

我国旅游开始迈入私人定制时代。目前，定制游目的地已覆盖100多个国家近1000个城市——

旅行：开始私人定制

经济日报·中国经济网记者 陈 静

“今年‘五一’，我和先生带着3岁宝宝去日本北陆地区玩了一周。因为不是热门旅游目的地，当地很多公共汽车一小时才有一班，所以带着小宝宝去就会很不方便。为了解决这些困难，我们出发前在网上做了一个定制游，包了车，行程不紧，玩得很开心。”在北京一家外企工作的白领李星灿告诉记者。

定制旅行作为一个新的产业链出现，互联网功不可没。由于定制游需要游客与旅行服务商反复沟通，同时个性化、碎片化的需求也只有汇集起来，才能成为一门“生意”，互联网的普及为这两点提供了基础。

“在飞猪目的地全网互动中，过去半年对某一特定目的地关注以及需求的MAU(月活跃用户量)维持在3500万到4000万。这表明，在定制游方面出现了非常强的需求数据。”阿里旅行总裁李少华表示。

定制旅行服务商白日梦旅行创始人孙博说得更加直接：“2011年我们公司只有9个人，没有市场部，也不做任何广告宣传，年销售额却突破了1亿元。因为那时定制游还是个高端和小众的市场，每一单的客单价非常高。但现在我们更想尝试40岁以下的年轻客户，如果能汇集足够的需求，定制旅行就能从‘小而贵’变得更加亲民。”

现在的定制游服务商基本分为两种。一种是汇集旅游达人，请他们将自己体验过的线路变成产品，由平台帮助预定包括机票、酒店等项目，再售卖给用户，比如十方旅行。另一种则是本身作为平台对接小型旅游资源提供商和游客，这些在旅游目的地的本地服务商能够直接为旅行者提供服务，比如匹麦和丸子地球。

不过，面向大众的定制游目前还处于“初级阶段”。贾建强表示：“大部分人的定制游需求是针对熟人出行，比如一个家庭或者一群朋友组一个小团，旅游目的地也只是欧洲、美国、日本等传统热门国家和地区。”

你了解定制游吗？从“小众”到“大众”，从“天价”到“平价”，互联网究竟赋予了定制游怎样的能量？

消费升级“催生”定制旅行

什么是定制游？按照宁波国际飞扬旅行社负责人鲍玲玲的说法，定制游和跟团游最大的不同，在于游客的自主性和话语权。“一般都是家庭或者熟人结伴，对于行程、食宿有具体要求，旅行设计师则根据这些要求具体设计线路，也就是说游客会得到一个更为私人化和个性化的游玩方案。”

定制游的兴起，来自于消费升级和旅游者的成熟，简单来说，就是人们有钱了，也更会玩了。

定制游服务商6人游CEO贾建强告诉记者，传统的跟团游基本上还是一种“打卡式旅行”，点到即止。“过去游客对价格更敏感，希望用同样的钱去更多的地方。但现在更多的游客有了相对充分的旅行经验以后，开始认同旅行应该是一种放松和享受，希望能根据自己的实际情况获得更好的体验。”



互联网品牌的进入正在改变传统旅游业的生态，但提供更好的旅游服务是永恒的主题。图为飞猪在关岛的定制游活动现场。
安之供图

规模化仍需“多点支撑”

从单独应用到微信公众号，再到为第三方提供旅行产品，知道“白日梦旅行”名字的旅行者并不多，孙博遇到的问题和大部分定制旅行服务商一样，虽然他们对部分区域有极强的服务能力，可对于普通旅客来说，却很难在短时间内反复去一个旅行目的地，这就使得定制旅行的服务商们缺乏稳定持久的流量来源。“酒香却怕巷子深”，成为定制旅游规模化道路上的一道坎。

但是，互联网巨头们对定制旅游市场的介入可能会带来一些变化。目前，阿里巴巴旗下旅行品牌飞猪发布了旅行设计生态战略。在刚刚上线的定制频道中，吸引了20多家定制旅行商家入驻。在此之前，携程也宣布正式推出定制旅



定制游大大拓展了旅游的广度和深度，冷门景点不再遥不可及。这是西班牙巴塞罗那近郊的科罗尼娅小教堂。
陈静摄

行平台，途牛、同程、众信等互联网旅行平台也纷纷加码布局定制游业务。

“很难想到在我们卖出的1000多个南极游里，57%的消费者是女性，而且大部分是单身，这和传统旅游业的认知截然不同。”李少华表示，如果旅行服务商们能够及时知道这些数据，就会对产品更有针对性地实行优化。

互联网巨头们手中都有巨大的流量，但对于私人化、个性化的定制旅行而言，更重要的意义还在于，丰富的大数据积累能够分析消费者的消费行为，提供精准的消费者画像，同时提供基于消费者消费体验的基础建设。

