

旅行社如何抓住“她经济”？

□ 本报记者 张宇 赵垒

观点
为「她」创造更多惊喜

采访中，围绕如何为女性消费者创造更多惊喜，让她们拥有更加“悦己”的旅途这一话题，几位从业者展开了探讨。

南开大学教授马晓龙建议，旅行社可以从研发“具有更强烈的视觉冲击力效果和更多附加价值的产品”入手。

“从家庭结构来看，女性在旅游决策中的作用愈发明显。从消费特征分析，女性消费的弹性空间比较大，更容易因为一些细节做出购买旅游产品的决定。从产品供给角度来看，需要有能够把握女性消费特征、多附加价值的产品，以及拥有更加贴心的服务，让女性短时间内做出旅游消费决策。”马晓龙说。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋建议，旅行社要关注更多和女性相关的节日。这些节日抓住了，也能收获一波流量。

杨彦锋说：“在旅游消费中，女性在行程规划、购物安排、亲子游等方面往往起着决定性作用，有着较高的消费意愿。此外，还有一个细分市场值得关注，即免税品购物，这也是“她经济”的重要板块之一。”

“旅行社在设计亲子游、购物游或者行程较为复杂的旅游产品时，可以关注受女性消费者青睐的社交媒体平台，有一些设计清晰、图文优质的视频值得借鉴，对旅企研发、营销产品会有一定帮助。”杨彦锋说，“总之，要不断为女性创造惊喜，让她们感到贴心。”



游客在巴厘岛 途牛旅游 供图



“‘果冻’海、网红咖啡馆，济州岛有不少适合拍照的地方，很出片。”上个周末，上海游客于女士跟闺蜜一起打卡了最近江浙沪年轻女性热捧的韩国济州岛。“距离近、机票便宜、景美出片”是她们选择济州岛的重要原因。

“她经济”是近年来颇受关注的话题。埃森哲公司发布的调查数据显示，中国有近4亿女性消费者，决定着每年高达10万亿元的消费。在旅游行业，“她经济”同样势不可挡，尤其是年轻女性消费者，正在通过旅游实现理想中的诗意生活。面对如此大的需求，旅行社产品供给情况如何，怎样才能抓住这一市场的核心需求？本报记者进行了采访。

1 独特精致向美而行

3月，携程发布的相关报告显示，女性全年人均旅行消费支出高于男性近8%。

去年，在途牛预订旅游产品的用户中，80后、90后、00后女性用户分别占该平台女性用户总数的29%、31%、15.8%，三者之和占到女性用户总数的3/4。预订年度打包旅游产品的女性中，64%的女性消费者有过至少2次或2次以上的出游经历。

在春秋旅游副总经理周卫红看来，围绕年轻女性设计的产品，每个环节都应围绕“悦己”展开。“挖掘更多旅游目的地的新玩法，将精美的图片、视频以及游玩攻略分享给更多网友，满足自己的情绪价值。对于年轻女性来说，与闺蜜结伴出行的比例要高于带孩子、情侣及陪伴父母出行的比例。”

途牛旅游相关负责人做出了相似的总结。“年轻女性出游追求独特、精致、松弛的舒适体验，更愿意为那些能够带来情感与价值共鸣的旅游产品买单。”该负责人说。

从以上分析不难看出，悦己是女性消费者的显著特征。那么，细化到旅游行程的各个环节，“她需求”到底包括哪些？

有业者总结，年轻女性更愿意选择有品质保证的旅游产品，主要体现在

在对住宿条件、餐饮质量、出游安全等方面的要求上。

“从客户反馈等信息来看，在住宿方面，她们倾向于选择温馨舒适的酒店或民宿；在饮食方面，她们希望品尝当地特色美食；在游玩方面，她们更喜欢参与有文化内涵的活动。”浙江省中青国际旅游有限公司韩国产品负责人翁杏薇说。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然同样观察到，年轻女性对于住宿品质的要求较高，不仅倾心于品牌酒店，而且愿意选择特色住宿体验，如洞穴酒店、悬崖酒店、海边酒店、观湖酒店等。

