



# 城市漫步成“新宠”百元“扫街”值不值

羊城晚报记者 莫谨榕 李志文 实习记者 邝晓雯 实习生 李明惠

## 付费引争议：是花钱来遛弯，还是为知识付费？

当City Walk变成一种付费产品，消费者的看法也出现两极分化。对于免费派而言，City Walk本来就是城市漫步，没必要付费体验。有网友评论称：“所谓的City Walk不就是遛弯散步压马路吗？为什么还要花钱付费在炎热天气跟一群陌生人在城市里乱走呢？”而对于从业者和支持者而言，付费City Walk并不只是单纯的“Walk”，不是为“遛弯”付费，其本质是为文化、知识甚至是社交功能付费，是深度融入和阅读城市的方式。

“对于付费City Walk，我们的理解不一样。”从2012年起，邝家健开始不定期组织导赏活动，并在2019年创办了“BOOK导赏”公司。他告诉记者，City Walk最早起源于英国，作为民宿行业的一个附加增值服务，本身带有讲解。“我觉得付费City Walk更像是一种‘知识付费’，我们称之为导赏的活动是有公众教育的功能和目的，比如香港会有定期导赏活动参观自然保护区，是带着理念和知识的教育大家保护湿地。”

邝家健及其团队在广州及附近地区开发了40多条导赏路线，每次费用大约为88元。邝家健认为，导赏和传统的旅行团一日游不同，其核心是导赏员。“导赏员不可替代，不同的人讲同一条路线City Walk，带领游客参观历史建筑、品尝当地美食。从需求侧来看，预订人群很大一部分为年轻旅客，约四成用户年龄低于30岁，多为朋友同学结伴而行。

了导赏员大量的积累和付出，在我们看来，88元是物有所值的。”

另一位广州City Walk组织者佟照原本是一名广州生活博主。在去年一次偶然机会，佟照通过社交平台发起了一次City Walk活动，走进广州老城区农讲所，发现效果不错。此后，他组建了一个广州City Walk微信群，不定期发起活动，参与者支付数十元的费用，每次活动参与在二三十人到50人不等。与邝家健组织的导赏活动略有不同，佟照组织的City Walk活动更注重社交互动，有时活动会安排分组交流，有时则会组织一些互动游戏。“我们的City Walk活动讲解内容较少，更加注重社交属性，收取少量的活动经费对双方都有约束作用，一方面是避免参与者临时失约；另一方面是提供有偿服务更能保证活动质量和持续性，让活动通过商业化更好地走下去。”

无论是主打知识讲解还是社交属性，City Walk要成为付费产品，更多需要从“Walk”（漫步）以外的附加价值上下工夫。不过，从商业角度来看，付费City Walk并不是一门好生意。邝家健告诉记者，其组织的导赏活动平均每个月举办两三次活动，每次费用大约为88元，时长在两到三小时内，每次人数控制在8-15人。为了组织好一次导赏活动，前期需要花费不少心思设计路线和讲解内容，而大部分优秀导赏员也并非全职，需要协调时间，其实盈利并不多。

## 商业化仍待解：价格服务须规范 部门监管要到位

事实上，当前专业且规范的付费City Walk还不成气候，更远远谈不上商业体系和规模，广州的City Walk活动多是民间团体或个人自发组织，价格、路线、规模相比上海都有一定差距。“目前据我们了解，广州有几个团体或者个人在做类似的活动，主要分为亲子类和成人。亲子类的活动有明显季节性，一般节假日出团比较多；而成人的，较少有团体或机构去常规地做，一般是有了新资源、新路线才会发起。”邝家健说。

放眼付费City Walk的未来，多位从业者坦言，还有很长的路要走，但这种深度体验城市的旅游需求不会消失。“去年的飞盘、露营火了一阵子就变得小众了，但City Walk这种漫步和体验城市的需求，不需要太高门槛，也许以后不以City Walk的名字流行，但也会持续存在。”佟照说。

付费City Walk要继续发展，产品质量的提高至关重要。携程相关负责人分析，未来这种走马观花式的漫步已不能满足需求，专业向导是提升质量的关键，在专业向导的讲解和带领下，旅行者可以更好地了解城市建筑物、景点背后的历史与文化。在提升专业度后，City Walk产品还将对本地客产生强吸引力。此外，在City Walk产品中融入互动元素也可丰富旅行体验度，提升产品质量。目前，一些产品已经加入了地方特色的体验项目，场景也越来越多元。

元化，从过去的沿街徒步，发展到可以进入建筑物内部参观。

“未来City Walk可以探索更多形式。”邝家健表示，他们正考虑增加一些体验感。“现在还是纯讲解的多，如果不是特别喜欢听故事的人，可能会觉得很枯燥，我们也考虑加入更多体验环节。”

