

揭秘披着研学外衣的高价旅游

暑假将至,各式研学项目又火热开启,然而记者调查发现,有些研学名不副实,有些更像是披着研学外衣的高价旅游。

◆ 乱象1 所谓“研学”就是采摘做饭

家住丰台区的裴女士最近正为上初一的女儿安排暑期活动,翻遍各处推荐的研学项目,咨询一番亲友后有点泄气:“价格太高了,看着真不值。”

她点开家长群中一个名为公益研学项目的链接,里面介绍说,孩子们将去往河北省的一个村庄,在享受自然野趣的同时走访家庭,参与农事活动,学习独立生活技能。然而,仔细研究行程安排就会发现,5天中都是山野徒步、溯溪玩水、摸鱼捉虾、蔬果采摘等。“整得天花乱坠,实际能跟培养独立生活能力沾边的,只有一项生火做饭。别看这样,还不便宜,5天就要花4980元。”

记者调查了北京近30家研学机构的50余个研学项目发现,自然生态、人文历史、科技创新等成为研学的热门主题,项目大致分为城市一日游、跨省市短程游以及跨国长途游,价格也从几百元、几千元到上万元不等,有的国际研学项目更是高达7.3万元。

“研学定价都很随意。”刘先生从事旅游行业,他以一个比较火热的西安研学项目为例:市面上4天3晚的旅行团定价在3000元左右,部分高端的团能达到5000元;然而,贴上“研学”标签后,在旅行团普遍包含的游览古城墙、陕西历史博物馆、大唐不夜城等项目的基础上,加上秦文化体验、兵马俑手作以及两节“鉴赏课”后,价格立马翻了一番,直奔9880元。

多位家长表示,孩子只是玩了一圈,并未达到预期效果,研学就像是一次披着学习外衣的高价旅游。“孩子参加文化研学营回来,满脑子都是玩了什么,买了什么玩具,至于学到的人文知识只字不提。原本还想着多逛逛能对学习历史有帮助,这下感觉上万块钱打了水漂。”家长都郁闷地说。

◆ 乱象2 励志名校游 就是到校门口拍个照

研学被家长们诟病最多的是,花了大价钱,实际内容却与原定的主题相去甚远。

“打着去名校研学的旗号宣传,结果却被告知进不去!”丁女士为儿子挑选了一个研学项目,里面注明有一天的行程是参观北京大学。尽管该项目9980元的价格远超过自己的预算,但她还是坚持为儿子报了名,“希望能去感受下不一样的学习氛围,激发自己的上进心。”然而,就在孩子满怀期待地要出发时却被告知,当天的行程改成了参观博物馆。工作人员解释说,考虑到孩子参观名校的心愿,他们将组织大家前往清华或北大门口合影留念。

在丁女士展示的行程单上,记者看到上面有“第三天青年力量召唤,全天:北京大学”的加粗文字,其他活动还有孩子将与北大校友见面,分享成长经历,进行交流。丁女士气愤地说:“突然变成了去校门口合影,孩子别提多失落了!”

记者注意到,北京大学和清华大学近日均发布通知,7月8日起恢复校园预约参观,实行限额管理。这意味着,渴望走进名校参观的游客有机会自己预约入校。然而,两校也均明确,校园参观不收取任何费用,拒绝提供参观服务的有偿行为。众多打着名校旗号宣传的研学项目是否能进入学校,还是未知数。

记者调查发现,如今市面上,打着名校“擦边球”宣传的研学项目非常多。比如,有的项目将清华、北大的校门照片放置在宣传首页,仔细阅读介绍才发现,所谓的清华研学实际上是带领学生进入清华大学艺术博物馆参观——这家博物馆位于清华校园外,普通游客付20元门票便可预约参观。

还有的项目宣称请来了“名校毕业生或老师”授课,但并未对任课教师的身份进行任何明确说明,是否真如宣传所说的“来自名校”,也无从考证。这些研学项目均与家长和学生所期望的名校游相去甚远。

