

# 入营难赚钱难 夏令营的冰与火

## 戛然而止的涨价

在前一年体会到夏令营的甜头后，这个暑假，程晓婉继续加入“抢营”大军。一个包括清北深度体验的单飞营，一个机器人营，一个英文戏剧营，三个5日营搭建起了程晓婉暑假的前半段。“除了单飞的，英文戏剧和机器人去年我们都报了，基本也是3990元，不包括住宿，今年加了一个单飞的，价格就要到7990元。”因为是这个机构的老粉，程晓婉印象中去年的单飞清北营大致也是这个价格。

没涨价的这一点，机构也给予证实。

“今年暑期，夏令营市场前所未有的火爆，我们京外所有的产品都已经满团了。”按理说满团对于夏令营企业来说无疑是件兴奋的事情，但这家知名夏令营企业总经理章昕（化名）却快乐不起来。“火是很火，但背后的利润率与市场火爆的情况是有很大差距的。”

章昕提到的差距，一方面来自往年惯例的合理调价并没有实现。“整体来看，市场上5000—6000元的产品卖得比较火爆，6000—7000元以上的产品招生情况就相对差一些。虽然今年跨省游放开了，但我们也注意到消费是在下行的，所以在产品定价时就没有敢定得太高。”

产品定价没有上涨的不止一家企业。童行者的安娜也表示，与前几年相比，今年童行者夏令营产品的价格并没有上涨，但有部分同行有涨价的情况。“今年明显感觉大家对于价格更敏感，价格低的项目报名更快。”

## 车、房、导游成本翻倍增长

消费者对价格的敏感，让商家不敢贸然涨价。然而，放开后的车、房、导游成本却出现了罕见的“暴涨”。

京内产品方面，据章昕介绍，这个暑假适

这个夏天，研学游、夏令营的火爆，并没有给从业企业带来盆满钵满，“温差”成了众多企业的共识。

北京商报记者调查发现，不少夏令营产品的运营机构透露，今年暑期产品虽然非常火爆，大部分产品都已经满员，但整体的利润率却较2019年下降10%左右。消费下行导致的市场价下调与成本大幅上涨并行成为主要原因。如何寻找新的利润增长点，进一步研发能够满足市场需求的产品，成为夏令营企业需要研究的新课题。



合研学、夏令营产品入住的酒店，三星级房价已经涨价到500—600元/晚，且有些在核心景区、商圈附近的酒店还很难有大量的空房供团队入住。

硬件之外，人力成本也在增长。“往年600元一天就可以订一个很好的导游，但今年月薪1200元都难预订，有些好导游开价2000元每天还要靠抢，这个成本比往年高太多了。”对已经从事研学游八年的章昕来说，确实“少见”。“无论是疫情前还是疫情期间，我从来没有遇到过成本涨这么高的情况。”

在京外产品方面，由于暑期长线的京外产品准备时间会比较长，旅行社会在2—3月就陆续开启早鸟预售，最晚在4月所有的出京产

品就都要安排好。“意外的是，从‘五一’假期开始，涨价潮就一波一波，到了暑期导游、大巴的价格全部翻倍。”章昕透露，临时跳价一般不会发生在机构身上，但今年暑期就出现了原本租车费用在2000元/辆/天，但到了目的地后，汽车租赁方由于供不应求便会坐地起价涨价到4000元/辆/天。“这些情况都是无法预计的，一开始都不在核算成本的范围内。”

硬件设施成本上涨之外，前端销售成本也在大幅增长。小小骑士丝绸之路拉力赛夏令营发起人李铁军告诉北京商报记者，自己所推出的夏令营产品基本都是在自己的营地，所以住宿、交通成本增幅相对

很小，更多成本的增长还是在前端的销售成本板块，今年暑期要比2019年同期增长100%以上。

李铁军所提到的前端销售成本增加也就是获客成本增加。“原因是客户消费比以往更谨慎，需要投入更多的广告去教育市场增加转化率。”

期待中的涨价没有到来，成本却几何级增长，直接导致本就经历了三年疫情的机构利润在放开后的第一年急速下滑。

“不管是京内还是京外产品，至少跟2019年比还要低10%。”

同样面临利润率下降的不止章昕所在机构这一家，亦学亦游创始人桑稻川表示，相比

2019年，今年暑期产品的利润率肯定会有一定的下降。客单价没涨多少，但是企业所面临的成本却增长了不少。

## 批发与“掐尖”两极化

在上涨的成本支配下，转变经营思路、推陈出新就成为了各企业应对的策略。

研发新产品成为首要任务。“现在我们也在绞尽脑汁地设计新的产品，研发一些利润率高的产品应对当前成本大幅上涨的情况。”在桑稻川看来，今年夏令营市场在火爆后必然会在竞争，原来不迫切推出的迭代升级产品如今也需要开始启动了，并需要在提升竞争力方面下功夫。自己的公司也在设计数字化与沉浸式体验相结合的产品，在利润率低的情况下，尽可能地扩大客源。

“今年夏令营火爆主要是由于集中性爆发出游、强化素质教育等因素的叠加，同时商务等市场恢复累积效应，导致暑期旅游住宿、热门景区景点及博物馆、导游讲解等接待能力不足，形成价格上涨、服务下降的局面。这种趋势不会一直持续，因此，旅行社和研学机构仍然需要在产品服务质量等核心问题上下功夫。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏建议，各企业应深入研究“旅游+教育”融合发展规律，推出内涵丰富、形式多样、价格适宜、特色鲜明的专项夏令营，以满足广大师生及家长的需求。

