

银发研学风渐起

本报记者 蒋政 郑州报道

国务院日前印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》指出,大力发展银发经济,促进智慧健康养老产业发展。增开银发旅游专列,对车厢进行适老化、舒适化改造,丰富旅游线路和服务供给。

《中国经营报》记者注意到,围绕老年群体定制化的研学线路,产

银发研学热起来

不同于传统研学产品,银发研学更加追求服务。

老年教育和老年旅游,已经成为我国发展银发经济、增进老年人福祉的重要抓手,而银发研学在此背景下应运而生。

家住深圳的张虹(化名)陪着孩子在海边玩了半个月,而她的公婆正在同期参加一个银发研学项目。她告诉记者,老人与孩子的出游节奏和兴趣点并不一致,市场上推出专门的银发研学产品,既能让老人放松身心,还能寓教于乐。

千尺学堂研学项目规划师杨柳提到,银发研学产品与市场上的老年游区别还是很大的。在千尺游学的产品中,课程和旅游各占50%。课程包括站桩、八段锦等。“目前,市场上较为流行的银发研学主题有康养主题,比如太极拳、站桩等;兴趣类主题,比如书法、音乐等。”杨柳说。

中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告(2022—2023)》显示,2021年45岁以上的中老年旅游者合计出游11.94亿人次,占据了国内旅游客源市场的36.81%。另据弗若斯特沙利文发布的《2024年中国银发经济发展报告》显示,中国老年教育市场蓬勃发展,老年兴趣教育用户规模持续快速增长。旅游成为老年群体休闲娱乐的首选,也促进了其社会参与

品逐渐增加,多以康养类、兴趣类呈现,初步形成了以“文旅+研学”服务退休群体的研学趋势。

一家专门研究银发经济咨询机构相关负责人崔永娟(化名)告诉记者,银发研学业态尚处起步阶段,市场上并没有专做该产品的企业。当下推出相关产品的机构集中在养老机构、银发生活服务平台、旅行社等。不过产品大多比较雷同,如主题游、红色旅游

和经济贡献。

文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员周海涛告诉记者,银发研学属于老年游的升级版,很多是定制产品,关键在于“研学”的内容。

崔永娟认为,银发研学属于起步阶段,市场上还没有绝对的头部企业,专门做该产品的机构并不多,当下的市场业务需求尚不足以支撑一家公司正常运营,更多是传统旅游业务叠加中老年属性和老年兴趣。

根据她的观察,当下介入银发研学的企业大多分为两种:一是银发生活服务平台,比如千尺学堂背后的专注成人学习市场的量子之歌(NASDAQ:QSG),通过推出旅游业务切入;二是旅行社。市场上有专做中老年旅游的机构,比如北京地区的喜休。还有部分旅行社增加中老年产品和教学业务。“很多专注银发经济的企业,大多与各地老年大学合作,为后者做上下游的服务商。近期,很多企业都在陆续推出银发研学产品。这种‘游—学—养’教育模式,正在成为很多老年人追求的新风尚。”

记者注意到,日前,我国首个国际银发康养游学项目在首艘入籍中国的远洋游轮“招商伊敦号”

等。未来整个市场有望持续扩容,产品端也会逐渐丰富。

需要注意的是,老年游业态一直都饱受诟病。而在叠加教育、康养等功能的银发研学新业态,未来是否会重蹈覆辙,正在受到行业内外关注。多位业内人士呼吁,尽快建立健全相关标准规范,并在政策端给予相应支持,让老年人真正做到老有所学,老有所乐。

上启动。相关资料显示,该项目由上海老年大学、维京邮轮、上海教育电视台共同打造,构建老年服务新业态的新模式。

另外,在国家老年大学五位一体的办学体制建设中,就包括“研学基地”类目;云南玉溪市华宁县老年大学还专门打造一条体验研学路线、一条红色研学路线、一条产业振兴研学路线等。

