

研学游成暑期消费新势力 产业加速从规模扩张转向品质竞争

■本报记者 田鹏

从沉浸式体验前沿科技的科技馆,到亲手劳作感受农耕文明的田间地头;从踏访青石板路探寻历史密码的古镇村落,到跨越国境触摸多元文化的异国街巷;从利用周末碎片时间的一日体验,到贯穿整个假期的整月深度行程……如今的研学游,正以更立体、更深度、更个性化的姿态,精准呼应不同年龄层、不同兴趣点的需求,成为暑期消费市场的亮眼新势力。

同程旅行数据显示,今年上半年,平台上的研学旅行产品预订热度同比增长44%。7月上旬,研学旅行产品预订热度同比增长翻倍。

同程研究院首席研究员程超功在接受《证券日报》记者采访时表示,当前,国内研学游市场尚处于新一轮扩张周期的上升阶段,主基调逐渐从规模型增长向质量型增长过渡,供求双方的关注焦点都开始转向研学游的品质。一方面,供给端正在经历结构性调整,品质更高、更专业的产品逐渐胜出。另一方面,家庭的研学消费观念越来越成熟,对于品质研学游的需求稳定增长。因此,研学游市场的未来增长点可能在更贴近需求新趋势的品质研学游、专业研学游领域。

多元力量推动产业升级

随着新消费理念的深入渗透,兼具教育属性与体验价值的研学游为文旅消费版图中极具活力的重要增长点。艾媒咨询数据显示,2024年中国研学旅行市场规模已达1791亿元,同比增长21.9%,预计2025年将突破2132亿元,增速超15%。

行业的蓬勃发展并非偶然,其背后既是消费者对沉浸式教育需求的持续多元化,也是市场供给端在课程设计、场景创新等方面的不断提升,更是行业在政策引导下规范化发展的生动缩影——多重力量的协同发力,共同推动研学游从传统游学模式向成熟产业形态稳步迈进。

具体来看,在需求方面,消费群

体的多元化正持续拓展研学游的场景边界:中小學生仍是主力群体,大学生与职场人群则快速崛起为新兴力量。无论哪个群体,对研学需求都已从“走马观花”的浅层体验转向“深度探究”的沉浸式参与,更强调内容的专业性、体验的互动性与成果获得感。

上海某高校继续教育学院工作人员对《证券日报》记者表示:“近年来,我们在推广研学项目时发现一个显著变化,消费者不再满足于‘打卡式’参观,而是更看重能否获得实实在在的沉浸式体验。比如,亲手参与实验操作、深度对话行业专家,或是在真实场景中完成探究性任务。也正是基于这一转变,我们正积极对接具备条件的企业,计划通过引入实习实训环节,将课堂知识与产业实践深度融合,进一步提升研学项目的体验浓度与教育价值。”

市场需求的变化直接带动了产品供给的升级,这种升级体现在课程体系的精细化、场景选择的特色化以及技术应用深度化等多个层面。

例如,江苏天目湖旅游股份有限公司在2024年年度报告中称,公司拥有全国研学旅行基地(营地)、全国科普教育基地、省级爱国主义教育基地、常州中小学劳动教育实践基地等优质资源。作为溧阳全域旅游研学旅行资源整合者和江苏研学旅行产业,打造“行走中的课堂”主题研学体系和国内领先的一站式研学基地。

目前,研学游产业正沿着“需求牵引供给、供给创造新需求”的良性循环加速前行。随着更多市场主体加入创新行列,持续深耕课程品质、场景价值与技术赋能,研学游将在满足人们多元成长需求的同时,为文旅消费市场注入更持久的动能。

产业协同带来消费革新

事实上,研学游的爆发绝非孤立的消费现象,而是撬动多产业融合的支点。这种融合不仅创造了新的消费场景,更重构了相关产业的



价值链条,推动传统行业向“体验化、知识化”升级。

文旅行业的“研学化改造”最为直观。传统景区正从“观光景点”转型为“研学基地”,通过增设课程、配套设施、专业讲解,提升附加值。

以张家界旅游集团股份有限公司为例,其深耕文旅融合模式,通过整合特色主题活动、创新线上营销矩阵、开发个性化散客产品等举措,全力推动景区研学业态升级。2024年举办的“万人研学游5A”主题活动,便是其转型成果的生动体现——活动不仅设计了地质科考、民俗探秘等系列课程,还配备了研学手册、互动体验装置等教具,让游客在游览世界自然遗产的过程中,深入了解张家界地貌的形成原理与土家族文化,实现了景区流量与教育价值的双重丰收,也为传统景区的研学化转型提供了可借鉴的范本。

