

赏花叠加研学 清明小长假变长假

多地中小学春假叠加清明假期，春日出行需求正加速释放。3月19日，北京商报记者了解到，多地中小学春假安排在4月1日—3日，与清明假期衔接成为6天长假，亲子游需求激增催热春游市场。多家在线旅游平台数据显示，近一周“清明出游”相关搜索热度环比上涨229%，国内航线机票预订量较去年同期增长约27%。与以往不同的是，在赏花踏青游热度飙升的同时，主题乐园、文博游等备受家庭游客的青睐。常常被安排在寒暑假的研学游产品，也因春假打破了传统的档期限制，各家旅游企业也纷纷抢滩春季研学市场。

◆近一周

“清明出游”相关搜索热度
环比上涨229%国内航线机票预订量
较去年同期增长约27%“短途徒步”“户外露营”等搜索热度
环比上涨超160%山岳类景区搜索量
平均涨幅达126%

也是检验服务水平和服务质量、显示服务特色、提升知名度的时机。

旅企抢滩春季研学市场

随着春假政策的逐步推行，研学游不再局限于寒暑假，而是将触角伸向生机勃勃的春季，让不少旅游企业和机构看到了新的商机。

在春假出游热潮的带动下，春假主题的研学产品备受亲子家庭青睐。途牛相关负责人表示，家长对于春假研学产品也提出了新需求，一方面产品要时长适度，行程不宜过长，需预留1—2天供孩子完成作业及调整状态；另一方面则是产品需要拥有体验深度，青少年对动手实践的需求和文博讲解的专业度提出了更高要求。

对此，途牛相关负责人介绍，途牛最新上线的春假研学产品以华东为中心、辐射周边地区，主打“自然风光+文化底蕴”的中短途行程，融入文博场馆精讲与非遗体验活动；同时，目的地优先选择高铁3小时内直达的城市，且每日仅安排1—2个景点，让孩子有充足精力与时间进行深度体验。截至目前，南京、西安、洛阳的游学线路已有不少游客预订。

马蜂窝旅游研究院负责人魏健表示，今年清明假期出行呈现“国内享微度假”特征。平台已上线“向花花世界出发”专题，整合国内长线赏花、短途踏青等内容与产品，并联合各地供应商推出专属优惠，满足游客多元化出行需求。无论是周边踏青，还是文化研学，春日出行的核心需求已从“看风景”转向“享体验”，主题化、个性化的文旅新玩法将持续引领市场热潮。

北京商报记者 吴其芸

国内机票预订量增长约27%

多地中小学春假叠加清明假期，进一步激发亲子游热度，4月出行热潮已提前“引爆”。

北京商报记者了解到，南京、苏州、乐山、眉山、绍兴等多地推行春假，部分中小学4月1日—3日放春假，衔接清明假期连休6天，这也进一步催热春季旅游市场。

春假与清明假期相连，游客出游周期显著拉长。途牛最新预订数据显示，计划4月初出游客群中，超七成选择在4月1日—3日期间出游，充分利用时间差错开清明假期出游高峰。行程规划方面，近65%的游客选择3—5天的出游行程，既保证了游玩深度，又兼顾了工作与学业的平衡。

航旅纵横大数据显示，截至3月18日，

清明假期国内航线机票预订量超131万张，较去年同期增长约27%。同时，在“拼假出游”“赏花踏青”需求集中释放的推动下，绵阳、武夷山、盐城、芒市等一批小众目的地脱颖而出。从清明假期国内热门目的地前十榜单来看，上海、北京依旧稳居前两位，成都机票预订量超10万张，同比增长超100%，有望成为今年清明假期的“流量担当”，广州、昆明、深圳、杭州、重庆、南京、西安紧随其后。

从民宿市场来看，木鸟民宿发布的《2026清明民宿预订趋势报告》显示，春假叠加清明假期，出游热度提前升温。3月10日以来，清明假期民宿订单明显增多，截至目前，平台清明假期民宿订单同比增长25%，人均入住时长同比增加0.4天，量价齐升成为清明节主基调。受入住时长增加带动，清明假期民宿平均客单价同比上涨33%。

文博场馆热度飙升

假期的叠加，使得亲子游客出游热度激增，清明“四件套”赏花、爬山、主题乐园、博物馆需求正盛。

众信旅游媒介公关经理李梦然表示，赏花游是春季文旅消费的重点，“赏花+”经济持续释放消费潜力，截至目前，国内赏花产品预订已超五成。从产品来看，以婺源油菜花率先拉开春日赏花序幕，然后由南向北从贵州兴义的油菜花、江苏无锡的樱花、洛阳的牡丹再到新疆的杏花等目的地将次第进入最佳观赏期，因此江西、贵州、江苏、河南、新疆等地产品报名稳居前列。

