

# 暑期游学市场：需求升级与理性消费博弈

本报记者 李媛 北京报道

新学期已经到来，在海淀头部学校重点班读书的满意（化名）还在跟同学讨论暑假期间的欧洲游学经历。

## 游学市场的分化

如今家长们的选择更加慎重，特别是在高额费用与实际收益之间的权衡尤为明显。

2024年暑期的游学市场虽有所回暖，但也呈现出显著的分化。随着疫情影响逐渐退去，很多国家边境限制放宽，促使越来越多的家庭恢复了游学计划。然而，与过去几年的狂热不同，如今家长们的选择更加慎重，特别是在高额费用与实际收益之间的权衡尤为明显。

根据相关数据，尽管整体旅游业在2023年后有所复苏，许多家庭选择让孩子出国游学以开阔视野，但市场表现并未如预期般全面反弹。一项2024年夏季的在线调研显示，相较于往年，家长们更加关注游学项目的实际教育效果，不再盲目追求热门的国际路线或高价名校参访。

在刚刚过去的暑假，同样上初中的紫萱的妈妈也给闺女报了英国游学项目，“我们是通过课外培训的一家知名英语机构报名的，约上

学经历。

尽管在学术上并没有特别明显的提升，满意妈妈依然认为，这样的经历有助于孩子开阔视野、增强与世界的连接感。

了一个同年级的好朋友，这一次只是初步长长见识，从行程和内容看，更像是一场高档的文化游，而不是严格意义上的学习体验。下一步想深入游学，为将来去香港读书打个基础。”紫萱妈妈说。

实际上，游学一直以来都是家长希望给予孩子不一样的教育体检，或者是开拓视野认识世界的一种途径和方式。

明智留学墨尔本总部教育留学顾问Daisy对此深有体会：“2023年疫情后，当我们重新打开大门与世界连接，我们接待和帮助了大量的中国家长为孩子们安排游学体检，多数集中在七八月的暑假，这段时间恰逢澳大利亚的第三学期。”

Daisy把游学的家长群体根据情况做了划分，第一类是家长陪伴孩子，还约着熟悉的朋友一起来，每

“家长对游学的期待和评估愈加理性，而这背后也折射出游学市场日益复杂的局面。”北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起分析认为。

天孩子们上学，家长们可以逛街、生活，这样的方式更像是旅游，孩子们有自己认识的人，或者说遇见了别国的中国学生，自成一派，达不到与当地孩子融入的目的；第二类是家长带着孩子来，孩子研学的同时，家长也会选一个当地人较多的学校安排自己的时间，周末可以带着孩子四处转转，平时还给孩子上延时班，有时候也会选择周末的补习班，利用有限的时间，锻炼孩子的英文交流和写作能力；第三类则是家长给孩子选择当地的寄宿家庭，行程被安排得满满的，真正的是用心感受和体会文化；第四类是家长不来，大一点的孩子跟着老师出来，自己组队去语言学校学习，然后安排活动，相对自由一点。“总之，就是看父母对于游学的定位，到底想要通过游学达到怎样的目的？未来的游学效果

“无论是国外游学还是国内研学，未来这个市场会越来越细分，家长也会比之前更加理性，心态和认知会有所调整，游学市场会逐渐分化和洗牌。”李志起进一步表示。

完全取决于父母个人的意愿和期待，量身定制的会更加满意，而不是千篇一律。”Daisy说。

李志起认为：“游学产品，尤其是高端国际游学，已经不再像过去那样是追求高消费家庭的标配。家长们开始将更多精力放在项目的性价比和教育回报上。”

主营文史类研学的“行走的文史课”负责人王女士告诉记者，今年暑假他们的业绩基本持平，“这不离开家们的支持和肯定，我们这样的研学口碑和品牌非常重要，走的是‘小而精’的路线。与那些规模大、项目广的机构相比，我们更加注重体验的深度和教育内容的独特性，这让家长们感受到游学的真实价值。”值得一提的是，采访的时候王女士还在哈尔滨踩线，为下一步拓展路线、设计新产品做准备。

