责任编辑 博雅
版式设计 赵军
版式校对 张旭

诗人舒婷有一句诗这样写道：我们都是秋天的叶子，被裹挟着向前飞奔，既无从呼救，又不肯放弃挣扎。

同样的一种无助的焦虑感，似乎每到假期都要在家长中流传一遍。2017年暑期，月薪3万元支撑不起孩子暑假的新闻引发热议。而在2019年，这一费用上升到了8万元。一位母亲晒出的暑期账单，花式培训班、花式海外游学，再来点出行交通、餐饮费，总体费用达到7.4万元，其中游学就占了5万元。

游学市场为何屡遭吐槽？

游学已经成为家长的消费标配

假期的游学已经成为家长的消费标配，因为不但学校的假期作业需要写游览见闻，中考的作文题目甚至都涉及相关内容。家长在力所能及的范围内，都会带孩子在暑期出游，暑期一贯是全国旅游的旺季。而近年来，更多家长希望孩子在旅游中，不但能开阔眼界，还能学到更多的知识，游学旅游产品成了越来越多人关注的焦点。

近日，携程旅游集团发布了《2019暑期游学账单》显示，从携程游学平台的订单数据看，2019暑期单次游学人均消费价格为8641元，同比2018年下降4.3%。家庭平均游学花费2.2万元，同比2018年增长2.1%。携程游学平台发布了“2019暑期游学消费排行榜”，统计了全国15个游学主要出发城市2019暑期消费价格：广州游学人均花费11963元全国最高，其次是北京10380元和上海9830元。

统计数据虽然显示，绝大部分家长还是比较理性，不可能大幅超过自己的收入水平消费游学产品，但焦虑的情绪却是实实在在的，采访中记者发现，很大一部分家长在选择游学产品时，最难判断的就是“学”。怎么学，学到什么程度，达到什么效果？这些问题都是在购买之前无从判断的，而且每个家长对“学”的理解各不相同。

游学可以贵，但要贵得有道理

北京的赵女士暑期给即将上初一的儿子报了一个游学团，国内洛阳+西安的行程，不包含机票就花了1.5万元，而一般的行程才五六千元，赵女士的朋友都很不理解，认为赵女士被收了“智商税”，赵女士却不以为然，认为这1.5万元的游学产品贵得有道理。

赵女士所说的游学产品，是今年暑期携程推出的自营少年壮游系列之一，从洛阳出发到西安，沿途寻访从西周到汉唐的遗迹。“这个线路是复旦大学历史系教授设计的，不走传统的旅游景点，很多是基本没游客的博物馆和没有对外开放的考古现场。而且在这些地方给孩子们讲解的不是导游和讲解员，而是博物馆和考古队的研究员。”这是赵女士对行程中最满意的地方，“这些是平时想花钱也请不到人，想去也去不了的地方。”

而对于价格，赵女士觉得物有所值：“这个团一共只有10个孩子，大部分是初中生，没有家长。配了一个领队负责全程、一个导游安排车辆食宿，一个生活老师、一个摄影师，还有一个复旦大学历史系的在读博士负责全程的学习指导。吃饭也都是挑当地最有特色的餐馆，完全不是原来旅行团的概念，不能用旅行团的价格来比。”

赵女士说，在“游”的部分，因为去的很多不是热门景区，所以人很少，“好几次都是包场效果。”最让她满意的还是“学”的部分：“‘博士老师’不但随时可以答疑，一天行程结束之后，还给孩子们复盘，把白天的内容再串一遍。且行程一开始，就把孩子们分成两个队，每天复盘结束有PK赛。孩子为了给团队挣分，每天听得可认真了，连本都带上了，一路在做笔记。”

但赵女士说，上述这些都不被她的朋友认可，理由是，能学到的东西有限。“我自己也是博士毕业，也从事教学工作，我当然知道知识要从阅读中获得。旅行中获得的知识肯定是远远少于读书，但是游学最重要的是能开启孩子的阅读兴趣，越专业的书越是需要带着疑问阅读。游学是开启孩子阅读兴趣的钥匙。”赵女士说，“以前也带儿子去旅游，到各种古迹中孩子没有兴趣去了解，感觉像是在强迫他一样。而游学的形式不一样，跟同龄人一起，整个行程很开心。孩子回来后也愿意去了解相关的历史知识，说下次还想再去。”

