

旅游产品量“心”定制

“雷风”来了！

本报记者 吉蕾蕾

你是否有过旅行中被强制购物的苦恼？你是否遇到过素质参差不齐的导游？你是否感觉当前国内旅游消费还有亟待完善的地方？

我国旅游行业普遍存在这些现象：旅行社通过组团社和地接社的形式，将自身需获取的经济利益与非良性的价格形成机制相关联，从而造成以强制购物为主的消费欺诈；部分旅行社为了揽客，放任“零价团”以及“负价团”肆意发展，放弃旅游行业服务者专业素质的培养和价值观。旅游行业内良性生态系统形成迫在眉睫。

业内专家认为，之所以存在上述现象，是由于现有旅行社人才的服务能力、盈利模式和消费者诉求产生冲突。国内导游及服务人员缺乏平台支撑，收入来源不稳定，旅游产品设计人员也面临设计资源供给有限、产品缺乏有效线下执行保障、产品设计价值很难直接体现以及缺乏有效工具支撑、效率偏低等问题。

业内专家表示，要从根本上改变这些现象，必须要做好“以人为本”的专业化服务。这些“人”主要分为两类，一类是旅游消费者本身，一类是为旅游消费者服务的旅行社人才。倘若对这两类人员的供需矛盾进行精心分析和市场化整合，将有望推动旅游行业进入更为良性的发展轨道。通过采访，记者发现还真有这样一家“以人为本”的企业——雷风旅行平台。

记者获悉，雷风旅行平台是中国金天经济技术开发中心和图游（北京）软件技术有限公司合作的一家移动互联网旅行服务企业，隶属于人民日报社企业监管部。它通过跟国家旅游局和北京导游协会达成业务合作关系，进行旅行社行业教育培训，为消费者制定旅行规划服务，意在打造旅行规划师O2O服务平台、大学生旅游就业及创业平台以及旅游行业从业人员整合的平台。

图游（北京）软件技术有限公司执行董事张允波认为，雷风旅行最大的竞争优势在于注重对于“人”的专业化服务，这是其赖以生存的“DNA”。具体包括业内人才培养和协助游客进行专业旅游定制服务两方面。“这两方面相辅相成，意在将雷风旅行打造为以‘旅行服务’为核心理念的旅游行业P2P共享经济平台。”

雷风旅行通过在全国各大旅游城市的文化委、旅游局以及旅游行业协会对接的基础上，建立旅行规划师培训基地，对刚毕业的大学生进行系统的导游技能培训，培训结束后参加技能课程考试，通过者获得旅游部门颁发的职业资格证书，随后加入雷风旅行平台，开通自己的旅游服务店铺，提供导游规划服务。“目前，雷风旅行已在重庆建立了以‘雷风学院’命名的培训试点，并为当地规划了旅游产品，目前培训人次已经达到30人。”雷风旅行联合创始人戴中原说。

专业人才被培养出来之后，就开始为消费者进行专业旅游定制服务。“举个简单的例子，当某位游客要到重庆旅游，雷风旅行的旅行规划师就会根据他的具体需求，从食宿、景点选择、购物等方面进行一系列线上精心规划，完全是‘量心’定制、高端定制，将旅行本身当成一件产品对待，真正做到替消费者着想。”张允波说。

重庆市南岸区旅游局副局长卢佃明认为，如今的旅游市场比较欠缺本地化、深度化和个性化的高质量旅行体验。以互联网为平台的旅行企业能够投入巨大的人、财、物，下大力气大批量培养私人定制化的旅行规划师，以改善线下末端的个性化服务质量环节，既表明企业具有长远发展眼光的战略规划，也体现了企业促进旅游市场健康发展的社会担当。

实现“一品一码”追溯

滋补品有了“身份证”

本报讯 记者吴佳佳报道：阿里健康联合天猫日前共同启动“滋补中国”品牌战略，并宣布建立“滋补中国追溯体系”，实现对滋补品“一品一码”追溯。该品牌计划旨在与各地政府、品牌企业、行业协会合作，聚合有品质优势和品牌影响力的企业，让消费者能够购买到源自产区的地道滋补品。

“现在国人收入越来越高，养生意识越来越强，购买滋补保健品需求也越来越大。面对信息庞杂、标准不一的滋补品市场，消费者往往感到困惑。”阿里健康CEO王磊说，“我们致力于通过一系列标准的设立，辅之以严格的落实与监管举措，倒逼滋补品行业回归健康发展轨道。”阿里健康追溯码事业部行业拓展总监孙晓怡介绍，借助阿里健康“码上放心”平台，可以实现对相关滋补品溯源，相当于滋补品都有了“身份证”。消费者只要登录天猫首页，搜索“滋补中国”四个字，就能快速找到有天猫官方授权打标“滋补中国”字样的滋补品，基本涵盖了目前较受市场欢迎的品类。