科技的融入则打破了时空限制,催生“线上+线下”融合的新消费。线上,“云研学”通过VR技术让用户远程游览故宫、敦煌等景区,配

合直播讲解实现“云端学习”;线下,AR导览、AI互动装置提升实地体验。

正因如此,“线上+线下”深度融合的研学模式成为相关公司发展趋势,越来越多的文旅企业、科技公司及教育机构纷纷布局这一领域。

锋尚文化集团股份有限公司表示,虚拟演艺产品的创意设计制作服务作为公司未来业务发展的重点方向之一,通过科技手段赋能线上演出,打造线上产品,打通线上观演关系,以全新的用户体验整合技术终端和IP内容,为C端用户提供全新线上文化娱乐内容体验。公司将不断输出高品质的虚拟泛娱乐内容,打造虚拟演艺标杆项目。

程超功看来,研学游市场正经历从规模扩张向品质竞争的关键转型,而这种转型本身就孕育着显著的消费增量,进而会加速优质供给的迭代。比如,推动文旅企业与科技公司联合开发“线上预习+线下实操”的融合课程,或促使教育机构与景区共建专业研学导师团队,最终形成“需求升级—产品创新—消费扩容”的正向循环,让

研学游对消费的拉动从单一的出行支出,延伸至教育服务、科技体验等多元领域。

当旅行不再只是放松,学习不再局限课堂,研学游正以新消费的力量,重塑人们对“成长”与“体验”的认知——或许这就是它能在消费浪潮中持续生长的核心密码。而要让这份生长更稳健、更富活力,行业生态的持续优化至关重要。

对此,程超功建议,在资源和产品体系建设方面,首先,需尽快结合市场实际制定涵盖研学旅游产品内涵、质量、课程、师资等方面的行业标准,为市场主体提供清晰指引;其次,在新标准框架下,一方面应鼓励传统场馆、景区面向研学游市场开发专业服务,另一方面需以市场化方式整合各方资源,打造一批研学游精品项目;此外,可通过校企合作等模式破解研学旅游师资不足难题,同时鼓励有实力的教培机构参与研学游课程开发,推动市场多元化发展,从根本上解决课程与师资短板,为研学游的高质量发展筑牢根基。

“避暑游”火热 上市公司各出奇招帮消费者“解暑”

■本报记者 李如是

随着夏日气温节节攀升,避暑游成为旅游市场的热门之选。美团旅行数据显示,7月份以来,避暑成为游客的核心诉求,“避暑游”搜索量大涨,同比增长47%。西北、东北、西南地区成为热门目的地。

众多上市旅游公司瞄准这一商机,推出音乐会、水枪节、反季节出境游等特色项目与多元服务,全力满足游客的避暑需求,与消费者一同消暑解热。

“避暑游”订单大幅增长

在自然景区领域,东北地区凭借独特的气候禀赋与地域风情,早已形成一个边界清晰、体验多元的“避暑生态圈”;清凉胜地云南、贵州等地区也迎来大批游客。美团旅行数据显示,截至7月24日,暑假期间云南景区订单量同比增长70%。

在此背景下,上市旅游公司通过打造特色项目、优化服务内容,在

避暑游市场中各展拳脚,为游客送上清凉夏日的同时,也为自身开拓出广阔的市场空间,推动旅游消费在暑期持续升温。

其中,长白山旅游股份有限公司持续拓展避暑产品类型,滑雪场“变身”山地运动公园,新增雪绒花咖啡馆、举办夏日森林音乐会。长白山管委会数据显示,今年6月份,长白山主景区共接待游客35.68万人次,同比增长4.5%。

