2025年7月10日 星期四
CHINA TOURISM NEWS 中国旅游报

暑期研学 入出境市场有啥不一样

□ 本报记者 张 宇

“截至目前，今年我们入境研学接待人数已经追平去年总量。”“今年暑期，出境研学市场同比略有增长，目的地安全成为家长关注的重点。”……进入夏季以来，入出境两大研学市场呈现出了不同的状态。入境研学作为正在崛起的潜力市场，逐渐受到关注；出境研学市场，增速放缓，进入调整期。两大市场需求与供给端也呈现出了不同的特点。

入境研学：把交流体验做深

在北京，走进中国国家博物馆，感受大国文化的悠久传承；在南京，漫步老门东历史文化街区，体验金陵刻经、南京白局等非遗技艺；在合肥，探访中国科学院合肥物质院等离子体物理研究所，在专家的指导下动手完成等离子体光剑实验……记者了解到，随着China Travel的持续火热，越来越多的外国青少年把目光投向了历史厚重、科技炫酷的中国。外国青少年群体对中国的哪些方面更感兴趣？率先入局的企业是如何开拓这一市场的？开发此类产品有什么需要注意的关键点？

看好市场率先布局

接到记者的采访电话时，春秋旅游入境旅游总监郑学达正在为接待将于7月14日入境的法国青少年研学团队做准备。“这个研学团队的团员年龄在14—17岁之间，一共有21个人，来自同一所学校。”郑学达告诉记者，“他们在中国有15天的行程，会先到南京的一所学校进行交流，再继续杭州、上海的研学行程。”

春秋旅游的入境研学业务，在2023年入境游市场恢复之初就开始了布局。“现在我们的客源地覆盖了美国、澳大利亚、新西兰、新加坡、法国、德国、韩国等。”郑学达统计，截至目前，今年他们已累计服务入境研学团队近20个，单团服务人数从15人到100人不等。

采访中，记者了解到，去年以来，到中国研学的外国青少年人数不断增多，一些原先专注于出境和国内研学的旅行社企业已经开始深耕这一市场。这些企业有一个共性，就是此前都有承接官方举办的中外青少年交流活动的经历。也正是这份经验，让他们看到这一细分市场的需求和潜力。

6月3日至8日，安徽环球文旅集团行知学堂教育公司成功承接了来自新加坡一家培训机构组织的研学团队，24名师生在南京、合肥两地开展为期6天的“文化·科技”主题深度研学。因为体验较好，该培训机构负责人回到新加坡之后，立马开启了第二批研学团队的招募。

安徽环球文旅集团行知学堂教育公司总经理李梅告诉记者，新加坡这家培训机构的负责人在网络上看到了他们的宣传，主动找了过来。“我们以前是以出境和国内研学为主。入境业务方面，承接过一些中外青少年的交流项目，自主开拓入境研学市场是从2024年初开始的。”说起进入这一市场的原因，李梅透露，主要是看到了入境游市场的潜力。“截至目前，今年我们入境研学接待人数已经追平去年总量。”

今年的端午节，满洲里蓝天国际旅行社有限公司接待了一批来自俄罗斯的青少年研学团队，组织他们走进满洲里市民的家中，一起包粽子、做香囊，感受中国的传统文化。“2024年，我们服务了2000多位来自俄罗斯的青少年，客源主要集中在满洲里口岸对面的赤塔、乌兰乌德等俄罗斯城市。”这家旅行社总经理林兆霞告诉记者，8月份，他们还将陆续接待几批来自俄罗斯的青少年研学团队。

身处北接俄罗斯，西临蒙古国的满洲里，林兆霞深刻感受到了这几年口岸城市入境游市场的变化。“以前我们服务的俄罗斯入境游客以休闲游为主。从2023年底开始，俄罗斯青少年入境研学需求出现了快速增长。他们大多数人对中国充满了好奇。”

因地制宜设计产品

外国青少年对中国的哪些方面最感兴趣？有业者总结，中国的文化、历史和前沿科技对外国青少年最具有吸引力。

“从需求端来看，入境研学的学生及带队老师对于体验中国传统文化、现代科技兴趣更高。”郑学达告诉记者，“尤其是高校学子，他们热衷于参观故宫、兵马俑等历史遗迹，希望深入了解中国古代文明，同时对中国的5G、人工智能等前沿科技和发展成果也充满好奇，渴望实地考察相关的科研机构、创新企业，走进中国的知名高校，感受学术氛围，与高校师生交流。”

