

机票1折起 “银发族”趁机错峰游



随着暑期结束,“十一”未至,旅游市场迎来一年中的价格“洼地”和体验“黄金期”。9月4日,北京商报记者从多家在线旅游平台以及旅行社获悉,9月机票、酒店价格普遍从高位回落,北京至武汉、珠海等热门旅游城市机票票价甚至低至约1折,高端酒店房价也逐步下调,出游成本显著降低。从客群来看,“银发一族”成为错峰游主力。与此同时,秋色渐浓,赏秋主题游产品预订热度快速攀升。各大旅行社紧跟市场需求,推出更注重文化体验与沉浸式慢游的品质线路,错峰出游迎来新一轮热潮。

机票和酒店价格集体回调

暑期过后,机票、酒店价格逐步回落,“十一”假期旺季来临前的错峰游窗口期已经显现。以北京飞深圳为例,携程App显示,9月9日北京大兴飞往深圳的南航CZ3192航班经济舱票价(含机建燃油)为620元,而同航班在暑期期间(8月19日)的票价(含机建燃油)为1610元,价格相差近千元。同时,根据机票价格走势,9月北京飞往深圳的机票价格最低价为330元。由大连飞往郑州的机票价格同样出现了回调。据京东App,暑假期间,8月23日西部航空大连飞往郑州的票价(含机建燃油)为706元,而同为周六的9月20日的机票价格(含机建燃油)仅为460元,票价相差249元。同时,9月北京飞往乌鲁木齐、昆明、成都等热门目的地的最低票价在300-690元。另据去哪儿旅行平台机票低价榜单,9月以内,北京至武汉票价低至1.3折,北京至珠海、杭州的最低票价甚至仅为1.2折。可以看出,伴随着暑期出游高峰的结束,9月出发的航班票价已经出现大幅回调。

“它经济”活力旺盛

年轻消费新势力崛起

当下,“它经济”爆发,吸引年轻人的广泛关注。某线上平台数据显示,“95后”消费者占比超30%,成宠物消费占比最高用户。不仅如此,“05后”交易用户数较去年增长92%,成为宠物消费新势力。在线下,各式各样的宠物友好型商业和公共空间涌现,多城市建设了专门的宠物公园,为宠物提供活动空间,促进宠物间的互动和社交。“为了更好地满足用户需求,平台在供给侧也做了改革,未来将以

不仅机票,不少热门目的地的酒店房价也出现回落。携程App显示,8月23日上海外滩W酒店奇妙双床客房的价格为3059元/晚,9月6日同房型房价为2395元/晚,价格回落超660元;北京索菲特大酒店9月6日家庭四人间套房房价为2328元/晚,而“十一”假期期间(10月4日)的房价为2899元/晚,相较暑期和“十一”假期,不少高端酒店错峰出游期间的房价处于相对低位。春秋旅游副总经理周卫红表示,随着夏末暑气渐消,秋高气爽的好时节来临,旅游市场也开始迈入错峰旅行的“黄金”窗口期。此时出游,不仅气候宜人、景色绚烂,更能避开暑期、“十一”假期的人流高峰,享受机票、住宿价格回落的实惠。

“银发族”预订量持续上涨

当前,国内旅游市场已进入错峰游阶段,随着暑热渐渐退去,不少游客已经踏上旅途,赏秋游预订热度迅速升温。据途牛方面预计,错峰游窗口期将一直持续至9月中下旬。在错峰游游客中,50岁以上长者占较高比例。从目的地来看,上海、北京、三亚、丽江、杭州、成都、西安、广州、重庆、昆明等传统热门目的地保持较高出游热度。随着越来越多的游客期待赏秋季的到来,途牛赏秋主题旅游产品预订热度也在近期迎来增长。其中,林芝、恩施、阿勒泰、婺源、桂林、呼伦贝尔、香格里拉、漠河等赏秋目的地更受错峰游游客的青睐,截至目前的预订热度排名靠前。途牛相关负责人告诉北京商报记者,“成都+九寨沟+都江堰+三星堆双飞6日”纯玩团、“新疆伊犁+阿勒泰+独库自驾10日6人小团”等均为热门赏秋线路,截至