量子之歌相关负责人告诉记者,与普通研学产品相比,银发研学特点比较明显。在课程上注重传统文化、历史人文、养生健康等;注重社交互动,增加社会存在感和价值感。整体来看,随着中老年人群消费观念的转变和出游意愿的增长,银发研学产品的整体市场容量正在不断扩大。

不同于传统研学产品,银发研学更加追求服务。杨柳提到,我们的研学团尽可能控制在30人左右,工作人员配比为1:5。在人员配置上,通常为一个领队、一个队医、一个老师、一个社群维护、一个摄影师。整体研学节奏摒弃传统的打卡,追求沉浸式体验。同时,杜绝任何强制消费。“研学价格属于中等偏上,较携程渠道的精品小团要低一些,比市场上的旅行社大团要高。整体利润空间还算可以。”

如何持续良性发展?

银发研学产品的丰富度仍有待提高,当下很多研学产品雷同。

事实上,外界对于银发经济的关注度一直是有增无减。

党的二十届三中全会审议通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》,其中专门提到银发经济,称“要完善发展养老事业和养老产业政策机制。要鼓励和引导企业等社会力量积极参与,推进互助性养老服务,促进医养结合”。

但是现实存在的问题是,过去老年游市场饱受诟病,比如以低价为诱饵,行欺诈之名。作为叠加教育、康养功能的银发研学项目,未来又将走向何处?中国老年大学协会常务副会长刁海峰撰文提到,游学不是旅游和学习的简单相加,其本质是学习、教育和流动课堂。他认为,我国老年游学缺乏对游学课程目标、理念的深度认识,缺少对课程内容、方式的整体思考。老年游学往往侧重于参观互访、文艺表演及传统旅游,体现出重“游”轻“学”的特征。

杨柳对此感触颇深。她告诉记者,部分旅行社主导的银发研学项目,在景点门票上具有优势,但并不擅长课程设置。另外,市场上

很多银发研学项目是套用学生和儿童的研学路径,在内容设置、研学节奏等方面并不适用于老年人,整体研学效果并不理想。如何融合“游”和“学”之间的关系,是银发研学业态在很长一段时间都要面临的难题。

崔永娟也提到,银发研学产品的丰富度仍有待提高,当下很多研学产品雷同,比如近郊、红色主题研学等,同质化严重。等待企业进入更多之后,内卷一定会出现。

刁海峰建议,各地的老年大学,可以通过“专兼职结合,兼职为主,志愿者辅助”的办法,吸纳一批年轻老师担任“游学养”教学工作。同时,中国老年大学协会组织专业师资培训活动,建立一套完整的甄选制度。

另外一个不容忽视的因素就是安全保障问题。千尺学堂相关负责人提到,如果线路安排不合理、服务不到位,会导致老人身体不适,重则出现安全事故。在此背后,考验着研学项目在“游”的环节设置,以及全方位的服务体系能力。

需要注意的是,市场上并无一个严格的标准来规范银发研学项目。

记者了解到,我国目前只有中国老年大学协会在2023年发布的《中国老年大学(学校)“游学养”建设与评价规范》标准,属于团体标准范畴。

多位行业人士表示,应从旅游产品、教学、康养等多方面设定相关标准,规范银发研学项目的健康发展。

量子之歌方面认为,当下银发研学属于新兴市场,未来专注该类产品的公司会越来越多。各个公司之间应结合自身优势做好定位和分工。比如专注为中老年人提供多元化生活服务,或利用技术优势做银发研学课程研发等。

科方得智库研究负责人张新原表示,未来市场可能会更加细分,针对不同年龄段、身体状况、兴趣爱好的老年人提供多样化的研学项目。此外,银发研学市场还将与互联网、大数据等技术相结合,提高服务质量和效率,确保老年人的身心健康。