“6月中旬起,长白山天池冰面开始融化,迎来了客流最高峰。现在长白山‘一票难求’,景区基本上是满额运行,我们民宿的价格也水涨船高,店里朝鲜族的民俗体验很受欢迎。”长白山森森民宿工作人员孙军对《证券日报》记者表示。

天目湖同样针对“避暑游”与亲子游需求,打造了一系列吸睛项目。在露天大草坪,吹着晚风喝啤酒一起看“苏超”;在天目湖水世界,以泰式主题巡游开启“造浪泼水节”。

除了自然景区,一些文旅综合体也加入“避暑圈”。湖南广电传媒

股份有限公司旗下文旅项目在暑期发力:7月5日至8月31日,湖南湘潭万楼·芒果青年码头推出“万楼盛世烟花秀”“码头争霸大会”精酿啤酒节与“芒果的夏天”水枪节。

旅行社也在“避暑游”市场中积极行动。众信旅游零售数据显示,“澳新”暑期产品出游人数较多,其中澳大利亚及“澳大利亚+新西兰”连线产品分别同比增长200%、120%左右。众信旅游相关负责人称,国际“澳新”旅游资源丰富,叠加反季节避暑因素,预订量大幅上涨。

新消费趋势重塑旅游市场

当大众旅游的“标准化套餐”渐失吸引力,旅游公司开始积极转型,探索如何让这次避暑游“未完待续”。

据云南省文化和旅游厅披露数据,今年上半年,云南省共接待游客3.71亿人次,同比增长10.8%;实现旅游总花费6584.31亿元,同比增长10.5%;游客人均停留天数91天,较2024年同期延长11天。

“7月火把节等民族特色节日对游客的吸引明显增强。”丽江南凤民宿经营者徐文迪对《证券日报》记者表示,伴随纳西古乐的唱跳,这种“松弛感”受到广大游客的欢迎。平常的游客一般居住2天到4天,但有些游客会延长停留天数,还有直接留下创业的。

“避暑游”的游客不再执着于长白山、玉龙雪山等5A级景区的“流水式”打卡,而是开始“慢下来”体验当地的民俗文化。上海景鉴企业管理咨询有限公司执行董事周鸣岐对《证券日报》记者表示:“这种旅游需求趋势,本质上是对独特性的渴求。游客期望的场景不是‘文化表演’,而是当地人真实生活的切片,游客在参与中完成从‘旁观者’到‘体验者’的转变。”

部分上市公司敏锐捕捉到了这些消费新趋势。7月份,广州岭南集团控股股份有限公司(以下简称“岭南控股”)以城市符号“木棉”开启多维体验之旅。“从枕边香气到舌尖滋味,从旅游线路到文创收藏,将木棉

的坚韧和美丽融入设计,为游客留下美好的纪念,也让‘木棉’这个城市符号跳出单一的景观维度,成为可感、可触、可藏的生活体验。它既是岭南先民智慧的当代延续,也是公司文旅融合的创新实践。”岭南控股相关负责人表示。

西安曲江文化旅游股份有限公司则让“城墙”这一符号跳出了历史遗迹的单一标签。西安城墙从军事屏障蜕变为全球瞩目的文化IP,通过“一墙一故事”策略,将千年历史与现代创意深度融合,打造出如长安灯会、长安十二时辰街区等沉浸式体验。

新消费浪潮下的旅游市场,正在告别“走马观花”的粗放时代,转向“走心体验”的精细阶段。“旅企要做的是提升单次行程的复购率,在游客心中种下‘城市认同感’的种子。与城市共生的鲜活体验,才是文旅融合最持久的生命力。那些能守住当地文化根脉、接住新需求信号的目的,将成为游客心中的‘未完待续’。”周鸣岐表示。

夏日消费热潮涌动 “夜经济”升温激发城市新活力

■本报记者 梁傲男

盛夏高温持续,国内消费市场正呈现昼夜联动、多元形态共生的特征。美团旅行7月29日发布的数据显示,7月份以来,“夜游”相关搜索量和评论量环比增长100%左右,且每逢周末就会迎来小高峰,“珠江夜游”“钱塘江夜游”“黄浦江夜游”等均为搜索热词。

