



编者按:在党领导人民进行奋斗的新时代,诞生了许多新职业、新工种。这些新岗位上的新打工人,借助互联网和大数据的快速发展、借助生活品质的提升和消费升级的时代契机,改变了原来工种模式和工作流程。也正是这些新打工人的出现,让我们的生活更丰富多彩,他们自身于时代中的获得感也明显提升。值此建党百年之际,北京商报遴选了最有代表性的“新打工人”,用他们的职业故事,体现创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,体现当代社会奋斗向上的积极面貌。

方案量身打造 旅游定制师带你“说走就走”

告别跟团时代

旅游定制市场便从一开始的只有小众人接受演变成如今的行业“黑马”,而旅游定制师也成为了一个新兴的风口职业。

2020年的疫情,令整个旅游业猝不及防。“其实现在回想起来,在疫情时期去选择做一名旅游定制师,我觉得自己也是很有勇气的。”刘海秋说道。

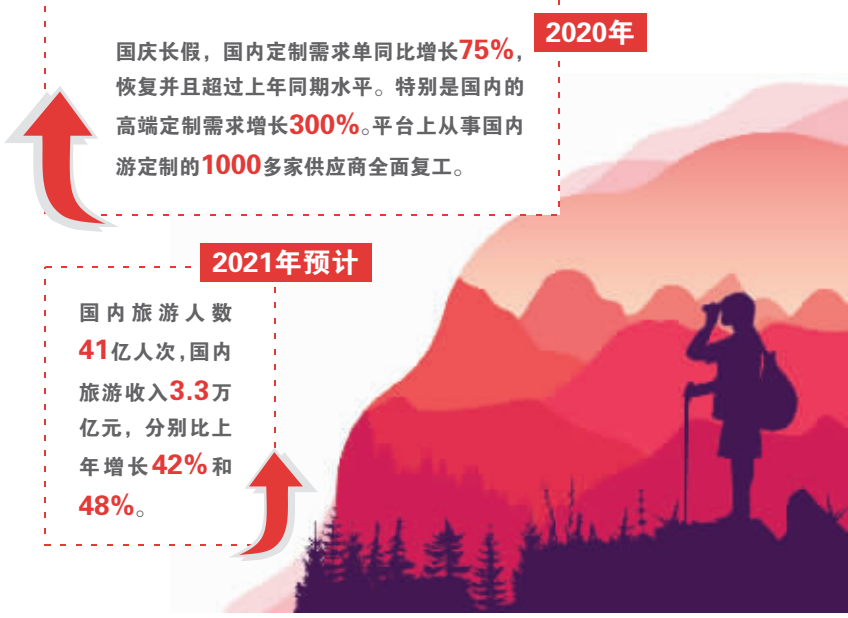
早在2003年,刘海秋就就职于一家旅行社,17年来,一直从事着入境旅游地接服务。在刘海秋看来,当时旅游市场刚刚兴起,入境游客的数量超过出境游客数量。在跟团游成为旅游市场主流的时代里,如何安排好整个团的行程,是刘海秋最主要的工作。在那个年代里,并没有服务于个体的意识,整个行程的安排,也并没有太多的线上和线下进行转换。刚刚入行不久的刘海秋怎么也没有想到,17年后,自己将依托互联网直接面对客户。

一晃十多年过去了,游客们参团的费用也由最早的几百元上升到几千元,人均旅游消费更是不断呈阶梯式的上涨。后来的北京入境旅游中,已经很少看到廉价团、低价团,取而代之的都是品质游。

“一开始入境的客人还比较多,但随着后来人们生活水平的提高,旅游消费的提升,需求越来越个性化,定制化的旅游体验也逐渐产生。游客们不再想要‘上车睡觉’‘到点拍照’的旅游体验,取而代之的是能够深度化地体验当地的人文风土;越来越多的游客也不愿意在一起吃团餐,反而想品尝一下胡同里地道的北京美食。”刘海秋坦言。在从业17年间,刘海秋手里的客户资源也逐渐增加,于是,刘海秋开始重新思考自己在高速发展的旅游市场所扮演的角色。

