

# 新东方加码布局研学旅游 是“大鳄入水”还是“狡兔三窟”

■中国城市报记者 张亚欣

除了深耕教育行业,新东方再次加码研学旅游。

企查查信息显示,日前,广州三毛信息科技有限公司发生工商变更,新增股东北京东方卓永投资管理有限公司等。根据股权背后传递出的信息来看,北京东方卓永投资管理有限公司由新东方教育科技集团有限公司全资持股。同时,广州三毛信息科技有限公司注册资本增至约716.8万元,增加7.53%。该公司旗下“三毛游”APP是一款全球旅行文化知识内容服务平台。

这意味着教育领域巨头新东方在旅游业仍处至暗时刻时开始加码布局研学旅游业务,此举又会对整个研学市场带来哪些影响?

## 为扩张线上业务埋下伏笔

新东方布局研学旅游业务并非一时兴起。

事实上,去年10月,三毛游就曾获得千万级A+轮融资,投资者正是新东方,距离本次工商变更仅3个月。

早在初次投资三毛游,新东方就透露:作为一个内容服务平台,看好三毛游从文旅内容到涉及泛教育内容的发展趋势,再加上新东方与三毛游在业务上也存在较强协同性,而此轮融资的资金主要用于研学课程内容、少儿通识教育课程的联合打造以及高质量内容的资源拓展。

三毛游最早从旅游导览服务切入,构建PGC+UPGC+UGC的共创内容生态,在此基础上开始向文化学习平台升级转型,延伸有历史文化培训课程、线上文博展览、旅行FM等版块。目前,三毛游对自己的定位是旅行文化内容知识平台,2019年11月还曾获得搜狗数千万元A轮融资。

新东方不断加码三毛游的举动,在业内人士普遍看来都是欲在研学旅游低谷期抢先布子以抢占赛道有利位置。

研学旅游作为旅游行业的细分领域,毫无疑问,同样受到新冠肺炎疫情的猛烈冲击。人民文旅智库调研数据显示,按照疫情去年4月得到控制、5月起经济运作恢复常态来看,疫情至少导致研学旅游企业全年整体营收减少35—40%。

“去年年初新冠肺炎疫情

暴发以来,我们的研学业务特别是海外研学业务就暂停了,到现在为止已经彻底凉了。”Mr.Ruby工作室的负责人吴娇告诉记者,类似的小机构要么早已砍掉研学旅游业务,要么早已彻底转型。

“不是我们放弃了市场,而是市场放弃了。”吴娇无奈地说,有学生才能有服务,目前国外新冠肺炎疫情泛滥,就算有学生敢去,签证也很难办下来。

而随着国内疫情防控等级的加强与升级,间接将许多研学路线按下了“暂停”键。以北京为例,不久前,北京市发布的研学征求意见稿指出,原则上小学不出京、中学不出境开展研学旅行。

新东方究竟怀着怎样的勇气与战略加码这场看似“赔本”的买卖?记者就此联系了新东方,但截至发稿前,新东方方面尚未对采访作出回应。

实际上,业内不乏看好新东方这一步棋的人。“新东方研学事业部非常成熟,有成熟的供应商系统和客户销售系统,比大多数的专业游学公司要强很多。”游学圈CEO杨巍在接受记者采访时表示,新东方的国内研学事业一直都没得到集团的重视,直到疫情暴发后才成为支撑点,这时候投资三毛游的目的显而易见:将线下旅游的场景线上化。

在杨巍看来,新东方此举一方面为整体布局研学有一个突破口,另一方面也是让新东方在线上教育领域有一个试金石。新东方在在线教育领域赛道目前并不是头部企业,但凭借多年的品牌打造和课程积累,新东方有能力跻身头部企业,现阶段通过投资三毛游作为开路先锋的策略,可以很好地为企业内线上团队的成长和投资战略思考提供合适的机会与素材。

新冠肺炎疫情极大影响到了新东方留学培训业务,致使擅长的国际研学模块直接停摆。辽宁经济管理干部学院副教授李辉在接受记者采访时指出:“这也促使新东方决策并最终选择入股三毛游,进行研学旅游市场的加码布局。在当前国际研学停摆的宏观背景下,顺势激活国内研学旅行课程实施市场,机不可失,算是明智之举。”

## 利与弊

新东方作为国内教育领域的老大哥,在教育行业的实

力与成绩有目共睹,但在旅游市场像是一位青涩的毛头小子,以三毛游为抓手切入研学旅游的赛道具备了哪些优势?