此外，在旅行分享方面，女性消费者也有独特的需求，特色体验、网红地打卡、旅拍等是她们的必选项。去年，旅拍师大江拍摄了上千名女性游客。“这个数字比2022年上涨了近一倍。相对于过去只是单纯拍照打卡证明‘我来过’，现在的女性更追求氛围感、渴望融入旅游目的地的人文环境，更偏向于沉浸式旅行。”

也有业者认为，灵活性更高、预订周期更短也是女性消费者的主要特征，一张图片、一段浪漫的视频就可能促成一段说走就走的旅行。直播、短视频内容种草等新兴旅游消费场景和模式，对于她们的吸引力越来越大。

2 产品给足情绪价值

如何满足女性消费者独特的出游需求？有业者总结，无论是营销、还是服务，都要在细节上给足情绪价值、营造满满氛围感。记者了解到，旅行社已经在这方面做出了有益的尝试，尤其是在出境游方面。

作为女性高管，周卫红对女性消费者的出境游需求观察得很仔细。“灵活性更高的自由行、签证便利的出境游目的地会更受女性欢迎，她们更享受自己定制行程的乐趣。行程中，身穿当地特色服饰在网红点拍摄、到当地文博场馆体验特色文化等，已经成为她们十分期待的内容。”周卫红说，“比如有一款济州岛4日3晚舒心采风之旅，2人即可成行。不仅提供接送机服务，还在加入经典一日游的基础上，安排了充足的自由行时间。产品中还包含比较出片的海景线路，十分适合女性。”

浙江省中青国际旅游有限公司近

期推出的济州岛产品热度很高。翁杏薇说：“我们在产品中加入了网红打卡环节，让年轻女性可以在旅行中尽情拍照留念。此外，针对她们的购物需求，我们设计了首尔+济州岛两地连线产品。在服务细节方面，主打舒适、安全、贴心。比如提供专门的导游服务、特色美食推荐以及购物指南等。这类产品市场反馈良好，女性消费者对我们的产品和服务给出了很高的评价。”

作为一名85后，李梦然坦言自己就是妥妥的“她经济”贡献者。在出游选择上偏爱轻松、自由的度假类产品。半自由行产品、海岛休闲类产品是她的出行首选。“服务女性游客时，我们会在产品中加入更多自由时间、更多独特的体验项目，比如浮潜、桨板等水上项目，热气球、户外赏花、徒步、夜游船、马车游等。”李梦然说，“在餐食安排上，尝试不断提高特色餐比重。比如在泰国产品中，加入游

客动手制作泰国国菜青木瓜沙拉环节，让游客更好地感受当地民俗。”

在携程平台上，记者发现了不少打着“闺蜜团”“姐妹出行”标签的产品。“除了常规的产品，携程的全球展演板块以周、月为单位，汇集了多地的演唱会、音乐节、展览等讯息，并推出相关的节演+住宿、节演+自由行等套餐产品，为追求流行、关注文化的女性消费者提供丰富的文旅选择。”携程相关负责人说。

针对年轻女性消费者，途牛主推“机票+目的地”半自由行产品。“‘新马泰’免签政策实施后，‘机票+目的地’半自由行产品需求增长显著，如曼谷一地、曼谷芭堤雅连线、普吉岛等主打纯玩、8人小团、包含1—2天自由活动、打卡最热网红景区的旅游产品，受到了25—35岁年轻女性游客的青睐。济州岛方向，济州一地5天4晚定制游满意度也很高。”途牛相关负责人说。

3 分析偏好找准需求

年轻女性出游市场值得深耕吗？面对记者的疑问，业者给出了积极肯定的回答。“这是一个潜力无限的市场，她们不但决定自己的出游方式，也主导着包括亲子、家庭、老年等多个人群的出游方向。”

“我们曾经做过市场调研，结果显示80%以上的旅游抉择来自女性。女性消费者的出游需求会随着生活状态和身份的变化而改变，例如闺蜜出游、母女出游、情侣出游、蜜月游、亲子游、家庭游等。”李梦然总结道，“众信旅游会紧跟市场变化，通过客户满意度调查、市场调研等方式，不断了解女性客群的出游新需求，从而更好地去调整、优化旅游产品。比如我们一直在调整的欧洲产品，就试图更好地满足年轻女性的出游需求。”