“真正让我下定决心转型,是因为疫情的变化。”刘海秋谈道,因为疫情,境外所有的旅游都停摆了,入境地接的工作也就不得不暂停。不仅仅是这样,传统的旅游市场在不久前就已经出现萎缩。然而,就在此时,旅游定制市场便从一开始的只有小众人接受演变成如今的行业“黑马”,而旅游定制师也成为了一个新兴的风口职业。最近几年来,我们发现市场上有一小波游客不愿意跟随‘大部队’的行程,就想玩一些目的地中有特色、有个性的行程,于是根据游客的需求,我们最早做定制游的产品便随之出炉了。”刘海秋表示。

哪条街上能吃到真正地道的美食,哪条街上有特色的酒店,哪里有好玩的景点,能够回答这些问题的人非刘海秋莫属了,毕竟这些内容都深深刻在她的脑海里。如今的她已经比北京人还了解北京,北京的每个角落、每一条街都曾经有她的身影。从入职旅行社做地接,到成为拥有上万客户的旅游定制师,在旅游行业已经“摸爬滚打”了19载的刘海秋,也在见证着旅游行业的变迁。



游客开始为服务买单

过去低价团纷杂、血拼价格的时代逐渐过去,取而代之更多的是一个精美、定制化的私家团。

更多是一个一个精美、定制化的私家团。人们对于出行要求提升了,现在,疫情变化后的安全出行成为客人的首选,此外,性价比高的美食、民宿也成为游客们寻找的对象。”刘海秋谈道。

据了解,2016年,携程定制旅行平台正式上线,其业务规模便迅速扩大,需求单量连续3年以三位数速度增长,到了2019年,该平台就聚集了1500多家供应商,6000余名定制师。旅游定制师的增多,也让我们不得不寻找更有意思的产品和线路,能够服务好游客。”刘海秋说道。

“虽然我在平台得到了满分好评,但是这个分数并不值得炫耀,因为我们的工作确实很难做到尽善尽美……”刘海秋付出很快就有了回报,在刘海秋成为旅游定制师当年10月,她便在携程供应商大会中被评选为优秀定制师。也许这就是一名优秀旅游定制师的职业自觉吧——他们的快乐也就是游客们在旅途中产生的愉悦。

而这个和旅游行业密不可分的新兴职业,现在也逐渐成为了旅游市场的香饽饽。2020年9月1日,中国旅行社协会标准管理委员会批准发布《旅游定制师等级划分与评定》团队标准,为旅游定制师的从业资质、知识要求、技能水平等提供了评价的标准。

2020年4月,刘海秋入行旅游定制师,而她对于旅游的热情再次得到释放。虽然整个行业受到疫情的影响,复苏比较慢,不过人们想要旅游的愿望并没有缩减,反而变得越发强烈,这种背景下,旅游定制化的需求反而开始增加。”刘海秋表示。

在经历过疫情影响下的短暂低谷后,旅游定制市场也由于精品化、不聚集的特点备受青睐。

携程定制平台提供的数据显示,2020年,国庆长假,国内定制需求单同比增长75%,恢复并且超过去年同期的水平。特别是国内的高端定制需求增长300%。平台上从事国内游定制的1000多家供应商全面复工,旺季定制师供不应求。真的难以想象,现在旅游定制行业可谓旅游市场上的‘黑马’,这些都得益于我们国家在疫情防控方面所做的努力。未来随着旅游市场不断变化,私人化、定制化、小众化将持续成为市场上的新趋势。”刘海秋认为。

不同于以前的地接,旅游定制师是依托平台,线上和线下会不断地进行转换,比以前的传统旅游行业的流量大了很多。而且还需要定制师来直面客户,直接跟客户做线路的推广、价格的结算,同时也包括合同的签订,与原来的传统旅游行业虽有相似,但完全是另外一种工作方式和工作方法。

自从入行旅游定制师以来,刘海秋每天的工作时间很长,白天从平台系统开始,电话、微信就接连不断,有的白天刚踩点,晚上就要马不停蹄地回单位开会,而这会开着开着就到了深夜。