目前,九寨沟赏秋线路、新疆线路9月团期收客达80%。周卫红介绍,当下,旅游市场错峰出游预订显著升温,尤其“银发旅游”人群错峰游咨询预订量持续上涨。涵盖长三角品质酒店的“老友聚”产品,成为“银发一族”出游的首选。同时,为助力游客深度解锁秋日美景,春秋旅游推出以“金色浪漫”“红色大片”“紫色韵味”“多彩风情”为主题,涉及一众热门赏秋目的地及特色体验的秋季定制旅行产品,以满足不同游客的赏秋需求。

组团规模精细化

“今年暑期较长,加之有部分游客会提前请假叠加‘十一’假期出行,因此今年错峰游较往年时间较短。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然坦言,这对于各旅行社来说,可操控空间就会变小,所以旅行社在布局时会更加聚焦产品的品质。针对错峰游,各旅行社瞄准游客需求偏好,陆续推出品质游、深度体验游等产品。李梦然介绍,目前,敦煌、新疆、四川等目的地都进入到全年最好的游览时间,众信旅游推出“敦煌一地”0购物、一价全含类的国内旅游产品,行程里面加入当地知名的拉面品牌,并会带领游客到访当地夜市等地方,在产品中增加更贴近于当地生活体验类的内容。周卫红表示,近年来,“银发一族”也不再局限于观光游,更加青睐深度体验游,所以春秋旅游依托上海往返安顺的包机资源,在今秋推出了两款覆盖安顺等目的地的季节限定产品。在行程中,游客不仅能欣赏美景,还能走进村寨,参与秋收劳作、品尝特色餐饮,感受少数民族的热情。团队规模越来越小则是国内错峰游的另一大变化。李梦然谈到,四川九寨沟、稻城等都是今年国内错峰游期间较为受欢迎的目的地,其中稻城产品主打2-12人小团组,让游客更加有针对性地游览、体验。北京神舟国旅集团假日公司副总经理张靖也谈到,针对有错峰出游需求的老年客群,近期,神舟国旅计划推出北京、西安、洛阳、开封、南京以及杭州等古都慢游产品系列。因老年客群也逐步倾向于进行深度体验,所以旅行社在进行产品设计时也会加入一些互动类项目,以丰富老年客群的出游体验。

(北京商报 吴其芸)

瑞派宠物医院相关负责人表示,当前中国宠物市场快速增长,医疗板块的增速和重要性日益突出,而随之越来越多的年轻消费者成为消费主力,宠物医疗行业会加速线上化。一方面,年轻宠物主医疗意识增强,容易被科普触达,这就对诊疗的专业性提出了更高的需求;另一方面,互联网是宠物主获取信息的主要方式,将宠物医疗、科普、服务通过线上化精细运营,也是大势所趋。(中国新闻网 杨海燕 李秋莹)

护脊书包成开学季爆款

千元产品能否守护脊柱健康?

正值开学季,各类学生用品销售迎来高峰,而样式五花八门,功能丰富多样的书包,让不少家长直言“挑花了眼”。这其中,打着“符合人体工学”“护脊”“减负”标签的护脊书包更成为焦点,相关测评与选购攻略层出不穷。实际上,随着家长“科学育儿”观念的提升,儿童健康问题愈发受到关注。资料显示,背包过重以及错误的背包方式常被认为是造成儿童驼背、脊柱侧弯、双肩不平等体态问题的重要原因。

在此背景下,护脊书包逐渐流行,市场规模持续扩大。艾媒咨询数据显示,2025年儿童护脊书包市场规模预计约为69亿元,2026年或将延续增长趋势至73亿元。

健康投资升温 家长选购热情高涨

“过去不知道这些,给孩子挑书包就图个好看。东西一多,重量就会集中在底部,孩子走起路来很别扭,书包一直打屁股。”深受困扰的郑州吴女士偶然刷到了一条护脊书包的推广,立马被文案中“减负”“减压”的关键词吸引,“自己研究了半天还是不太懂,所以想在小红书上问问广大网友。”与吴女士想法类似的家长不在少数。伴随“科学育儿”观念的普及,新生代父母不再满足于书包的基本收纳功能,转而追求更加专业的健康防护功能。临近开学,以“保护脊柱健康”为卖点的产品成为家长们心中的“抢手货”。

