

# “陪伴经济”需求旺盛，“带玩管家”能否转正？

11月25日,第二波秋假落下帷幕。在这波因多地推行中小学秋假而意外点燃的淡季旅游热中,上海迪士尼度假区(以下简称上海迪士尼)、北京环球度假区等头部主题公园的“爆园”成为焦点。

“绕湖两小时才能入园”“排队时长与显示不符”等吐槽充斥网络,这让花费数千元来玩一次的大批游客产生不解:上海迪士尼这座年接待超1470万人次、被行业专家视为“弹性假期避险标的”的乐园,为何“扛不住”一个秋假?

记者实地走访发现,秋假激增的客流暴露出乐园的服务缺口,让“带玩管家”这一灰色群体进入大众视野。

“带玩”实质是市场对垄断供给不足的自发补充。”盘古智库高级研究员江瀚指出。

随着调查深入,记者发现“管家”背后藏着一条隐蔽的利益链,当中不乏中间商抽成,参与者既有旅行社也有个人,他们利用乐园年卡“福利”赚差价,且未被园区员工阻拦。值得注意的是,在官方多日门票售罄后,这些“带玩管家”手中竟有溢价票流通。

以上海迪士尼为例,这些“带玩管家”被视为“黄牛”。但多位业内人士告诉记者,不能“一刀切”,可引导他们从灰色中介升级为专业文旅服务者。据一家机构预测,2025年我国“陪伴经济”的市场规模将达500亿元。在500亿元“陪伴经济”的需求面前,“带玩管家”是否有望正规化?



AI生成

## “带玩管家”乘虚而入

前两周,上海迪士尼乐园人潮涌动。即便在工作日,部分游玩项目的排队时长也升至150分钟。为何它是秋假最受益的景区之一?

“首次秋假催生的旅游消费主要集中在周边游市场。”经营多家旅行社的罗晓(化名)向记者介绍,当前旅游市场的消费主力是老年群体、单身群体及亲子家庭三类人群。“秋假对应的小学生和初中生群体对各类主题乐园的向往度格外高。”

以临近上海迪士尼的浙江为例,携最新数据,2025年秋假期间,当地热门出行目的地TOP3为杭州、上海、宁波;热门景点TOP3为灵隐飞来峰景区、西湖风景名胜、上海迪士尼度假区。

据浙江省教育厅2025年4月发布的统计公报,2024年浙江省在校中小学生共有597.46万人。若以每个学生背后为一个家庭且仅按三口人估算,即有约1792万潜在消费人群。据中国旅游研究院统计,2024年国内旅游人均每次旅游消费1024.04元。

“迪士尼凭借强IP矩阵构建高情感黏性,是弹性假期中被消费者优先选择的‘避险型消费标的’。”江瀚在接受记者采访时表示。

11月14日晚间,记者查询迪士尼度假区App看到,11月15日至18日、20日的门票均显示“售罄”。记者采访了解到,若显示“售罄”,则当天人

园人数可能达到8万至10万。不过,上海迪士尼方面对此并未回复记者。

“人数超过多少才‘售罄’,需要看情况调控。”记者以消费者身份询问时,上海迪士尼客服表示。

秋假客流激增之下,上海迪士尼在服务和体验上的一些问题逐渐暴露出来。多个社交媒体上充斥着网友的吐槽:“绕湖两小时才能入园”“看App排队只要50分钟,但实际排了1个多小时”……

对此,江瀚指出:“迪士尼虽具备先进运营体系,但在极端客流冲击下,其也暴露了信息系统响应滞后、人力调度不足等问题,这些都导致游客体验断层。”

“我们一家四口去玩,光门票就花了2000多元,买‘速通’(迪士尼官方出售,游客若想减少排队时间,可按项目购买,单个项目约180元/人)太贵了。”来自川渝地区的游客胡成(化名)告诉记者,为了在有限的时间玩更多项目,他选择“野导”(即收费带游客在迪士尼玩项目的人)。

胡成的选择并非个例,而他口中的“野导”正以“带玩管家”的身份活跃于各大社交平台、电商平台。

秋假乐园“爆园”之下,“带玩管家”十分活跃,甚至在园区门口直接揽客。他们在提供服务的同时也埋下诸多隐患。

## 迪士尼难以阻拦年卡套现

有行业资深人士告诉记者,上海迪士尼等乐园将“带玩管家”视为“黄牛”,但在业界看来尚有争议。

“根据《旅行社条例实施细则》规定,现存的‘带玩管家’提供的服务,可能包含在旅游服务的范围内,如‘规划路线’属于‘安排旅游活动及服务’;‘带玩管家’本身亦属于‘提供导游、领队服务’。”北京市中闻律师事务所律师陈宛莹告诉记者。

