



从“说走就走”到看重性价比 “囤旅游”香在哪儿

中青报·中青网见习记者
余冰玥 谭思静
记者 沈杰群

00后女孩陈方偏爱囤机票。在刚结束的2023年年底大促中，她花198元买了一个“机票盲盒”，开出了春节前去首尔的单程机票，这让她倍感惊喜。除此之外，她还囤了全球710元可飞新加坡、曼谷等地的全球单人往返机票次卡，3540元往返阿姆斯特丹的套餐。

囤国内知名景点的酒店套餐，是90后职员刘楠在近几年大促中雷打不动的消费习惯。去年“双11”，他在某网购平台囤了总价值接近5万元的酒店套餐，这些酒店分散于全国各地，有本市的单日温泉酒店套餐，有海岛四天三晚酒店套餐，还有提供一站式全套服务的“住宿+餐饮+滑雪”套餐。

先将机酒、目的地门票等旅游产品像日常消费品那样“囤起来”，再择机出游。近年来，这一“囤旅游”模式在年轻人间火了起来。飞猪平台发布《2023年度“囤旅游”报告》显示，2023年“囤旅游”的消费者规模比2022年同期增长超过100%。2023年“双11”，囤度假旅游商品的95后和00后消费者人数比2022年同期增长超3.3倍。

为什么这届年轻人偏爱“囤旅游”？“囤旅游”火热的背后有哪些值得我们关注？

与大数据杀熟和信息差缠斗中，收获满满成就感

对于上海的吴艳琼而言，每年带娃进行“亲子游”是刚需。2020年和2021年的“双11”，酒店促销力度很大，许多高档酒店价格几乎腰斩，“你会看到有很多原本昂贵的酒店被‘打下神坛’，现在要想用当时那个价格住一晚，几乎是不可能的”。吴艳琼说，“这类酒店很少有售后问题，出现不开心的情况也比较处理好。”

除了酒店，吴艳琼还囤了许多机票产品，比如几家航空公司推出的“随心飞”。“当时它的限制使用条件较少，时间比较长，航线也比较多。加上这种形式大家也是第一次碰到，半年内可以随便飞，价格在3000元左右。”吴艳琼掐指一算，基本上飞两三次就能回本。

“旅行省钱也是一种生活态度，一次省钱又好玩的出游体验，能让人很开心。”吴艳琼说，“我喜欢自己掌握旅行的节奏，研究优惠产品和做攻略，能在与大数据杀熟和信息差缠斗的过程中，收获满满的成就感。”

作为一个经验丰富的旅行者，刘



低价“囤旅游”正火热，“机票盲盒”持续受追捧。

视觉中国供图

楠也比较熟悉当前平台囤酒店的基本玩法和现状。他还长期混迹于一些旅行爱好者社群里，同样热衷囤酒店的群友们时不时分享“高能旅游攻略”。例如，教大家如何领取较难直接发现的优惠券、平台红包，以更低的价格拿下套餐。

刘楠一般用某消费信贷产品的信用额度支付订单，“先占了坑”，回头若不想入住了，这些酒店套餐随时可退，他并没有产生实际的消费支出——事实上，每年刘楠都会退掉大部分套餐。

促使刘楠“囤旅游”的原因，一方面，是不限日期的酒店套餐会比“日历房”便宜许多；另一方面，则是“种下旅行盼头”，他在“广撒网”过程中，促使自己早早思考和规划美好的旅行。

“每次大促都会囤很多旅游产品，虽然实际并不一定去，但把它们当成个念想，生活也会更有动力。”陈方觉得，研究各种优惠、比价、规划的过程，虽然会花费时间精力，也未必能成行，却是很美好的过程。

“囤旅游”可能遇到的“坑”

不过，“囤旅游”并非十全十美的选择。在吴艳琼的体验中，核销过程总体是顺利的，“这么便宜的性价比住这么好的酒店很开心”，但也存在两个常常遇到的“坑”——酒店的加价政策，以及常常约不到合适的时间。

“比如机票，有些地方、有些时候是不能去的，酒店套餐在假日不能用，或者周末要加价。”这也成为吴艳琼选择是否囤货的重要原因，“如果产品加价政策非常苛刻、使用期限非常严格，我就会觉得这个酒店的促销诚意不太大，没有囤的必要。”