## 理性选择的背后

理性消费的趋势并不意味着游学市场将持续低迷，而是促使了很多家长重新审视游学的实际价值与效果。

业内专家表示，尽管游学和研学是家长们普遍认可的孩子成长路径之一，但它们毕竟属于非刚需消费，受到经济环境的波动影响较大。随着全球经济形势的不确定性增加，家庭的消费优先级正在悄然改变。一项权威报告显示，全球经济增长放缓以及生活成本上升，正在迫使许多家庭在非必要开支上更加审慎。

事实上，这种理性消费的趋势

并不意味着游学市场将持续低迷，而是促使很多家长重新审视游学的实际价值与效果。“家长们不再仅仅盲目追求高价项目，而是开始关注这些项目对孩子的具体成长帮助，包括学术能力提升、跨文化交流以及全球视野的拓展。”一家大型游学机构的负责人表示，过去几年高端游学项目价格普遍在4万—6万元，而现在很多家长在选择时会更加关注是否能

与孩子未来的留学、职业规划相契合。

Daisy则分析说：“不少家长认为短期游学难以显著提高孩子的学术表现，因此更倾向于选择一些能让孩子深度融入当地文化和社会的长期游学项目，而不仅仅是参观名校或景点。”Daisy指出，未来游学市场的方向将是高度定制化与多元化，满足不同学生和家

关键点。

经营国内少年军营项目的负责人朱涛则提到，虽然今年的招生情况不如往年，但他认为这是市场自我调整的过程。“部分家长选择价格较低、行程较短的国内游学项目，以降低经济压力。这种变化并不完全是因为游学市场不景气，而是家长们在选择时更加注重项目的体验和

# 酒企打响中秋营销战 旺季动销迎考验

本报记者 阙娜 孙吉正 成都报道

“金九银十”被视为酒水行业的销售旺季，近期，白酒企业已开始备战中秋，通过中秋节营销活动、折扣促销等手段以期抓住旺季流量，扩大销售及提振信心。

中信证券研报近期指出，白酒行业即将迎来中秋国庆双节旺季动销检验，在需求疲弱、酒企竞争加剧背景下，如何动态平衡增长和库存

## 酒企花式促动销

“预计今年中秋整体销售比较平淡，以优先消化已有库存为主。”虽然中秋旺季将至，河南的酒商王然（化名）依然在拿货方面很谨慎。在采访中，不止王然，多位受访者都表示“本轮旺季的复苏存在不确定性”。

基于此，酒企纷纷在节前举行中秋动员大会，提振渠道信心。据各酒企官方资料，泸州老窖召开旺季备战动员会，重点围绕开瓶、动销等核心指标做营销部署；洋河持续加大对经销商赋能培养力度，为备战中秋提早蓄能；金沙酒业将中秋会战的时间轴拉长至10月末，将中秋战役分阶段、分节奏落地，优化双节旺季任务分解，并推进终端门店建设、促动销和高端客户开拓服务。

由于中秋是白酒行业一年中比较关键的节点，除了是传统销售旺季外，还反映当前白酒市场的成色和下半年风向。今年酒企的中秋营销在8月左右就已开启，各酒企通过举办文化节、演唱会、冠名中秋节晚会等形式提升品牌声量，此外，白酒品牌还通过节日促销提升销量。

在品牌营销方面，郎酒近期举办了中秋博饼文化节，旗下七大战略产品组团亮相；口子窖、金种子举办群星演唱会；五粮液成为今年央

压力将变得尤为重要。

白酒行业专家蔡学飞向《中国经营报》记者表示：“中秋假期是人们大量走亲访友、举办婚喜寿宴席以及旅游聚会的高频时段，也是整个酒类销售、消费与传播的重要时期。其中，宴席与礼品的酒类消费开始升温，市场需求进一步放大。同时，行业分化趋势整体没有变化，需要时间去修复渠道与价格，整体观望情绪比较浓厚。”

视中秋晚会的互动合作伙伴，以此加强品牌的曝光度。

在产品创新方面，为满足消费者多样化、个性化的消费需求，部分酒企推出具有节日特色的限量版或特别版产品，如茅台、洋河等酒企推出了中秋礼盒。

记者走访成都酒水市场发现，虽未到中秋节，永辉、沃尔玛、红旗连锁等连锁超市和烟酒店均已开始白酒促销活动，包括买一赠一、满减活动及价格折扣等。电商平台也不例外，除促销活动外，不少白酒品牌的官方旗舰店已将首页更换为中秋节相关海报。