基于这些需求偏好，春秋旅游开发了一系列有针对性的产品，重点突出中国的传统文化底蕴和现代科技成就。“今年暑期，我们还将发起由上海入境至张家界、成都、西安等城市，再覆盖至西部的青、甘、藏等地区的深度入境研学产品，让更多入境师生能够体验中国文化与生态融合之旅。”郑学达表示。

林兆霞告诉记者，满洲里与俄罗斯接壤，本身的文化交流活动就很丰富。“所以我们在产品开发时，将重点放在了文化体验上。”林兆霞进一步举例，“以‘我在中国有个家’系列产品为例，俄罗斯的青少年可以在节假日走进满洲里居民家中，感受中国家庭的节日氛围，参与传统文化活动。比如，在春节跟当地居民一起包饺子、剪窗花、贴春联等。”

“在产品开发上，我们一直很注意结合区域优势。合肥并非传统的入境游目的地，但近些年一直在提升科技创新能力，吸引了蔚来汽车、科大讯飞等一批知名企业。我们就因地制宜将科技研学产品作为了重点。”李梅介绍。同时她注意到，入境研学的组织方还比较关注安全以及行程的体验度。“所以要完善服务流程，注重师生配比。多安排可以让学生参与的体验项目。”

进一步做强产业链

采访中，业者纷纷表示看好入境研学市场的发展前景。青少年入境研学作为入境游市场重要组成部分，在促进文化交流，带动产业升级方面作用更加明显。

“青少年作为入境研学的核心受众，正处于价值观形成的关键期，对‘真实中国’的感知更加敏锐，通过科技企业参访、乡村振兴实地考察、非遗代表性传承人面对面交流等场景，能让他们直观感受到中国的文化底蕴与发展活力；同时，入境研学团对服务的精细化要求高于普通成人团，且团队停留时间长，消费涵盖教育、文化、住宿等多领域，综合收益往往更高。”郑学达说。

采访中，李梅也表达了相似的观点。“青少年是文化交流的先锋，入境研学市场的繁荣，会进一步提升国家形象。此外，对于业者来说，把握住一个潜力市场，对未来发展也是一种信心加持。”

在业者看来，中国既有悠久厚重的历史文化，又有先进的科学技术，社会氛围稳定友好，是非常理想的研学旅游目的地。同时业者也建议，做热入境研学市场，还需要产业链上下游共同努力，打牢基础。

“入境研学涉及文化交流，所以在文化层面的表达上，我们更要慎重。”林兆霞表示，“随着入境的俄罗斯青少年越来越多，能胜任研学导师任务又会俄语的人才出现短缺。培养具备跨文化交流能力的人才是一个重点。”

在郑学达看来，入境研学的瓶颈主要集中在旅行社的产品研发与落地环节。“研发端，需平衡教育目标与体验感，既要匹配境外课程体系，又要挖掘中国特色资源，对跨文化教育理解要求高；落地时，企业参访、高校对接等深度资源权限获取较难，加之中外作息、饮食差异，执行难度远高于普通团队。建议进一步打通学校、企业与旅行社合作的通道，鼓励高科技企业和大学设置入境研学旅游接待部门、课程等，丰富入境研学产品和服务的供给。”

出境研学：主题元素更加多元

记者通过采访多家旅行社企业了解到，今年暑期的出境研学业务量，同比略有增长。受国际环境及海外目的地安全等因素影响，市场开始进入调整期。业者表示，鉴于中国家庭对教育的重视及其对研学的需求，他们仍然看好这一市场的后续发展。

业务量有所增长

相较于去年出境研学市场的高热度，今年市场更趋于理性是大部分从业者的感受。“境外研学业务同比略有增长，恢复速度有所放缓。在此基础上，需求端的出游需求则更加清晰、多元，在目的地选择上，社会稳定程度及对中国的友好度成为一个重要考量指标。”有业者分析。