在翁杏薇看来，年轻女性的出游需求不仅是一个值得企业关注和投入的细分市场，更是一个充满活力和机遇的市场。“我们计划推出更多符合年轻女性需求的旅游产品和服务，比如定制化的自由行套餐、特色主题游产品等，力求为她们提供更加舒适、便捷、有趣的旅行体验。”

“在途牛平台上，年轻女性的关注点聚焦在新马泰和日本，我们计划推出更多半自助产品，增加对年轻人尤其是女性的吸引力，产品设计方面以小团为主，覆盖时下网红元素，比如普吉岛的网红帆船出海、悬崖海景下午茶、日落晚餐等，在玩法上突破传统，挖掘深度体验项目和各类潮流玩法。”途牛旅游相关负责人说。

记者了解到，关注到女性消费者的偏好，携程试图借助平台优势，通过专业化服务做到一站式全覆盖。

“她经济”的迅速发展，已影响到旅游的方方面面。“女性消费者更有决定权，也更舍得为品质付费。”周卫红建议，“从关注年轻女性的视角出发，为旅游产品注入更多‘情绪价值’，通过更感性的产品设计，向年轻女性传递美，既要在产品中加入时下热门元素，也要留出更多自由活动时间。同时，还要注重提升产品的安全性、体验性。安全是年轻女性出游时格外看重的，尤其是在交通不那么便利的旅游目的地，配套的接送机服务、行程安全提醒等要跟上。要挖掘更多小众旅游目的地特色，进一步丰富年轻女性的出游选择。”



游客在巴厘岛 本报记者 陈晨 摄



游客在济州岛 春秋旅游 供图

传媒社会学视域下的探索与书法表达

每到4月，方兴未艾的全民阅读活动就进入高潮期，大大小小、各种场景的阅读分享和交流成为时尚。作为一名阅读爱好者和书法创作的探索者，笔者很想为此做一点事，便想到了书法文创的海报。

书法是传媒形式之一。笔者应用了传媒社会学的理论来指导实践，特别注重以书法的形式，精准深入传达内容，没有沉浸、陶醉或者局限在点画线条的挥洒与提按使转细枝末节的形似中，而大多恰恰疏忽了真正要表达的内容。

“内容为王”，围绕要表达的内容

精要，倒推出书法的表达方式，一字一字精研其书写和表达。先在水洗布上练习、磨合与观察，在内容和形式的双向奔赴中，找到融合自洽的交集，然后正式创作。类似于一篇文章，每一句话每一段内容，都集中指向了中心思想，这样的话，如果主题还不突出，真就成了咄咄怪事。

选取最近的一个创作案例——3月21日是世界诗歌日，创作一个书法“诗”字，潜心写了一首同题诗，然后才创作了书法“诗”：

说诗道诗难解诗，诗家三昧谁人知。咏志抒情复叙事，禅意空濛任遐思。

神童吟诗三五步，衣带渐宽诗犯痴。杜默为诗无病吟，酒虎诗龙三百杯。酒社诗坛常聚义，沈诗任笔不拘泥。文友诗敌自顾自，八音合奏成诗会。歌之舞之足蹈之，天高海阔狂喜悲。画意诗情趁年华，三更响午兴皆宜。

在书法和诗歌基础上，创作了针对阅读月的5条屏书法文创“书香满中国”海报，包括我是阅读者、书香伴流年、好书如挚友、善读燃心灯、诗书趁年华，阐释人与世界、人与自己、人与书的多重关系。每一条书法创作，从书法字的选择、书风和组合，都力图体现其主题。

其中，“我是阅读者”，系写意风格，是对书香的诗意表达。另4张海报，属写实风格。对应的海报内容元素中，有红墙黄瓦和屋脊鸟兽、西侯度的台阶、中国结、古木书架等，充分地把内容和寓意结合，古典与时尚结合，把阅读的美好呈献给广大受众和读者朋友，激发更多人尤其“Z世代”的年轻人，走进深度阅读的美妙世界，共同构建书香社会。

人生何其短，可谓生也有涯而知也无涯。让我们共同爱上阅读、享受阅读吧。

(徐文胜)

