

# 研学游进入转型期，行业机构如何应对



一年暑期又到，今年暑期研学市场表现如何？又呈现了什么新特点？记者采访济南多家研学机构进行了解。

记者 张宇宁

## 本地夏令营遇冷 亲子营变热

记者采访发现，中、高考已经结束，不少研学机构收获的订单没能达到预期，但亲子游产品的销量增长明显。

山东康辉研学部总监张志兴告诉记者

者，济南本地的夏令营产品的预订量相比去年同期有所下降，“很大一部分夏令营的客群分流到了亲子团，带动了传统旅游上升。”

张志兴表示，不少家长还处在观望状态：“只要有好的产品，大家暑期出游的意愿是强烈的，因此今年研学市场依然值得期待。”

6月13日上午，山东康辉发布数据：2025年GMV(成交总额)正式破亿，相比去年同期增长约20%。各大在线旅游平台的数据也印证了暑期亲子游的火热。同程旅行数据显示，暑运民航国内航线亲子客群占比预计约为35%。众信旅游零售数据显示，截至目前暑期出游人数较去年同期增长70%，暑期GMV较去年同期增长80%左右，亲子客群占比预计将超六成，成为暑期消费主力军。

## 扩大客源地 寻找新的行业增长点

记者采访了解到，目前济南部分研学机构夏令营遇冷的一个重要原因是客源。

受到教培行业波动的影响，研学机构收获的订单逐年减少。因而增设自有门店、扩大客源地成为研学机构的新发展方向。

山东康辉目前在济南的门店已经达到了75家，相比去年大幅增加，以加强与济南本地游客的联系。与此同时，今年山东康辉也收获了大量的省外订单。“我们推出的一个日照赶海亲子营在外省很受欢迎，在河南甚至需要抢购。”张志兴告诉记者，“此外，7月份吉林有一个团有100多人，辽宁的一个团有80多人，内蒙古也有一个200多人的团。”

接受记者采访时，山东新东方文旅产品负责人杜滨才正在河南郑州进行推介。杜滨才介绍，其中客单价在一万元左右的釜山线路已经成团。借助各大网络平台的直播等形式，也收获不少订单。

## 研学行业开启“淘汰赛” 产品与人才是两大筹码

有业界人士提出，2025年研学行业正式开启“淘汰赛”。而竞争的筹码，首先就是过硬的产品。

山东新东方文旅在6月初正式上线了“大国栋梁”哈工大威海深度研学6日营，行程涵盖人造卫星、无人智驾等课程，以及刘公岛等打卡地；最具吸引力的是，还可直击海上火箭发射现场，见证人类探索宇宙伟大壮举。此产品单价约7000元，上线至今已销售超过200单，实现营收超150万元。

此外，与世界级冒险家埃德·斯塔福德共同打造的2025新东方文旅首届“德爷荒野挑战赛”济南站将于7月5日至6日开启，集体能锻炼、技能学习和荒野生存实践为一体，目前已收客数百人。这个暑期山东新东方文旅还将推出多条精品韩国路线，将于七八月份集中开团。“今年暑期，我们预计山东新东方文旅自有产品的销售额能达到600万，相比去年增长50%。”杜滨才信心满满。

对于研学旅行来说，带队老师也是重中之重，不仅决定着课程的教学效果，通常也成为广大家长能否下单的关键。张志兴认为：“人才建设也是研学机构发展的重要工作。可以说，做一天旅游，就要做好一天旅游人才的建设。”

一票三日游！淄博红叶柿岩旅游区推出门票新政

6月27日晚，“红叶柿岩·青春岩值狂欢夜暨一票三日游新闻发布会”在山东文旅·红叶柿岩旅游区“云上的毕业季”举行。自7月1日起，游客凭身份证件实名信息，在线上购票平台或线下售票窗口购买该旅游区首道大门票，三日内可凭个人身份证件及人脸录入自由进出景区。

山东红叶柿岩旅游发展有限公司总经理李鹏介绍，作为一座以山岳为背景的现代游乐景区，红叶柿岩现有大小约百项体验项目，全部体验下来需要约72小时。通过推出“三日游门票”，与服务内容“匹配”，可让游客更从容、自由的深度体验景区，享受更超值的购票回报，也显示自信——可以确保游客玩三天不腻、不重样。

实行“一票三日游”后，景区将通过非遗再现、景演交融，并推出“2025暑期狂浪季”“仙村秘境”等产品，增强景区项目的厚度。从白天到夜晚，打破传统演艺时空界限，推出“打铁花”“水上飞人”“板凳龙”“篝火晚会”“月下起舞”……适合夜间体验的项目，持续培育夜游习惯和夜经济。“异域风情泼水节”、云上的毕业季、NPC全城情景互动，以及泼水狂欢、电音激荡……则白天、晚上皆可上演。“NPC全城情景互动”常态化入驻，随时随地为游客带来“私人订制般”的独属惊喜体验。

