

旅游暖起来

□ 本报记者 张雪

团队游引领老年旅游市场

今年“3·8”

国际劳动妇女节前夕，京东消费及产业发展研究院发布了《2022年中国女性消费报告》，报告显示，2022年京东平台上女性消费者整体成交额增速大幅领先男性，其中营养保健、珠宝首饰和服饰消费增速位居前三，充分彰显了女性“深度悦己”的消费趋势，“她消费”成为一股不可忽视的力量。

李丹

女性消费伴随着女性消费者收入水平、物质基础水平和教育水平的不断提升日益走向成熟。智联招聘发布的《2023中国女性职场现状调查报告》显示，2019年中国女性比男性月薪低23.5%，2023年这一数据降低到约12%，差距几乎缩小了一半。这不仅在一定程度上说明女性的职场价值日益得到更多认可，更重要的是，收入水平的提高给“她消费”增添了更多底气。

收入增加直接带来消费升级。调查显示，当代女性的消费观念更加注重松弛和悦己。百度营销发布的“她经济消费新图鉴”展示了都市年轻女性的不同消费场景：更喜欢松弛的无性别主义穿搭；更愿意通过户外运动等“轻断网”方式进行社交“情绪疗愈”，屏蔽外界纷扰；更热衷为智能产品买单，追捧“躺平式宅家”的智能小家电；新生代宝妈更喜欢通过黑科技育儿神器助力，愉悦自身的同时实现高质量陪伴……

业内人士分析，伴随着各行各业稳步复苏，消费需求也同步升级，“她消费”同样也在升级之列，且步伐更加稳健致远。更多女性消费者消费观更加趋向理性和情感化，更注重商品的实用性和功能性。在消费过程中，她们更加看中品牌的科技力是否能满足使用需求；更加看重品牌能否提供正向的情感价值；在消费偏好上，则更加注重悦己的自我主观感受。

除了追求身心舒适和放松的消费需求外，指向自身修养和终身成长的消费也格外受女性青睐。京东平台发布的数据显示，2022年，京东女性用户在图书、教育培训等品类的支出总额和同比增速都高于男性。在教育培训支出上，京东的女性用户2022年比2021年提升了近30%。

除了用于自身的消费外，中国女性一直是家庭消费的主要管理者，她们的消费决策直接决定了家庭的生活质量。不少从“去家务劳动”中演化出的精致生活场景更推动了产品市场细分。例如，从洗衣场景演化出的内衣裤清洗机和鞋子清洗机都有了独立的产品，且成交额分别同比增长了28倍和5倍。

“她消费”力量支撑起的庞大市场，需要更多品类的优质产品和更真诚的服务来填充。这就需要生产者增强产品质量和体验的竞争力，尤其是要关注和解决那些未被满足甚至未被意识到的消费热点、痛点、盲点。例如，随着国潮的兴起，国货越发受到年轻女性追捧，国潮品牌须抓住有利时机，通过产品和服务创新满足女性消费需求、弥合痛点，在品牌的塑造上秉持环保理念和与消费者共成长的态度，培养消费者的品牌忠诚度。

本版编辑 教蓉美 编倪梦婷



3月17日，河南济源王屋山雪后放晴，群山银装素裹，云海蒸腾，好一幅壮丽的自然画卷，吸引游客纷至沓来。
邓国晖摄(中经视觉)

滑。”马仪亮说。不过，随着疫情防控形势的改变，老年人经过一段时间观望后，出游活动变得活跃起来，一些人甚至开始重拾出境游。

变化的消费观

举着小旗，戴着小帽，大巴一开上车睡觉，大巴一停下车照相，土特产、纪念品买上一堆……这是很多人对旅行团的固有印象。

“如今，这样的出游方式已经很难满足老年人的需求，单纯的低价越来越难以构成吸引力。”杨洋说，现在团队游的相当一部分主力是刚刚退休的“年轻”老人，他们身体好，积蓄不少，消费观念很新，消费能力很强，越来越需要品质化的团队游产品。

汤佩玄观察，老年人的需求可以分为两类，一类喜欢慢节奏的度假型产品，在一个目的地待的时间长一些，慢慢走，慢慢看，另一类“活力”老人，则喜欢一网打尽所有知名景点。两种需求有一个共同之处：老年人对旅游品质有了更多期待，希望能住得好一点，尝尝特色菜，再安排一些康养项目等。“老年人生活一般比较简朴，不愿意浪费，但是我们发现，在旅游这件事上他们是舍得花钱的，因为能让自己快乐。”汤佩玄说。

李宇彤是6人游旅行网的一名旅游定制师。定制游是近年来新兴的一种出游方式，特点是可与自己的亲朋好友组成小规模的团队，

根据自己的偏好设计线路等，不过，旅游成本相对较高。“找我们咨询和报名的老年人确实有增多的趋势，他们有两个特点，一是愿意为体验花钱，二是很‘懂’玩，特别喜欢挑自然风光优美又小众的目的地。”

