

近期,新东方文旅在首届“新东方·新文旅生态产业发展大会”上正式发布品牌,新东方文旅集团目前已在全国范围内20多个省和30多个市成立文旅公司。

去年8月,新东方进军“中老年文旅”开创一系列旅游产品,引起了大家的广泛关注。半年过去了,“中老年文旅”作为新东方一直以来的目标发展方向,“中老年旅游”产品做的如何了?

# 银发经济热了,新东方文旅“中老年旅游”产品凉了? 通过文化看见生活,才能找到真正的需求

◎ 记者 王珏 实习生 张可



新东方文旅集团成立于2023年10月,自成立以来,市场各个层面都对其给予了充分的关注。在这半年来,新东方文旅集团,在全国范围内20多个省成立了省级文旅公司,在30多个市成立了市级文旅公司。

看着新东方文旅集团在文旅赛道上“风生水起”也不免让人回想起当初新东方将“中老年旅游”定为目标市场时,多方引发的评论。如今,半年过去了,关于“中老年旅游”这块业务,新东方没有再提。

记者打开新东方文旅公众号,在“在线报名”服务时,文旅页面上依然还是以新东方此前就开展的“国际游学”和“国内研学”项目为主,并已开始启动2024年暑期夏令营报名活动;再打开“浙江新东方文旅”小程序,去年针对中老年推出的一系列文旅产品、线路目前也已经下架,再如“浙江新东方文旅”公众号简介写的那般“我们面向青少年、中老年等全年龄段群体”,但现在看来,新东方文旅似乎还是回到了“青少年”群体的“舒适圈”。毕竟这是早在十几年前,新东方就已在做的项目。

“新东方文旅”的视频号上,产品分类干脆只分为境外游学和境内游学。进入“新东方文旅”小程序则可以看到,各地文旅公司的线路产品被隐藏在了三级页面,在一级页面的分类中也找不到去年新东方雄心壮志布局的中老年人线路。

与当初项目启动时,各路媒体铺天盖地宣传不同,新东方文旅这一次产品调整显得格外安静。

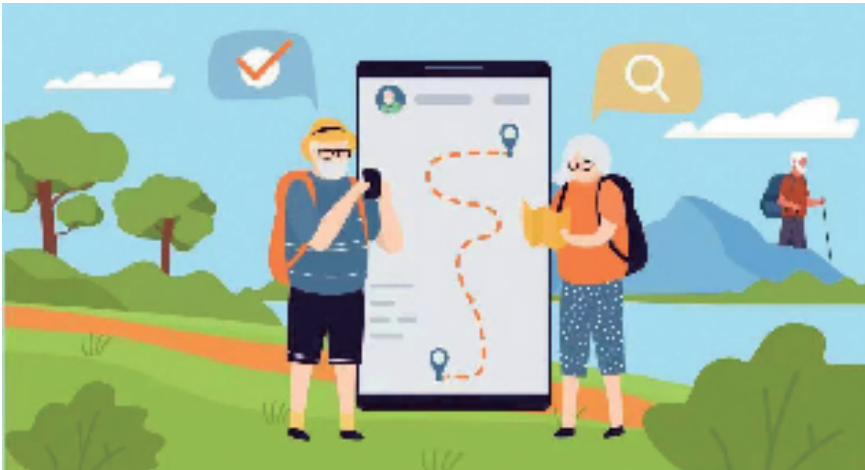
## 为什么新东方文旅“中老年旅游”热不起来?

在“浙江新东方文旅”抖音号上可以看到,目前店内仅有14款产品,还有售价99元的City Walk混迹其中。好评率43%,而去年11月份时好评率还是67%。14款产品中销量最好的是价格为1999元的杭州3天2晚多日游。可惜产品仅有的四个评价都是差评,有消费者评论称:“比普通团贵,也没有体现出新东方文旅的文化特色”。

而这个评价也许恰好说出了新东方文旅的痛点:“文化”是有圈层的。

公开信息显示,新东方提供的文旅项目讲师薪资普遍在8000-15000元/月左右,官方任职要求是本科及以上学历,汉语言文学、历史等专业优先,2年以上导游或学科教学经验。目前新东方文旅的讲师大多是内部转岗而来,主要是汉语言和历史专业老师。

对于孩子来说,这些老师拥有的专业知识,是可以拓展他们的知识面,更好地成长以及应对教育模式。而对于中老年



消费者而言,仅限于知识层面的知识,没有人生阅历的修饰与润泽,是很难引起共鸣的。

老年人出游时间灵活、人生阅历丰富,更在意景观价值和文化内涵,看重旅游过程中的情感互动、康养和研学体验,对历史型、观光型、怀旧型旅游更有

兴趣,也更重视性价比与舒适度。由此可见,在这些需求里,除了知识本身,还有价值观的输出。这怎么可能是一个刚毕业不久的讲师可以去传递的“文化”呢?