◆ 乱象3 安全和师资 给家长敲警钟

车辆突发故障,数十名研学小学生被困高速;16岁学生暑期参加沙漠探险研学中暑,因未及时发现而身亡……近年来研学过程中



发生的一些事故,让家长比较忧心,也为行业安全管理敲响了警钟。

“大部分项目都把关注点放在了活动内容上,很少提及家长们关注的安全和师资问题。”家住西城区的郭女士说,她为女儿报过一个双语野外研学营,孩子跟随外教前往野外营地,在全英文的语境中学习野外生存技能,然而其中的一番经历着实让郭女士捏了把汗。女儿回忆说,那天天阴沉沉的,教练带着他们来到一片宽阔的湖水旁,按计划进行

自制竹筏的教学,大家捆好竹筏后就下水比赛,看谁滑得快。兴致高涨的孩子们并没有注意到,一场暴风雨即将来临。“我们刚滑了没多久,就下起了大雨,老师赶忙招呼上岸,反应慢的同学都掉进了水里,幸亏我们都穿着救生衣,才没有发生危险。”

“这些老师都会水吗?为什么不根据天气预报合理安排行程?”郭女士后怕不已地说,往事就藏在这些隐患里。

教师资格证、导游证、急救证……目前,

研学市场并未对教师的个人资质进行硬性要求。去年,人社部在新修订的《中华人民共和国职业分类大典》中,增加了“研学旅行指导师”这个职业,意味着研学老师有了官方认可的“身份证”。于是,越来越多的研学老师选择考取“研学旅行指导师”证书,以“自证身份”。

然而,记者调查发现,这其中也存在着猫腻。考取这个证书需要报名、培训学习、参加理论实践考试等环节,相应的,市场上出现了众多“考证培训机构”,号称花钱就能买考试真题,甚至不用考试就能直接拿证。

记者联系到一家机构,工作人员介绍,交1500元就能领到“研学旅行指导师”证书考试的精准题库,完成线上培训后,就能拿到教育部认证的证书。“都是原题,对着答案考,保证能通过!”在记者表达了“着急拿证”的意向后,对方暗示:“加100元,把考试交给我们,坐等拿证就行。”当记者对花钱买来的证书提出质疑时,工作人员发来一个教育部官网链接,说可以在官网查询真伪,“放心,现在很多研学老师都在考这个证,市场认可度很高。”

价高质低、游而不学、老师资质真假难辨……如此乱象之下,研学市场仍然越来越火热。暑期正是孩子们参与实践、提高技能、拓宽眼界的好机会,不少家长呼吁,有关部门应该加强对研学项目的监管,还给孩子们一个真正的“边游边学”之旅。

本报综合消息

“雪糕刺客”消失 回归亲民价格

盛夏已至,又到了靠空调和雪糕“续命”的时段。去年夏日,一众高价雪糕被称为“雪糕刺客”,引发热议。但是今年雪糕市场的情况有所改变。“中国的消费层次是多元的,也是全方位的。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,国内的雪糕市场将会进入“百花齐放”的阶段。

那么,今年的雪糕市场又发生了哪些新变化呢?

▶ 价格:“雪糕刺客”开始走亲民路线

“雪糕刺客”又名天价雪糕,因为雪糕的价格超出常人的认知和接受程度,被喜欢吃雪糕却又被其价格震惊到的网友们(往往被迫买单后又觉得不值)戏称为“雪糕刺客”。

《2022-2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》统计分析显示,雪糕价格“刺痛”消费者,与背离普遍消费预期不无关系。数据显示,2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在3元至5元,占比为37%;其次是5元至10元,占比为33.9%;接受价位在10元至20元的合计为16.3%;接受1元至3元价格的占比为11%;20元以上的接受度仅为1.8%。

2022年7月1日,《明码标价和禁止价格欺诈规定》正式实施。其中规定:如果不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其交易,这种行为也属于价格欺诈。为了迎合市场,今年多家雪糕企业改变“高端”定位,走起亲民路线,主动下调价格,推出子品牌。例如,和路雪品牌旗下的梦龙推出mini系列,钟薛高也开发子品牌“钟薛高”,新产品定价为每支3.5元。