问题在于大量“带玩管家”为个体从业者。对此,陈宛莹强调,若以此为主要收入来源,系统性招揽游客、提供综合性向导服务,则无论是否持证,均已涉嫌未经许可经营旅行社业务。目前,对个人“带玩管家”的执法难度较大。

“他们无固定经营场所,多通过微信、小红书等平台接单,一旦发生纠纷便拉黑失联,游客难以追溯责任主体,监管部门也常因证据不足而难以立案……但若形成规模化营利模式,且违法所得超1万元或经营额超5万元,就可能触及非法经营罪。”陈宛莹进一步告诉记者,如果“带玩管家”的服务在宣传中使用与迪士尼官方服务近似的名称,足以引起公众误认,则侵犯了迪士尼的商标权。上海迪士尼可向相关部门举报无证导游、非

法经营旅行社业务、虚假宣传等违法行为,借助行政力量打击“黑导游”。

记者调查获悉,“带玩管家”之所以能提供乐园内的消费打折,是因为他们购买了年卡。实地采访中,记者看到有人专门蹲守在园区的多家餐厅,寻找目标客户,以便在他人购买餐品时赚取差价。

“我帮你买饭吧,可以打‘九折’。”有数位人士在现场向记者兜售。在随后的购买中,迪士尼员工并未对此进行阻拦。对此,上海迪士尼客服人员称,园区里有管控,但不容易判断是游客还是“带玩管家”。

“年卡用户若以盈利为目的,通过代点餐饮赚取差价,实质上是利用会员赋予的个人福利进行牟利,该行为涉嫌违反了《上海迪士尼乐园年卡须知》中的合同约定。”陈宛莹表示,若年卡用户针对不特定人群进行大规模代购,或加价倒卖限量商品,且涉及需行政许可商品的,则可能扰乱市场秩序,构成非法经营。

陈宛莹进一步告诉记者,针对年卡用户滥用权益的行为,上海迪士尼可依据年卡协议,采取限制权益、暂停资格或终止合同等措施。对于造成损失的,可追究其违约责任。

## “带玩管家”的另一个身份是“黄牛”

“我的‘带玩管家’是个东北小伙,大学毕业没几年。早上8点和我们会合后,他就主动让老人和小孩坐上他带来的双人推车,方便我们更长时间刷项目。”胡成表示,他是通过电商平台找到“带玩管家”。

在胡成看来,“带玩管家”的性价比比较高。“不用我花精力规划线路,看花车巡游能在第一排,而且园内的一些消费能享受折扣。我们一家吃了两顿饭,‘带玩管家’打折后帮我们省下200多元。而我们请他的费用是500元,一共服务12个小时。”

不过,并非所有游客都能像胡成一样遇到靠谱的“带玩管家”。不少人通过社交平台诉说被“野导”甩团、要求“管饭”等不良体验。

“只要官方无法完全满足个性化、高效化需求,此类非正式服务将持续存在,并可能演变为新型旅游中间商形态。”在谈及乐园“带玩管家”业态时,江瀚向记者指出,其本质是市场对垄断供给不足的自发补充。

“带玩管家”的商业架构是怎样的?记者调查发现,该群体分散在线上、线下两大渠道,当中既有旅行社也有个人。其中,个人型“带玩管家”大多依靠“商家中转”,即消费者在平台下单后,“中转方”抽成后再派单。胡成告诉记者,他下单后被告知商家仅收取200元,剩下300元需现场支付给“带玩管家”。该“带玩管家”随后也告诉胡成,他是通过多个线上店铺来接单。

从“带玩管家”的收费体系来看,价格区间较大,从60元到1500元不等,线上最便宜,全程云指导,价格为每天60元至100元;线下则分为“一对

多”和“一对一”。其中,“一对多”按照人头收费(6岁以下不收费),收费标准为每人80元至150元,适合情侣或出行人数较少的客群;而“一对一”则按照家庭收费,“两大两小”的常规价格在每天500元至1500元,是当前部分亲子家庭出行时的首选。