产品不怕贵，怕的是客户说不值

“喜欢的家长，每年都愿意跟我们出去，早早就打听今年的行程。不喜欢的家长，看产品页面直接就关闭了，我们永远不知道他们因为什么不喜欢。”螺丝钉博物探索联合创始人兼首席运营官马星告诉记者。

螺丝钉博物探索的主要产品针对小学阶段的孩子，以周末博物馆科普游学为主，在假期也会推出游学产品。

“游学产品和旅行团相比肯定贵，而且还贵不少。第一，成本比旅行社高太多了，根本便宜不了；第二，我们是有课程设计的，寓教于乐也是专业活儿。”马星说。

马星解释为什么游学产品成本高：“首先，车，我不敢用便宜的，一定是要有资质而且车况要好的。这一项肯定就贵，尤其是在暑期旺季，用车最紧张的时候，指定车弄不好是要加价的。吃饭我们都是在当地餐厅点菜的，不是团餐。为了照顾孩子，在贵州都要求点不辣的菜，怕小孩被鱼刺卡到，都不敢点鱼。在这个基础上还要吃出当地特色，那都是我们派员工先去试吃过，然后才确定的菜单。这都是成本。”

“所有的一切，首先要确保的是安全。不是开会说说的那种，是要把每一个环节都反复想过，确定好流程和规范，然后教给带队的员工。员工也都是20多岁，就是大点的孩子带着一群小点的孩子，必须事先想好一切危险性，然后严格流程。”马星说，“所以我每年的游学团数量有限，因为我派不出那么多人去，不是我的人我也不敢用。”

身为教育学硕士的马星是从旅游行业去创业的螺丝钉，她说以前对亲子产品的理解，现在看起来太粗糙、太幼稚了，“不是加些亲子项目就可以叫‘亲子游’了，现在来看这样的产品为什么复购率低？因为缺乏人性化服务。举一个最简单的例子，现在的亲子游很多是单独一个妈妈带着一个甚至两个孩子出游，这个妈妈会面临多少困难？无数个！就光上厕所一项，就能让人崩溃。绝大多数地方是没第三卫生间的。”

“把这些妈妈所有的困难尽量都想到，然后都解决好。那购买过一次的客户，她下回还想去。”马星说，“中国的消费者早已经接受了为服务付费的概念，产品不怕贵，怕的是客户说不值。”

游学还缺龙头企业建立标准

马星觉得游学产品的现状是，客户找不到想要的产品，产品也找不到销售渠道给需要的客户：“做游学产品的大多数都是小公司，传统旅行社也做，但多数只是原有线路改改名字，谈不上有课程设计。还有很多营地组织的以户外运动为主的产品，也叫游学。都叫游学，产品的设计理念和实际内容又千差万别，客户在海量信息中无法分辨。”

“螺丝钉目前最好的销售渠道是‘大V’，平常写育儿公众号。或者是‘妈妈群’，家长们相信平时有共同话题的妈妈所推荐的产品。”马星认为目前游学市场还是缺能带流量和建立行业标准的龙头企业。

“今年暑期游学旅行市场提前升温。从携程游学平台报名情况预计，暑期游学旅行人次同比增长50%以上。”携程游学平台总监贺静说，“目前，游学市场还处在快速增长期，产品形式多样，未来将进一步细分游学市场主题，让客户在选择上更清晰准确。”

贺静认为：游学面对的是一个多样的市场。不同年龄段、不同兴趣的客群，需要不同的产品去满足。如今游学市场面临的实际体验低于预期的情况，就是由于购买预期和游学产品供给不匹配导致的。携程希望做的，就是通过平台的方式，把消费者和产品联接起来，并进行更精准的匹配和推荐。平台将游学产品根据价格、主题（如语言、科技、志愿者、营地类等）、机构类别（教育机构、旅行社、营地）、执行经验、客户点评进行分类、分级，实现需求侧和供给侧的信息对等，让消费者可以充分结合孩子的年龄、兴趣爱好、目标等进行决策，找到真正需要的游学产品。

摘自《中国青年报》（作者 鄢光哲）