由于迅速增长的旅游需求，专业化老年旅游服务体系亟待建立——

“银发游”市场：潜力大 待深耕

本报记者 郑彬

近年来，随着收入水平的提高和生活观念的转变，越来越多人退休后加入到旅游大军，消费水平也不断提升。国家统计局数据显示，截至2015年底，我国60岁以上人口升至2.2亿，占比16.1%，即每6个人中就有1个是老年人。

业内人士表示，老年游市场已经成为我国旅游市场最具潜力的蓝海。调查显示，2015年60岁及以上出游人次增速迅猛，同比2014年增长252%。老年游增长迅速并且成为旅游市场的主力军。与此同时，航空、高铁游等中高端市场比例上升。

老年旅游市场前景好

当前，我国已进入大众化旅游时代，消费旅游经常化，旅游市场规模越来越大。国家旅游局数据显示，2015年我国国内旅游突破40亿人次，旅游收入超过4万亿元，出境旅游1.2亿人次。

在庞大的出游群体中，老年游客是重要力量。全国老龄委一项调查显示，目前我国每年老年人旅游人数已经占到全国旅游总人数的20%以上。老年人的可支配收入逐年提高、闲暇时间较多、身体健康状况良好，这些因素都刺激了他们对旅游需求的增长，并且使得老年旅游成为目前旅游客群细分市场中最具潜力的蓝海市场。

2015年8月初，国务院办公厅印发了《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》。《意见》的第十四条指出，要“积极发展老年旅游”，银发族旅游市场的巨大体量和发展前景已从政策层面得到肯定。

正是由于看好老年游市场，山东航空股份有限公司与山东省老年体协以及山东省内多家优质旅行社联合推出“慈翔产品”，该产品包括台湾、桂林、三亚、重庆三峡在内的多条线路。该公司负责人表示，近年来山东航空推出专为中老年朋友定制的专属高品质航空旅游产品，契合了老年人的出游需求，满足了儿女们尽孝的心愿，也顺应了老百姓生活水平提升带来的消费需求。

除了一些传统旅行社推出的“夕阳红”旅游团之外，在线旅游企业也开发出有针对性的产品。途牛旅游的“乐开花爸妈游”已有众多“爸妈周末游”和“爸妈度假游”产品。值得关注的是，未来3年“乐开花爸妈游”将打造涵盖爸妈周末游、爸妈度假游和爸妈疗养游的全系列产品线。

携程旅游事业部营销总监戴宇表示，携程针对中老年人推出了“爸妈放心游”产品等，目前，该产品报名者中老年人占比超过70%，父母结伴出行占六成，子女陪同老人出行占三成左右。

产品服务参差不齐

在巨大的市场蛋糕面前，我国老年旅游市场却存在硬件设施不到位，软件服务跟不上等问题。更有甚者，一些产品以低价招揽老年人报名，暗藏强制购物、隐形消费等猫腻。

记者注意到，目前我国市场上出现的999元泰国7日游、1299元台湾8日游等低价旅游团消费主力依旧是老年人。北京某旅行社负责人杜光认为，“这些都是根据老年人心理设计的，相比出游品质，他们对团费更为敏感”。据他透露，很多低价老年旅游团在吃住方面都十分简陋，比如住快捷酒店、吃盒饭，乘坐最便宜的交通工具，以此来降低成本。

驴妈妈国内游事业部总经理张征勇告诉记者，除了少数爸妈游、夕阳红产品，目前市场上旅行社90%以上的旅游团产品并不是专门为老年人开发和服务的，也不符合“国标”规范。更有甚者，“歧视”老年人的情况时有出现，不少旅行社因担心承担风险，设置年龄门槛拒收老年人或要求签免责协议。

对于现有的老年旅游产品，部分游客提出了自己的看法。在北京通州梨园某小区居住的马建国，听说记者了解低价团之后连连摆手：“骗人的!我参加过一次，基本没看到什么景儿，导游一个劲儿带我们买东西!”“行程实在是太紧了，这样的老年团以后真不敢随便让父母去了。”刚陪父母从欧洲回国的王小姐感慨，这一趟下来感觉比自己以往出去旅游都累。她说，基本上每天待的城市都不一样，经常是晚上8点才入住，第二天一早6点多一点就要整理行李赶往下一站。“参观时的节奏也很快，团里一些腿脚不好的老人吃不消。”