来自携程的数据显示，随着暑期来临，研学市场迎来新一轮热潮，预订人群中，国内研学和出境研学的占比约为80%—85%和15%—20%。今年6—8月，境外研学关注度及订单量最高的短线目的地为新加坡、泰国、日本，长线为美国和英国，英国的增长趋势较为积极。

“今年暑期境外研学收客量恢复至2019年同期的70%—80%，同比增长约5%。”中青旅遨游公司董事长韩杰分享了他们的数据，“增长主因是国际教育需求反弹，但航班运力和签证周期长对需求形成一定的制约。”

截至目前，途牛预订数据显示，亲子客群继续主导出境研学市场，预订暑期出境研学产品的用户中，超七成为80后、90后父母。其中，来自上海、北京、广州、南京、武汉等一线、新一线城市的用户是出境研学的主力军。“受部分地区安全形势及签证的影响，今年暑期出境研学热度有所放缓，青少年单独出行的研学预订减少，家长更倾向于陪孩子一起出游。”途牛相关负责人表示。

在世纪明德董事长兼总裁陈自富看来，目前的市场情况成因复杂。“今年世纪明德出境研学业务与去年相比平稳发展，略有增长。具体来说，赴美国的研学需求急剧下降，欧洲也有所下滑，但整个亚洲地区呈现增长趋势，如新加坡、日本等。”陈自富告诉记者，“此外，非传统留学热门国家开始抢夺中国生源，激发了不少研学需求。”

采访中，业者表示，今年出境研学需求更趋于多元化，家长希望孩子能了解多元文化，开阔眼界。

“家长对研学的关注点已经不再局限于语言学习和学校参访，而是期待孩子能在研学中接触到更多元的世界、塑造国际化思维。这使得出境研学市场不再局限于原有的留学大国，呈现出百花齐放的态势。”6人游定制旅行首席执行官贾建强表示。

产品更具针对性

采访中，记者了解到，针对需求端和供给侧的变化，业者也对产品进行了有针对性的调整，希望保持业务增速。

针对家长更加重视安全的需求，途牛推出了更多适合家庭客群的出境研学项目和产品。“以‘新加坡游学6日游’为例，家长可以与孩子一起走进新加坡当地的学校，学习和了解新加坡的教育制度、课程设置、学校设施等，同时还有多日的随堂听课等环节，感受新加坡学校的课堂氛围。”途牛相关负责人介绍道。

6人游定制旅行则通过小团、定制游的模式，满足家长和孩子的个性化行程需求。“供给端除了欧美的经典研学行程外，也增加了户外运动、特色学科等方面的内容。”贾建强举例道，“根据新的市场需求，我们推出了‘北欧自然永续营’‘巴厘岛自然体验营’‘澳大利亚插班成长营’和‘新加坡研学营’等特色产品。这些行程不仅涵盖探校、名校研学，更融入当地人文历史、自然探索、科学启蒙等多元主题。例如，北欧自然永续营就包含了森林探险、海洋生物研究，带孩子动手参与环保实践。”

陈自富告诉记者，为了弥补出境研学销售下降及目的地转移的影响，世纪明德重点做了两方面的布局。“一是推动国内公立或国际学校与国外学校建立联系，成为友好学校，增加双方交流互动的机会；二是举办特色艺术类国际赛事，重点布局近程市场。因为一线城市文化艺术交流需求比较稳定，加上我们比往年提前两个月就开始宣传，所以今年国际赛事的接待人数比去年整体增长了10%。”

针对这一市场变化，众信旅游推出了美国、英国、澳大利亚、新西兰、意大利、瑞士、德国等目的地的研学产品。“例如在英国产品中，推出了‘全家一起去游学’英国一地13日等线路，加入伦敦、剑桥、牛津等经典城市参访，也有大英博物馆、自然史博物馆深度探访，满足孩子‘游+研’的双重需求。”众信旅游媒介公关经理李梦然告诉记者。

市场进入调整期

谈起这一市场的未来走向，陈自富表示，中国的出境研学市场已经走过高速增长阶段，进入了调整期。“由于中国的经济处于高质量发展的转型期，加上国际政治环境因素的影响，家庭和学校对于出境研学的性价比以及目的地的选择会更加谨慎且理性。”陈自富判断，“下一个阶段会进入市场的成熟期，出境研学的目的地会根据学科需求、研学目的等形成清晰的分层。”