淘宝网购暑期消费系列数据显示,7月份以来,夏日消费持续走高,“夜经济”、清凉经济、宅经济等多种消费形态集中爆发。7月1日至7月21日,127个城市的夜间订单数量环比增长超100%,漯河、包头、朔州、许昌、商丘成为夜间订单数量增长最快的5个城市,环比增速均超200%,折射出“夜经济”在全国范围

的广泛渗透。

综合多个平台暑期消费数据来看,18时至22时成为夜间经济的“黄金4小时”,旅游休闲、餐饮购物等需求在此期间释放,推动夏日经济从白天向夜晚延伸。

这一趋势不仅体现在传统夜间游览项目中,更催生出多元且富有文化内涵的夜间消费新场景。美团旅行数据显示,7月份以来“博物馆夜游”搜索热度环比增长近200%,文化体验类夜间活动正成为游客新宠。以上海博物馆“金字塔之巅:古埃及文明大展”为例,为满足夜间观展需求,展览自7月起每日开放至21时,并在闭展前一小时推出“7×24小时不眠夜”特别活动。

不少景区也顺势延长运营时间,通过灯光、音乐、歌舞、烟花、无

人机吸引游客驻足,形成了新的夜间旅游市场。美团旅行数据显示,7月1日至7月29日,“景区夜游”搜索热度环比增长近230%。

山东尼山旅游度假景区相关负责人表示对《证券日报》记者表示,游客的入园时间通常会因高温延迟到下午,景区顺应趋势延长了开放时间并增加了夜间表演。除商品销售外,夜游大幅带动了景区自营酒店入住率,更提升了游客的平均停留时间。

夜间消费的繁荣离不开多方协同发力。7月26日晚,“精彩夜上海”系列活动正式启动,上海在夜间经济1.0支持举措的基础上,将推出10项举措支持夜间经济人气地标发展。

此外,深圳依托粤港澳大湾区“一小时生活圈”,推动口岸夜间经

济成为跨境消费新增长极。深圳边检总站最新数据显示,截至7月27日,年内深港口岸夜间客流量同比增长18%,其中,内地居民和港澳居民客流量分别同比增长29%和14%,均高于日间增幅。

从商业逻辑看,夜间旅游的兴起不仅延长了商家经营时段,更通过“文化+场景”的创新模式增强了消费黏性。美团旅行相关负责人对《证券日报》记者表示:“多个城市都在积极推动夜间餐饮、文化娱乐等业态发展。在夏日消费旺季,夜间旅游不仅能够延长商家的经营时段,还能增强游客的停留意愿,成为夜间消费的重要引流渠道。”

如何推动“夜经济”走向“长期生态”,成为行业关注的焦点。国研新经济研究院副院长朱克力对

《证券日报》记者分析称,政策发力需聚焦三个维度:其一,深化文商旅融合,开发具有本地文化特色的沉浸式产品,如将历史街区改造与非遗体验结合,打造可留存消费记忆;其二,优化城市配套服务,提升夜间交通接驳效率与公共安全指数;其三,推动跨区域资源统筹,鼓励相邻城市构建差异化主题的夜经济带,通过联动营销形成规模效应。

从数据增长到场景创新,从政策支持到生态构建,夏日“夜经济”的升温不仅折射出消费需求的升级,更预示着城市经济活力正在向更深的维度延伸。随着文商旅融合的加速与配套服务的完善,夜间消费有望成为拉动内需、促进就业、传承文化的重要载体,为城市高质量发展注入持久动力。

金价持续高位震荡 后续仍存上涨基础

■本报记者 张芝逸

近期,国际金价持续在高位震荡。COMEX黄金期货价格自7月23日起连续四日下跌,于7月28日收报3314美元/盎司,累计跌幅近4%。7月29日起,黄金价格重回上升区间,当日收涨0.46%。截至7月30日发稿时,COMEX黄金期货价格报3386.3美元/盎司,较前一交易日上涨1.55%。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问丁臻宇对《证券日报》记者表示,受风险资产吸引力回升、资金从避险资产转向高增长科技股等因素影响,黄金价格在上周有所回调。此外,地缘冲突刺激避险需求、通胀长期预期等因素则持续为黄金价格提供支撑,使金价维持高位震荡。