“旅游安全、品质缺乏保障，我国亟须建立专业化的老年旅游服务体系。”在北京某旅行社当导游的刘女士告诉记者，在她的团里如果有75岁以上的老人，她都是“一级戒备”，几乎寸步不离，早晚查房好几次。她透露，最担心老人突然发病或摔倒，必须第一时间协助买药、送医院，有些老人身体不适，仍坚持要游完行程，导游还得借轮椅推着他们走。“重心都要放在老人身上，其他团员就很难一一顾及了，有时候根本吃不消。”刘女士说。

市场须细分和规范

如何为老年人提供更好的产品、更有效实用的服务，成为旅游企业关注的下一个蓝海。

有专家表示，目前针对老年游客的旅游产品不断增多，国内游、出境游、短途游、中短途游、长途游等形式多样，但中低端价位的老年游产品比重还比较大，无法满足老年人不断变化的需求。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授说，随着人们生活水平的提高，今后子女为父母花钱出行的需求势必越来越聚焦，细分市场、提供垂直性服务是旅行社目前大力深耕的方向。

携程发布的《2015——2016爸妈游报告》显示，目前银发族出游分为两种，一种是子女给爸妈预订旅游产品，另一种是老年人自己出行自己预订。银发族预订时对于价格比较敏感，子女预订爸妈游产品时则更注重品质，花钱给爸妈提供更好的体验正成为“80后”、“90后”们的孝亲理念。

记者了解到，同样是山东半岛的行程，张先生的爸妈在社区报名参加几百元的低价购物团，结果遭遇了连坐16小时的大巴，沿途进了无数购物店，看景点时走马观花的悲惨经历。而钱小姐通过在线旅游网站进行筛选、反复比较之后，选定了一条售价3689元的山东“青岛+崂山+威海+烟台+蓬莱”5日4晚跟团游，全程入住五星级酒店、赠送专业婚纱写真，纯玩团行程张弛有度，爸妈一路玩下来也不觉疲惫。

在银发国旅负责人施晓华看来，一切从老年游客的角度出发设计旅游线路，在当下成为老年旅行社尤为突出的竞争力。施晓华做老年旅游近20年，她认为自己守住了市场，营收还稳中有升。“我的客户70%都是回头客，老年游客一般都不愿意自己动脑筋，所以对服务特别依赖。去年我们推出的广东全景+澳门全卧13天纯玩团等，就是工作人员根据一位老教授的要求量身定制之作。”施晓华说，从目前来看，每批30人内独立组团、专车专导、明码标价、无购物、无自费的品质纯玩团，最受老年游客青睐。

“老人及其子女更加倾向于安全、健康的产品线路，更看中旅游中的愉悦感受和服务品质，旅行社服务细致周到，老人舒心，子女放心。”为此，国家旅游局日前出台了《旅行社老年旅游服务规范》，并将于9月1日正式实施，为“银发族”的出行保驾护航。《规范》要求，旅行社在设计产品之初就要考虑到老年游客的特殊性，比如摸清身体健康状况、配备医生或具有专业资质的导游，或将旅游产品按照年龄进一步细分等。在线路安排上，要充分了解老年游客需求，比如交通方式方面选择足够休闲的邮轮，而在活动项目上则要在养生、饮食、住宿方面提高水准。

中国旅游研究院院长戴斌认为，老年游对旅行社的服务要求相对较高。传统的促销手段不一定适合老年人，因此可结合社区服务网络，联合老龄委、人力资源和社会保障部、妇联等机构和社会团体开展服务，还应在老年游中加入保险体系、救援体系和公共服务体系等方面的支撑。

让“银发红利”加速释放

培育老龄消费新增长点，需从完善环境、加强供给、保证质量等方面着手

周明阳

老年是人生命的重要阶段，老年人也是社会的重要组成部分。从老年人的消费观念、消费能力和消费方式看，一个巨大的老龄消费市场正在形成。而随着老年人经济保障水平的提高和消费观念的改变，老年人的消费需求逐渐向高层次、高质量、个性化的方向发展。以老年生活照料、老年产品用品、老年健康服务、老年体育健身、老年文化娱乐、老年金融服务、老年旅游等为主的养老服务业正日益成为老龄消费的新增长点。