蔡学飞向记者表示：“酒类消费具有节庆特征，而中秋假期是人们大量走亲访友、举办婚喜寿宴席以及旅游聚会的高频时段，也是整个酒类销售、消费与传播的重要时期，往往中秋节前两周是重要的销售高潮，其中宴席与礼品的酒类消费开始升温，市场需求进一步放大。此外，受到理性消费回归及其他因素的影响，今年中秋具备性价比的大众酒品也开始快速上量，整体市场呈现出回暖态势。”

酒类营销专家肖竹青认为：“今年中秋假期和国庆假期可以带动两波市场行情，能够有效扩大市场需求。不过，为抢占中秋节消费旺季，各大酒厂渠道促销政策水涨



某商超白酒促销活动。

本报资料室/图

船高，可能会抵消促销效果，中秋节后白酒市场价格倒挂现象有可能会加剧。”

对于中秋白酒消费市场行情，华泰证券预计，中秋假期、国庆假期应以环比改善、渐进式复苏方向为主。

部分酒企对中秋预期显示出了中性偏淡的态度。水井坊披露的投资者关系活动记录表显示：“今年中秋旺季，我们保持谨慎乐观的态度。”泸州老窖则在投资者交流会上表示：“今年中秋白酒动销预计不会有太大变动。存量市场竞争下，今年中秋，公司将加大市场投入以获

取更多份额。”

业内认为，马太效应之下，本轮销售旺季或将延续分化态势。其中，高端酒相对稳健，次高端继续承压，区域酒分化加大。肖竹青表示：“在此背景下，千元以上价格带，名酒尚可支撑价格，二线品牌及区域名酒或会出现价格倒挂，动销不畅等现象。”

此外，肖竹青分析指出，今年中秋节白酒消费可能会趋于理性：“高性价比名酒、百元价格内纯粮瓶装酒将迎来放量增长。物美价廉的白酒小礼盒会取代一部分月饼消费和螃蟹礼品消费场景。”

## 个性化与定制化游学将主导市场

Daisy进一步指出，未来的游学项目很可能会与国际留学和职业规划更加紧密地结合。

随着游学市场的分化与调整，未来行业发展方向正在逐步清晰化。业内普遍认为，定制化、个性化的游学项目将成为市场的主流，家长更加注重孩子在海外学习的实际效果和长期影响。

“游学的真正价值不仅仅在于短期的语言能力提升，而是孩子们通过亲身经历学习到的跨文化认知和解决问题的能力。”上述大型游学机构的负责人指出，随着市场逐步成熟，家长不再单纯追求豪华路线和高价标签，而是希望游学项目能够与孩子的个性发展和未来规划紧密结合。相关数据显示，2024年暑期，虽然有部分游学项目因高费用和过度包装失去市场竞争力，但定制化服务正逐步成为市场新宠。一些教育咨询机构甚至开始推出“家庭参与式游学计划”，家长和孩子可以共同参与游学项目的设计，甚至可以选择根据孩子的兴趣和未来发展方向定制专属课程和体验。这类项目不仅更贴近家庭需求，还能让孩子在学习过程中保持高度的参与感与自主性。

“游学本身的意义和价值也许短时间是不会体现，但是长远看，一定是孩子们重新认识真实世界的开始。”Daisy给记者举了个例子，“中国的夏天正值南半球的冬天，孩子们在地理上学习的知识会具象化。此外，最直观的就是语言的使用。在接下来的时间，游学将不再仅是孩子出门一趟过个暑假，而是在假期前父母和孩子计

划好行程的目标和预期效果，然后找专人设计，或者由同时了解当地教育和中国教育的顾问，根据孩子的特点设计制订不一样的游学计划，这样方能体现游学的价值，也让家长的钱和孩子们的时间都有所值。”

Daisy进一步指出，未来的游学项目很可能会与国际留学和职业规划更加紧密地结合。她举例说，越来越多的家长选择在孩子高中阶段提前规划未来的留学路径，通过游学项目让孩子提前接触海外教育系统、积累跨文化交流经验，以便未来更好地融入国际化的学习和生活环境。