“我们曾考虑过和厂家合作，做一些探厂的活动。”佟照分享自己曾在国外食品厂探厂的经历，“我们参加活动了解工厂背后的故事，知道我们耳熟能详的产品是如何被创造出来的，这也是有趣的经历。”

在付费City Walk商业化的路上，规范化是个绕不过的问题。当前各组织方收费标准和名目、服务内容和流程均没有统一标准，服务过程也缺乏监管，究其根本仍是因为产业还不成熟。“付费City Walk活动应该要有收费和服务标准，但现在还是组织者根据情况去定。这当中涉及很多细节，比如提供了哪些服务？导赏员是否需要资质？有没有围餐包车？算不算旅行社？如果是旅行社，那就要受到相关机构和法律法规的监管。”邝家健表示。

据了解，如果组织者提供交通、住宿、餐饮、游览、导游或者领队等两项以上旅游服务的旅游产品，则需要有旅行社业务经营许可证，意味着要具备营业执照。这也是收费导赏City Walk项目未来发展需要厘清的问题。

## City Walk火了：多平台上架付费产品 订单量增长超5倍

当下最新潮的旅游形式从“特种兵旅行”变成了City Walk。携程数据显示，今年6月，City Walk订单量同比增长超5倍，上海、北京、西安、长沙、杭州、成都、青岛等多地相关产品受青睐。小红书数据显示，2023年上半年平台上City Walk的相关搜索量同比增长超30倍。而抖音上带有City Walk标签的视频播放量超过了2.6亿次。

City Walk为何成为旅游新风尚？携程相关负责人在接受记者采访时表示，近年来，短距离、小规模的本地游等“微度假”模式逐渐成为主流。随着人们精神需求的不断提高，大家不再满足于走马观花的游玩，而是越来越重视旅途过程中的互动感和体验感。作为短途、短时的休闲性、体验性强的旅游

方式，开始在年轻人中流行并迅速与城市旅游深度融合。

也有业内人士认为，这是一个“流量事件”。“类似‘城市漫步’这种活动其实很早就有了，只是最近在社交媒体上成为新的流量，有点像早前的飞盘、露营一样。”广州城市导赏员邝家健表示。

City Walk火了，让一部分人嗅到了商机。记者搜索各大互联网平台发现，围绕北京、上海、广州、成都、重庆等多个一二线城市的City Walk产品均有在售。在线旅游平台、微信小程序、淘宝、闲鱼等平台也上架了City Walk产品，售价在百元以上。

以携程平台的上海武康路半日活动为例，一个10人小团两小时走9个景点与场馆来深度了解民国名人往事与老洋房故事，价格为单人149元，多人

团购有优惠。部分购买过产品的用户评论是“性价比高”“讲解细致到位、能细致入微地了解了历史”。在部分社交媒体上，也有个人或团体以组织的形式在社交账号上发布City Walk活动，标明时间、人数、费用等，价格从数十元到数百元不等，跨度较大。

携程相关负责人对记者分析，从产品情况看，City Walk产品大多两到三小时，也有深度探访的一日行程，成团人数通常为6-10人，人数较少，线路特色鲜明，如上海最受欢迎的产品之一武康路City Walk，兼具人文景观、名人故居特色；广州沙面片区的City Walk，带领游客参观历史建筑、品尝当地美食。从需求侧来看，预订人群很大一部分为年轻旅客，约四成用户年龄低于30岁，多为朋友同学结伴而行。

# 2023 半年报

文/程行欢 图/受访者提供

8月30日，蒙牛乳业(2319.HK)发布2023年中期业绩公告。公告显示，今年上半年，蒙牛收入逆势增长7.1%，达人民币511.2亿元，经营利润为32.7亿元，同比增29.9%，经营利润率持续提升至6.4%，扩张1.1个百分点，实现全面高质量增长。其中，常温特仑苏、蒙牛母品牌牛奶销售引领行业增长，低温连续19年稳居市场份额第一，鲜奶持续高速增长，冰淇淋连续3年实现双位数复合增长。

今年上半年，蒙牛以消费者价值创造为核心驱动，加快RTM渠道变革，进一步夯实业务基本盘的同时，在“绿色、营养、智慧”三大维度上深耕精作、持续发力，实现创新力、品牌力、数智力和可持续发展的全面引领，以更高质量、更具价值的发展向“再创一个新蒙牛”战略目标稳步迈进。

## 更营养，领航美好生活价值服务

上半年，蒙牛坚持消费者价值驱动的创新，持续打造新产品、开拓新赛道，不断满足消费者对美好生活的向往。

蒙牛旗下全球乳业最大单品“特仑苏”，聚焦“沙漠有机，就是更好有机”品牌主张，引领乳制品行业高端化升级，持续扩大高端奶市场份额领先优势；低温板块顺应消费者增强免疫力、回归低温酸奶的趋势，上市“鲜酸奶”系列新品，旗下冠益乳定位中国唯一“健字号”酸奶推出增强免疫力产品，实现蒙牛低温业务连续19年稳居市场份额第一；高端鲜奶新标杆“每日鲜语”推出新品娟姗4.0鲜牛奶，推动鲜奶消费升级，带动蒙牛鲜奶业务持续领跑行业；今年2月，蒙牛还正式进军专业营养赛道，推出运动营养品牌“迈胜”，以中国首创的液体蛋白科技，开辟了国内液体蛋白补充剂的新赛道。