“当下这个市场是蓝海,未来涌进的人会越来越越多。我们会在研学主题、产品线路、课程设置以及落地服务等方面持续升级。”杨柳说。



目前,我国银发研学属于起步阶段,市场上还没有绝对的头部企业。

视觉中国/图

新茶饮竞夺细分赛道 行业内卷寻求新方向

本报记者 党鸷 成都报道

秋天的第一杯奶茶,如今可能是一杯果蔬汁。在前不久结束的巴黎奥运会期间,喜茶和安踏联名

探索细分品类

从7月26日开始,喜茶在全国范围内围绕“喜悦夺冠”主题打造沉浸式体验,并推出首款果蔬汁产品。目前,喜茶旗下部分门店如成都市场出现短期售罄的情况。喜茶方面称,将会抓紧补货,预计在8月底恢复供应。

此外,记者观察到,零售企业盒马早已布局果蔬汁品类。据盒马方面向记者介绍,2020年,盒马首次将HPP(High Pressure Processing,高压杀菌技术)果蔬汁引入零售渠道。根据“2023盒区报告”,2023年盒马HPP果汁销售额同比增长100%。“目前,盒马HPP果蔬汁分为时令水果汁系列和果蔬汁系列,其中时令水果汁依据水果上市的季节推陈出新,满足了年轻消费

新茶饮行业竞争加剧

记者注意到,目前市场上推出的果蔬汁普遍价格比较高,比如喜茶的纤维瓶为19元/瓶;盒马的甘蓝混合果蔬汁(1L)为19.9元/瓶,牛油果复合果蔬汁(750ml)为35.9元/瓶。显然,果蔬汁这个品类是以中高端路线为主。

但是,消费的分化正在给新茶饮行业带来新的压力。红餐大数据显示,从2020年—2023年,新茶饮品牌10元以下消费占比从7.1%上升至29.6%,20元以上占比则从32.7%下降至3.6%。曾经单杯售价高达30元的奶茶,似乎已经成了过去。

不仅如此。记者注意到,夏季

的果蔬汁成为众多消费者的新宠。“不到十天的时间,累计销售已经超过了160万杯,位居喜茶所有产品的TOP3。”喜茶方面告诉《中国经营报》记者。

群体的喜好,可以佐餐,也可以用来做特调。”

记者注意到,在今年6月2日,农夫果园宣布番茄汁升级回归,一同回归的还有胡萝卜汁。此外,元气森林、旺旺等饮料品牌也都在尝试果蔬汁这一赛道。

“其实早在2001年的时候,牵手在做果蔬汁,农夫山泉也在做,但是后来这个品类慢慢地没落了。”朱丹蓬分析说,最近这一年的时间里,果蔬汁出现了复苏的迹象,这跟新生代的人口红利是分不开的。目前来说,虽然果蔬汁品类体量不是很大,但是其可持续发展的核心竞争力还是有的,所以未来这一块应该是个不错的方向或赛道。

记者注意到,目前已经有多家新茶饮品牌押宝果蔬汁这一细分品类。此外,农夫山泉、元气森林等头部饮料企业也盯上了果蔬汁这块蛋糕。

此外,工艺技术的提升也给果蔬汁品类带来了新的机会。盒马方面介绍,相较于高温杀菌工艺,HPP技术能够更大程度上维持水果原本的颜色、口味和营养成分,与西瓜等热敏水果高度适配。正是借助HPP技术,储存难度大、销售时间短的水果西瓜迅速变成了“液体西瓜”,保质期延长为21天。

就此,朱丹蓬表示,HPP是比NFC(Not From Concentrate,非浓缩还原汁)工艺还要高的一个细分市场,目前HPP这一块的“参赛选手”,一定是有体量的、有品牌的、有抗风险能力的,也有规模效应跟粉丝效应的企业,一般中小型企业是不可能参与到HPP这个赛道的。

对于果蔬汁这个品类而言,主

“中国的饮料市场尤其是新茶饮行业的跟进速度非常快,模仿速度也非常快,而且微创新的速度以及水平也非常不错。”中国食品行业分析师朱丹蓬表示,中国的饮料

打健康概念是其风靡一时的主要支点。

《Z世代饮食消费报告》显示,近一半的消费者越来越关注茶饮的真材实料,注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否会长胖。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示:“茶饮健康标准整体上都还是在强调真材实料、原汁原味、营养健康,这是行业高质量发展方向,也是消费者选择的重要参考。”

