

暑期游学市场屡遭吐槽 产品褒贬不一贵在哪里？

戮力同心，建设美丽影山

□宁涛 吕慧

为全力提升辖区环境，提高居民群众的幸福感，8月21日，济南市天桥区直部门与街道、社区干部职工以“扑下身子、甩开膀子带头干”的精神，持续深入一线，持续投入到社区环境卫生改善中。大家的汗水换来了社区环境的不断提升，环境变得更加干净整洁，赢得了广大居民的一致好评。

在后黄屯社区，区政协主席樊瑞挂帅，区医政局局长杨在波带队，与社区工作人员、街道包挂科室一起清理主次干道、小区楼道、绿化带、店外杂物，规范非机动车的摆放秩序等。经过全面的整治清理，社区的环境卫生得到了显著改善。

在前黄屯社区，包挂单位区财政局局长戚桂民带队，与社区工作人员、街道包挂科室一起清除楼道小广告、清理楼道杂物、垃圾。区财政局全体工作人员每天来社区签到，认真清理垃圾，不留死角。

在运输新村社区，包挂单位机关事务服务中心党组书记、主任王度量和区规划服务中心主任吕国森每人各带一队，一起对辖区楼道进行了摸底排查、彻底清理。首先，大家对小区内各楼道、楼顶的杂物进行了统计，接着分组分工，逐项清理，做到全覆盖、不留死角。

在无影潭社区，社区工作人员和街道包挂科室重点清理了社区的楼道、绿化带以及沿街主次干道的环境卫生。同时，大家将社区内的毒饵站、健康教育宣传栏进行了换新，使得国家卫生城市迎评复审工作更加深入人心，进一步提高了社区居民的知晓率和参与度。

在翡翠郡社区，社区两委干部与街道包挂科室全体出动，清理垃圾死角、楼道杂物、小广告、大件物品等，向沿街商铺发放《致广大居民的一封信》，呼吁商户成为国家卫生城市的代言人，为共建社区美好家园贡献自己的一份力量。

无影山街道以问题为导向，针对环境问题列出台账，立说立行，狠抓落实。烈日下，大家用实干诠释担当，持续提升社区环境，持续助力国家卫生城市迎评复审工作取得好成绩，让广大市民深深地感受到无影山街道全体干部职工的实干精神和责任担当。



(来源：《中国青年报》)

回还想去。”马星说，“中国的消费者早已接受了为服务付费的概念，产品不怕贵，怕的是客户说不值。”

马星说：“螺丝钉有个投资人，一开始只是购买了我们的考古发掘的一个科普游学产品，他两个孩子都玩得特别开心，也特别喜欢那个课程。他就跟我们说，他一直在找这样的产品，终于找到了，我们做的就是他想要的，问我们是否接受投资。”

游学还缺龙头企业建立标准

马星觉得游学产品的现状是，客户找不到想要的产品，产品也找不到销售渠道给需要的客户：“做游学产品的大多数都是小公司，传统旅行社也做，但多数只是原有线路改改名字，谈不上有课程设计。还有很多营地组织的以户外运动为主的产品，也叫游学。都叫游学，产品的设计理念和实际内容又千差万别，客户在海量信息中无法分辨。”

“螺丝钉目前最好的销售渠道是‘大V’，平常写育儿公众号。或者是‘妈妈群’，家长们相信平时有共同话题的妈妈所推荐的产品。”马星认为目前游学市场还是缺能带流量和建立行业标准的龙头企业。

“今年暑期游学旅行市场提前升温。从携程游学平台报名情况预计，暑期游学旅行人次同比增长50%以上。”携程游学平台总监贺静说，“目前，游学市场还处在快速增长期，产品形式多样，未来将进一步细分游学市场主题，让客户在选择上更清晰准确。”