发，深耕营养健康技术创新，不断突破行业“卡脖子”问题：在低温酸奶领域，今年5月，蒙牛自主研发的本土益生菌PC-01副干酪乳杆菌荣获中国专利金奖，为我国专利领域的乳业最高奖；在母乳研究方向，积极推进自主母乳低聚糖HMOs产业化进程；在种业攻坚上，蒙牛自主研发了液相基因组芯片“现代1号”，并推出了“百万奶牛基因改良计划”，持续攻坚奶牛单产水平、健康长寿性、群体整齐度等指标提升。

## 更智慧，领航全产业链数智升级

数智化是乳业实现效能飞跃、商业模式变革的必由之路。蒙牛将数智化作为FIRST战略核心组成部分，不仅要实现“从grass到glass”的全产业链数智化，更要成为面向未来健康生态的数智领跑者。近期，蒙牛正式发布数智化3.0战略，着力打造AI驱动数智双飞轮，实现从供给侧到消费侧的全面智慧升级。

在供应侧，全球首座全数智化工厂——蒙牛宁夏工厂今年5月正式落成投产。该工厂实现了“三个100”——即100名员工、100万吨年产能和100亿元年产值，人均效能比传统工厂提高了20倍，打造出全球乳业工厂最高年度人效比。此外，蒙牛打造的“云养牛”智慧牧场通过物联网技术，实现了对每头奶牛的精准关爱，目前已覆盖341个牧场、近百万头牛。在消费侧，蒙牛通过数字



化工具赋能乡村下沉，紧抓020、社区、直播等新零售渠道和场景机会，加快RTM渠道变革，强化全渠道掌控能力。4月，蒙牛上线“WOW健康+”数智平台，通过全方位个性化服务，帮助消费者拥有更健康、更有活力的生活方式，实现了和消费者良好的“情感互动”和“数

字链接”。此外，蒙牛还发布了全球首个营养健康领域模型——MENGIU.GPT，基于该模型推出的“AI营养师蒙蒙”也来到消费者身边，旨在为中国家庭提供全天候、高质量、个性化的营养健康服务，着力破解中国营养师覆盖率不高、家庭使用健康服务成本高等难题。

# 更营养、更智慧、更绿色，蒙牛坚定高质量增长



## 更绿色，领航低碳可持续发展

今年以来，蒙牛持续推动GREEN可持续发展战略落地，通过开展15项议题、28项行动，带动全产业链六大环节全面减碳，持续引领乳业绿色发展转型。

在上游，蒙牛通过优化牛群结构、调整饲料成分、优化粪肥管理、提升能源效率等方式，实现上游牧场全面减碳，旗下中国圣牧还在乌兰布和沙漠种下9700万棵，绿化沙漠200多平方公里，固碳11万吨，打造出全球唯一的沙漠有机奶源；在生产环节，蒙牛旗下国家级绿色工厂已增至27座，曲靖工厂成为中国乳业首家国内国际双认证零碳工厂，清远工厂等3家工厂获德国莱茵TÜV颁发的零碳工厂认证；在下游，蒙牛持续推进产品“绿色化”，旗下瑞哺恩等多款产品获得碳中和认证，未来星等4款产品入选CGF《黄金设计原则案例集》。

此外，为带领产业链伙伴共同践行绿色发展，蒙牛还发布森林保护政策，承诺实现“2030年零毁林”目标，消除全供应链的毁林风险。同时，蒙牛还加入了WEP世界经济论坛“全球百万亿棵树领军者倡议”，启动了“每个进球都算树”活动，旨在带动更多

公众参与到“为地球减碳增绿”的行动中来。

作为中国消费者十大首选品牌之一，蒙牛践行长期主义的牌理念，坚持20年支持中国航天事业成为金牌合作伙伴，双方还在今年4月开启未来10年的新一轮战略合作。同时，蒙牛第四次携手国际足联成为2026年、2030年FIFA世界杯和2027年FIFA女足世界杯全球官方赞助商，不断与世界顶级赛事IP合作，为全球消费者带来健康与快乐。

“真正的世界领先不光是看规模和销量，还要看给行业、给消费者、给这个世界带来更多的价值与贡献。”蒙牛总裁卢敏放说。他表示，未来蒙牛将围绕“营养、智慧、绿色”三大战略方向持续发力，不断满足消费者多元化需求，加快建设世界一流的中国乳企，全面领航中国乳业高质量发展。