此外,果蔬汁品类的背后还需要冷链的支持,“中国现在的冷链水平已经非常高了,能力也很强,

行业步入了一个高度同质化的节点,“品牌效应、规模效应跟粉丝效应,这三大效应决定了企业在某一个细分赛道的可持续发展以及话语权”。

整个冷链的供应链完整度也很高。所以,当冷链技术跟配套越来越完善之后,一些品类也就应运而生,变成了一个日常消费品,可以突破时间跟空间的一些限制,我觉得这是在科技赋能之下,产业升级以及迭代的一个很具体的结果。”朱丹蓬表示。

国际市场研究机构Research And Markets报告指出,全球蔬菜汁市场在2020年达到347亿美元,预计2026年将达到472亿美元的市场规模,复合年增长率为5.2%。同时,中国将是区域市场集群中增长最快的国家之一,中国蔬菜汁市场预计将以8.5%的复合年增长率从2020年的51.28亿美元增至98亿美元。

下滑13%,环比一季度-0.83亿元的净利润表现,实现扭亏。

“目前,新茶饮行业性价比为首、市价比为补充的趋势非常明显,在整个消费信心、消费意愿、消费能力持续下探的节点,我觉得高性价比的企业应该会越来越多。”朱丹蓬表示,但是从长远去看,这是一个洗牌的过程,也是一个大浪淘沙的过程。未来的话,没有一定体量、抗风险能力,或者没有建立起护城河的新茶饮企业,会慢慢地退出市场的竞争。

记者注意到,在新式茶饮快速发展的20多年中,前后经历了“粉末时代”、“小料时代”和“甜品时

代”。2023年以来,新式茶饮通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级,“控糖”“用真茶真奶”“少添加”成为新式茶饮产品的卖点。因此,在新茶饮行业,果蔬汁、原叶茶、鲜奶茶、轻乳茶等细分品类,都成为新茶饮企业不断创新和探索的新方向。

“新生代思维和消费行为发生改变后,健康被放到更加重要的位置。产业端在创新升级的速度和质量上必须进入一个新阶段。整个新式茶饮进入规范化、专业化、品牌化、资本化的新阶段。”朱丹蓬强调。

上接D1

对比2023年热火朝天的咖啡赛道,今年上半年咖啡行业无论是资本进入还是扩张上都稍显疲软。在多位行业专家看来,咖啡行业已经逐步进入精耕细作的下半场角逐。

星巴克中国方面,刘文娟表示,净收入、门店交易量、利润率等关键业务数据的环比持续增长,是星巴克中国当前的关注焦点。星巴克中国寻求高质量、可盈利、可持续的增长。“实现这一增长模式,首先,不通过牺牲经营利润率换取销售额;其次,通过有节奏的门店拓展规划,挖掘巨大的蓝海机会,并保证门店一流的回报和盈利能力;第三,持续投资我们的伙伴,通过他们继续为广大顾客提供独一无二的星巴克体验。”

接近幸运咖的人士也向记者透露,目前幸运咖主要聚焦帮助门店提升经营能力。瑞幸咖啡方面则推出轻乳茶产品,打出“上午咖啡下午茶”的概念,并启动将送1杯9.9元的轻乳茶活动。

从咖啡企业的种种动向来看,庄帅表示,未来咖啡品类的竞争还有很大的空间,因为消费品很难一家独大。比如如果在选址、开店、管理、新品研发等多个运营维度上疏忽,甚至一两项跟不上,企业很可能在短期内走向衰败,所以咖啡行业每个阶段的竞争都没法松懈,这就就会形成一个拉锯的格局。“因此,产品创新、供应链管理、组织能力和运营能力、连锁经营管理和系统方面都是角逐的重点。”