贺静认为：游学供给侧面对的是一个多样的市场。不同年龄段、不同兴趣的客群，需要不同的产品去满足。如今游学市场面临的实际体验低于预期的情况，就是由于购买预期和游学产品供给不匹配导致的。携程希望做的，就是通过平台的方式，把消费者和产品联接起来，并进行更精准的匹配和推荐。平台将游学产品根据价格、主题(如语言、科技、志愿者、营地类等)、机构类别(教育机构、旅行社、营地)、执行经验、客户点评进行分类、分级，实现需求侧和供给侧的信息对等，让消费者可以充分结合孩子的年龄、学力、兴趣爱好、目标等进行决策，找到真正需要的游学产品

心。孩子回来后也愿意去了解相关的历史知识，说下次还想再去。”

产品不怕贵，怕的是客户说不值

“喜欢的家长，每年都愿意跟我们出去，早早就打听今年的行程。不喜欢的家长，看产品页面直接就关闭了，我们永远不知道他们为什么不喜欢。”螺丝钉博物探索联合创始人兼首席运营官马星告诉中国青年报·中国青年网记者。

螺丝钉博物探索的主要产品针对小学阶段的孩子，以周末博物馆科普游学为主，在假期也会推出游学产品。

“游学产品和旅行团相比肯定贵，而且还贵不少。第一，成本比旅行社高太多了，根本便宜不了；第二，我们是有课程设计的，寓教于乐也是专业活。”马星说。

马星解释为什么游学产品成本高：“首先，车，我不敢用便宜的，一定是要有资质而且车况要好的。这一项肯定就贵，尤其是在暑期旺季，用车最紧张的时候，指定车弄不好是要加价的。吃饭我们都是当地餐厅点菜的，不是团餐。为了照顾孩子，在贵州都要求点不辣的菜，怕小孩被鱼刺刺到，都不敢点鱼。在这个基础上还要吃出当地特色，那都是我们派员工先去试吃过，然后才确定的菜单。这都是成本。”

“所有的一切，首先要确保的是安全。不是开会说说的那种，是要把每一个环节都反复想过，确定好流程和规范，然后教给带队的员工。员工也都是20多岁，就是大点的孩子带着一群小点的孩子，必须事先想好一切危险性，然后严格流程。”马星说，“所以我每年的游学团数量有限，因为我派不出那么多人去，不是我的人我也不敢用。”

身为教育学硕士的马星是从旅游行业去创业的螺丝钉，她说以前对亲子产品的理解，现在看起来太粗糙、太幼稚了，“不是加些亲子项目就可以叫‘亲子游’了，现在来看这样的产品为什么复购率低？因为缺乏人性化服务。举一个最简单的例子，现在的亲子游很多是单独一个妈妈带着一个甚至两个孩子出游，这个妈妈会面临多少困难？无数个！就光上厕所一项，就能让人崩溃。绝大多数地方是没第三卫生间的。”

“把这些妈妈所有的困难尽量都想到，然后都解决好。那购买过一次的客户，她下

游学可以贵，但要贵得有道理

北京的赵女士暑期给即将上初一的儿子报了一个游学团，国内洛阳+西安的行程，不包含机票就花了1.5万元，而一般的行程才五六千元，赵女士的朋友都很不理解，认为赵女士被收了“智商税”。赵女士却不以为然，认为这1.5万元的游学产品贵得有道理。

赵女士所说的游学产品，是今年暑期携程推出的自营青少年游学系列之一，从洛阳出发到西安，沿途寻访从西周至汉唐的遗迹。“这个线路是复旦大学历史系教授设计的，不走传统的旅游景点，很多是基本没游客的博物馆和没有对外开放的考古现场。而且在这些地方给孩子们讲解的不是导游和讲解员，而是博物馆和考古队的研究员。”这是赵女士对行程中最满意的地方，“这些是平时想花钱也请不到人，想去也去不了的地方。”

而对于价格，赵女士觉得物有所值：“这个团一共只有10个孩子，大部分是初中生，没有家长。配了一个领队负责全程、一个导游安排车辆食宿，一个生活老师、一个摄影师，还有一个复旦大学历史系的在读博士负责全程的学习指导。吃饭也都是挑当地最有特色的餐馆，完全不是原来旅行团的概念，不能用旅行团的价格来比。”