大力发展养老服务业，是解决人口老龄化问题的良好契机。据相关统计，截至2015年底，我国60岁以上的老年人数量已经超过了2.2亿，占人口总数的16%以上。城市中有很多空巢老人、失独老人、候鸟老人等特殊老年群体。通过大力发展养老服务业，满足老年人的物质精神文化需求，让他们不仅老有所养，更老有所学、老有所乐，可以全面提高老年人的生活质量。

大力发展养老服务业，更是扩大消费市场、拉动经济增长的重要抓手。作为新兴消费业态，老年医疗保健服务、老年休闲文化、老年旅游、老年大学等形式带动了医疗保健、健康管理、文化娱乐、旅游、教育培训等多个行业的交叉融合，促进产业和社会变革的同时，重塑了人们的生活方式和思维方式，具有广阔的市场前景。

目前，发达国家特别是日本的老年消费市场已形成巨大的规模。日本是世界上老龄化率最高且速度最快的国家，在养老理念、养老制度、服务标准等方面走在了世界前列。日本于20世纪70年代进入老龄化社会后，政府开始引导各类企业进入老年消费市场，许多企业研发并提供了大量适合老年人消费的服务，包括医药保健、家政服务、照料护理、旅游休闲、心理辅导、电子宠物等等。而在我国，由于进入老龄化社会的时间尚短、速度过快，整个社会对老年人消费需求的了解不够充分，各方面制度和保障机制还不健全，提供服务的水平达不到标准，无法满足老年人多层次的消费需求，亟待开发适合老年人特点的服务，让“银发红利”加速释放。

培育老龄消费新增长点，首先要完善环境。近年来，国家不断加强对养老服务业的政策支持力度。《关于加快发展养老服务业的若干意见》指出，要统筹利用各种资源，促进养老服务与医疗、家政、保险、教育、健身、旅游等相关领域的互动发展。未来，应进一步建立完善老年消费行业的政策法规，健全市场规范和行业标准，营造安全、便利、诚信的消费环境，从政策和法律层面保证老年消费市场合理有序发展。此外，应完善社会保障制度，提高社会保障水平尤其是农村养老保障水平，这是消除养老后顾之忧、促进老年人消费的前提条件。

培育老龄消费新增长点，需要加强供给。应充分发挥社会力量的作用，通过制定扶持政策，吸引更多民间资本参与其中，积极拓展适合老年人特点的文化娱乐、体育健身、休闲旅游、健康服务、法律服务等，满足养老服务多样化、多层次的需求。

培育老龄消费新增长点，更要注重质量。应充分考虑到老年消费群体特殊的生理和心理特点，有针对性地设计服务方案，从细节着眼完善服务；加强人才教育与培训，为我国发展老年服务业提供充足的人力资源，提升老年服务产品的质量。

业内观察

“美丽说”等合并成立美丽联合集团——

女性电商竞争激烈各显神通

本报记者 陈静

美丽说、蘑菇街、淘世界这3个独立电商品牌，近日正式宣布成立新的“美丽联合集团”。新集团CEO由原蘑菇街创始人陈琪出任。蘑菇街和美丽说曾于年初宣布合并，成为2016年首例互联网企业合并案例。

美丽说和蘑菇街最初是依附于淘宝网存在的导购平台，分别从2009年和2011年起步。信息显示，蘑菇街总共积累用户1.3亿；美丽说目前拥有超过1亿的女性注册用户，其中58.3%的用户是年龄在23岁至30岁的年轻白领，75%以上的用户家庭月收入在1万元到2万元之间。第三方数据显示，2016年蘑菇街、美丽说、淘世界的注册用户已超过2亿，日均活跃用户数量超过1500万。

陈琪介绍说，新合并的“美丽联合集团”将整合现有资源，仍然面向女性时尚消费市场，根据市场研究机构AC尼尔森数据，去年中国内地女性时尚消费市场总值超过2万亿元，预计这个规模将在5年内翻倍。

“原来做蘑菇街时最大的困难，就是在这个平台上的年轻女孩也会长大，她们对单价、品牌要求更高的时候，我们应该怎么做?”陈琪表示，如今和美丽说、淘世界合并之后，几个平台形成了针对不同用户提供不同产品和服务的协同关系。据介绍，蘑菇街针对的是18岁至23岁的年轻女性，美丽说针对的是年龄集中在23岁至30岁的年轻白领。而在商业模式创新上，陈琪表示，美丽联合集团成立之后，将整合现有资源，包括电商、社区、红人、内容等，服务于不同的女性用户。通过带动后端供应链升级，为女性提供高品质产品；通过打造网红生态链，引入全球时尚达人等方式，在提供多元化商品和内容的同时，满足女性用户更个性更深层次的消费需求。