对此,朱丹蓬表示:“3.5元的这个定价,会让钟薛高原有的消费者觉得,自己之前买贵了,被企业收了智商税。因此,钟薛高目前的新品定位存在很大风险。”

此外,朱丹蓬还提到,钟薛高要在这一市场耕耘,不是一件容易的事。因为对于钟薛高原来的受众来说,不少人可能会觉得以前的产品卖贵了。对于中低档雪糕的受众来说,他们长期信赖的则是伊利、蒙牛这样的品牌。

看得出,如今雪糕价格的俯身下探,是出于适应消费需求的考虑,同时体现的是雪糕消费的理性回归。

▶ 品牌:童年记忆里的雪糕重回潮流

除了价格方面的变化,记者走访市场发现,今年的雪糕主打“回忆杀”,而消费者也愿意为怀旧情怀买单。“80后”“90后”童年



的夏天,几乎都有自己的“专属”雪糕品牌:北京的北冰洋、广州的五羊牌雪糕、上海的光明冰砖、哈尔滨的马迭尔冰棍,还有西安的“钟楼小奶糕”……

记者发现,这个夏天,钟楼小奶糕在96128黄马甲平台上架以来,销售良好。不少西安市民表示,钟楼小奶糕是童年的记忆,虽然现在大街上已经找不到背着箱子卖冷饮、冰棍的人了,却能够通过网络平台寻找到童年的回忆。价格虽然翻了番(50支75元,一支1.5元),但是能够吃到儿时的味道,确实是舌尖凉丝丝,心里美滋滋!

西安某小区一家便利店的老板告诉记者:“冰加、小布丁、巧乐兹、老冰棍、苦咖啡等老品牌价格相对便宜,大家认可度也比较高,回购率更高。毕竟很多人从小吃到大,主流永远是主流。”

一位消费者在接受记者采访时也表示,目前市面上的雪糕花样百出,让人挑得眼花缭乱,生怕买回来“踩雷”。传统雪糕从小就吃,知道那个口味自己更喜欢,并且每次吃的时候总会和身边人分享小时候吃这个雪糕的故事。

▶ 口味:配料表“干净”的商品更受青睐

根据冰淇淋行业的报告显示,消费者对于食品饮料产品健康相关要素的关注度较高,排名前四的消费者关注要素中有三条与健康相关。其中57.4%的消费者表示会在选购食品饮料产品时关注配料表中的低脂、低糖、低钠、低卡等信息。

盒马冰淇淋采购负责人清釉表示,今年的消费者消费更加理性,更看重性价比,能

够凸显质量、平价的商品更受欢迎。此外,配料表“干净”的商品更受青睐。

大家要看雪糕的含奶量、果汁冰棒的果汁含量。盒马今年新推出的一款超级奶霸特浓雪糕,用含量更高的生牛乳作为原料,比一般的雪糕奶味更足,低糖0色素,一经推出颇受欢迎。明治的芝芝西柚芝葡萄雪糕已经是老“网红”,去年就颇受青睐,而盒马今年新推出的果泥棒冰因为果汁含量较高,还有果肉添加,6月底上市,就成为冰品新品榜头名。

▶ 包装:造型独特,小包装,尝鲜款受欢迎

除了吃得健康,消费者在包装上也有一定的“特别喜好”。记者在采访时发现,造型独特、小分量分享装比较受欢迎。例如,OATLY推出的燕麦星球、月球造型雪糕,盒马推出的爆浆玉米雪糕、牛油果造型雪糕都很受年轻人喜欢,成为社交媒体上打卡的“必备”。有消费者表示,“适合怕胖的人解馋用,一次一小颗”“新口味尝鲜,适合给朋友分享”。

总体来看,今年的雪糕市场,消费者更加理性,需求也更加多元化。

朱丹蓬表示,目前我国的雪糕市场进入了一个百花齐放的“战国时代”。对于雪糕行业的整体发展,他提到,今年各行各业消费复苏,尤其是旅游业,雪糕的消费场景变得更加多元化,所以今年雪糕会呈现出全方位多元化竞争趋势。

不管怎么说,雪糕存在的首要意义和使命,不就是让消费者感受到属于夏天的真正快乐吗?

本报综合消息