“你不能拎着对比,因为很多护脊书包会有背板,它的自重可能比普通书包重。你得装同样多的东西让孩子背着感受,护脊书包明显轻松很多。”在被问及护脊书包的实际使用体验时,吴女士答道。护脊书包是一种专为儿童和青少年设计的功能性书包,绝大多数属于中高端产品,售价为普通书包的2至3倍。相关人士表示,书包想要达到护脊效果,核心在于利用背板以及符合脊椎曲线的设计,为内容物提供额外支撑,从而有效分散书包重量,避免儿童在背负过程中出现明显的摇晃或偏移,提高整体舒适度。暑假期间,护脊书包再次迎来购买高峰,品牌纷纷在电商平台开启直播带货。抖音数据平台蝉妈妈显示,今年8月2日至8月31日,护脊书包相关产品的销量为50-75万,销售额为5000-7500万。

品牌争相入局 赛道持续细分

在众多以“护脊”为卖点的品牌中,来自挪威的GMT for Kids(以下简称GMT)可以说是该赛道的代表之一。除了对超大容量、科技护脊和舒适背负等基本功能的不断强化,GMT也率先采用可回收环保材料RPET实现护脊书包绿色发展。凭借科学合理的设计以及自带社交属性的外表,新品一经上市便吸引了大批家长关注。随着行业规模不断扩大,市场竞争愈发激烈。除了像GMT一样

深耕护脊书包的品牌,不少儿童用品品牌、箱包品牌也开始将产品线拓展至护脊书包这一细分领域。

例如,童鞋品牌江博士推出无压护脊书包,获得香港发明专利。该产品采用背部凹入式设计,结合固定胸带与骨盆衬垫,将部分重量转移至臀部,并通过内置重心内板帮助孩童保持良好体态。

国产原创箱包品牌卡拉羊近年来表现同样亮眼,在京东平台护脊书包品类中保持销量领先。其护脊书包具备完整的背幅系统和细致的产品设计,凭借超高性价比,成为许多家长购买护脊书包的入门之选。

与此同时,运动品牌、文具品牌也纷纷跨界入局,它们各展所长,推动产品在“护脊”这一核心功能的基础上完成技术迭代与细分创新。

前不久,FILA KIDS上新并升级护脊书包“蝶翼魔法减负”系列。其中,新款“蝶翼LEV”采用创新型悬浮模组科技,增强产品在学生走路、跑步、上楼等各类动态场景下的减负能力。发布会中,FILA KIDS宣布与复旦大学附属儿科医院正式开展为期三年的“医学护脊计划”合作项目。

今年,晨光也推出了护脊“三好书包”,与Dior同台亮相“2025跨时代偶像主题概念秀场”。旗下“小方包”系列瞄准传统护脊书包“自重重”的痛点,选用超轻材料,在保证护脊效果的同时,最小化学生负重感。书包背后蝴蝶形状的支撑海绵不仅精致美观,还能够均匀承托重量,有效减轻51%的肩部压力。

是“护脊”还是“噱头” 市场争议犹存

面对五花八门的产品、褒贬不一的评论,不少家长对人手护脊书包持观望态度,难免发出“是否属智商税”的质疑。航空总医院脊柱外科(骨一科)副主任医师杨小胜曾在接受采访时表示:“如果从保护脊柱的角度来说,最重要的是书包的重量,其他各种花哨的功能都只是起到辅助作用,建议家长理性选择。”在很多骨科医生看来,书包仅仅是造就学生异常体态的次要诱因,学生日常的站姿、坐姿、睡姿以及体育锻炼频率才是主导因素。

护脊功能的实际效果同样取决于书包的使用情况。然而,需要背负书包的场景在学生日常生活中占比并不高。

近年来,护脊书包品牌如雨后春笋般涌现,几乎每年开学季,家长们都极其关注为孩子“减负”“减压”的话题。在调查中发现,消费者也日益趋于理性,不再抱着“宁可信其有”的态度盲目跟风,而是主动追问护脊原理与使用体验。正如专家所言,若想调整孩子的异常体态,护脊书包能够起到一定辅助作用,但日常持续的体态监督与习惯培养才是重中之重。

对于品牌而言,面对当前护脊书包市场显著的同质化问题,如何突破产品宣传层面,构建真正有用、差异化的护脊解决方案,仍是未来需要长期探索的方向。

(新华网 高昕怡)