“雷声大雨点小，宣传得非常好，但实际可兑换的房间数量非常少。”95后男生吴森说，自己曾计划去一古都出游，提前囤了优惠折扣套餐，但只有4家酒店参与活动，每家酒店只有1间房参与活动，“这样下来，你很可能抢不到理想的时间和房间”。购买时，吴森没有注意到199元的价格只能在工作日入住时享受，到实

际核销时才发现。如果周末入住则每晚需要再加200元，节假日入住，需要加500元。

在实践过程中，刘楠也小小“翻车”过，遇到“货不对板”的情况。他曾购买了一家网红酒店的套餐，并快速预定好入住日期。刘楠本以为讨了大便宜，结果等到前台办理入住才发现，这个套餐对应的是该酒店条件较差的副楼小房间，光线昏暗，设施简陋。

刘楠说，这一次失误的原因是该酒店某种程度“掩盖信息”“混淆概念”，通过花里胡哨的房型名称造成一种“信息差”，让顾客误以为自己购买的套餐房型是主楼高档房型。

除了酒店，折扣旅行产品也存在“翻车”可能。作为“囤旅游”的老用户，杨凡2022年便开始接触感兴趣的折扣旅行产品。那时她通过某短视频平台直播间购买了折扣滑雪票，因为当时疫情封控，雪场人很少，杨凡体验了一把“薅羊毛”的快乐。今年，她也早早关注直播间上新的折扣滑雪票。

“原价280的滑雪票，直播间只卖98元”，杨凡“激情下单”囤了30张北京某

当“一切皆可沉浸”旅游产品如何创新发展

这两种变化在此次大会推荐的旅游产品基本案例之一《声入姑苏》项目中得到了充分印证。

苏州文化投资发展集团总经理助理张亮介绍，《声入姑苏》项目是针对广大年轻游客开发的个性化文旅融合产品。自2020年起，苏州文化艺术中心先后制作了沉浸式感官体验剧《声入姑苏》系列之“平江”“同里”及“阊门外”产品，以古街、古镇、水乡为舞台，用声音剧场的方式，再现了苏州城市文化内涵。游客只需戴上耳机，跟随指令，就可以在此古城、古街、古镇开启一段100分钟的“声动”旅程。在游览过程中，游客将在姑苏人家的炒菜声中，在多位苏州名家的吴侬软语中，步行穿过古朴街巷，路过园林、古街、水

巷和博物馆，走过跨越千年的古桥，以一种全新的方式游览姑苏。

《声入姑苏》是一个“以小见大、另辟蹊径”的鲜活案例。”北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长、文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员厉新建说。在他看来，这个“小而美、小而精、小而特”的产品，让人们在快节奏的社会里得以放慢脚步，丈量城市，体验生活。“虽然是小空间，但却有大影响；虽然是小产品，但是有大意义。这恰恰应该是旅游产品创新的目的。”厉新建说。

在“一切皆可沉浸式”的时代，旅游产品应该如何创新性发展？

“旅游产品创新不是去学习成功案例的具体做法，而是创造新的思维和新的框

架。”中国旅游协会休闲度假分会秘书长曾博伟说。

曾博伟认为，对旅游业而言，创新首先要创造新的需求，通过新的供给激发新的消费；其次，还要创造新的内容，要打开思路，围绕综合体验进行创新，例如《声入姑苏》是让“声音”成为旅游的核心吸引物；再次，创新要创造新的场景，比如柯桥古镇打造的十二风雅集，让游客有了新的感受，从而激发了新的购物需求；此外，创新还要有新的服务，追求精细化、个性化；最后要有新的机制，用新的机制去激发创新，才能把事情持续做好。

那么，在旅游产品创新过程中需要注意什么？怎样才能打造出成功的旅游创新产品？

在戴学锋看来，最重要的是把握时代的需求。“一代人有一代人的想法和需求，

中青报·中青网记者 夏瑾

随着AR/VR、全息投影等技术的不断发展，中国旅游业也进入了“万物皆可沉浸式”的新时代。近年来，沉浸式文旅业态蓬勃发展，不断出新，为文旅发展提供了新动能。作为文旅产业的新风口，各大景区、度假区、商圈的沉浸式体验项目也让消费体验有了质的飞跃。