记者获得的一份“滋补中国”品牌战略入围标准显示，入围“滋补中国”商家必须是经营传统滋补营养品的天猫诚信经营商家；品牌方面，则需要地理标志认证品牌、老字号品牌（省级老字号、国家级老字号等）、有机认证等。目前，天士力、同仁堂、东阿阿胶、百花等数十家知名企业已参与其中。



创新为笔业消费市场注入活力。在日前举办的2016中国笔业博览会上，200多家笔业相关企业带来约8000多款新产品亮相。新华社记者 徐 昱摄

今年上半年农村网络零售额超过3100亿元——

信息消费撬动农村市场新支点

本报记者 乔金亮

农业部12316“三农”综合信息服务平台已覆盖全国三分之一以上农户，为农民提供了大量市场、科技等信息服务



商务部最新数据显示，今年上半年农村网络零售额超过3100亿元。其中，实物型的网络零售额超过2000亿元，非实物商品的网络服务零售额超过1100亿元。今年以来，农村网络零售额持续快速增长，增速明显超过城市。种种迹象表明，信息消费已成为拉动农村整体消费升级新引擎。

信息平台成消费新引擎

近日，在云南省沾益县鸭团村小学的课堂里，60多名农村儿童正通过视频直播，收看远在北京自然博物馆里的老师讲解中国发现第一具恐龙化石的过程。淘宝小课堂负责人吕莉莉介绍：“淘宝教育是国内最大的综合类在线教育平台，有过万的优质教育机构和海量在线课程。通过技术进步，平台已可以实现课程方便快捷地触达农村孩子。只要愿意，孩子们都可以通过设在农村淘宝点的视频设备收看课程，并与授课老师实时互动。”

从全国范围来看，如今农村信息消费的广度和深度不断拓展。农业部12316“三农”综合信息服务平台已覆盖全国三分之一以上农户，为农民提供了大量市场、科技等信息服务。各地启动实施信息进村入户试点，26个省份的116个县建成运营7940个益农信息社，覆盖全国行政村总数的1.35%，便民服务和电子商务开始进村到户。电商企业阿里巴巴开设的农村淘宝点已达1.6万个，涉及29个省份的300个县，覆盖从日常网络代购到旅行、医疗、教育等生活服务业务。

“信息消费分为信息产品消费、应用服务购买消费以及通过信息技术平台实现的居民再消费等。其中，信息产品消费是整个消费活动的硬件基础，而宽带、智能手机、无线网络、智能电视等则是基础的基础。”国家统计局统计科学研究所高级统计师吕庆庆介绍，当前农村信息消费增长的亮点主要在两个方面：一个是智能手机、智能家电以及与信息硬件相关的产品消费出现高增长；另一个是类似手机游戏、手机文学等信息内容和信息载体的消费也出现高增长。



“城里孩子吃的是康师傅，农村孩子吃的是康师傅。”以往的新闻报道里，人们常常能看到，很多冒牌产品在农村集贸市场招摇过市。随着农村信息消费发展，人们发现，冒牌产品在农村的市场空间越来越小。笔者认为，信息消费带动了农村整体消费环境改善，也让农村消费引擎拓展升级，让广大农村居民“愿花钱、能花钱”。

随着新农村建设的加快以及农民收入的不增长，我国农村居民的经济条件得到较大改善，为农村信息消费市场发展奠定了经济基础。眼下，农村信息消费的重点已逐步由信息产品硬件和基础设施消费向信息增值服务消费、平台型消费拓展。笔者分析，当前农村信息消费有三大特点需要重点关注。

一是移动端消费迅速。随着手机价格的不断降低，特别是千元以下智能手机

时，诸多全国性农村信息平台进展迅速。农业部市场司副司长王小兵说，全国通信“村村通”工程深入推进，各地“农信通”“信息田园”等农村综合信息服务平台进一步完善。不少地方覆盖县、乡、村的三级信息服务体系初步建立，农村信息消费和服务能力都迈上了新台阶。借助互联网信息平台，各地农村建立健全农技支持、政策获取、农业气象等公益服务，医疗挂号、水电缴费、取款等便民服务，以及购买消费品、生产资料和销售农产品等电子商务服务。

规模经营催热生产性消费

据统计，目前全国农民专业合作社超过153万家，实际入社农户约占农户总数的42%。已经有超过三分之一的承包地流转出去，每年新增流转面积4000多万亩。全国约有87.7万个家庭农场，平均经营规模200.2亩。较之分散的传统农户，这些新型经营主体更渴盼高性价比的农资产品、全方位的种植方案和专业的技术服务。这无疑为农村生产性信息消费的兴起孕育着土壤。其中，农资电商消费和农业物联网消费是两大热点。农资电商的火爆正因为迎合了农村信息消费潮流。云南省元江县农商1号运营中心负责人汤卫国就尝到了新型主体信息消费甜头。当地经济作物以芒果、香蕉为主，种植大户众多，农资需求旺盛。在一个月时间里，汤卫国负责的农商1号运营中心农资产品销售突破200多吨。同时，针对农户提出的芒果、香蕉销售难题，汤卫国帮助农户在农商1号网站发布农产品信息，顺利完成与采购商对接。

