人同意;收件人不同意使用智能快件箱投递快件的,智能快件箱使用企业应当按照快递服务合同约定的名址提供投递服务。

“新规将对快递行业高质量

发展产生很大推动作用。”中国政法大学民商经济法学院教授郑佳宁在接受经济日报记者采访时说,一方面智能快件箱寄递服务可以有效应对“门难进”“楼难上”的现代工作居住环境,缓解企业投递压力、减少爆仓现象,将有助于解决“最后一公里”难题;另一方面,也有助于快递业实现服务标准化。

同时,这也在一定程度上增进了用户权益。智能快件箱赋予了用户在寄递时空上的充分自由,能够有效避免交寄取件的时空与用户工作、生活安排上的冲突;通过扫码寄递方式,取代了快递员直接入户,可有效降低用户信息泄露的隐患,同时也能有效降低暴力犯罪等风险。

吉蕾蕾

“一路狂奔”后,生鲜电商面临发展瓶颈

在经历了几年“一路狂奔”后,生鲜新零售开店步伐放缓,甚至还出现门店关停的现象。据电子商务消费纠纷调解平台收到的用户维权案例显示,生鲜新零售被投诉问题主要聚焦在:商品质量问题、以次充好、久未发货、物流延迟、下单容易取消难、退款难且款项未及时退回、虚假宣传、售后服务差等这7个方面。

在“一路狂奔”之后,不少生鲜电商平台不仅在管理上出现了问题,而且在平台运营以及用户体验上也给消费者带来了不好的体验。生鲜物流中存在的配送超时、信息传输滞后、生鲜不“鲜”等较多现实问题,说明目前生鲜物流跟不上市场发展的需求,还处于粗放发展阶段。生鲜物流企业相对于传统的快递物流企业而言,还存在小、散、弱等现实问题,亟待规模化、集约化、专业化发展。总之,这个阶段

是生鲜电商市场对物流业的倒逼,需要一个不断优化完善、逐步提升的过程。针对消费者如何预防“互联网+买菜”中存在的种种“陷阱”,业内专家建议,消费者应尽量选择知名度高、信誉度好的电商平台和商家;鲜活易腐商品不在7日无理由退货范围,消费者在互联网买菜平台购买生鲜食品时,要仔细查看生产日期、保质期,避免冲动购买大量暂时不需要的商品;仔细了解促销活动规则,避免消费纠纷,留存促销活动的截图以及商家作出承诺的截图等;尽量避开购买高峰期,并且了解发货时间和大致的物流时间,快递务必“先验货再签收”,遇到商品破损、腐烂、货不对板情况,可拒收快件;在生鲜电商平台消费中遇到退费难、售后困难等问题,通过市场监管、消协等有关部门和投诉平台,及时维权。

子桦

GREEN
绿色生活,低碳出行

出行
绿色

