

# “五一”扎堆开业 旅行社线下抢客忙

## 一天开业近200家门店

随着“五一”假期出行需求激增,旅行社线下门店迎来了开店潮。

“4月以来我们已经开了十多家门店,主要分布在朝阳、海淀等区域。‘五一’前我们将持续增至20家左右。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然说道。

同样变得忙碌起来的还有和平天下集团总裁张志利。4月初,和平天下集团在北京地区成功签约百家旅行社门店。“现在我们在北京有120多家门店,总体来看已经恢复了60%左右,‘五一’之前将争取开出140家门店,6月底前开出200家门店。”他表示。

不仅仅是传统旅行社,部分OTA的线下门店也迎来显著复苏。携程近日宣布线下近200家门店同时开业。携程旅游渠道事业部CEO张力表示,90天不到的时间,携程系门店签约超过了1300家,已开业的门店在500家左右,仅4月18日一天就有接近200家门店开门迎客。

谈及旅游门店为何在“五一”假期前集中复苏,在途牛门店负责人赵冰看来,随着出境目的地的逐步开放以及跨省游常态化,气候回暖等因素,用户出游热度持续走高,也推动门店总体营业额逐月持续增长。

张力还表示,旅行社门店持续向下沉市场延伸的趋势十分明显。“除了保持北、上、广、深一线及各地省会城市的占有量以外,海量的三、四、五线城市和县级城市居民也具备出游实力和意愿。”张力说道。

据了解,2019年之前,携程旅游门店已经成为携程触达下沉市场用户的重要渠道。当时携程旗下的线下旅游门店数量已达到

曾经一度“销声匿迹”的线下旅游门店再次回到了大众的视野。截至4月23日,包括众信旅游、和平天下、携程在内的多家旅行社及OTA均陆续新开或恢复线下门店。有旅行社的门店数已恢复至60%左右。从选址来看,拥有较大流量的商超、商圈周边成为了企业的首选。当下受客群变化、成本较高等因素的影响,线下门店快速复苏的同时,产品和销售模式也在发生变化。

7000家,落地28个省(直辖市),线下门店对跟团游业务GMV(交易总额)贡献率达到35%-40%。在门店的贡献之下,2020年携程的新增用户中,三线及以下城市客户占比达到了40%以上。“2023年将是携程线下门店发力的关键之年。”张力说道。

## 商超流量成开店首选

线下门店恢复提速,但商家在选址上却更加谨慎。

在商圈的选择上,多家旅行社企业将传统商圈作为开店选址的重点。“目前我们的门店仍主要分布于社区、高档写字楼、商场底商

携程系门店 90天不到的时间

签约超过1300家  
已开业的门店在500家左右

仅4月18日一天就有接近200家门店开门迎客



## 和平天下集团

北京有120多家门店  
总体来看已经恢复了60%左右

“五一”之前将争取开出140家门店,6月底前开出200家门店

经营带来压力。”

## 加强非跟团游产品比重

“重新开店后,市场不可能一点没变,最大的感受就是游客需求变了。”有旅行社相关负责人说道。

“当前,用户的出游方式也在悄然发生变化,在国内目的地方面,自由行、定制游、小包团、房车游咨询量明显增多,小众目的地更加受到追捧。因此我们也做一些有针对性地提升旅行社及门店服务人员对于资源类产品的整合,希望能满足更多定制游需求的游客。”面对市场的变化,赵冰和他的团队也在应变。“目前我们已经有了成熟的门店模式,未来会在全国复制和推广。”赵冰说道。

游客的需求变了,线下门店销售模式也在变。张力也表示:“围绕需求端的变化,我们将从培训、选品等方面入手帮助门店转型,加强门店在非跟团游产品方面的更新换代,以适应越来越个性化、定制化的市场需求。”

“像我们目前市场上客户答谢会比较,我们总部为门店量身打造的‘游你所愿’专属团对门店线上抖音、小红书等获客渠道进行培训,销售模式上,之前比较重视线下,但是目前就需要线上、线下同步发展。此外原来低价团比较多,现在开始重视客户的服务、体验度,更注重产品质量。”张志利说道。

在尚游汇文旅董事长钟晖看来,线下门店面临的挑战,也要求旅行社及旅游企业提升自身的经营能力。“首先是产品力,门店要为游客提供足够的、符合需求的产品。在此基础上,还应提升服务水平,要保持恒定的履约输出。此外,数据收集能力、数字化水平也很重要。”北京商报记者 关子辰 张怡然