“出境研学市场面临最大挑战在于各国签证、出入境政策易受政治、国际关系等因素影响，运营风险增大。而最大机遇则在于需求增长。”韩杰表示，“随着中国家庭对孩子综合素质培养愈发重视，境外研学的需求持续攀升，为企业挖掘新客群提供了广阔空间。此外，独特文化与小众的教育资源逐渐受关注，为开拓差异化市场、打造特色产品创造新机遇，有望成为业绩新增长点。”

李梦然建议，“旅行社还需要开拓更多旅游目的地相关研学资源，并从中国青少年需求端出发，更好地将目的地资源与孩子们的研学需求相结合，从而打造适合中国孩子的出境研学产品。”

“后期我们会加大对政治环境稳定、与中国教育交流深入的国家的相关产品的开发，如加大亚洲研学市场产品的开发；也会继续推进国际友好学校项目，为更多学校建立沟通与合作的桥梁。”陈自富表示，后期会针对重视素质教育培养的家庭，在科学教育、体育赛事等方面开发更多优质产品。

携程游学相关负责人表示，随着家长对教育体验的要求不断提高，研学市场正逐步从“量”向“质”转变。“我们将聚焦高品质、个性化教育体验，致力于为家长和学生提供值得信赖的研学产品。在课程设计上，突出学游结合，聚焦深度文化探索、专业技能培养及国际视野拓展等，满足不同年龄段学生的需求。此外，平台还推出个性化定制服务，为用户提供更具针对性的方案。”

对话梁建章——布局入境游市场 这些机会值得关注

□ 本报首席记者 王 玮

今年以来，在240小时过境免签、购物离境退税便利化等政策利好下，中国入境游市场正迎来强劲复苏与崭新格局。携程集团联合创始人、董事局主席梁建章日前在接受中国旅游报记者采访时表示，中国入境游市场仍有万亿级的增长空间。对于中国旅游企业来说，政策利好叠加市场升温，入境游已成为重要的发展机会，但布局这一市场短期内还需要大量投入。采访中，梁建章对于入境游市场的机遇在哪儿、旅游企业如何做强核心竞争力、面对市场的挑战怎样找到突破口等话题作出分析。

哪些市场增长力强有看点？

今年第一季度携程财报数据显示，入境游订单量同比增长达到约100%。“入境游业务今年有望完全恢复，甚至超越疫情前水平。”梁建章说。

那么，哪些客源市场贡献了新增量？梁建章观察到，受益于免签政策的推动，近程市场恢复较快，尤其是东南亚客源增长速度非常快。此外，共建“一带一路”国家也有相当不错的市场表现，不仅是俄罗斯，一些中东、中亚国家虽然客源基数较小，但提升速度很快，值得进一步关注。

在外国游客眼中，中国值得打卡的网红目的地越来越多。“现在，中国西部地区的很多城市在海外社交媒体上有很高的关注度。除了重庆的洪崖洞、成都的熊猫外，新疆的美景对他们也有很强的吸引力。”梁建章说，我国的旅游资源丰富度极高，在入境游市场，已经开始呈现目的地多点爆发的状态，而且旅游热点不断变化。

“此外，冰雪旅游市场在未来是一个很值得期待的增长点。”梁建章判断，尤其对于东南亚游客来说，冰雪世界有着天然的吸引力。这几年中国很多城市的冰雪旅游发展得很好，特别是滑雪度假产品的性价比要高于不少周边国家，所以随着相关产品的知名度扩大，市场也会更有看点。

哪几类消费热点值得关注？

随着入境游市场的发展，入境游客的消费偏好发生变化，需求也越来越细分。一些消费热点值得关注。

“亲子游市场是有很大提升空间的。”梁建章说，目前国内的很多旅游产品和相关服务设施是针对一孩家庭的，但国外的亲子客群有很多是多孩家庭，从食住行到游玩套餐需要得到“多一份”的照顾，服务他们，旅游企业有很多事情可以做。

国际明星来了，全球的年轻人也就跟着来了。在梁建章看来，全球年轻人有着共同的消费趋势——喜欢追星，喜欢跟着赛事去旅行。所以就要想更多办法，把国际明星的演出和国际赛事“办”到中国来，对于旅企来说，最好的方式就是成为一些演唱会和赛事的票务经销商。