赵女士说，在“游”的部分，因为去的很多不是热门景区，所以人很少，“好几次都是包场效果。”最让她满意的还是“学”的部分：“‘博士老师’不但随时可以答疑，一天行程结束之后，还给孩子们复盘，把白天的内容再串一遍。而且行程一开始，就把孩子们分成两个队，每天复盘结束有PK赛。孩子为了给团队挣分，每天听得可认真了，连本都带上了，一路在做笔记。”

但赵女士说，上述这些都不被她的朋友认可，主要的理由是，能学到的东西有限。

“我自己也是博士毕业，也从事教学工作，我当然知道知识要从阅读中获得。旅行中获得的知识肯定是远远少于读书，但是游学最重要的是能开启孩子的阅读兴趣，越专业的书越是需要带着疑问阅读。游学是开启孩子阅读兴趣的钥匙。”赵女士说，“以前也带孩子去旅游，到各种古迹中孩子没有兴趣去了解，感觉像是在强迫他一样。而游学的形式不一样，跟同龄人一起，整个行程很开

诗人舒婷有一句诗这样写道：我们都是秋天的叶子，被裹挟着向前飞奔，既无从解救，又不肯放弃挣扎。

同样的一种无助的焦虑感，似乎每到暑假都要在家长中流传一遍。2017年暑期，月薪3万元支撑不起孩子暑假的新闻引发热议。而在2019年，这一费用上升到了8万元。一位母亲晒出的暑期账单，花式培训班、花式海外游学，再来点出行交通、餐饮费，总体费用达到7.4万元，其中游学就占了5万元。

游学已经成为家长的消费标配

假期的游学已经成为家长的消费标配，因为不但学校的假期作业需要写游览见闻，中考的作文题目甚至都涉及相关内容。家长在力所能及的范围内，都会带孩子去暑期出游，暑期一贯是全国旅游的旺季。而近年来，更多家长希望孩子在旅游中，不但能开阔眼界，还能学到更多的知识，游学旅游产品成了越来越多人关注的焦点。

暑期将尽的时候，携程旅游集团发布的《2019暑期游学账单》显示，从携程游学平台的订单数据看，2019年暑期单次游学人均消费价格为8641元，同比2018年下降4.3%。家庭平均游学花费2.2万元，同比2018年增长2.1%。

携程游学平台发布了“2019暑期游学消费排行榜”，统计了全国15个游学主要出发城市2019年暑期消费价格：广州游学人均花费11963元全国最高，其次是北京10380元和上海9830元。在K12阶段学生中，游学消费按照年龄递增。各年龄段消费最高的是珠海小学生、上海初中生、广州高中生，消费金额分别为5963元、12263元和20852元。就全国平均收入来说，游学消费的确不低，但比上面账单中晒出的一个暑假游学花5万元的数据低了不少。

统计数据虽然显示，绝大部分家长还是比较理性，不可能大幅超过自己的收入水平消费游学产品，但焦虑的情绪却是实实在在的，在采访中，中国青年报·中国青年网记者发现，很大一部分家长在选择游学产品时，最难判断的就是“学”。怎么学，学到什么程度，达到什么效果？这些问题都是在购买前无从判断的，而且每个家长对“学”的理解各不相同。

Han's 韩氏整形美容医院

上帝欠您的 韩氏还给您

多久没有人夸你年轻漂亮了

Han's

精致面庞 年龄成谜 余生，请放肆地爱自己

迷人的小蛮腰
其实你也想拥有

喝水都长肉的你
抱怨是没用的

关注右侧微信



韩氏官方微信

最终解释权归济南韩氏整形美容医院所有

为要求苛刻的顾客服务
济医广审字【2019】第0702-111号

鱼传尺素：0531-8601 3337

君子大隐：
济南市民生大街22号杆石桥三箭银苑A座