如此,显得新东方文化团“没有文化”也就情有可原了。

## “银发经济”市场潜力巨大

2024年1月15日,国务院办公厅印发了我国首个以“银发经济”命名的政策文件,提出“以健康状况取代年龄约束”“拓展旅游服务业态”等举措建议。3月5日全国两会政府工作报告中,有13处谈及养老,其中对“银发经济”进行了阐述。两会期间,部分代表提出打破文旅

消费的“年龄门槛”“设施门槛”和“数字门槛”,让老年人享受更好更优质的文旅服务,陕西各代表也围绕发展银发经济、增进老年人福祉等主题提出了意见和建议。

回顾“十四五”规划提出“实施积极应对人口老龄化”的国家战略,到2024“银发

经济”首个政策出台和两会热门议题,标志着我国老年产业的顶层设计正在趋向完善。

据全国老龄委调查数据显示,近几年,“银发旅游”人数已占旅游总人数的20%以上,“银发族”正成为旅游消费的生力军。

## “中老年旅游”究竟要怎么做?

事实上新东方文旅不是第一个要切中老年旅游市场的企业。

在国内,以中老年细分群体为服务对象的旅游公司并不少,如海寿旅游、山屿海,甚至各种OTA也推出过各类中老年人的“爸妈游”产品。但结果都不太理想。

各种OTA针对老年团的产品一直不温不火。海寿旅游因为资金链断裂退出舞台,而其在正常经营时毛利率也不过5.06%。山屿海新三板退市之前,2020年上半年营收约1851万元,净利润-138万元。

有业内专家分析,在这个赛道里,大部分是低价团。而新东方文旅这种看似高端的线路,实际上却覆盖不到主流报低价团的中老年消费者。且教育成本非常高,看上低价游的中老年人不会一下子就被说服去高端游。

据中国旅游研究院发布的《中国老年旅居康养发展报告》显示,城镇65岁以上老年游客人均每次花费1209.20元。而65岁以上的农村老年游客每次出游花费更

低,仅为847.50元。

但是,从各类公关稿来看,从一开始新东方文旅就没有打算做大众的中老年旅游团,他从一开始瞄准的就是中老年旅游团中的中高端客户。因此,有理由认为,中老年平均的旅游消费标准并不是新东方文旅无法打开中老年旅游市场的重要原因。

回看新东方文旅的产品,每团仅收16人,因为团队规模小、人员配置高,新东方的产品成本要比市面上的常规团要高。但从目前负面评价上来看,新东方文旅没有拉开与常规团的差距,溢价核心——讲师优势也没有被展示出来,那消费者又凭什么在新东方文旅溢价消费呢?

快消电商的“信仰充值”那一套,显然在这一群体中玩不转。

新东方文旅曾推出售价29800元的21天杭州深度文化游,上线后有15.2万人看过,但仅有5份售出,目前已经下架。显然需求与市场并不对等。

在“中老年旅游”服务商中,日本最大的老年旅游服务商—Club Tourism,无疑是做得比较成功的。他有700万会员,以60至70岁的老人为主。日本60至70岁的中老年人群规模在1750万左右,即全日本的中老年人里,每三个人不到,就有一个人是Club Tourism的会员。

他是怎么设计产品的呢? Club Tourism更倾向于推行主题旅行业务。与目的地旅行产品的区别是,主题旅行以客群自身的兴趣爱好为前提条件,并以其为主题设计产品和服务。

Club Tourism所提供的主题旅行包括远足、攀岩、寺庙、花卉、摄影、朝圣、美食、历史、温泉、素描、马拉松、残疾旅行等各个方面,几乎全方面覆盖了老年客户群的兴趣需求。

所以,以知识输出来打造文化牌,无疑使得文化的市场变得狭隘了。当我们通过文化看得见生活的时候,才能抓住市场真正的需求。