除了热门的赏花踏青游以外，“轻户外、微度假”也成为清明出行主流。马蜂窝平台中“短途徒步”“亲子爬山”“户外露营”等关键词

搜索热度环比上涨超160%，山岳类景区搜索量平均涨幅达126%。

春假加持下，亲子家庭出游需求集中释放，带动主题公园、博物馆热度大幅上涨。途牛数据显示，上海迪士尼度假区、珠海长隆度假区、广州长隆度假区、北京环球度假区等主题公园，以及动植物园、文博场馆、科普基地等预订热度增长显著。从民宿入住房型来看，根据木鸟民宿数据，适合家庭游客入住的两居室及以上民宿订单占比40%，主题乐园及博物馆附近的亲子民宿入住率较高。

旅游酒店行业高级经济师赵焱焱认为，春暖花开时节恰逢中小学春假及清明假期，旅游进入旺季，更是自驾游、亲子游的最好时机。从传统的赏花踏青游，到亲子客群喜爱的主题公园、文博游，旅游目的地和旅游方式也会百花齐放。这是旅游企业大显身手的时候，

“3·15”
服务提质 消费护航

旅游预付卡陷阱追踪：预约加价、兑付无票成潜规则

当“先囤货、后消费”的直播带货模式风靡旅游业，机票次卡、酒店团购、团队游等预付式产品因极具性价比而备受青睐。北京商报记者调查发现，部分直播间售卖的低价旅游卡承诺“三年可退”，申请退款时商家却“玩失踪”；机票次卡无法兑换航班；酒店团购无法预约目标日期，还需额外加价……消费者期望在旺季以淡季低价消费，而供给方则希望在淡季预售回笼资金，这种预期的错配让直播间的旅游业预付式消费纠纷不断。

法律从业者认为，带货达人在直播中作出的具体承诺构成合同义务，必须履行。提供产品和服务的企业是履行合同的第一责任人，必须确保实际服务内容与宣传一致，杜绝强制购物和加价行为。而平台须强化准入与监管责任，严格落实入驻商家资质审查，对未尽审查义务造成消费者损害的需承担相应赔偿责任。

酒店预订加价300—500元

北京商报记者此前报道，消费者王茜在名为“国旅风情8”的直播间花费2989元购买了3张旅游卡。直播间的主播宣称，该卡覆盖30多条旅游线路，反复强调“三年内不用可以随时退”。

但事实上，商家假借寄出实体卡自动终结了订单交易，将预付式服务消费异化为一个锤子买卖的实物交易。2026年1月，王茜申请退款时发现店铺已下线，也无法通过订单直接发起退款。打着“国旅”招牌的店铺实际上是不具备旅游经营资质的个体工商户，已注销失联。最终平台仅补偿360元消费券，与王茜近3000元损失相去甚远。

近年来，“囤货式”旅游消费已形成较为稳固的直播带货模式，预付产品越来越多样化。但是，预付之后，交易并未完结，在后续的二次预约、实际出行等诸多环节，不断有问题随之暴露。

北京商报记者查阅投诉平台与社交媒体平台后发现，消费者的投诉集中在机票次卡、酒店团购、低价团队游等领域，包括无法预约、临时加价、货不对板等问题。

具体来看，在酒店团购方面，北京商报记者在消费投诉平台看到，有消费者2025年11月11日在直播电商平台购买了清远长隆两天三晚的酒店和门票，当时页面上显示11月14日可以预约，但11月12日该消费者无法预约成功，并被客服告知没有他所购买的套餐。

在某社交媒体平台上，一位消费者吐槽，自己在某达人直播间购买了广州长隆三天两晚的酒店加门票，直播间标价1800多元。但是当该消费者付完尾款准备预约时发现，未来一个月内，每一天的酒店都要加价，平时加300元，周末加500元。对此，该消费者直言商家“套路深”，并表示，自己本就是冲着1800元的优惠价格下的单，既然每天预约都要加价，为何不直接算进直播间的总价？

航班“全部显示不可约”

在机票领域，消费者吐槽的预付产品大多为单次或多次的机票次卡。

黑猫投诉平台显示，消费者2025年12月3日在直播电商平台上一家国内航司的直播间购买了机票次卡。购买前，该消费者看到直播间显示有广州到威海的航线，但当其去App兑换的时候，却发现根本没有这条航线。该消费

者是特地等待直播下单，希望享受优惠，为此放弃了直接买好价机票的机会。该消费者从小红书App了解到，许多用户与他情况相同，既没能享受到优惠，也没能兑换到航班。

另有消费者在社交媒体平台吐槽，现在的机票次卡产品越来越一言难尽。她所购买的国际次卡，可约日期为2026年9月1日—12月31日，但事实上，一天可约的航班都没有，全部显示不可约。该消费者表示，可约日期少到能理，但是全都不可约显得尤为“玩不起”。