“原来跟团游都是流水线,100个团可能都是一个线路,好几年不变,导游带了一个团后面的就属于重复劳动了。”但定制游不同,刘海秋称,游客定制的这一团可能会玩6个小时,在这6个小时的背后,是刘海秋团队花数十个小时去踩点、制订计划、联系沟通后,通过“换位思考”规划出的方案,往往为了让客户有的选,刘海秋团队至少还要提供3条游玩线路,满足消费者的各种需求。“不过,有一点可以看到,现在游客开始为服务买单了,而在以前,服务是很廉价的。”

与此同时,随着互联网的迅速发展,大家都感受到了OTA平台的高效、快捷、价格公正透明,过去低价团纷杂、血拼价格的时代逐渐过去,取而代之的

品质生活是最大的市场

原来的“品质”二字可能是旅游服务行业的目标,但随着行业、市场、用户需求的改变,如今,“品质”已经成为了旅游服务最基础的底线。

原来的“品质”二字可能是旅游服务行业的目标,但随着行业、市场、用户需求的改变,如今,“品质”已经成为了旅游服务最基础的底线。

根据中国旅游研究院发布的《中国旅游经济蓝皮书 NO.13》报告,预计2021年国内旅游人数41亿人次,国内旅游收入3.3万亿元,分别比上年增长42%和48%。与此同时,旅游市场将呈现客源地由中大型城市向中小型城镇的梯度下沉。并且,2021年将是近年来旅游性价比的高点,旅游需求将沿着需求曲线向“价低量升”方向移动。

近日,文旅部公布的“十四五”文化和旅游发展规划中也指出,完善现代旅游产业体系,深化旅游业供给侧结构性改革,深入推进大众旅游、智慧旅游和“旅游+”“+旅游”,提供更多优质旅游产品和服务,努力实现旅游业高质量发展。由此可见,现代旅游业正在向品质升级迈进。

而旅游定制也恰恰是这种倾向于高质量的旅游。刘海秋还聊道:国人的消费已经升级,已经从过去简单的开眼界逐渐变为要去体会情感上的共鸣,逐渐从以前的上车睡觉下车拍照,慢慢变成一种更深层次的文化体验。消费主体的思路变了,所以我们的思路也必须跟上,这样才能满足客户的需求。”

“同时,随着国内旅游平台推出各种旅游服务,也进而导致了行业之间的竞争加剧,从而让整个市场的行业标准越来越高,这就需要各个旅游从业者不断提升自身素质、加深对品质的认知,把更多的时间用来为工作付出。很多年前,我们提起导游、地接,这些可能都不是什么高深的工作,但是,在如今又提起来的时候,我们会觉得这些职业也并不是那么的单一,现在旅游服务中也涵盖了很多高新技术,而这些职业也已然升级。”刘海秋谈道。

“越来越多的消费者选择我们,选择定制旅游,这在未来也将会成为一种大的趋势,更多的人愿意去享受高品质、更精致的旅游。我的脑子里藏有很多‘宝藏’,不仅有高级精奢的酒店,还有充满民间气息的四合院,不仅有庄严肃穆的博物馆,还有典雅清幽的皇家园林。”刘海秋说。

作为旅游定制师的刘海秋见证了旅游业在经历了疫情之后的变化,如今有成千上万的旅游定制师像刘海秋一样正在逆流而上,拥抱着逐渐复苏的旅游行业。北京商报记者 关子辰 吴其芸

“即时物流第一股”顺丰同城赴港IPO

在顺丰房托登港上市后,顺丰的同城业务板块——顺丰同城,离港股只差一步之遥。6月30日晚间,顺丰控股旗下杭州顺丰同城实业股份有限公司(以下简称“顺丰同城”)向港交所递交招股书。从推出同城即时物流业务到品牌的独立运营,顺丰用了三年时间。而品牌独立才20个月,顺丰同城就已经准备分拆上市。着急上市背后,顺丰同城仍背负着成本重压,这也成为了即时物流行业的一道难题。