“农资多级分销是小规模农业时代的产物，适度规模经营发展后，种植大户很少直接到零售店买农资了。”郑州大学管理学院副教授刘春雄长期关注农资消费，他发现，粮食主产区、经济作物优势区的种植大户们已开始绕过各级零售商，直接通过互联网与生产厂家对接。他们通过农资电商，在线购买种子、化肥、农药等生产资料，并得到增值信息化农技服务。

农村消费格局因“网”而变

农 兴

大量出现，农村消费者的智能手机拥有量越来越高。据统计，手机已经成为农村用户主流的上网终端，使用率高达78.9%。同时，移动支付等应用的推广，快递物流加速在乡村布局，农村信息消费更加便捷。移动互联网在农村消费中扮演越来越重要的角色。

二是跟随性消费趋势明显。进城的农民工在大城市里得到很多见识，也收获了网购经验。返回农村后，他们成为新消费理念的传播者和引领者。据统计，新生代农民工会把收入的10%用来网购服饰。因而不难理解，在农村网络消费中，服装占有相当高比重。淘宝村不断兴起和发展，也是跟随性消费的增长点。基于淘宝村的研究也发现，淘宝村虽说是卖当地的特产，但淘宝村农民的网购比例也远远高出普通农村地区。

据统计



农村生产性信息消费是通过顾客数据的再消费，去持续改造农业生产的过程。农民无论是线上消费农资还是在生产中应用农业物联网，都需要用“互联网+”的理念，同步实施包括生产方式、监管理念、营销方式等变革

农业物联网消费同样让人期待。浙江丽蓝食用菌农民专业合作社有社员102名，育菇房4.2万平方米，储存冷库5500平方米。合作社花10万元购入托普云农食用菌栽培环境监控系统，用物联网对菇房进行监测和自动控制。一个棚内由原来5个人管理减少到3个人。“食用菌种植对环境的温湿度和光照条件要求较高，以前依靠人工经验来调节温度和光照，有时候容易造成室内环境偏差。”合作社理事长祝有军说，现在依靠传感器使得空气温湿度、光照度、二氧化碳等环境参数能够实时显示，而且可以用手机或电脑远程控制。这样保证了菌类快速生长，减少损失，合作社菌菇产量增加了一成以上。

中国农业大学信息与电气工程学院教授李道亮说，农村生产性信息消费是通过顾客数据的再消费，去持续改造农业生产的过程。农民无论是线上消费农资还是在生产中应用农业物联网，都需要用“互联网+”的理念，同步实施包括生产方式、监管理念、营销方式等变革。在此过程中，互联网的创新成果将与农业生产、经营、管理、服务深度融合。

农村物流激活生活性消费

“现在方便多了，坐在家也能买到自己心仪的东西。”见到江西省吉安市永丰县芦下村村民杨潇时，她正在村里的代购点领取网上淘来的魔术贴。自从有了这个代购点，新潮的杨潇就成了这里的常客，大多数生活用品购置都是通过网上下订单、村里取包裹。用她的话说，网上品种齐全，可供挑选的余地多，价格比实体店便宜。现在快递都到了家门口，买东西何必再东奔西走。

“大到家具家电、小到瓜果饼干，平均每天都有10多份包裹。”芦下村代购点负责人阴雨龙说。3年前，从事家电维修的阴雨龙就敏锐地意识到农民消费观念转变带来的市场机遇，办起了网络代购业务。多数村民没有开通网银的习惯，他就用自己的网银垫付。包裹到后，附近的村民电话通知来取，稍远的及时送货上门。村民在这里能买到生活用品，还可以将家里的一些土特产邮

较大，我国农村仍有5万多个行政村没有通宽带，拥有计算机的农村家庭不足30%，还有70%以上的农民没有使用互联网。城乡居民受教育程度和先进信息化技能普及的差异等，也限制了农民信息消费能力。尤其是在生产性信息消费领域，农业信息产品的技术性能、稳定性等参差不齐，硬件故障率和运维成本高等问题突出，难以满足农业生产需求。

今后要以农民和新型农业主体信息消费需求为出发点，扩大信息进村入户覆盖范围，丰富便民服务内容、推进电商进村落地，有针对性地为农民提供及时、准确、有效的信息产品；同时，要加强农民网络、移动端、电子商务等培训体验，提升农民对信息化技术的掌握和运用能力，着力解决农民传统消费的“不方便、不实惠、不安全”之忧。

农村信息消费已成为全社会消费新增长点。据商务部统计，2015年有7714万农村人口上网购物，比2014年增加40.6%。我国农民生活水平提高迅速，2015年农民人均收入达11422元，实际增长7.5%。这增强了农民共享信息化红利的动力。对于信息消费来说，农村消费者的潜力才刚刚开发。但应当看到，目前城乡数字鸿沟仍然