针对多位消费者反馈的情况，北京商报记者随即进入一家直播电商平台上的多个机票次卡直播间查看情况。

其中，在一家民营航司的官方直播间，未下单时点击链接，即可跳转到航班查询页面，查看可预约的航班日期；但部分航司及旅游平台的直播间只在链接中标注了可兑换的航线范围，具体可预约的航班日期无法查询。不过，这些直播间均在产品中注明“航班动态调整，以兑换实时查询结果为准”。

对此，北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏向北京商报记者表示，当前旅游直播预售中出现的问题，本质上反映了实体商品与服务产品之间的根本差异。实体商品通过直播销售后，最终以实体形式寄送给消费者，产品生产与消费在时间和空间上是分离的，因此风险相对较小，主要问题仅限于产品与描述之间的品质差异。

然而，机票次卡、酒店团购等服务产品具有生产、销售与消费同时进行的特点。谷慧敏指出，这使得服务产品面临天然的时空匹配风险。当服务被提前预售，消费者购买与真正使用之间存在时间差，若供给方在特定时间无法提供服务，就产生了供需不对称的问题。服务是否能够生效，取决于生产者和消费者是否能在同一时间和空间内同时具备条件。

消费者与供给方预期不匹配

北京商报记者联系到两位出游频率较高的消费者。其中一位经常购买机票次卡的消

费者肖夏表示，自己目前还在上学，闲暇时间较多，对于行程的确定性要求不高，更看重机票性价比。因此她会提前购买机票次卡，趁有空时随时兑换航班出游，根据能兑换的目的地规划行程。

但另一位上班族消费者王晴晴便无法随意兑换机票次卡。她表示，自己的假期非常有限，需要精确规划并提前购买机票产品，因此机票次卡等机会型产品在大多数情况下无法顺利兑换。

南开大学旅游与服务学院副教授于海波表示，在促销的过程中，对于消费受众来说，这些旅游产品都具有价格锁定且相对低廉的特点，消费者期待高，但预售类旅游产品由于兑付周期长、市场变化快，存在交付产品库存不足、不稳的情况，与消费者需求和期待产生差距。

谷慧敏分析，在旅游行业中，消费者购买时看重低价，而供给方则希望通过预售获得现金流，二者的目标并不一致。消费者期望在需求高峰期以低价消费，而供给方更倾向于在低谷期低价预售。这种预期的不匹配，天然地埋下了矛盾。

谷慧敏表示，若没有规范约束，这一问题将持续存在。因此，预售服务需要平台、直播方等建立明确的标准，如在销售时清晰地告知消费者使用限制，例如节假日不可用等。只有在双方认可的契约基础上，预售行为才具有合理性。

平台须强化准入与监管责任

对于王茜等消费者来说，直播间产品价格优惠，一定存在相应的使用限制，但直播间运营方需要清楚地写明限制。对于购买前承诺的权益，平台也需要进行核实监管。

于海波认为，旅游企业、景区和航司供应商要加强对自身销售团队和代理销售产品的供给数量审核，要把诚信履约作为第一要义。直播平台要加强对此类产品销售的监管，明示使用规则，使用区块链存证技术留存销售

录像、订单详情、产品使用规则，还要利用平台特点做好售后履约和退费保障。

从法律角度来看，上海市海华永泰律师事务所权益合伙人孙宇昊指出，在预付式旅游服务产品的不同环节，带货的达人、提供产品和服务的企业、作为中介的平台依据现行有效法律承担着层次分明但各有侧重的责任与义务。

具体来看，孙宇昊提出，带货的达人在直播中做出的具体承诺，即使未载入详情页也构成合同义务，必须履行，不得以“宣传仅供参考”为由免责。若存在虚假宣传或未能提供承诺的服务，需承担违约责任。

而提供产品和服务的企业是履行合同的第一责任人，若出现“无法预约”“实际路线与宣传不符”或“强制购物”等情况，企业需承担由此产生的违约责任。孙宇昊表示，企业必须确保实际服务内容与宣传一致，杜绝强制购物和加价行为，并严格遵守新版《旅游投诉处理办法》及合同示范文本的要求，明确购物点、自费项目及解约责任，以透明赢信任。

而对于作为中介的平台方，孙宇昊认为，其核心义务是资质审查与信息披露。平台若未尽到要求入驻商家提供真实名称、地址和有效联系方式等形式的审查义务，造成消费者损害的，需根据其过错承担相应的赔偿责任；同时，平台应明确区分自营与非自营业务，不能仅在冗长的用户协议中模糊披露，而应以显著方式保障消费者的知情权。

对于如何减少旅游预付产品相关纠纷，北京市京都律师事务所合伙人常莎建议，在商家失联、无法追究责任的情况下，平台应当依法承担先行赔付义务，并切实履行对消费者的保障责任。

孙宇昊还建议，平台必须强化准入与监管责任，严格落实对入驻商家经营资质的审查义务，还应建立便捷的投诉处理机制，在发生纠纷时积极协助消费者维权，并依据相关法律法规对违规商家进行警示或清退。

北京商报记者 关子辰 牛清妍