“在沉浸式的旅游场景里，所有游客都互为背景，共同营造出了气氛。”在近期举办的第五届“中国服务”·旅游产品创新大会上，中国社会科学院研究员戴学锋说。

在戴学锋看来，“沉浸式”和“泛景区化”是中国旅游出现的两个新变化，“沉浸式”旅游作为一种新的旅游方式，让旅游变成了“你中有我、我中有你”的新体验。“泛景区化”则让游客走出了有围墙的封闭式景区，来到了没有围墙的社区，“在景区外旅游，融入社区”成了新的旅游需求。

旅游商品系列谈

陈斌

度过了充满盼望、希望和渴望的2023年，新业态、新形态、新消费的出现，预示着2024年旅游业将迎来新的挑战与机遇。

党的二十大报告指出：“推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。”文旅融合促进经济增长的“质”主要在旅游服务和旅游产品。通过旅游景区、旅游小镇、旅游度假区、旅游住宿、旅游餐饮、旅游演艺等丰富优质的旅游产品和旅游服务，吸引更多旅游者。文旅融合促进经济增长的“量”主要体现在旅游消费，其中旅游商品的消费有着巨大增量的空间。

旅游者在旅游过程中进行的旅游商品消费是旅游商品的一次消费，其在旅游后再次购买该商品，或周围人受到购买该商品的影响而进行的消费则是旅游商品的二次消费。旅游商品二次消费的消费者可以是全世界的任何人。这种对旅游商品的延伸消费和关联消费具有长尾效应，这也是旅游业发达国家大力发展旅游商品的原因所在。

最近举行的中央经济工作会议强调

“着力扩大国内需求”“激发有潜能的消费”“推动消费从疫后恢复转向持续扩大、培育壮大新型消费，大力发展的数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点”。旅游商品消费是旅游消费中最具潜能的消费项目。

文化和旅游深度融合促进旅游消费的基本目的有两点，一是通过旅游产品、旅游服务、旅游商品把文化传播出去，同时促进经济发展；二是通过文化内容吸引更多旅游者前来体验旅游产品，感受旅游服务，带走旅游商品。

国货“潮品”顾名思义就是中国制造的、符合市场潮流的热销产品。而中国制造的、中国特色的旅游商品则具备发展旅游商品的原因所在。文化和旅游深度融合如何使特色旅游商品能瞬间打

动旅游者，实现购买？这就需要开发旅游商品时，从功能、造型或口感等方面结合文化和市场流行，在旅游者接触到旅游商品的瞬间产生强烈的消费吸引。2022年，甘肃省博物馆火爆的马路飞燕、近年来热销的柳州螺蛳粉和故宫联名款的美妆护肤品等均在此列，达到这种水平的特色旅游商品不愁实现二次消费。

“潮”代表着现代、时尚、创新和年轻，在文旅深度融合开发国货“潮品”的不同阶段均要考虑到“潮”。

首先，创意要“潮”。“潮”在必须符合市场消费人群的需求，能够引导潜在消费人群消费。其次，设计要“潮”。设计的“潮”是设计人员通过功能性、造型、色彩、视觉符号美学、可用性等产品设计要素将创意充分体现，同时，挖掘文化内涵，将文化融入设计中。再次，销售渠道要“潮”。线上销售越来越多，但对于一

些需要体验的新品，线上演示方式要“潮”，线下体验要“潮”，线上线下销售方式、场景也要“潮”。还有，老品创新也要“潮”。很多老品已有一定的市场认知度，但因功能、材料、结构、色彩等方面脱离了现代生活，市场已严重萎缩，可以用“潮”来焕发老品的青春。但在开发时必须遵循创意在先的原则，专业设计、融入文化、合理价格、合适渠道的方法，在每个阶段都“潮”起来。

放眼望去，当下著名的奢侈品品牌中鲜有国货。普通大众热爱的“潮品”品牌中也有中外驰名的品牌，更多的是地方品牌；有的品牌真有销量，却不为外人知晓；有些品牌就剩下品牌，产品老化，销量很小；有些名义上经常创新，其实是经常换包装，换汤不换药。即便如此，不少地方还在力推已被市场淘汰的产品，不鼓励在市场上已经火爆或正在热销的“潮