“中老年人是一个非常大的消费群体，特别是韩国、日本已经步入老龄化社会，这些老年人对休闲养生旅游有比较高的需求。中国这几年对康养市场的培育力度不断加大，有不少有竞争力的产品，这个方面携程也会做更多努力，把这些产品介绍给我们全球的客户。”梁建章说。

市场拓展的关键点在哪？

去年以来，便利外国游客往来的措施在多方面得到优化。随着签证、支付、网络漫游、外语接待等方面的便利化程度不断加大，更多人感受到“中国游”的丝滑。“现在最需要发力的点就是全球化的宣传推广。”梁建章认为。

在他看来，现阶段比较有效的办法，除了全球化的硬广投入外，就是让更多的海外社交平台上的“意见领袖”来到中国，通过他们宣传中国之美。“这是需要持续做的事情，才能使我们的旅游品牌达到世界第一梯队的水平。如果这一方面的事情做到位了，乐观估计外国游客量每年有望增长50%。”

“现在我们的营销费用有很大一部分用于海外投放，我们也看到这一部分市场的回报率在快速提升。”梁建章建议，“除了加大宣传之外，还要设法把更多国际会议吸引到中国来举办，这样可以把全球的客人集中过来。入境的商务客人多了，旅游方面的展示机会也就更多了，就像邀请国际巨星到中国办演唱会，从而吸引全球歌迷到中国旅游一样。这样的‘拉拢’方式有时候要比做宣传更有效果。而在这个过程中，旅企可以参与的事情有很多。”

如何吸引游客来了再来？

对于旅游市场来说，需要新流量，更需要回头客。在梁建章看来，要想让外国游客来了还想再来，就不能把中国当成“一个”旅游目的地在全球做推广。

梁建章举例，就像韩国游客喜欢去日本旅游一样，尽管他们去的次数比较多，但每次的目的地并不相同，游玩的方式也不一样。“所以，旅游企业要努力让外国游客看到中国不同城市的不同特色。哪里有最独特的山、最独特的水，哪里有美食、有独特风情、有传统文化，这些是要经过全方位的梳理，形成线路产品，进行多点推广，让外国游客找到‘可以来很多次’的理由。这也是我们在不断努力做的事情。包括对于短线入境游客来中国度周末，两三天的时间他们可以玩什么；对于长线客人要想走十天半个月，可以打卡哪些目的地；对于度假游客和商旅客人分别应该做哪些不同的行程推荐，都需要我们提前做好功课。”

旅企做入境游市场难吗？

“我们肯定不能只做入境游。”梁建章的回答很直接。在很多外国游客眼中“Trip.com”是一个可以预订到世界多地旅游产品的平台，而非只有中国的。这样平台才能有更好的用户黏性，这是做入境游业务的一个基础。“这个过程中我们也经历了点滴积累，包括多语言的积累、各项服务的积累。目前，我们在十多个国家提供不同语言的服务。”

那么，中小旅游企业有可能做强入境游业务吗？梁建章认为，机会也很大。“因为入境游客的需求比较分散，不同国家的游客对于不同深度的旅游产品的需求是多样化的。这就给中小旅游企业提供了机会，他们可以专门服务于某一类客群，甚至可以专注于某个城市的某一条线路，将其做精。其实，现在做这样产品的企业在国内还是比较少的，市场机会比较大。加之能够预订这部分产品的客群一般消费能力较强，希望获得有深度、更高端的服务，这也是很多企业希望获取的高净值客源。另外，中小旅游企业也可以考虑将目光放在开发一些小众市场的旅游产品上，来吸引年轻客群，满足他们的猎奇心理。总之，能提供独特的产品服务的企业会有持续竞争力，也不会受太多市场竞争的负面影响。”

“入境游是能够体现国家综合实力的指标。通过多年来的发展，我们已经具备很好的基础条件，不仅是基础设施的完善，酒店等资源的性价比也远超其他发达国家。此外，在旅游便利度、产品丰富度上的竞争力也越来越强。中国入境游发展被长期看好，这也是旅游企业布局这一市场的底气。”梁建章表示。

编辑：张宇 美编：王超 电话：010-85168157 E-mail：zhangyu@ctnews.cn