离上市临门一脚

顺丰同城首次披露了近三年经营的相关数据。财报显示,2018-2020年,顺丰同城营收分别为9.93亿元、21.1亿元、48.4亿元,其订单量在2020年也获得大幅提升,增长至7.6亿单。从平台体量来看,截至2021年5月31日,顺丰同城急送平台注册的骑手超过280万名,注册商家数量达53万户,用户数达

1.26亿。根据过往资料来看,2016年,顺丰同城诞生于顺丰同城事业部。2019年10月,其从顺丰集团走出,开始独立运作业务。2021年6月底,顺丰同城递交招股书赴港上市。严格来说,这家年轻的公司从真正独立运营到奔赴资本市场,时隔不到两年。

若以同行如UU跑腿、达达集团、美团、闪送等为参照物,顺丰同城算是即配赛道的后来者。不过这也让顺丰同城获得了诸多业务经验。除了提供C端用户所需的跑腿服务,顺丰同城还服务于大品牌商家如喜茶、必胜客,以及中小商家,在运力紧张时期,顺丰同城也会分担顺丰速运的落地配送服务。

盈利能力至关重要

事实上,即时配送业务凭借灵活的服务特性,在2020年一场疫情中迎合市场无接触需求,一时间迎来高速增长。一位即配平台

的高管向北京商报记者表示,即时配送在一二线城市的接受度和渗透率很高,但因为疫情,这类服务开始被更多下沉市场用户感知,从而加速了企业的业务拓展。

然而,从顺丰同城,或是达达集团、美团的财报数据来看,人力成本和营销成本一直是即配物流两座“大山”。2018-2020年,顺丰同城在骑手外包开支上分别花出10.5亿元、21.1亿元和48.6亿元,占营业成本比重分别为85.4%、86.4%和96.6%。其营销及推广开支由2019年的3371.5万元增长至2020年的1.11亿元。而2020年达达集团、美团仅在骑手成本上就分别达到47.2亿元和48.7亿元。

在财报中,顺丰同城提及,公司进一步优化骑手组合及成本结构对未来的盈利能力至关重要,以平衡生产力、收入及福利,从而提升骑手表现和挽留骑手。公司将不断优化运力池结构和成本结构,加强所有场景下骑手的调度安排。

市场3-5年成熟

在同城即配的牌桌上,头部玩家要么仍在亏损,要么不断融资,何时能扭亏为盈,局内人似乎心里也难有谱。资料显示,2020年,达达集团净亏损从去年的16.7亿元扩大到17.05亿元。而闪送在今年3月实现1.25亿美元进账,这已经是其第11轮融资。

顺丰同城对未来也有着危机感。其在财报中坦言,由于未来需要提升配送服务能力,开发推出新服务,扩大现有市场的客户群并打入新市场,公司的成本及支出未来可能会增加。2018-2020年,顺丰同城年内亏损及综合亏损总额分别为3.3亿元、4.7亿元、7.6亿元,而毛亏损分别为2.3亿元、3.4亿元、1.9亿元。

此外,借助疫情带来的增量,即配需求还能维持高位多久,顺丰同城在财报中也表达了审慎态度。其表示,市场饱和、对产品服

务需求减少、竞争加剧、未能吸引新骑手等原因或会影响平台的订单增长。值得注意的是,顺丰同城目前主要依靠大客户收入。财报显示,2018-2020年,前五大客户占总营收比例分别为67.7%、67.1%和61.2%。最大客户收入占比在2020年达到33.6%。

在财报中,北京商报记者发现,顺丰同城正试图提高其他业务增量,即配主营业务占比由100%略微下降至99.97%,144.6万元这部分其他收入主要与线上团餐服务平台有关。为了扩大业务面,据了解,除了为企业团餐“丰食”平台提供配送,6月底顺丰同城还接入了微信物流服务体系,切入各类小程序商家。

快递专家赵小敏认为,预计得历经3-5年时间,即配市场才会真正成熟,企业必须具备强大的数据技术支撑、精细化运营和足够的资金实力。而对顺丰来说,其细分业务板块相继登陆资本市场,将成为必然之势。

北京商报记者 赵述评 何倩