雪场的滑雪票。

2023年11月，在雪场开板日，杨凡和朋友3人带着提前购买的578元含餐滑雪票，一大早便赶来雪场，希望能滑个痛快，可这次她却并没有想象中玩得尽兴。

开板日雪场异常拥挤，换票、取雪具、上魔毯、滑下坡、上厕所……都要排长队。除此之外，雪质非常差，由于人太多，滑雪时一定要留神避免发生碰撞。没滑两圈，杨凡和朋友担心吃饭的地方人太多，便早早地去餐厅排队，“来雪场最重要的是滑雪，滑雪体验感不行，其他都没用”。回家之后，杨凡果断退掉了余下的29张滑雪票。

消费者要看清合同和条款，平台要注重维护游客权益

“‘囤旅游’是一种新颖的说法。”北京体育大学体育休闲与旅游学院副院长蒋依依在接受中青报·中青网记者采访时表示，它最早是由航空公司推出的“任意飞”演变而来，延伸到旅游行业，就出现了“囤旅游”。

这类产品的出现契合了时间比较自由、对价格又比较敏感的消费群体，更多是年轻人。“就像以前的人出门旅游会做攻略，现在大家出发前会先看看有没有折扣力度比较大的门票、机票、酒店，将它囤起来。”蒋依依表示，大家的旅游习惯并没有发生改变，依旧追求性价比。

在蒋依依看来，“囤旅游”实际上是商家针对特定的消费群体打造的一种更加灵活旅游产品，让游客可以根据自身需要进行相应的调整。对于商家来说，在淡季将产品卖出去，有效拉平淡旺季差异，平衡盈亏。

当然，预付类旅游产品存在使用规则 and 价格方面的隐患。2023年年底，宁夏市场监督管理部门曾接到不少涉及“囤旅游”的投诉，内容涉及实际商品及服务与宣传不符、各种标识和提示在购买时不醒目不规范等，并针对节假日“囤旅游”消费发出提示，提醒消费者在“囤旅游”时谨慎对待，防止产生消费纠纷。

如何在“囤旅游”中保障消费者权益？“现在许多景点、机票等通过平台售卖，受平台约束，中介平台其实发挥着非常重要的进行用。”蒋依依提到，提前预订、随时可退等特点给了消费者抢先购买、事后反悔的机会，“这对于游客权益的保护而言非常好”。

蒋依依提醒，在选择此类产品时，消费者不能光关注便宜的价格，一定要看清楚相应的合同和条款，避免后续维权出现各种问题，在发生消费纠纷后可及时通过消费者协会等渠道维权。对于平台来说，要发挥好对产品审核、监管的作用，“比如价格虚高或者货不对板情况下，可以不受条件限制给游客退款，为游客提供保障”。

（受访者要求，刘楠、杨凡为化名）

你好 陌生人

郑萍萍

53岁的冀师傅又找了份在地下车库巡逻的工作，上12个小时，休24个小时，这样他还能兼顾自己的洗车铺，虽然他也知道洗车铺还能开多久，2023年因为排污不合格，洗车铺接到了两次各1000元的罚单。

冀师傅的洗车铺就开在北京一个居民小区的地下车库里，没有招牌，没有大门，就是一个过道，挨着一个废弃的车库出入口。2005年，在北京起早贪黑地做了几年蔬果生意后，几个老乡聊起“买车的人越来越多，洗车的活肯定少不了”。他觉得有道理，便留心了，看见路边有人提着桶帮人洗车就上去聊几句。年底，和家人商量，拿了驾照，转行的心便定了。“那时候，路边洗车的人几乎都是夫妻，拎一桶水，冬天手冻得通红。我能找到这个地儿，没受那个苦，也是运气好。”2006年，一根皮管、两个桶，洗车铺就开张了。起初，夫妻两人各照顾一摊，直到洗车的活儿稳当了，他们才退掉了菜市场的摊位。