7月1日起，在校生凭有效学生证件，即可解锁万张学生专属28元(原价98元)开心麻花《奇幻聊斋》观演票，入场欣赏这场聊斋文化精髓与现代舞台技术、演艺艺术融合的旅游演艺作品。

人才，是艺术院团的核心支柱与发展根基。在《燕翼堂》的复排过程中，记者发现，山东省京剧院的这部以革命历史为题材的现代京剧，不仅是舞台上的艺术精品，更成为剧院培育青年人才的“磨刀石”，剧院通过一出戏锻炼一支队伍。

记者 孙远明 张宇宁

## 小角色里的大天地

“舞台上没有小角色，只有小演员。”这是山东省京剧院在复排《燕翼堂》时传递给每位演员的理念。饰演大管家庄墩的靳志永对此感触颇深。他回忆，起初拿到剧本时曾将“庄墩”视为简单配角，但在导演的指导和排练深入中，逐渐认识到每个角色都是剧情不可或缺的拼图。“再小的角色也要注入灵魂，这是对艺术的尊重，也是对观众的负责。”靳志永的感悟，折射出剧院对演员的首要要求，即无论角色大小，都需全身心投入创作。

即便作为“绿叶”，也要做“最绿的绿叶”，这种对艺术的执着追求，成为青年演员成长的基石。这种舞台上“角色无大小”的理念，在《燕翼堂》的创排中处处可见，观众在观看剧目时，会感到每个人都十分饱满立体，带有强烈的情感，给人留下深刻印象。

## 让人才在创作中成长

《燕翼堂》作为现代题材剧目，为演员带来了与传统戏截然不同的挑战。姚志刚在剧中饰演吴有为，也担任副导演。“不能靠脸谱化表演，要从内心刻画角色”，这是他的感悟。他以自己饰演的反派吴有为为例。观众在观看传统戏

剧时，可以通过脸谱和戏服第一时间判断出角色的性格等特色。但在《燕翼堂》中，姚志刚突破了自身丑行的夸张表演，通过“不笑不说话，先笑再说话”的细节设计，展现出人物“笑面虎”的内心复杂性，这种创新实践让青年演员深刻体会到人物“从内到外”的表演塑造逻辑。

青年演员孙卫安在剧中饰演刘一梦，他则借鉴了影视表演手法，尝试写实化妆，并研究先烈生平，力求在舞台上还原英雄的内心世界。“现代戏需要平衡程式与写实，这让我对京剧表演有了新的认知。”

类似姚志刚、孙卫安的探索，并非个例，山东省京剧院鼓励青年演员在传统根基上创新表达，从《燕翼堂》到《大运河·南旺闸》等剧目，一系列新创剧目成为他们突破自我的舞台，这种“在创作中成长”的模式，让青年演员的表演维度得到显著拓展，一批青年演员逐渐成长为“台柱子”。

## 创造机会让人才崭露头角

人才培养的可持续性，离不开科学的机制保障。山东省京剧院院长刘建杰介绍，面对以往成批次退休导致的人才断层，剧院构建了“引、育、留”三位一体的“蓄水池”人才培养模式，从中国戏曲学院、上海戏剧学院等院校引进优秀人才，通过新创剧目实践培育能力，以岗位设置和发展空间留住骨干。近年来，剧院

## 山东省京剧院以戏育人 让人才在打磨中精进



吸纳了近30名优秀演职人员，逐步优化了人才梯队结构。

此外，剧院还为演员成长创造机会。近日，山东省京剧院与北京京剧院签订战略协议，为人才培养注入了新动能。两大国家级重点京剧院团携手，将推进人才协同培养，为演员创造交流机会，让他们可以接触到更前沿的艺术理念。刘建杰表示，这种合作将发挥各自优势，更拓宽了青年演员的职业视野。

剧院为青年演员提供了从配角到主角的成长阶梯，通过“以老带新”模式，让资深演员带领青年演员深入理解角色内涵。此外，在山东省京剧院的惠民演出中，不少青年演员都收获了不同年龄段的粉丝，这正是剧院“多登台、多磨炼”培养策略的生动体现。

刘建杰不仅是山东省京剧院院长，还是一级演员、山东省文联副主席、山东省戏剧家协会主席、中国戏剧“梅花奖”获得者。他强调，艺术成长没有捷径，青年演员需耐得住清贫、抵得住诱惑，“不付出一定没有回报”。他以自身三十多年的从艺经历为例，告诫青年演员要脚踏实地，抓住每一次机会。

《燕翼堂》的打磨过程，恰是这种精神的最佳诠释。从2021年首演至今，剧目历经多次修改，演员们在专家意见与观众反馈中不断调整，不断推倒重来，只为离角色更近一步。这种“在打磨中精进”的创作态度，如今已深入每位山东省京剧院的青年演员心中。