## Market focus

# 境外高教机构可在海南独立办学

海南高等教育迎来新的发展机会。4月23日,据教育部网站显示,教育部联合海南省人民政府发布《境外高等教育机构在海南自由贸易港办学暂行规定》(以下简称《规定》),明确境外高等教育机构可在海南自由贸易港(以下简称“海南自贸港”)办学,探索新的办学模式。根据这一《规定》,境外高等教育机构在海南自贸港办学时无须与中国学校合办,且在招生、教学等方面具备更大的自主性。同时,办学机构还将享受海南自贸港规定的优惠政策,包括“零关税”、15%的企业所得税等。

## 办学需符合三类条件

《规定》显示,在海南自贸港办学的境外高等教育机构应符合三类条件。一是具有良好的办学声誉和较高的国际知名度;二是具有理工农医类方面的学科优势;三是毕业生具有较高的就业质量和良好的业内评价。

教育部有关司局负责人及海南省人民政府有关部门负责人在答记者问中表示,《规定》适用于境外高等教育机构在海南自贸港设立实施理工农医类学科专业教育的学校或者具有独立法人资格的校区(以下称办学机构)的办学活动。

具体可从三方面理解。从举办主体看,办学机构的举办者限于境外高等教育机构,包括国外以及港澳台地区独立设置的高水平大学、职业院校。从机构形式看,应具有独立法人资格。从办学学科类别看,限于理学、工学、农学、医学四个学科中一个或多个学科。

根据《规定》,来到海南自贸港的办学机构可依据需要使用外国语言文字教学,但应开设一定比例的使用国家通用语言文字的课程。办学机构可依法依规自主确定招生范围、标准和方式,但招生标准应当不低于境外高等教育机构同类专业在其所属国(地区)的标准。鼓励办学机构招收境外学生。

颁发境外高等教育机构学业证书的办

学机构,应当与该境外高等教育机构在其所属国(地区)颁发证书相同,并在该国(地区)获得承认。办学机构按国家统一招生政策录取的学生,在中国高等教育学生信息网注册学籍学历。同时鼓励办学机构和境外高等教育机构互派学生、互认学分。

## 办学之外的新探索

值得一提的是,此次开放境外高等教育机构在海南自贸港办学,与既有的中外合作办学相比存在一定差异之处。在举办主体方面,境外高等教育机构在海南自贸港办学,不需要中方教育机构共同参与举办,但中国境内外的其他组织或者个人可以通过提供土地、校舍、资金等资源参与办学。

在办学层次维度上。在海南自贸港办学的机构限于实施理工农医类学科本科及以上高等教育,确有必要可实施专科教育。学校治理上。来到海南自贸港办学的机构在决策机构人员构成、招生、教学、学术治理等方面有更大的自主性。

此外,《规定》明确在海南自贸港办学的机构校长应负责执行决策机构的决定,承担本机构的教育教学、科学研究和其他行政管理,并担任本机构法定代表人。校长每年在中国居留应不少于6个月。

“海南省的定位是经济特区,这次在政

策上进行了特殊的处理。”中国教育科学研究院研究员储朝晖在接受北京商报记者采访时表示,海南的高等教育资源在全国范围内不属于领先,此次出台政策在海南高等教育提供发展机会的同时,也给学生提供了更多样选择。

## “零关税”政策鼓励办学

北京商报记者注意到,此次发布的《规定》在一定程度上延续了2020年《海南自由贸易港建设总体方案》要求。该方案提出,允许境外理工农医类高水平大学、职业院校在海南自由贸易港独立办学。而2021年6月由全国人大公布施行的《海南自由贸易港法》也规定,境外高水平大学、职业院校可在海南自贸港设立理工农医类学校。

作为自由贸易港试点地区,机构在海南办学还将享受系列扶持政策。

据《规定》要求,除享受教育法、高等教育法、民办教育促进法、海南自由贸易港法规定的优惠和扶持政策外,办学机构还可以享受海南自贸港规定的优惠政策。例如,学校进口自用的教学科研仪器设备享受“零关税”政策,与学校一起来海南的合作企业,符合条件的可以享受15%的企业所得税,还有高端人才15%的个人所得税上限。