“随着全球宏观不确定性缓和,市场风险情绪回升,导致7月23日起金价再度调整。”东方金诚研究发展部副总监翟瑞在接受《证券日报》记者采访时表示,本周将迎来美联储议息会议,市场普遍预期美联储将维持政策利率不变,但考虑到美联储7月份议息会议为9月份前的最后一次会议,市场预计美联储可能会释放降息有关的鸽派信号,对金价形成利好。受此影响,7月29日以来黄金价格重回上升区间。

展望未来,受访专家普遍认为,国际金价在未来仍将处于震荡区间,同时有进一步上行的可能。

“未来黄金价格预计维持在3300至3500美元/盎司区间震荡。”丁臻宇表示,若未来美联储启动降息周期,黄金可能会上行突破这一价格区间。

翟瑞认为,考虑到政策不确定性及地缘政治风险使市场避险需求持续存在,全球央行黄金配置意愿仍较强,美国通胀上行风险犹存且市场降息预期持续,下半年国际金价仍处于震荡上行通道。

世界黄金协会发布的2025年《全球黄金市场展望》显示,黄金价格未来走势高度依赖多重因素,包括贸易紧张局势、通胀动态变化及主要央行的货币政策走向等。

世界黄金协会相关分析师认为,若关键宏观变量维持市场当前共识预期水平,下半年金价则可能保持区间波动,较当前水平上涨约0至5%,年涨幅在25%至30%之间。此外,技术面指标显示,黄金过去几个月的盘整可能是长期上涨趋势中的健康调整,有助于缓解此前的超买态势,为金价后续上涨奠定基础。利率下调和持续的不确定性将维持投资者对黄金投资的兴趣,尤其体现在黄金ETF和场外交易当中。同时,今年接下来的央行购金需求预计仍将保持强劲。

(上接A1版)

当前,我国已经形成“1+N”稳外资政策体系。可以预期的是,随着一系列政策举措落地见效,中国市场对外的“磁吸力”将越来越强,越来越多的外资企业在中国会有更大的作为、更好的发展。

第二,我国拥有超大规模的市场,能给外资企业带来良好的投资回报。

社会消费品零售总额从2020年的39.1万亿元增至2024年的48.3万亿元,年均增长5.5%,今年全年有望超过50万亿元;网上零售额连续12年全球第一;汽车销量全球第一,空调、洗衣机等家电细分领域销量全球第一……

超大规模的市场,正成为吸引外资企业纷至沓来的一块“金字招牌”。而从近年来一些重量级展会来看,一次次洽谈、一笔笔成交,更是折射出中国超大规模市场释放的巨大需求。比如日前举行的第三届中国国际供应链促进博览会,据不完全统计,现场共签署合作协议、达成合作意向超过6000项。

合作带来机遇、带来效益。有统计数据显,近年来,外商在华投资收益率约为9%。此外,众多外资企业的财报显示,中国市场仍然是其收入的重要来源。随着我国超大规模市场潜力的持续释放,外资企业必将迎来更多发展机遇。

第三,我国持续推动科技创新,赋能外资企业向“新”而行。

7月30日召开的中共中央政治局会议指出,坚持以科技创新引领新质生产力发展,加快培育具有国际竞争力的新兴支柱产业,推动科技创新和产业创新深度融合。

当前,科技创新和产业创新的融合日益紧密、深入。我国创新能力持续提升,产业科技创新这一“关键变量”正加速转化为新质生产力的“最大增量”。在这个过程中,许多外资企业凭借中国制造的产业链优势,紧锣密鼓在华增资扩产,新质生产力领域逐渐成为投资的重点方向。

商务部最新公布的数据显示,今年上半年,高技术产业实际使用外资1278.7亿元人民币,其中,电子商务服务业、化学药品制造业、航空航天器及设备制造业、医疗仪器设备及器械制造业实际使用外资分别增长127.1%、53%、36.2%、17.7%。

未来,随着我国创新引领作用的进一步凸显,发展新动能持续壮大,创新含量不断提升,外资企业的发展信心和动力将越来越强。

综上,在政策、市场、科技等多维度强大支撑下,中国市场对外的吸引力将越来越强。