贾建强表示，飞猪能够提供的最重要资源之一就是大数据，“这些数据能够清楚地呈现消费者对定制旅行需求的搜索内容，同时能帮助了解用户的消费特征和年龄层，有助于旅行服务商提供更精准的产品”。

李少华则认为，未来与内容的打通，有望创新定制旅行的推广渠道。“比如一名游客在连续看了3篇有关的游记后，对其中感兴趣的内容大都要求有个性化。对此，我们可以根据游客的要求推荐一个适合的产品给他。”

未来价格有望更“亲民”

此外，随着对碎片化需求的整合，规模化定制游也意味着旅行服务商在供应

链上有了更强的议价能力，从而让定制游在价格上进一步“亲民”。

飞猪首席设计师张勇告诉记者，飞猪的南极游项目定价只有49999元，若消费者直接向国外游船公司订票，同样行程价格至少要高一倍。“因为我们可以让船速从23节提高到25节，能够砍掉中国游客不怎么感兴趣的日期，这一切的基础都在于我们能够‘吃下’这条船所有的舱位。”

不过，“无利不起早”，互联网巨头们提供数据流量和资源也意味着定制游服务提供商们不得不出让一些利润，同时还要考虑到在订单数和独立性上取得平衡。贾建强告诉记者，此前公司为另一旅行平台提供服务，“但佣金从3%上升到5%，后来又升到8%。定制游供应商原则上需要挣到10%，否则不赚钱，8%的定金意味着用户要为18%的溢价‘买单’，但定制游一般采取的是旅行平台‘派单’方式，所以说定制游服务提供商们的话语权相当有限”。

对于旅行平台来讲，与“跟团游”相比，定制游的用户们对体验显然有更高需求，但个性化的需求让他们对服务提供商们的评价也千差万别。如何建立一个更加公平和客观的机制，让消费者能够相对准确地衡量定制游服务提供商的服务能力，仍然是需要解决的问题。“痛点目前主要有两个，一是怎么把消费者的需求准确地传递给商家，二是如何做到服务保障。”李少华说得相当坦白。

欧洲自由行的省钱秘诀

陈 静

在今年5月20日出发前预订座位时再看机票价格，同一个航班的机票已经上升到每张19000元，相差如此之大。笔者窃喜省下了不小的一笔钱。

四通八达的欧洲铁路很方便，但票价却贵得离谱。由于对欧洲铁路不了解，事先又没有确定具体的行程时间，笔者全家都是到了火车站看好车次才购票上车，所以车票贵得超出预算。

5月22日，在鹿特丹中央车站购买去巴黎的火车票得知，一张票居然售价120欧元。要知道，全程只有2个半小时。听一位多次从美国去欧洲旅行的朋友说，他买的从巴黎到日内瓦3小时行程的火车票，只有45欧元。秘诀是，提前两个月搞定。“即使临时决定取消行程，损失45欧元还是能接受的。”

欧洲的朋友告诉笔者，如果购买一张在特定时间内使用的欧铁通票，每张仅160欧元，但通常需要提前2个月预订，票价能便宜一半。

出门旅行，用钱的地方很多，交通和食宿是笔不小的开销。特别是去欧洲，更是出了名的贵。机票、火车票、住宿都是刚需，在整个行程开销中占很大一部分。笔者全家今年5月份从欧洲度假归来后，不断有朋友咨询在欧洲自由行如何少花钱的秘诀。

出行：出行车票早定价格低

笔者购买去欧洲的机票和预订酒店是在2016年12月份，正是机票打折期，经常有一些闪惠票价。下手早则有，下手慢则无。

去年底，刚一确定去旅行的时间、地点后，笔者立即上网看票询价。在荷航KLM网站看到，从北京飞往阿姆斯特丹经济舱机票价格是每张6000多元人民币，但在飞猪旅行网上同样一张票却可节省500元。不可犹豫，必须预订，笔者以每张票5600元拿下。

住宿：民宿比酒店价格低

欧洲之行，笔者一家分别在3个国家体验了3种不同的住宿形式：酒店、公寓和旅馆。

由于出行乘坐公交车，所以选择尽量接近车站和商业区的住宿地点。

本来想住在巴黎香榭丽舍大街上的酒店，可这条商业街7天24小时无休息，喧闹是一定的。最终决定在香街南面的小巷中预订一套一室一厅的公寓房，5分钟到地铁站，价格每天100欧元，外加入住清洁费30欧元。

预订后，房主在邮件中告知了进入公寓的密码以及钥匙的收藏地点。到了巴黎迫不及待找到预订好的公寓，房间里一应俱全，有厨房，还有洗衣机、冰箱、热水壶。

在布鲁塞尔居住的旅馆处于市中心，笔者全家真切体会到了喧闹。5月

26日下午入住，当晚市政中心广场就举行爵士乐演出，这场热闹的演出活动一直持续到第二天早晨6点。不过，这个马克住宿加早餐旅馆是此行最便宜的旅馆，每天90欧元，还没有清洁费用。