同时,外籍人士居留也将更加便利。据介绍,海南正逐步实施更大范围适用免签入境政策(目前实行59国免签入境),逐步延长免签停留时间,对外籍人员赴海南自贸港的工作许可实行负面清单管理,让外籍教师及工作人员在海南工作、居留、生活更加便利。此外,按照现有政策,海南还将对引进的国内外知名高校在科学研究、机构设置、人才引进及其子女配偶落户、子女入学、医疗保障、购房购车等方面给予支持。同时,海南自贸港还将根据法律授权,结合实际需要,进一步完善相关优惠政策。

北京商报记者 赵博宇

# 18部影片定档 出品方试金“五一”

上映前票房便突破亿元大关的电影《灌篮高手》点燃了大批影迷的观影热情,紧随其后的“五一”档,已有18部影片宣布定档,从数量上创下近年来的同档期之最。截至北京商报记者发稿,“五一”档新片预售总票房(含点映)已超9000万元,多部影片“想看”人数超10万。而“五一”档既是18部新片的汇聚地,也是近10家影视资本的角逐场,包括中国电影、博纳影业、光线传媒等均押宝“五一”档。受此消息提振,多只影视股近日同样表现活跃。

## 多元题材覆盖全年龄层

4月23日,据灯塔专业版,上映4天的《灌篮高手》观影人次突破1000万,累计票房达3.74亿元,影迷观影欲望高涨之际,今年“五一”档片单也火热出炉。

截至北京商报记者发稿,包括《长空之王》《这么多年》《人生路不熟》在内,已有18部影片宣布定档“五一”,不仅从数量上创下近年来的同档期之最,新片预售总票房(含点映)也已超9000万元,多部影片“想看”人数超10万。

值得注意的是,今年“五一”档影片涉及多种题材,不仅涵盖剧情、动作、爱情、喜剧,也有奇幻、动画、犯罪等题材。影评人刘畅谈到,“80后”“90后”观众逐渐成为主要的观影群体,而“70后”的观影习惯仍持续发挥影响力,用户年龄细分,使得影片题材呈现差异化。

影院负责人曾盼告诉北京商报记者,“从《灌篮高手》开始,我们看到了影院零点场魅力的回归,就‘五一’档的预售情况来看,多部影片首映场门票已售罄,目前影院8个影厅全部开放使用,‘五一’期间预计每日到店观众超2000位,正在为应对观影热潮做准备”。

## 更多选择加剧更强竞争

影片上映的同时,背后的影视出品

方也在摩拳擦掌。受“五一”档消息提振,多只影视股近日表现活跃。

据北京商报记者不完全统计,“五一”档已云集上百家影视公司,其中包括中国电影、博纳影业、光线传媒、横店影业等近10家上市公司。

以预售票房Top1的《长空之王》为例,出品方包括中国电影、博纳影业、阿里巴巴影业3家上市公司,此外,《这么多年》由光线传媒出品,《人生路不熟》背后则有横店影业身影。

据灯塔专业版,截至4月23日19时,2023年全年票房为178.81亿元,而年初的春节档贡献了67.66亿元,相当于7天时间贡献了票房大盘的1/3。“春节档的强势表现,让影视公司更加看重档期的力量,而‘五一’档位于年中,又是春节档后第一个重要档期,加码‘五一’档既能够为库存影片提供释放窗口,也为后续的暑假档等档期提供了布局的试金石。”刘畅如是说。

北京商报记者也注意到,尽管时间已经来到二季度,但多数上市影视公司仍未发布2022年年度报告,其中18家公司公布了业绩预告,但超六成预计亏损。

投资分析师高嘉指出,目前部分定档影片为此前存量项目,对业绩的影响力还需要缓慢释放。对于观众而言,今年“五一”档的选择更加丰富了,但也意味着各影视公司竞争的加剧,需要在供给与需求两端共同发力,以优质作品带动大盘恢复。

刘畅谈到,春节档以来,电影市场呈现持续回暖迹象,优质内容持续供给之下,也出现了非热门档期内的票房佳作。在接下来的时间内,电影市场应放眼多题材,聚焦高品质、高口碑作品,带动更多观众重回影院。与此同时,也要注重结合特定档期,进行差异化宣传,进而调动更多观众的观影欲望。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