车库过道原用于值班室的屋子成了夫妻两人在北京的安身之地，虽然只能塞下一张双人床，一张桌子，没有厨卫，但“租金合适，冬暖夏凉”。冀师傅的媳妇回老家前，小区里经常见到夫妻两个一起遛车，一起散步，一起坐在车沿上吃饭，菜就摆在凳子上。家具是一个业主给他们的，其实，屋里大大小小的物品不少都是小区住户淘汰的二手用品。这个小区初建时，一半是回迁房，一半是商品房，因为在南三环，毗邻批发市场，曾有很多做生意的江浙人在此租住。后来随着批发市场的外迁，小区里的租客“不像早些年那么稳定了”“熟人少了，洗车的也少了”。

2021年，冀师傅决定让媳妇先回河北老家。“洗车的少了一半多，多搭一个人在这儿没用”，又赶上孙子孙女都要上学了，老家需要人帮忙。冀师傅的老家离北京开车也就三个多小时，“经济不咋行”，所以“能出来的都在这边打工，一家一家的”。这两年回乡的人也有一些但留下的还是多数，因为“县城里赚钱更不容易”。一个人留下来，对冀师傅来说，最麻烦的事是“吃饭”。原本半地下就开不了火，媳妇回去后的这两年，他也数不清自己吃了多少锅挂面。新找的这份差事工资不高，但职工食堂解决了他的“吃饭难这件大事”。

自觉“寄人篱下”，冀师傅夫妻俩和小小区的物业、保安一直都相处得不错，“宁可委屈点，也从来不给他们惹麻烦”。现在冀师傅一个人，更是和当保安、修水电的“哥们儿”走得勤了，逢年过节，总有人张罗，买点花生卤菜喝上几杯。像大多数“老旧”小区一样，这里的保安多是上了年纪的人，有的人老家就和他的老家隔一条高速公路。冀师傅说，这次是因为“上面要求必须辞退60岁以上的保安”，他才有了个工作机会。他舍不得几个老哥，也担心自己未来的出路。

冀师傅看起来比同龄人年轻，但“身体终究是跟不上了”。“干活、吃住都在地下”，夫妻俩都落下了腿疼、腰疼的毛病。医生让他多晒太阳，这两年，他养成了每天中午在小区里快步走的习惯，“哪儿有阳光走哪儿”，一走就是两三个小时。曾经，他希望儿子跟他一起干，但想想，又舍不得孩子受这个苦。

其实，他知道儿子压根看不上他窝在半地下干的这个活。夫妻俩一直在外打工，孩子跟着爷爷奶奶，和他们交流不多。儿子高中毕业后也来北京打工，但总是稳定不下来，做几个月就换工作。父子为此没少发生争执。有一段时间，外面突然多了很多上门洗车的服务，什么云洗车、e洗车，他本来看着就有点心烦，儿子来吃饭，一直说什么“降维打击”“早晚得死”的话，他没忍住，摔了筷子。

儿子走后，他自己算了算账：洗一台车约25分钟，小型车收15元，SUV收25元。刨去吃饭，干12个小时满打满算500多元，还要扣掉水电、租金等。冀师傅和媳妇觉得拼低价不可行，不如改为精洗服务，每种车型洗车费涨10元。但他们有点抹不开面，来洗车的都是多年的熟客，所以暂时也保留了低价洗车的选择。客人也给他们出过主意，让他们增加补漆之类利润高的美容项目。但受制于环保、设备的要求，“顶多能干个打蜡的活儿”，冀师傅说，“我能和别人‘卷’的只能是随叫随到，做事认真了。”小区内，一些车主都是一家两三轮车交给他们洗、打蜡，办年卡的人也不少。2022年，一个车主张他不容易，二话没说，在他这儿存了5000元洗车卡，“这得洗多少车啊，我知道是他的心意”，冀师傅打心眼里觉得温暖。2023年春节从老家回来时，他给这位车主带了一整箱土特产，对方痛快收了，他觉得“这就是情分”。

不过，“早晚洗车的活儿都得让机器抢走”，他笑了，这话曾是他儿子说的。老家县城的加油站去年就开了自动洗车，加300元油就可以免费洗车，“中秋时排老长的队，我也去凑了个热闹”。冀师傅早几年就在县城里给儿子置办了婚房，如今儿子一家留在了县城，“虽然挣不了几个钱，但能陪着孩子上学，不用像我们当年，让孩子成了留守儿童”。

冀师傅的洗车铺