马仪亮也发现了老年旅游需求的变化，特别是经历了三年疫情，人们对健康更为关注，对康养旅游的需求进一步升级——很多老年人会减少一次出游过程中游憩目的地的个数，选择在每一个目的地停留更多的时间，参与到当地的风土人情当中，养身的同时养心，甚至有不少人会选择到山清水秀、气候宜人的地方旅居一段时间；“轻休闲、慢体验”的旅游需求更加显著，更愿意将旅游与养老、养生、轻体育、教育等结合在一起，通过旅游提高生活质量。

重置的吸引力

“我国老年群体的数量越来越大，人均预期寿命越来越长，针对老年人的社会保障体系不断完善，老年人在隔代养育上的时间和精力投入减少，各方面因素都决定了老年旅游市场前景广阔，旅游将成为提高老年人生活质量的

重要方面。”马仪亮说。

“对我们做团队游的传统旅行社来说，老年人是一定要抓住的目标消费群体。”杨洋坦言，“现在的问题是，旅行社针对老年人的很多旅游产品是‘过时’的，不能适应老年人新需求的产品是没有意义的。”

他举了一个例子。以前公司推出过一款印度游产品，双飞一周左右的行程，价格只有几千块钱，但这款产品卖得一直不尽如人意。“后来我们仔细研究了一些印度旅游攻略，发现90%的游客并不是玩了一周就回来，而是用十几天的时间把印度几个有特色的城市都走到。”根据这个发现，公司重新设计了线路，推出了一款12天到15天行程的产品，价格在2万元左右，没想到市场反馈反而很好。

“这说明，光有单纯的价格吸引并不够。要做好老年旅游产品，必须重视研究老年出游需求、行为特点、消费习惯等。”杨洋说，过去设计团队游产品时，主要受资源驱动，“在哪个目的地有什么资源，可以安排什么酒店，包哪个时间的航班，总是优先考虑资源和价格，再反推产品设计。”现在，这个套路慢慢行不通了，需要向需求驱动转型，从目标消费群体的需求出发。

“老年人喜欢更多人际互动，更多融入目的地生活。当前的旅游产品大多只是在常规旅游产品上做适当改造，在老年优待、社区互动、培训教育、当地公共文化活动参与等方面的深度结合远远不够。”马仪亮认为，很多“年轻”老人能且愿意参与在目的地的徒步、骑行、露营、登山等轻体育项目，也喜欢参与到乐器演奏、非遗体验、旅游纪念品制作等活动中，从看景为主逐步转向融入当地人文风情，由此，“轻休闲”类的旅游产品可以更加丰富。

在汤佩玄看来，除了产品设计要按需定制，在推广引流渠道上也需要与时俱进。“以前我们主要通过报纸、电视等渠道营销，现在老年人获取信息的方式改变了，我们要重视短视频、直播等渠道。”马仪亮也提到这一点，“老年人无论在旅行前还是旅行中都更关注人际互动，更愿意接受与自己相似的人的推荐，通过社群进行产品和口碑裂变的营销效果可能更好。”

回归的旅行团

初春的北京乍暖还寒，此时并非传统的旅游旺季，不过，各大景区的客流量并不少。人群中，扎堆出现的旅行团分外显眼。

在过去三年时间里，传统团队游是受疫情影响最严重的旅游业务板块之一。如今，各地争相回归的旅行团似乎在高调宣布：旅游市场的热闹和春天一起回来了。

“目前团队游业务恢复确实比较快，我们公司从北京出发的团队人数一个月能达到3000人到4000人左右，和疫情前的2019年相比，数量上已经差不多了。”玉屏旅游集团执行总裁汤佩玄说。

“从春节开始，团队游恢复的形势一直很喜人。北京的地接业务已经达到2019年的水平，从北京出发的团队跨省游也正在有序恢复，其中海南、云南的线路比较受欢迎。”北京春秋旅行社总经理杨洋对市场作出了相似判断。

“我们公司的客群以50岁至70岁为主。旅游对于很多老年人来说，已经成为一种刚性需求。”汤佩玄认为，城镇老年人退休后拥有稳定的退休收入，又没有住房、教育等方面的支出压力，业余生活很空闲，特别愿意四处走走。“疫情三年，很多老年人的出游计划暂时搁浅了，现在开始慢慢释放。”

中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)统计师、统计调查所所长马仪亮注意到，不光是大城市的老年人，现在老年旅游市场的客源梯度逐步下沉，越来越多中小城市、乡镇甚至农村地区的老年人加入到旅游行列。“特别是第一批外出务工人员逐渐超过60岁，他们长期在外工作，对家乡以外的世界充满期待，进入老年生活后更愿意出去旅游。”

从出游方式来说，团队游依然是很多人特别是老年群体的重要选择。“老年人对旅行社有依赖感，他们在出游时对健康和安全等方面的考虑更加谨慎，需要旅行社为他们提供全方位服务。”杨洋表示。