在体验线上“带玩管家”服务时,记者感受到,对方回应速度很快,给出游玩项目后还会附上地图,方便直接导航前往,其一直服务到晚上近10点,直至记者出园。

记者以消费者身份与多位“一对一”模式的“带玩管家”沟通,并购买服务后深入了解到,“带玩管家”已进入内卷时刻,他们拼价格也拼服务,除了帮拍照、打水,在园内买饭、背包等外,还要提供送发箍、雨衣、哄娃、陪孩子玩项目、用轮椅推老人等服务,服务时长为8小时到12小时。

有“带玩管家”向记者透露,2024年4月入行时,带玩一天的收入在1000元左右,但现在350元(包含一辆双人婴儿车,该车单日租金为60元)就能带玩一天。

在调查中,记者发现上海迪士尼官方显示门票“售罄”后,市面上仍有溢价票在售卖。

“不管官网有没有票,我这里永远有票。”有“带玩管家”向记者表示,其有固定渠道,可长期购买。记者尝试后发现,购买溢价票能顺利入园。

为何在官方已显示无票且需实名购买的情况下,市场上会出现溢价票?这些溢价票的出现,是否让“限流”形同虚设?对此,上海迪士尼并未回复记者。其客服人员则称,无法判断(溢价票)来源。

## 业内呼吁“管家”转正

因秋假而大热的“带玩管家”群体,两极化的口碑引发业内探讨,脱胎于“陪伴经济”的“管家”是新消费时代的“新职业”,还是该被严厉遏制?

国金证券研报预测,2025年中国“陪伴经济”市场规模将达到500亿元。另有网络调查显示,“陪伴经济”“懒人经济”“孤独经济”等一道被列为未来几年大有可为的“新潮”经济。

江瀚告诉记者,从需求弹性看,不只亲子家庭,“Z世代”对价格也相对不敏感,但对服务颗粒度要求极高,“这使得‘带玩’从功能性服务升级为情绪价值载体,成为‘陪伴经济’在文旅场景的自然延伸”。

“我不支持‘带玩’,一是对其他游客不公平,二是易滋生‘腐败’。为什么杜绝不了?全世界知名主题公园都有类似现象。”中国主题公园研究院院长林焕杰向记者表示,与其一味抵制,不如正视需求,500亿元规模的“陪伴经济”不是凭空出现的,“Z世代”家庭对高效、个性化服务付费意愿极强。如果官方提供的服务不充足,市场就会自己长出来。

从法律角度来说,陈宛莹认为“带玩管家”有望正规化。旅行社可将其包装为“私人定制导览”或“目的地精细化服务”,只要导游持证、不倒卖园区资源即可。文化和旅游部近年来也在推动“研学旅行”“微定制”等新业态备案,政策窗口正在打开。

“若‘带玩’能从景区依附型服务转向独立

产品,则可脱离单一客流依赖,形成可持续商业模式。”江瀚认为,若后续能形成“资质-标准-监管”闭环,“正规军”不仅能承接需求,还可通过品牌溢价获取更高利润。“若一刀切抵制,恐违背市场规律,既无法消除需求,又可能迫使服务转入更隐蔽的‘地下’状态,增加监管难度与消费者风险。”

江瀚等多位受访者均认为,新兴业态规范的过程是产业升级的契机,可引导“带玩”从灰色中介升级为专业文旅服务者。

然而,“带玩管家”想作为“新职业”落地,现实尚有重重障碍。

对旅游业十分熟悉的罗晓表示,该职业正规化的可能性较小。“景区不会让‘带玩’正规化,因为这会冲击其本身的利益。”

“合规意味着人力、社保、税费等刚性成本上升,服务价格可能翻倍,远超当前300元至1500元的市场接受区间。”陈宛莹进一步指出,更关键的是,游客真正想要的“免排队”“内部通道”等核心权益,乐园方不会授权第三方。

同时,“带玩”横跨文旅、市监、网信多部门,尚无明确归口标准。陈宛莹建议,建立“旅游伴游”专项资质,由文旅部门考核发证;平台需实名认证、审核背景;服务价格明码标价,禁止捆绑官方资源虚假宣传;推广标准合同,明确权责;构建行业投诉平台与“黑名单”制度;压实平台责任,落实先行赔付机制。

供稿:《每日经济新闻》作者:杜蔚 毕媛媛

## 讲文明 树新风 公益广告



# 环境保护在心中 垃圾分类在手中