桑稻川判断，从价格方面来看，夏令营市场未来仍会走两个极端，专业的以核心产品为主的企业会不断推出高质量、高品质的产品，价格则会顺势上涨。而有一些以走批发为主的企业，就会选择去拼价格。未来夏令营市场的需求仍会不断释放，并将进一步实现高质量发展。

北京商报记者 吴其芸

## 关注 Market focus

# 律师连线：研学团违规进北大是否违法



**拆分预约139名学员入校、研学团违规收费150万元……**7月25日，北京大学校友网对校外研学团队违规入校行为进行通报，并关停相关46名北大校友的校友预约系统使用权限。除了北大的处罚外，由校友协助研学机构预约进校的行为是否涉嫌违法？对此，律师表示，研学机构和相关校友均有可能面临行政处罚。若研学机构在推广中假借“北大授权”等名义宣传，还可能存在虚假宣传的问题。

协助进校的北大校友，都成为此次事件中的核心主体。他们的行为是否涉嫌违法呢？

对此，北京卓纬律师事务所合伙人孙志峰认为，仅从通告里的公开信息来看尚不能完全下定论，但面临行政处罚或是大概率事件：“如果研学的定制课没有其他内容，而是将免费入校参观的机会非法出售给他人获利，涉嫌属于变相倒卖入场券、凭证的行为，依据《治安管理处罚法》等规定，组织者可能被处以拘留、罚款等行政处罚。”

孙志峰表示，除研学机构外，本次事件中的校友作为具体实施者，同样可能面临行政处罚。“如果涉及数额较大，情节严重，相应处罚会更重。但目前披露

信息较少，是否构成非法经营罪还无法判断。”

根据《治安管理处罚法》规定，伪造、变造、倒卖车票、船票、航空客票、文艺演出票、体育比赛入场券或者其他有价票证、凭证的，处十日以上十五日以下拘留，可以并处一千元以下罚款；情节较轻的，处五日以上十日以下拘留，可以并处五百元以下罚款。如果数量巨大且符合非法经营罪构成要件的，将不排除构成非法经营罪的可能。

## “定制”玄学

本次通报另外一个受到关注的点，便是研学游的名称。通报显示，本次研

团队名为“北大金秋暑期定制课”。

北京商报记者此前采访时也发现，大量以“定制”“深度”为噱头的清北研学游被标出高价兜售给家长。一名以“清华研学一日游”为卖点的卖家告诉北京商报记者，一趟一日游收费500元，但内容仅为带进学校参观。据该名卖家透露，除预约进校外，他还能提供校内一对一的学霸讲解，收费为两小时1000元。

针对上述“定制”名称，孙志峰指出，如果宣传及推广中让人误认为此研学系北大官方举办，或经北大授权等关联关系，还可能涉及虚假宣传问题。

事实上，清北目前确实有官方认可的预约渠道为团队服务，但并非“定制”：清华大学团队参观须通过“清华大学保卫部”网站进行预约，可预约未来14天参观，团队参观仅面向中小学生群体开放，预约主体为中小学或教育主管部门。北京大学则强调，中小学和教育行政部门等预约团体入校，可提前与学校招生办、院系或保卫部沟通，按流程办理。两所高校均未提及面向社会企业开放团体预约通道。

“部分家长对于名校的想象程度和期待值过高了。”谈及当下出现的以清北为代表的研学热，中国教育科学研究院研究员储朝晖如是表示。相比小学生，他更建议高中生来到大学校园，从实际体验了解学校，帮助后续填报志愿。“参观应不止局限于几所名校，只要是学生有意愿、感兴趣的学校，都可以选择进行参

观了解。”储朝晖说道。

## 警方介入

针对此次出现的违规预约入校情况，北京商报记者第一时间致电了北京大学保卫部。相关工作人员表示，相关通报已发布在校内门户网站，以该内容为准。

而在本次北大通报研学违规入校前，有偿预约进入清华大学、北京大学的行为已在今年暑假多次出现。北京商报记者曾对“一家三口游清北黄牛报价2000元”的乱象进行报道。部分黄牛利用清华北大在暑期对公众开放的契机，依靠有偿预约进大学进行牟利。

对此，高校和海淀警方均已采取行动。如北京大学，除关闭46名校友的校友预约系统使用权限外，保卫部、校友工作办公室还将进一步完善校友预约系统使用规则，对预约同行人员但实际未同行的校友，取消预约同行人员权限，不再恢复。

海淀警方也已成立工作专班，在高校保卫部门的配合下，对近期辖区相关高校开放校园参观出现的“有偿”带客人等违法行为加大整治力度。据“平安北京”微信公众号消息，目前，海淀警方在辖区各热门景点、公园、高校等场所，共行政拘留“黄牛”、“黑导游”、无照游商等相关违法人员32名。

北京商报记者 赵博宇

## 或面临行政处罚

据北京大学校友网通报显示，一支名为“北大金秋暑期定制课”的校外研学团队，由北京大学部分校友通过预约同行人员的方式，拆分预约139名学员入校，每人收费10800元，合计收费约150万元。

依据《北京大学校门秩序管理规定》《关于北京大学2023年暑假校友预约入校的通知》等规定的相关要求，北京大学将关闭相关46名校友的校友预约系统使用权限，且不再具有预约本人及同行人员权限。

无论是组织进校的研学机构，还是