“受体力下降等因素影响，老年人旅游自驾游的比例不高，多乘坐公共交通工具，参团的比例比较高。”马仪亮提供了一组数据，65岁以上城镇国内游客中，参团比例达20.8%，约为全年龄段平均水平的5倍。

“由于老年人对健康和安全更加敏感和看重，疫情以来老年旅游市场占比略有下



2023年长三角地区开行的首趟跨省铁路旅游专列Y71次列车从杭州火车站发车，载着420余名旅客驶向云贵高原。
新华社记者 江汉摄



中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司关于深圳市旗丰供应链服务有限公司等3户债权及抵债资产权益的处置公告补充公告

中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司(以下简称“我分公司”)于2022年12月20日在《经济日报》刊登了《中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司关于深圳市旗丰供应链服务有限公司等3户债权资产的处置公告》。因相关内容有所调整,特发布此补充公告:

表一:债权资产(包括债权项下的担保权益)

序号	借款人名称	所在地	币种	本金(单位:万元)	利息(单位:万元)	担保情况	当前资产状况
1	深圳市旗丰供应链服务有限公司	深圳	人民币	41,721.11	4,435.06	保证人:深圳市旗丰投资有限公司、深圳前海旗丰供应链管理有限公司、深圳市旗丰物流有限公司、深圳市万绿物业管理有限公司、辽宁旗丰供应链有限公司、惠州旗丰供应链管理有限公司、北京旗丰供应链管理有限公司、陈小辉、陈圣 抵押物:1.陈小辉名下的位于深圳市福田区益田村益荣居2栋7C房产。2.陈小辉名下的位于河源市高新技术开发区兴业大道东面科四路南面祥丰创业家园16套房产	停业
2	深圳朗盛玻璃材料有限公司	深圳	人民币	999.99	727.61	保证人:深圳市旗丰供应链服务有限公司、深圳市旗丰投资有限公司、深圳前海旗丰供应链管理有限公司、深圳市旗丰物流有限公司、深圳市万绿物业管理有限公司、辽宁旗丰供应链有限公司、惠州旗丰供应链管理有限公司、北京旗丰供应链管理有限公司、陈小辉、陈圣	停业
3	深圳市鼎瑞光电科技有限公司	深圳	人民币	999.99	727.61	抵押物:陈小辉名下的位于深圳市福田区益田村益荣居2栋7C房产	停业

债权计算基准日为2023年3月20日。最终债权信息以债权协议和生效法律文书确定的为准。

表二:实物资产(已取得抵债裁定,尚未办理过户):

资产名称	所在地	抵债金额(单位:万元)	数量	单位	当前资产状况
深圳市龙岗区布吉镇旗丰供应链电子配送中心仓库一、二、三、四、五及综合楼	深圳	91,038.00	139,610.40	平方米	部分出租,部分空置

该债权/实物资产的交易对象须为在中国境内注册并合法存续的法人或者其他组织或具有完全民事行为能力自然人,并应具备财务状况良好条件;交易对象不得为:国家公务员、金融监管机构工作人员、政法干警、金融资产管理公司工作人员、债务人管理层、参与资产处置工作的律师、会计师、评估师等中介机构等关联人或者上述关联人参与的非金融机构法人;以及与不良债权转让的金融资产管理公司工作人员、债务人或者受托资产评估机构负责人员等有直系亲属关系的人员。

为严格防范交易各方及其关联人士的道德风险,防止不正当交易,防范项目操作风险,非经合作对方同意,任何一方不得擅自通过任何中介(包括任何自然人、法人或其他组织)安排、实施本项目合作事宜。

交易双方不得以任何理由向对方及其工作人员、相关组织机构及其工作人员及前述组织和个人的关联方进行商业贿赂、馈赠钱物(现金、有价证券、信用卡、礼金、奖金、补贴、物品等)或进行其他任何形式的利益输送。

任何一方在项目运作过程中发现对方存在上述行为,有权提醒对方相关人士立即纠正,经制止拒不纠正的,应告

知对方及时采取相应的法律行动。

有受让意向者请速与我分公司联系商洽。任何对本处置项目有疑问或异议者均可提出询问或异议。询问或异议的有效期限为自发布之日起5个工作日。

联系人:杜先生
联系电话:0755-82211297
邮件地址:dujunhan@coamc.com.cn
通信地址:深圳市南山区深圳湾科技生态园12栋B座49楼邮编:518000
对排斥、阻挠询问或异议的行为可向有关部门举报。
举报电话:010-66507226(中国东方资产管理股份有限公司纪委办公室)0755-82215576(我分公司纪检部门)
监督管理部门:
财政部深圳监管局电话:0755-88318989
中国银保监会深圳监管局电话:0755-88285111
特别声明:本公告不构成一项要约。
本公告的有效期限为自发布之日起5个工作日。

中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司
2023年3月25日