李辉用“大鳄入水”来形容新东方加码布局研学旅游市场。目前,三毛游的注册用户近2000万人,付费用户约400万人次,复购率在30%左右。在李辉看来,三毛游多维度发展和多种付费模式有利于形成内容变现的良性循环。因此,其现有经营思路、技术创新、运营模式可以直接为新东方所用。另一方面,数据显示,三毛游APP平台70%的盈利来自旅游导览服务,20%则来自课程版块。“可见,成熟的旅游导览服务项目会成为新东方的国内研学业务模块的有效补充。”李辉说。

江苏理工学院旅游产业创新中心负责人王聪在接受记者采访时从旅游产业链视角分析了新东方此举的优势。她认为,新东方作为国内知名教育机构,借三毛游来布局研学旅游业务是新东方对“旅游+”融合的深刻洞见,其实是旅游、科技和教育的多元融合,这种融合本身也是一种创新。这种企业战略是创新推动的综合体现,能够极大增强旅游产业链上企业间的竞合水平,实现企业协同发展,从而大大增加企业的竞争力。

相比欧美发达国家,我国的研学游市场起步较晚,但市场需求旺盛,发展速度较快,因此,旅行社、咨询机构及一些非营利组织都争相挤占研学旅游市场。各家旅行社、地接社基于自身海外地接服务资源优势开发产品,但这些产品大多以文博旅游为主,有的会和当地学校建立合作,带领学员参观访校。而留学机构所组织的夏课、夏校、插班夏令营等,则是加入国外课堂、体验真实的国外课程。

因为涉及旅游与教育两大领域,一直以来,如何平衡研与游的比例问题也成为备受业界讨论的议题,直至教育部发文。2019年,教育部将研学旅行、夏令营、冬令营等作为青少年爱国主义和革命传统教育、国情教育的重要载体,纳入中小学生学习日常德育、美育、体育教育范畴,增进学生对自然和社会的认识,培养其社会责任感和实践能力;支持各地依托自然和文化遗产资源、大型公共

设施、知名院校、工矿企业、科研机构,建设一批研学旅行基地,逐步完善接待体系。

上述政策也释放出一个讯号:研学旅游,终究是“研”排在“游”之前。这无疑也为教育起家的新东方奠定了市场基础。

然而,尽管新东方看似具备了在研学旅游市场大干一场的诸多优势,但其所面临的挑战一样无法忽视。

新冠肺炎疫情对整个旅游市场的冲击从未停止。“现阶段,投资一个泛旅游企业,肯定要冒着不小的风险。但新东方作为一个老牌企业,对风险的把控能力以及应对能力相对要好。”杨巍坦言。

另外,短期内难以实现盈利也是新东方需要面对一大难点。李辉表示三毛游这种体量较小的创业公司项目开发与运营的市场口碑与社会效益直接关联到了新东方的总体影响。虽然研学旅游已被教育部等11部门纳入学校教育教学计划,但绝大多数的中小学、研学业务机构完成的还不是课程意义上的研学旅游。

“三毛游的主营特色业务是三毛游APP上的自助游览产品,新东方现有的国内研学模块也未定位在研学旅游。”李辉指出,如何适应或者切入上述所提研学旅游课程的市场,在中小学校的学期中执行“小学四五六六年级,初一初二,高一高二”的整班制的研学旅行课程,仍需要多方继续研究与设计。

## 不断“折腾”谋求生路

尽管2021年旅游行业以“艰难”开局,但未来向好的整体大方向并未改变。

《2020年研学旅行行业发展前景趋势及现状分析报告》显示,随着研学旅行成为在校学生的刚需,未来3—5年内研学旅行的学校渗透率将迅速提升。据不完全估算,研学旅行市场总体规模将超千亿元,加

上成年人和老年群体的研学旅行需求,市场规模将进一步扩大。未来,学校、留学中介和培训机构、旅行社等相关企业跨界融合将成为研学旅行发展的主打方向,研学市场的集中度有望提升。同时,研学旅游通过融入教育元素,创造更多价值并与普通旅游产品形成差异化竞争,加上消费者对研学旅游产品的价格敏感度较低等原因,研学旅游业利润率能够得到较好的保障。

研学旅游未来可观的前景的确动人心弦,但眼下,记者在采访过程中发现,业内人士对于2021年行业发展走势整体的态度并不乐观。

“其实,疫情改变的不仅仅是全年的商业数据。疫情都能让春运高峰遇冷,说明已经在深层次地改变整个社会的消费场景和方式,2021年的研学旅游市场的艰难程度可能更甚于2020年。”在杨巍看来,不论是向教育的转型,还是利用已有社群作私域流量图发展,研学旅游企业也是很能扛的企业。他建议研学相关企业还是应当继续“折腾”,不断突破消费场景,比如在旅游周边寻找现在能够突围的商业场景。

“涉及研学业务的企业和机构正好利用旅游寒冬铸就内涵式发展底蕴:一方面,通过学习培训,进一步是培育人才,抓住骨干;另一方面,消费市场受阻,就在资本市场找出路,增股东,增资扩股,分担压力。”王聪认为,除了上述举措外,还要通过跨界寻求“政策礼包”,2020年,乡村振兴、教育、体育、环保、文旅等方面的政策均能见到实效,企业也还可以拓展一些半公共性的项目,如营地、户外运动基地、青年旅舍等等国际上已经有成熟经验的项目。

