

“银发一族”越来越潮：不再爱跟团游

近年来,随着银发一族的消费升级,他们的出游频次也在不断提升。日前,记者走访锡城多家旅行社了解到,目前无锡旅游市场迎来了银发一族的出游热潮。

老年群体旅游消费需求强劲



“我和老伴报名了北京高端定制游。”市民倪奶奶告诉记者,出游团是儿子在网络上帮忙报好的,自己只需要带好行李按照约定的时间、地点集合就可以了。“退休之后每年都会出门旅行,之前是比较匆忙的,玩得很累,这一次据说是比较轻松、深度的旅游。”

“每年重阳节前后的两个月都是老年人出游的高峰。”无锡万达国旅副总经理邓云岗介绍,近期公司每天都有老年团出游。携程平台发布的相关数据显示,截至今年10月,平台60周岁及以上注册用户量同比2020年增长22%,整体订单量

同比增长37%,其中跟团游订单同比上涨近60%,以50后、60后为突出代表的老年群体显示出了强劲的消费需求。

在人均花费方面,邓云岗介绍,“没有特别多的增加,现在各地对游客普遍有门票减免等优惠措施,如山西对江苏游客实行全省门票减免政策,酒店、机票等价格也相对便宜。”

记者了解到,在各类旅行产品中2000-3000元价位的产品最为热门,也有部分高端产品包括新疆定制游、林芝定制游、北京高端定制游、西藏高端定制游等受到银发一族欢迎,人均价格超过6000元。

普遍不喜欢太紧密太累的行程

欣赏风景是一方面,另一方面大部分银发一族仍将品质、舒适、省心放在首位。“家里老年人出行不喜欢自己操心,希望各种事情都被打理好,只负责游玩就好了。”市民徐先生表示,现在老年人出行都不喜欢太紧密太累的行程,周边很多朋友都是自己先筛选一遍旅行社的出游安排,然后再由父母选择、决定,子女负责最终预定。携程平台数据显示,近半年来,平台上年轻人为老年人预订的订单量同比增幅达到47%。

据了解,当下旅游消费者代际向一老一少两端延展的趋势显著,两端消费增长最快,且银发群体越来越关注旅行中的品质体验和文化感受,不少人都开始自己动手做攻略、自驾上路。携程平台数据显示,近半年来,60周岁及以上用户租车订单增长达108%。老年人也逐步喜爱在旅途中记录美景和感受。“我会在网络平台分享自己的出游攻略,还有旅途中的美景照片,有很多人给我点赞呢。”市民陆女士介绍,她身边像这样喜欢分享出游经历的朋友还有很多。(晚报记者 张颖)

转为倾向定制游、私家团等方式

疫情之后,银发一族的出游方式呈现出新的特点,作为以往的跟团游主力,老年游客开始更多倾向以定制游、私家团等方式出行,与家人或老友一同出游,在旅途中增进感情。“和老姐妹一起拍拍照,然后找一处安静的地方欣赏风景,喝茶聊天是我理想中的旅游方式。”市民孙阿姨表示,与刚退休时直接报团出游不同,现在会有所选择,

人数少、节奏慢的旅行是她比较喜欢的。

邓云岗介绍,今年老年人出游出现了一些新趋势,如省内游成为老年人周边短途旅游的首选,其中有一款无锡市旅游协会牵头主推的水城慢生活泰州两日游,游玩过程中,既可饱览望海楼、梅园、凤城河游船等美景,还可以品尝到独具特色的早茶美食,上市一周收客

就超千人。旅居产品也成为今年老年人出游的新宠,择一地而小住三五日的旅居产品一经推出受到很多老年人的喜爱。同时,高铁、飞机长线旅游全面开花,深度游产品越来越受老年人欢迎,增长迅猛。携程平台数据显示,60周岁及以上用户定制游订单量同比2020年上涨47%,私家团订单量同比上涨161%。

聚集核心优势迈进大健康赛道 安利为国人健康生活定制整体解决方案



安利(中国)总裁 余放

全面布局,向着行业新蓝海进发

当人们的健康需求日益多元化,健康消费成为刚需,中国的大健康产业成新蓝海。面对发展的黄金机遇,余放介绍,安利结合“健康中国”战略,和87年来在全球营养保健食品领域深耕的经验,全方位布局大健康赛道。2021年是安利迈进大健康赛道的元年,朝着成为由创业者主导的、为消费者提供整体健康解决方案的大健康行业领导者;基于基因组学、大数据和人工智能算法,推动全线产品向个性化、智慧化、生活化全面升级的目标起跑。

大健康 and 个性化营养产业,在中国乃至全球均属于新兴产业,发展前景广阔。预计2030年,我国大健康产业规模将超过16万亿元,个性化营养产业2025年全球规模将达164亿美元。她表示,安利作为营养保健食品行业的龙头企业,将紧紧抓住健康中国建设的战略机遇,发挥安利全球的研发、产品、品牌服务优势,为消费者提供个性化、一站式健康生活方式解决方案。

从具体举措上来看,安利以期通过引导百姓形成正确的认知,提供优质的产品以及帮助人们养成正确的生活习惯这三个维度发力,实施全产业链升级,来满足人们对精准营养的需求,在大健康赛道中展现自己优势。

全链升级,定制健康生活整体方案

做营养科普,促健康认知,安利在持续拓展平台和渠道。这家企业已经连续10年和中国健康教育中心等权威机构合作举办“营养中国行”活动,累计受益人群过亿。今年,安利还将全国各地的实体体验店铺挂牌为“健康促进科普基地”,为公众提供健康公益传播活动的场地。

优质的产品一直是安利发展的核心优势。87年来,从研发到生产,安利围绕大健康产业打造了一条“从种子到成品”的完整产业链,每一个环节都做到了可追溯,为消费者提供安全有效的产品。“自1995年进入中国以来,从日化品、家居用品、个人护理用品再到营养保健食品,我们产品的口碑在市场上优势明显。”余放说,“当下,我们致力于搭建从研发、测试、产品到教育涵盖人体健康所需的全方位平台,为不同人群提供融生活方式、

产品方案等于一体的组合健康方案。”

广大营销人员通过事业机会平台打造出的独特销售渠道,是安利另一个核心优势。如今,事业机会平台正转变为帮助人们养成健康生活习惯的平台。今年,安利联手中国营养学会培养了上万名经营学会认证的“营养健康顾问”。这批顾问成为高品质、健康的生活者,打造线上线下融合的诸如大健康读书会、营养早餐社群等健康生活社群,用陪伴式的方式,帮助越来越多人掌握科学的营养健康知识,建立健康的生活方式。

余放表示,这一转变已经得到了市场极大认可,营销人员也获得了多方面效益。“成为美好生活的典范的营销人员与优质的产品‘双引擎’驱动,是我们认为把握住既有优势同时又有所创新的思考,让我们对未来充满信心。”

10月15日-18日,第六届中国特殊食品大会在无锡召开。“个性化营养”,成为会场中的高频热词。的确,人类个体参差多态,营养摄入也应当“千人千面”。特别是在“健康中国”战略倡导的由“疾病治疗”转向“疾病预防”、由“传统营养”转向“精准营养”等发展理念下,追求高品质生活的人们对健康、营养的需求日趋个性化。针对这样的需求,作为营养保健食品的龙头企业,安利怎样布局、行动? 10月16日,记者专访了安利(中国)总裁余放。