在阿姆斯特丹，预订的阿姆斯特丹王子酒店是此行最贵的住所，一天140欧元，还要附加6%的增值税。酒店距离电车站只有30米，在荷兰，一张电车票2.9欧元，在一个小时之内可以换乘不同电车。

这家酒店提供早餐，每位5欧元，但开饭时间要等到早晨8点半。一般出来旅行都是早起，所以笔者决定去附近超市买些面包、酸奶、水果当早点。小超市的面包大约2欧元一个，再加上酸奶、水果等，基本一个人也要5欧元。

在家千日好，出门事事难。对于热爱旅游的人，掌握攻略可以少花钱，游走更多的地方。

市场观察

功能疏解后

买菜难怎么破

端 然

买菜做饭是老百姓过日子的重头戏。可是，最近在北京不少地方，原本轻车熟路的买菜任务忽然变得有点困难了。

今年80岁的吴和煦，家住北京西城区西华门大街。老人最初是骑着小电动车去正义路附近的大型早市买菜；后来正义路的早市取消了，他改去和平门的小早市；没多久小早市也关了，他又改去隆福寺早市；可是后来隆福寺早市也关了，他只能去距离更远的六铺炕菜市场了。眼瞅着，买菜的市场离家越来越远，以往连逛带买一小时就可以往返，现在去买一趟菜要3个小时一个来回。遇上天气不好，只能去超市买菜，成本高出不少。

吴和煦老人买菜难的故事可能是少数，不过却折射出北京社区商业布局不够完善、生活性服务设施不够充分的问题。特别是随着北京非首都功能的不断疏解，人们熟悉的那些农贸市场、早市或关停、或改造，由此产生的市场缺口更为突出。在像吴和煦老人所住的老城区，人们对买菜难的体会更加深刻。

不过，要破解买菜难，也并非没有办法。

保障好居民的菜篮子是各地政府的基本任务，北京市针对疏解市场后造成的买菜难问题也一直在努力。前不久北京市明确提出，疏解腾退空间优先用于补充便民商业设施，每个社区蔬菜零售网点不少于2个。从今年起，连续3年每年出资2亿元，补助商业便民服务设施建设，今年的投资补助将重点支持社区菜市场、早餐店等基本便民服务项目。

除了加大资金支持力度，北京还在积极增加买菜渠道，社区菜市场、超市、社区菜店、社区蔬菜直通车等多种模式齐头并进。据统计，2015年和2016年北京市共新建规范化蔬菜零售网点356个，规范提升原有蔬菜零售网点232个。对蔬菜零售网点空白及网点不足的社区，采取蔬菜直通车模式，目前已开通蔬菜直通车260多辆，进入500多个小区售菜。

因此，那些社区商业服务比较完善的小区并没有出现买菜难。在石景山八角街道黄南苑社区，市场疏解后，居民们告别了杂乱的小菜摊，迎来了开到家门口的新发地社区菜车，蔬菜价格和新发地批发市场一样，行动不便的老人还可以打电话送菜上门。而且，小区旁边就是永辉生鲜超市，蔬菜水果水产粮油一站式购齐，品质也更有保证。

更值得关注的是西城区椿树园菜市场，通过这一轮升级改造，变身成“百姓生活服务中心”。不仅销售蔬菜、水果、粮油、生鲜等，经营面积翻倍，而且引入24小时便利店、日常维修、便民洗衣以及自助存取款机等，群众生活方便了不少。这也代表了北京菜市场改造的发展方向，购物环境、商品品质、服务层次等都要提升。

由此看来，要破解买菜难，关键是充分发展社区商业。在发展过程中，最重要的是把握好创新与务实的平衡。一方面，顺应人们对品质消费需求，菜市场需要创新，可以推广连锁社区菜店、连锁生鲜超市等新业态，提升蔬菜零售的便利化、规范化和连锁化水平；但是，另一方面也要脚踏实地，不要过于高端，毕竟中老年群体是每家的买菜主力，他们对价格更敏感，更喜欢“接地气”的蔬菜，既有的买菜习惯也很难在短时间内改变。这就要求社区商业必须统筹兼顾，做好多种业态的搭配，让各种消费水平、消费习惯的人都能买到适合自己的菜。

河北巨鹿：“医养结合”惠民生

河北省巨鹿县积极探索推进“医养一体、两院融合”新型养老模式，依托农村幸福院、养老院等养老资源，引入医疗机构参与养老事业发展。目前，巨鹿县初步形成“县级医疗养老走高端、乡级医疗养老抓全面、村级医疗养老兜网底、民营医疗养老多元化”的协同发展局面。

新华社记者 卢 宇摄



河北省巨鹿县医院医养中心医护人员何现娟(右)使用医疗设备为一名老人进行治疗。



医养中心活动室内，医护人员岳伟峰(右一)在询问老人马庆坤(前右二)的生活情况。