“尽管2024年暑期的游学市场未能全面回归至疫情前的热潮，但理性消费的趋势并未削弱游学的整体吸引力。相反，这种理性化选择正促使市场进行自我调整和创新，定制化和多元化的游学项目应运而生，为未来行业发展提供新的可能性。”李志起表示。

他告诉记者，随着家庭教育观念的转变，游学的价值也不再仅仅体现在短期的语言学习和名校参访上，而是通过文化体验、社会实践和全球视野的开拓，让孩子们在全球化的环境中找到自身的发展方向。对于游学机构来说，这意味着未来将面临更加多样化的市场需求，以及更加激烈的竞争。在这一背景下，如何提供真正具有教育意义和个性化体验的游学项目，将是行业赢得未来的关键所在。

## 酒企密集宣布控货稳价

值得注意的是，相较于往年中秋节，白酒企业会在节前有一轮涨价，今年白酒并未出现集体涨价，甚至还出现了酒价下跌的情况。

以飞天茅台为例，据酒价数据统计平台“今日酒价”数据，9月5日，2024年散飞批发价格为2365元/瓶，原箱批发价格为2610元/瓶，而最近一个多月来，茅台批发价格跌多涨少，8月5日，散飞和原箱批发价分别为2420元/瓶和2700元/瓶。与去年9月5日相比，散飞和原箱批发价有所下跌，彼时价格分别为2785元/瓶和3005元/瓶。

“往年中秋节前一个月都是拿货高峰期，今年中秋白酒销售还不及去年，此外，今年酒商之间竞争激烈，正逢中秋节前白酒需求提升，一些大商想尽快出货，相互之间比拼价格，使得酒价较节前低一些。”白酒批发商赵森（化名）告诉记者。

就上述问题，酒企表示不予置评。“价格是供需关系决定的，虽然中秋节庆、宴席、礼品等消费带来市场需求的扩大，但是刺激程度有限，整个酒类行业依然呈现出库存高企、价格倒挂、预期不佳等问题。这些都导致整体消费信心不足，加上临近节庆，酒企又主动加大促销力度来抢占市场，供给量不断加大，需求量却没有明显增加，综合因素导致了产品价格的下跌。”蔡学飞表示。

中原基金董事、执行合伙人晋育锋分析指出：“一是随着原有的白酒重度消费人群，即70后、60后的年龄增长，对白酒消费量的自然下降；二是白酒行业对于年轻消费群的教育认知和引导转化，目前仍然处在初级阶段。此外，白酒行业库存

高企，商务聚饮宴席类的白酒消费场景近年来有所减少，综合以上因素，影响了中秋白酒的动销情况。”

酒水行业研究者欧阳千里认为：“在中秋前一个月，渠道预期高，所以表现为涨价；临近中秋，预期并未到来，市场表现为非必须不购买，叠加直播电商及其他补贴销售，所以导致中秋价格下跌。”

记者查询各电商平台了解到，53度飞天茅台在淘宝、拼多多百亿补贴频道售价为2309元/瓶，均低于当日批发价2365元/瓶。“由于线上补贴后的价格低，有客户想以更低价拿货，这样一来，批发商的利润更薄甚至是赔钱出货。”赵森说道。

近期，多家头部酒企密集宣布控货稳价，以维持市场与销售商利益。据公开报道，茅台取消“大箱”投放及开箱政策；五粮液对第八代五粮液酒持续优化投放节奏；泸州老窖对52度国窖1573经典装发出停货通知。在头部企业带动下，有助于恢复整体市场信心。

此外，不少酒企还在金融政策、奖励政策、打款要求等方面做出改善，保证渠道的良性运转。由于上半年动销平淡，渠道压力同步增长，构建厂商命运共同体也成为酒行业近年来常提及的话题。

今年春季糖酒会期间，盛初集团董事长王朝成曾表示：“构建厂商命运共同体，厂商之间要有一个正常的分利结构。同时企业也要尊重市场实际，要相信来自市场一线的数据，来针对性地做产品设计。在目前行业困难的情况下，白酒企业应该主动承担更多的责任。”