如此巨大的市场促成了美丽联合集团的出现，同时也吸引了更多资本投入到女性电商中。号称拥有“五千万妈妈用户”的贝贝网就在日前宣布完成1亿美元的D轮融资，贝贝网创始人CEO张良伦同样表示，贝贝网的女性用户占比超过85%，而其中，消费能力旺盛、已是消费决策主力的“80后”、“90后”年轻妈妈占据最大比例。此轮融资将主要用于自营供应链、消费者体验提升和新业务拓展等，贝贝网将在现有母婴核心品类基础上，继续拓展居家百货、服饰等相关品类，成为围绕“妈妈经济”的移动购物入口。

不过，从京东天猫到唯品会、聚美优品，它们都将女性电商市场当做自己的“盘中餐”，从目前来看，京东和天猫依然凭借着在流量和品类上的优势开疆辟土，而聚美优品和唯品会则将“直播”作为新的营销方式。聚美优品瞄准了“颜值经济”，通过明星发红包直播互动等环节，整合影视、明星、网红等各种优质内容资源创造影响力，吸引喜欢娱乐、追求美丽的潜在女性消费者们。唯品会则于今年6月邀请“王小强”、“一只鸡腿子”两位网红主播，进行了一场12小时生存挑战的直播综艺活动。可见，各大电商平台的未来竞争将愈发激烈。

京东完成首单无人机配送——

品质消费倒逼电商升级

本报记者 祝伟

近日，一架无人机从江苏宿迁双河站配送中心起飞，将数个订单的货物送至宿迁曹集乡旱闸的乡村推广员刘根喜手中，京东无人机配送首单顺利完成。有了无人机配送服务，今后居住在偏远地区的消费者也能享受到便捷的网购体验了。

如今，随着消费升级的加速，价格便宜已经不再是消费者购物的唯一考量，人们也开始追求更好的购物体验，比如产品质量有没有保障，物流配送是不是快速，售后服务能否到位等，这也倒逼电商转变发展思路，从单纯的价格竞争转为价格、品质和服务的综合性竞争。

品质消费，离不开便捷的物流服务。以无人机配送为代表，在上市之前，京东就不断通过自建物流体系对配送服务进行强有力的驱动。据介绍，目前京东近90%的自营订单实现了当日达和次日达。此外，京东在全国运营的209个大型仓库、6个“亚洲一号”智能物流中心已经投入使用，在全国还建设了近6000个配送站和自提点，让物流配送离消费者更近。

电商要实现品质化，技术创新也是一个关键指标。今年5月份，作为京东与腾讯合作“京腾计划”成果的首秀，“京腾魔方”正式亮相。通过与腾讯的合作，京东把消费行为数据与腾讯的社交行为数据打通，为品牌商家提供社交环境下的一站式营销解决方案，同时针对用户的消费习惯和喜好提供精准化的导购服务，从而实现用户推荐的个性化。

易观智库专家表示，消费升级意味着两方面的变革：一方面是消费者的需求升级趋势明显；另一方面是品牌商在品质保障和品牌提升的倒逼下加速优胜劣汰。电商通过升级商品和服务，满足了消费者对于高品质、个性化商品和服务体验的需求，同时也通过筛选与合作，帮助商家更好地生产出符合用户需求的产品，给传统企业带来了实实在在的红利。

数据显示，借助电商平台，2015年格力空调在京东家电空调品类的销售额第一，同比增长达到150%，远高于线下的增长率。华为和荣耀系列手机在京东手机品类的销售额始终保持领先地位，今年有望突破200亿元。“去年华为手机市场份额全球第三，中国第一，支撑这样的发展，最重要的还是要在产品质量、产品体验、产品创新力上过硬，这与京东‘品质电商’的理念是一致的，因为品质是未来成长和发展的基石。”华为消费者业务CEO余承东说。

京东集团副总裁熊青云认为，将中国消费者巨大的购买力留在国内，提升产品和服务的品质已是当务之急。作为品质电商的代表，京东将发挥自身在平台、渠道和大数据方面的优势，促进传统行业与互联网融合共赢，让更多优质商品能够便捷地直达消费者，并助推更多的“中国制造”走向世界。

本版编辑 梁剑箫